

# DIGITAL TRIBE

Inspire & Connect 

## INSPIRATIONS DIGITALES

“

Vous ne trouverez aucun indicateur clé de performance ici au-delà de l'intention de « partager et d'inspirer ».

”



**SANAA BOUSBAI,  
FOUNDER DIGITAL TRIBE**

Il y a des fois où vous passez plus de temps à consommer du contenu. D'autres fois, vous avez plutôt envie de prendre votre temps, digérer les idées à votre rythme, les visualiser avec une tasse de café ou les garder de côté pour les relire plus tard.

Des fois, vous avez envie de feuilleter une page de papier plutôt que scroller sur votre écran.

Parfois, vous avez besoin d'un livre.

Dans un contexte où les marques sont frustrées par des algorithmes social média imprédictibles, être capable de contrôler le message et lire un livre, le toucher et l'expérimenter est gratifiant.

Digital Tribe est conçu pour les marketeurs et digitaux passionnés parce ce qu'ils font et qui souhaitent s'inspirer et se connecter à leurs pairs pour rester informés des tendances clés du marketing, des médias, de la communication à l'ère du digital. Pourquoi inspirer ? Parce que nous avons tous et toutes besoin de nous ouvrir aux idées des autres, à leur progression, leurs enjeux et opportunités.

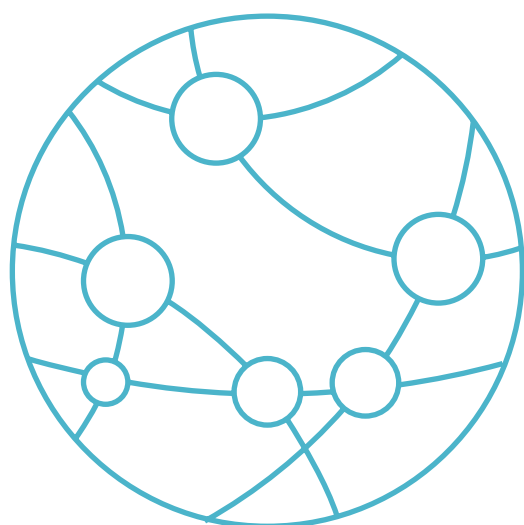
C'est la première édition de Digital Tribe, et elle inclue une série de mises en bouches rédigées par des contributeurs engagés à partager leurs meilleures idées. De l'attente des jeunes vis-à-vis des marques, à l'importance de l'Omnicanal, en passant par le pouvoir des GAFAM, je suis persuadée que chacun trouvera son bonheur ici.

Vous ne trouverez aucun indicateur clé de performance ici au-delà de l'intention de « partager et d'inspirer »

C'est un effort d'équipe et un énorme investissement en temps, mais des fois, lorsque vous avez un projet passionnant, vous vous dites « bon, c'est OK 😊 ». Digital Tribe est une façon pour nous d'offrir tout ceci à notre communauté dans un cadre plus intimiste et valorisant. Après tout, ça fait partie de notre job à tous au quotidien de communiquer, vulgariser, partager des histoires intéressantes et influencer tout un chacun à son propre niveau ?

J'espère que vous allez apprécier la lecture de cette première édition. ♦

Édito  
#01



---

# RESTONS EN CONTACT EN LIGNE

hello@digitaltribeblog.com



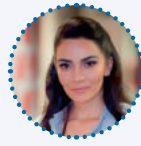
@Digitaltribeblog

# Les contributeurs



**LAURENT FLORES**

Managing Director  
Associate professor of Management –  
Entrepreneur



**KENZA BENNIS**

Founder & Managing Director  
Fronesis



**MICHAEL CHRIMENT**

Global CMO  
Konbini



**HICHAM BENNIS**

Founder  
Blue Chili



**ZOUHAIR YATA**

Directeur Digital  
Adhoc Digital Agency



**MAHJA NAIT BARKA**

Directeur  
de projets digital



**HABIBA BENJELLOUN**

CMO  
Avito.ma – Adevinta Morocco



**MAJDA CHAPLAIN**

CEO  
MC Factory



**AINAD BACHIR**

Managing Director  
Opinion Way



**ISMAIL BARGACH**

CEO & Co Founder  
WafR



**ALI ALAOUI MDAGHRI**

Directeur associé  
Eos Borealis



**MERIAM BESSA**

Fondateur et CEO  
Atelier Digital



**EL MEHDI BENSLIM**

Founder  
Buzzkito



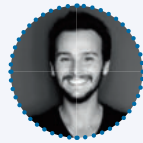
**SALMA JNIENE**

Directeur général  
Evos Consulting Group



**ISMAIL EL ALAOUI**

CEO  
Linkinsights



**OTHMAN MDIDECH**

Founder & Managing Partner  
Infiniweb



**MOHAMED AMRI**

Directeur Associé  
Institut Africain du Numérique



**JULIEN GUYARD**

Directeur Général  
Caméléon Media

GROW WITH YOUR CUSTOMERS

# What's up Millennials

*Linkinsights, the first Market  
Intelligence Agency specialised  
in Millennials (18-35 Years Old)*

VISIT US ON  
[WWW.LINK-INSIGHTS.COM](http://WWW.LINK-INSIGHTS.COM)  
PARIS - CASABLANCA

# 09-31

## ◆◆◆ INSPIRATIONS DIGITALES

**Michael Chrisment** : Les Jeunes d'aujourd'hui. Des marketers nés

**Mahja Ait Barka** : Faut-il en finir avec les GAFAM ?

**Ainad Bachir** : La recherche Marketing à l'ère du digital  
**Meriam Bessa** : Le marketing de recommandation, outil redoutable pour les marques.

**Ismail Bargach** : Amour et mobile banking

**Laurent Flores** : « Mesurer » plutôt que seulement « Compter »

**Ismail El Alaoui** : L'E-motion : Graal du digital

**Kenza Bennis** : La communication, vecteur d'évolution du contrat social ?

**Zouhair Yata** : Social Media VS Reality

**Majda Chaplain** : Omnicanal : Guidez bien votre client...

**Ali Alaoui** : La communication interne à l'ère du digital

**Salma Jniene** : A la recherche de l'expérience client

**Julien Guyard** : Pour un web libre & gratuit

**El Mehdi Benslim** : Network effect : Je partage donc je suis !

**Hicham Bennis** : L'événementiel et le digital, Pour le meilleur et pour le pire !

**Othman Mdidech** : IA + IoT, notre fantastique perche

**Habiba Benjelloun** : Online Leads Generation, il est temps de s'y mettre !

**Mohamed Amri** : L'expérience client à l'ère du digital



# 32-39

## ★★★ IN DEPTH

**Influence : Popularité Vs Authenticité** 32

**L'avenir de la publicité : Bilan de 2019** 34

**Leçons de Content Marketing à l'ère des Fake News** 36

**Guide Welovebuzz : 5 ingrédients pour réussir une vidéo engageante sur les réseaux sociaux** 38

## 6 PROFESSIONNELLES DU DIGITAL À SUIVRE P.40

# 42-47



## ◆◆◆ À LA RENCONTRE DE

**Marielle Barbe**

Slasheur, une profession d'avenir 42

**Malak Bennis**

Méditation en entreprise 44

**Leila Bazzi**

Le pouvoir du mentoring 46





La <sup>nouvelle</sup> Tribune

THE WALL STREET JOURNAL.  
Read ambitiously

## OFFRE DIGITALE EXCLUSIVE

PROFITEZ D'UN AN D'ABONNEMENT DIGITAL  
MULTIPLATEFORMES AU WALL STREET JOURNAL

Abonnement annuel

999 <sup>Dhs</sup>  
An

## POURQUOI S'ABONNER ?

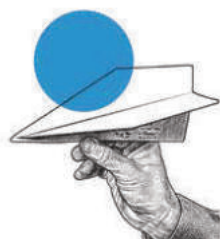
DES BUREAUX SUR 6 CONTINENTS



UN CONTENU PREMIUM EN  
EXCLUSIVITÉ



UNE INNOVATION CONTINUE DANS LE  
TRAITEMENT DE L'INFORMATION



38 PRIX PULITZERS



UNE EXPÉRIENCE MOBILE COMPLÈTE



LE MEDIA LE PLUS LU PAR LES  
CADRES





# LES JEUNES D'AUJOURD'HUI, DES MARKETERS NÉS !

“ 60% des jeunes pensent qu'ils peuvent changer les choses grâce à leurs actes d'achats et les choix qu'ils font. ”

MICHAEL CHRISMENT • Global CMO – Konbini



Et si vous étiez nés avec un Superpouvoir d'influence ? Et si vous étiez nés au milieu des fake news, des réseaux sociaux, des followers, des fans, des likes ? Quelle serait votre perception du monde ? Jetons un œil là-dessus. Face à l'ultra-connectivité, la folie des stories quotidiennes et les changements constants du monde dans lequel nous vivons, la jeunesse d'aujourd'hui est éminemment dans l'INSTANT et dans le SAVOIR. Elle s'attend à de l'utile, du positif et des solutions immédiates à leurs questions.

## Les ados sont des meilleurs marketers que nous !

En tant que marketer, comment répondre à ces attentes alors qu'on vous demande au quotidien de remplir des feuilles Excel, des plans marketing et de lister vos KPIs !? Selon Cone Communications, 71% des jeunes préfèrent les marques qui opèrent un changement sociétal et environnemental. Les gens s'attendent à plus de la part des marques quand ils achètent un produit ou un service. Ils veulent quelque chose de plus profond, ils regardent dans le détail. Ils veulent comprendre la mission de la marque, et ses valeurs. Mais la mission n'est pas seulement liée à l'environnement... le raccourci souvent facile. Alors on fait quoi ? Il y a plein de sujets importants pour les nouvelles générations (les droits humains, la pauvreté, l'inégalité raciale, les droits des travailleurs, la parité, le changement climatique, les droits LGBTQ, etc.). Pour les marques, tout l'enjeu est de trouver où l'on est crédible, ce qui est aligné avec ses valeurs et surtout comment l'impact de

la marque peut être pérenne pour faire une différence réelle ?

Au-delà de la vision de marque, il s'agit d'avoir une réelle mission et que les marketers deviennent de véritables activistes. Il y a une vraie différence entre dire vouloir faire et le faire pour de vrai. C'est fantastique de vouloir définir sa mission d'entreprise, mais c'est largement mieux de le faire et de participer à la Consom-Action. Il ne s'agit plus seulement de faire du Marketing mais plutôt de devenir activiste, en réalité de faire du Mark-Acting !

60% des jeunes pensent qu'ils peuvent changer les choses grâce à leurs actes d'achats et des choix qu'ils font.

Quand votre mission est définie et que des

actions concrètes sont planifiées, les jeunes s'attendent à ce que vous leur donniez un rôle au cœur de la marque, de sa stratégie et des actions menées afin d'avoir un impact véritable et vérifiable.

Comment faire en sorte d'être entendu ? Inspirer, Amuser, Informer.

Une vraie vision, une vraie mission, c'est bon pour le business. D'après Kantar, les marques avec une vraie mission voient leur valorisation augmentée de 175% en 12 mois.

En mettant valeurs sociétales et environnementales au cœur de votre communication de marque, de vos produits et de votre stratégie RSE – vous démontrez un réel engagement et un impact mesurable.

Patagonia le fait très bien.

Ils ont même changé récemment leur mission de marque pour « nous faisons du business pour sauver la planète ».

Avec tout ceci, il semble temps pour les marketers de se détacher des vieilles méthodes de construction de marque et des techniques marketing poussiéreuses.

## Oublions les 4P du Marketing.

Beaucoup de créativité et de potentiel avec l'Identité (plutôt que le Produit), l'Inclusion (plutôt que le Prix), l'Impact (plutôt que la Promotion), et l'Influence (plutôt que le Placement), non !?

Chers marketers, nous avons une mission ! Cassez les codes, inspirez-vous des jeunes pour les comprendre et leur parler dans un langage qu'ils comprennent. Cette mission permettra aux marques et aux marketers d'être dans la culture, de répondre immédiatement et de réagir à court terme. ♦

**MA BIO INTERDITE**

**Votre mot préféré :** Bourgogne

**Votre drogue favorite :** L'eau

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
La pluie

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Immortel

**Votre livre de chevet ?** « I never read I just look at pictures » *Andy Warhol*

**Votre application favorite en ce moment :** « Seek »

**Si j'étais une émotion, je serais :** l'optimisme

**Si j'étais une marque, Je serais :** Patagonia



# FAUT-IL EN FINIR AVEC LES GAFAM ?

“ Une sénatrice américaine défend un projet de loi visant à démanteler les GAFAM au nom de la concurrence et de la protection des internautes. Est-ce la solution ? Le combat a-t-il ses chances ? ”

MAHJA NAIT BARKA

« Les grandes entreprises technologiques ont aujourd'hui trop de pouvoir (...) sur notre économie, notre société et notre démocratie. Elles ont écrasé la concurrence, utilisé nos informations personnelles à des fins lucratives et faussé les règles du jeu de la concurrence. Ce faisant, elles ont nuit aux petites entreprises et étouffé l'innovation ». Le constat de la sénatrice démocrate américaine Elizabeth Warren, ancienne conseillère de Barack Obama, et qui porte le combat contre les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft), est sans appel.

Ces entreprises, extrêmement importantes au sein de l'économie mondiale, rivalisent avec les Etats-nations en réalisant un chiffre d'affaires cumulé pour 2018 de 645 milliards de dollars, avec des bénéfices nets de 130 milliards de dollars. Près de la moitié de tout le commerce électronique mondial passe aujourd'hui par Amazon, et plus de 70% du trafic internet passe par des sites exploités ou détenus par Google ou Facebook.

## Activité de Service Public

Pour rétablir les conditions d'une libre concurrence, Warren préconise le démantèlement des GAFAM, dans la tradition américaine de dissolution des entreprises devenues trop grandes ou trop dominantes (Standard Oil, JP Morgan, AT&T...). Les services fournis par les Big Tech à des millions d'utilisateurs et de consommateurs, omniprésents et essentiels, sont maintenant similaires à l'eau et à l'électricité : leur offre et leur prix doivent donc être régulés au profit de la société, comme le sont les autres services publics.

Quand leurs entreprises étaient encore « jeunes », Zuckerberg (Facebook) et Bezos (Amazon) avaient envisagé l'évolution de leurs entreprises vers des services publics, bien qu'ils soient aujourd'hui moins enthousiastes à cette idée. Warren propose en effet une législation où les GAFAM seraient tenus de scinder toute partie de leur activité participant également à la plateforme, et ne pourraient partager les données collectées avec des tiers.

## Quel avenir pour Internet ?

Selon Warren, à quoi ressemblera Internet après ces réformes ? Les entreprises auront la possibilité de vendre leurs produits sur Amazon Marketplace sans craindre qu'Amazon ne les pousse à la faillite. Google ne pourra plus étouffer ses concurrents en rétrogradant leurs produits dans Google Search. Les consommateurs, de leur côté, auront plus de contrôle sur la manière dont leurs informations personnelles sont col-

lectées, partagées et vendues et les créateurs de contenus, eux, verront la valeur générée par leurs contenus mieux préservée.

Pourtant, des voix s'élèvent pour critiquer cette solution annoncée comme miracle car les Big Tech proposent des services bien souvent gratuits. Leur démantèlement est susceptible de réduire la commodité, la qualité du service et l'innovation, dans certains cas en introduisant des services tarifés : « Jamais auparavant les consommateurs n'avaient eu un meilleur accès aux biens, aux services et aux possibilités en ligne. Démanteler les grandes entreprises technologiques nous ramènerait à l'âge de pierre. Ce n'est pas une vision pour l'avenir mais une idée archaïque. » soutient Carl Szabo, Vice-Président de NetChoice, groupe de commerçants électroniques.

## David contre Goliath ?

Dans la lignée de Warren, des critiques ont émergé en Europe, en particulier en France où le Président Macron a proposé la création d'une agence européenne chargée de contrôler politiquement le contenu et les méthodes des GAFAM, dont le modèle repose aujourd'hui sur une collecte exhaustive et aveugle de données.

La tolérance à l'égard des stratégies d'optimisation fiscale agressive des géants technologiques touche aussi à sa fin : l'Union Européenne a convenu que, d'ici 2020, les GAFAM seraient tenues à acquitter un impôt dans les pays où elles réalisent effectivement des bénéfices. Pourtant, nul doute que les États se réveillent un peu tard, et de manière faible ou chaotique. Suffisant pour mettre à mal la capacité de résistance des GAFAM ? Affaire à suivre... ♦

« Les services fournis par les Big Tech à des millions d'utilisateurs et de consommateurs, omniprésents et essentiels, sont maintenant similaires à l'eau et à l'électricité : leur offre et leur prix doivent donc être régulés au profit de la société, comme le sont les autres services publics. »



**DIGITAL  
BRUNCH**

# DIGITAL BRUNCH

3<sup>ème</sup> Édition

## La Publicité Programmatique

**M**ediamatic a tenu la troisième édition des **Digital Brunch** ce mardi 05 novembre au Casablanca hôtel en présence de plus de 150 professionnels de la communication et du marketing. C'est plus de 70 annonceurs qui ont répondu présent à cette troisième édition qui a porté sur **la Publicité Programmatique**.

La première intervention du **Digital Brunch**, réalisée par **Michel Juvillier**, fondateur de l'émission B2B The Programmatic Society, a mis en lumière l'importance grandissante du rôle de la data dans les stratégies programmatiques.

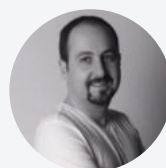
De nombreux sujets connexes ont également été abordés lors de cette intervention, tels que la place croissante occupée par les nouvelles places de marché (« walled garden »), les nouveaux standards qualitatifs des campagnes programmatiques, la transition depuis les cookies vers les persistent ID.

**Hélène Chartier**, DG du SRI – Syndicat des Régies Internet France, et **Éric Schnubel**, DG d'IAB – Interactive Advertising Bureau France, ont pris la suite pour présenter les chiffres clés du programmatique en France. Ainsi, dans l'hexagone, les recettes publicitaires internet ne cessent de croître, alors que la valeur globale du marché publicitaire n'augmente pas, réduisant ainsi la part des médias historiques (télévision, presse, radio, cinéma et affichage). Lors du premier semestre 2019, la part du programmatique a même dépassé pour la première fois la part du non-programmatique dans les investissements display.

La matinée a ensuite été clôturée par l'intervention de **Badr Bouslikhane**, Directeur Commercial d'Avito, qui a décrit le double rôle qu'occupe aujourd'hui le programmatique au sein de la stratégie du pure player. Marketing d'abord, pour optimiser l'acquisition de trafic (attirer de nouveaux utilisateurs sur le site) et la rétention client (fidéliser ceux qui se rendent sur la plateforme). Commercial ensuite, pour monétiser l'inventaire publicitaire d'Avito, en complément des campagnes premium (vente directe).

Le groupe **TheNext.click**, à travers les **Digital Brunch**, a pour principal but de vulgariser les problématiques digitales et de proposer de nouvelles stratégies relevant de ce secteur.

**« Nous souhaitons inscrire le Digital Brunch dans la durée et en faire le rendez-vous de référence auprès de la profession pour toutes les questions autour du digital. Il est donc nécessaire d'en faire une marque à part entière avec sa propre identité »**



**Hamza Berrada**  
CEO Mediamatic

Rendez-vous en février 2020 pour la 4<sup>ème</sup> édition des Digital Brunch !



thenext.click



mediamatic



Gear9



## LE DIGITAL ET LES NOUVELLES TECHNOLOGIES NE SONNENT PAS LE GLAS DE LA RECHERCHE MARKETING CONVENTIONNELLE !



Portée par les nouvelles technologies et le digital, la recherche d'aujourd'hui et de demain décode les émotions et s'inscrit dans l'instant, dans tous les instants du quotidien.



AINAD BACHIR • Managing Director – Opinion Way

**A**u cours des quinze dernières années la recherche marketing et le secteur des études d'opinion ont été annoncés agonisants à maintes reprises, victimes d'une obsolescence des pratiques, d'une dépendance handicapante au déclaratif des sondés qui ne permet pas toujours d'anticiper leurs besoins et attentes au sein d'environnements de marché de plus en plus « liquides » et déstructurés.

Pourtant, notre secteur d'activités n'a jamais été aussi vivant et dynamique. Dans les faits, c'est une véritable révolution qui est en marche et le Maroc n'est pas en reste.

Portées par les nouvelles technologies et le digital, qui décuplent l'horizon des possibles, la recherche d'aujourd'hui et de demain s'affranchissent de plus en plus du déclaratif, s'ancrent dans le non-dit et le ressenti, décodent les émotions et s'inscrivent dans l'instant, dans tous les instants du quotidien. L'écart entre la « vraie » VIE et nos dispositifs de recherche s'amenuise inexorablement. Nous assistons donc à l'avènement d'un nouveau paradigme porteur de nouvelles opportunités tant pour les acteurs sectoriels que pour nos clients.

À titre d'exemples, au cours des douze derniers mois, nous avons proposé à nos clients et utilisé l'intelligence artificielle pour décoder des millions de contributions textuelles d'internautes, la mesure des émotions *via* le « facial coding », l'évaluation des réactions physiologiques (pulsations, micro sudations) d'individus exposés à un stimulus marketing ou un

nouveau produit ainsi que des capteurs installés dans des automobiles pour étudier le comportement des conducteurs dans différentes conditions de trafic ou conditions météo.

Le digital et les nouvelles technologies insufflent une nouvelle dynamique concurrentielle créatrice de valeurs pour nos clients et nous incitent à nous réinventer. Ainsi, nous parlons moins de méthodologie, moins de formules statistiques savantes avec nos clients mais on s'investit à créer davantage de « sens » de cette multiplicité de sources de données. N'est-ce pas là le sens réel de notre mission ? ♦

**Votre mot préféré :** Persévérance

**Votre drogue favorite :**  
La pêche aux pélagiques

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Torrent de montagne

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Au départ du Vendée Globe Challenge

**Votre livre de chevet ?** « Les chants de la Tessaout » de Renée Euloge

**Votre application favorite en ce moment** « Windguru »

**Si j'étais une émotion, je serais :**  
La sérénité

**Si J'étais une marque, Je serais :**  
Defender par LandRover

MA BIO INTERDITE



# LE MARKETING DE RECOMMANDATION, OUTIL REDOUTABLE POUR LES MARQUES



“ On dit souvent qu’il n’existe pas de meilleur vendeur qu’un client satisfait. Bonne nouvelle, c’est vraiment vrai ! ”

MERIAM BESSA • Fondateur et CEO – Atelier Digital

Les réseaux sociaux ont bouleversé la manière dont les internautes appréhendent les marques, ils sont désormais, on le sait, au cœur de leur stratégie. Les annonceurs tentent de mettre en place des relations multi-niveaux avec leurs audiences cibles afin de répondre à leurs attentes, mais aussi pour maîtriser leur e-réputation et transformer les défenseurs de marque en véritables ambassadeurs. Les marques essaient ainsi de créer, des relations privilégiées avec des personnes ordinaires pour les célébrer de façon extraordinaire. On parle ici d’influenceurs ou de leur propre consommateurs – fidèles et engagés-avec eux. Nous traiterons ici, du premier cas, celui des consommateurs qui deviennent des ambassadeurs ou encore « conso-acteurs ». Le marketing de recommandation consiste à collecter des avis élogieux, afin de les utiliser à son avantage. Il s’appuie essentiellement sur les avis des clients qui consomment ou ont consommé la marque. Avant l’essor du marketing digital, c’était le bouche à oreille qui faisait office de marketing de recommandation. Mais depuis l’avènement d’Internet, ce sont les avis donnés par les clients en ligne et ceux diffusés par les influenceurs qui ont pris le relais. Alors comment tirer le meilleur parti du marketing de recommandation ?

## Les clients, le meilleur atout du marketing de recommandation

On dit souvent qu’il n’existe pas de meilleur vendeur qu’un client satisfait. Bonne nouvelle, c’est vraiment vrai ! Les marques qui n’ont que des clients satisfaits sont presque certaines d’être recommandées. L’essence du marketing de recommandation, est donc d’avoir des clients contents, surtout qu’un client satisfait partage son expérience à trois

autres personnes en moyenne en offline et à plus de 300 personnes en moyenne en online. C’est donc avant tout sur cet aspect-là sur lequel les marques doivent se concentrer et pour une stratégie de marketing de recommandation réussie, il faut commencer par trouver les bons ambassadeurs.

## Les avis clients pour trouver les meilleurs « promoteurs »

Il est important de comprendre que tous les ambassadeurs ne se valent pas. Au sein même des clients satisfaits, il existe différents degrés de satisfaction. Certains sont totalement satisfaits, d’autres le seront un peu moins. Mais alors comment faire le tri entre les ambassadeurs potentiels ? Les avis laissés par les clients sont un excellent indicateur. Pour les exploiter, il faut encourager les clients à s’engager le plus possible.

## Hiérarchiser les ambassadeurs

Recueillir les avis clients, c’est bien, mais le marketing de recommandation ne peut pas exploiter tous les avis non plus. Tous les avis des clients ne sont pas de même qualité, on considère que seuls ceux qui laissent les meilleurs avis ont un vrai potentiel d’ambassadeur. Le fait de recueillir les avis aidera à isoler les meilleurs ambassadeurs éventuels, et d’éliminer les autres. Une fois que l’on a trouvé ses ambassadeurs, il va falloir les convaincre de passer à l’action.

## Choyer ses ambassadeurs

Qu’on se le dise : avoir des ambassadeurs, ça se mérite. Les clients, aussi satisfaits soient-ils, ne vont pas recommander sans « rewarding ». Pour que les meilleurs clients recommandent une marque, il va falloir les chouchouter un maximum. Il est recommandé d’instaurer un système de récompense, et le parrainage demeure le meilleur moyen d’exploiter le marketing de recommandation. La « gamification » marketing peut aussi s’avérer une arme redoutable. La récompense d’ambassadeur peut aussi prendre la forme de réductions spéciales ambassadeurs. Attention en revanche aux faux avis clients. Certaines marques n’hésitent pas à rédiger elles-mêmes de faux avis, voire même à les acheter. Il est fortement déconseillé de céder aux sirènes de l’artificiel. Déjà, parce que 100% d’avis clients positifs, c’est toujours suspect. Ensuite, parce que si une marque est « découverte », elle perdra à tout jamais sa crédibilité.

N’oublions jamais que le marketing de recommandation, c’est avant tout de l’authenticité et de l’honnêteté. ♦

**Votre mot préféré :** Liberté

**Votre drogue favorite :** Mes filles

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Le silence

**Si je devais mourir demain, j’aimerais être :** MOI

**Votre livre de chevet ?**  
« Devenir » de Michelle Obama

**Votre application favorite en ce moment :** « POST IT »

**Si j’étais une émotion, je serais :**  
La bienveillance

**Si J’étais une marque, Je serais :**  
Nike, just do it

MA BIO INTERDITE



Recherche Marketing

Social Media Research

Communautés Digitales

Neuro Marketing

Hybridation des Données

“*opinion*way

*The innovative research company*

ÉTUDES MARKETING-COMMUNICATION & SONDAGES D'OPINION

[www.opinion-way.com](http://www.opinion-way.com)

PARIS – CASABLANCA – ALGER – TUNIS



# AMOUR & MOBILE BANKING



“ Comment faire pour que les gens aiment le paiement mobile ? Les banques doivent-elles se transformer en startups ? Les startups doivent-elles se transformer en banque ? ”

ISMAIL BARGACH • CEO & Co Founder – WafR

« *Make something people love* ». C'est probablement le premier conseil que donnerait l'accélérateur américain Y Combinator à tout entrepreneur ambitieux souhaitant créer sa startup. Cet accélérateur de la Silicon Valley, à l'origine du succès de nombreuses jeunes entreprises, a fait de cette incitation son crédo. Airbnb, Stripe ou encore Drop Box, après avoir embrassé cette philosophie dans les locaux de l'incubateur de Mountain View, sont devenues des leaders mondiaux dans leurs marchés respectifs. Suite à quelques investissements de petite taille injectés dans des structures naissantes mais prometteuses, Y Combinator gère aujourd'hui plus de 100 milliards de dollars d'actifs et fait argument d'autorité auprès des startups du monde entier, lesquelles se réfèrent toujours à son mantra, aussi puissant qu'évident : « *Make something people love* ».

**Au Maroc, ce fameux axiome s'exporte**  
Bank Al Maghrib a tranché : le paiement mobile doit être le levier d'inclusion financière du Maroc. Ce moyen de paiement a prouvé son efficacité dans des pays émergents tels que la Chine qui dispose de plus d'un milliard de payeurs mobile grâce à Alipay et Wechat ou le Kenya qui fait transiter près de 50% de son PIB par M-pesa. Mieux encore, le paiement mobile se veut, dans ces pays, un outil de création de valeur hors du commun. Mandatées pour démocratiser ce moyen de paiement, les banques sont aujourd'hui confrontées à des problématiques inhérentes au monde de la startup. Les questions prolifèrent et s'entrecroisent : comment trouver des payeurs mobiles si aucun commerçant n'appréhende encore le moyen de paiement ? Comment convaincre les commerçants si leurs clients ne sont pas encore deman-

deurs ? Le paradoxe de l'œuf et de la poule est réel. Encore, la question se pose de savoir comment apprendre aux marocains à « aimer » le paiement mobile au point de délaisser le cash. En effet, alors que ce dernier « fait déjà le job » et que le paiement mobile nécessite (i) un Smartphone et (ii) une connexion internet – le tout, payant – les interrogations relatives au changement d'usages et de moyens de paiement semblent à la fois pertinentes et légitimes. L'un des nombreux syllogismes dont nous avons hérité de la révolution industrielle consiste à affirmer que la taille d'une entreprise a un impact, à la baisse, sur la qualité des produits qu'elle vend. Il en résulte qu'une pièce d'horlogerie créée par un artisan de la vallée de Joux en Suisse aura, dans l'imaginaire collectif, plus de valeur qu'une montre de grande série

manufacturée dans les plus grandes usines. Pourtant, Apple vend actuellement plus de montres que toute l'industrie horlogère historique Suisse. La raison en est probablement qu'une Apple Watch permet, en plus d'avoir l'heure, de recevoir des notifications intelligentes, de monitorer ses séances de sport, voire même de commander ses repas. De fait, une connivence tacite est créée : plus il y a d'utilisateurs d'Apple Watch, plus il devient rentable – voire nécessaire – de créer de nouveaux usages pour cet appareil et plus l'amour suscité par et pour ce produit est grand. D'ailleurs, cette dialectique se vérifie dans toutes les grandes startups : plus Google reçoit de requêtes, meilleur est le référencement des sites et la qualité des recherches effectuées ; plus des clients utilisent Uber, plus ces derniers font gagner d'argent aux chauffeurs de l'entreprise, plus ces chauffeurs prolifèrent pour servir les clients de la marque. Quand une entreprise de l'ère industrielle procède à la standardisation de ses produits pour augmenter ses volumes, la startup améliore, corrélativement la qualité de ses services à chaque nouveau client. Aussi, n'aimerions-nous pas les montres si nous pouvions disposer d'une pièce d'horlogerie artisanale à un prix largement inférieur à celui d'une montre de grande série, le tout en quelques clics ? Les startups parviennent à créer ce compromis impossible – voilà pourquoi nous les aimons tant ! Une question reste donc entière : comment faire pour que les gens aiment le paiement mobile ? Les banques doivent-elles se transformer en startups ? Les startups doivent-elles se transformer en banque ? Ou alors, doit-on trouver le modèle nécessaire pour faire que banques et startups puissent apporter chacune de leur côté, la brique nécessaire à la construction du mur de l'amour. ♦

**Votre mot préféré :** Construire

**Votre drogue favorite :**  
La compétition

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
La montée en régime d'un réacteur d'avion

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** En paix

**Votre livre de chevet ?**  
Good to great de Jim Collins

**Votre application favorite en ce moment :** « WafR »

**Si j'étais une émotion, je serais :** Le courage

**Si j'étais une marque, Je serais :** Uber

MA BIO INTERDITE





# « MESURER » PLUTÔT QUE SEULEMENT « COMPTER »

“ Aujourd’hui, le Digital devient incontournable pour les marques mais son omniprésence s’accroîtra à la seule condition que mesurer plutôt que seulement compter devienne la règle pour l’ensemble des acteurs du Web. ”

LAURENT FLORES • Associate Professor of Management – Entrepreneur

Avec plus de 10% des investissements médias pour le Digital au Maroc en 2018, il est capital de s’intéresser à son efficacité, de distinguer les concepts de « comptage » et de « mesure » pour saisir pleinement les enjeux d’une « bonne mesure » d’efficacité.

Le Maroc avec plus de 60% d’internautes continue son développement fort dans l’univers d’un monde de plus en plus connecté. Pour preuve, selon le GAM (Groupement des Annonceurs Marocains), en 2018, alors que la publicité dans les médias décroît par rapport à 2017, les investissements digitaux eux progressent à un rythme soutenu pour aujourd’hui représenter plus de 10% de l’ensemble des investissements du marché. Ce niveau marque une étape importante, véritable point d’inflexion, point atteint par le marché Français en 2012, qui s’est ensuite accentué jusqu’en 2017, année durant laquelle les investissements digitaux ont dépassé ceux de la TV... Nous sommes sur la même voie au Maroc, il devient dès lors capital de s’intéresser au ROI (Return On Investment), à la fameuse mesure d’efficacité.

Afin de bien saisir les tenants et aboutissants de la mesure d’efficacité du marketing digital, il est essentiel de bien différencier les concepts de « mesure » et « comptage ». Compter n’est pas mesurer. Le verbe mesurer fait référence au besoin de « de déterminer une quantité par le moyen d’une mesure ». La mesure est donc la quantité servant d’unité de base pour une évaluation. Mesurer l’efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c’est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient les objectifs visés par

le marketing digital : développer la notoriété, l’image, la considération, l’achat, la fidélité ou l’engagement, mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance (KPI), qui pourra permettre d’évaluer l’effet escompté de chacun des objectifs fixés.

Le tout peut paraître assez évident mais souvent notre expérience de praticien confirme que les moyens sont déployés sans pour autant avoir véritablement cerné les objectifs prioritaires : est-ce augmenter la notoriété ? Développer l’image de marque ? Développer les ventes ? Sans objectif, difficile ensuite de mettre en place une phase de contrôle, d’efficacité qui saura s’appuyer sur des mesures adaptées aux objectifs.

**Le « comptage » est sans doute ce qui qualifie le mieux la « fameuse » mesurabilité du Web.**

À ses débuts, le fameux clic semblait le meilleur des remèdes contre le besoin de preuves et d’impact des premiers annonceurs sur le Web... Alléchant à priori, car par rapport aux grands médias qui touchent une audience massive, mais dont les actions éventuelles (suite à l’exposition publicitaire) ne sont pas directement mesurables, l’argument de la publicité sur Internet est spécialement vendeur... Mais voilà, très vite, les taux de clics ont rapidement chuté, pour être aujourd’hui bien en dessous des 0,5%... Et même si la pénétration d’Internet progresse encore aujourd’hui, difficile d’avoir une couverture d’audience aussi forte et instantanée que celle proposée par la TV. Donc pour les sites Internet, et la profession au sens large, il faut démontrer au plus vite que sur Internet on peut « mesurer plus », donner plus d’indicateurs, et d’un seul coup d’un seul, Internet devient « le plus mesurable de tous les médias » ... La réalité est qu’il y est facile de tout y compter ou presque, mais plus difficile de mesurer un effet, en particulier lorsque celui est indirect... Aujourd’hui, le Digital devient incontournable pour les marques mais son omniprésence s’accroîtra à la seule condition que mesurer plutôt que seulement compter devienne la règle pour l’ensemble des acteurs du Web.

La mesure a un prix, le premier, celui de la discipline, le ROI n’en est que plus fort et permet de « faire les comptes » en fin de campagne pour le bien de l’ensemble des acteurs : marques, agences, et médias et société d’études.

Amis Marocains, à vous de jouer... ♦

**MA BIO INTERDITE**

**Votre mot préféré :** Bienveillance

**Votre drogue favorite :** la Mer

**Le son, le bruit que vous aimez :** la Mer

**Si je devais mourir demain, j’aimerais être :** la Mer

**Votre livre de chevet ?** les gens

**Votre application favorite en ce moment** aucune

**Si j’étais une émotion, je serais :** la générosité

**Si j’étais une marque, Je serais :** Moi-même

# Teads



## THE GLOBAL MEDIA PLATFORM

1,5 MILLIARD D'INTERNAUTES

Un accès unique aux meilleurs éditeurs du monde permettant de diffuser des publicités au sein de contenus éditoriaux à plus de 1,5 milliard de personnes chaque mois.



### Solutions publicitaires full-funnel en vidéo, display et à la performance

De la croissance pour les marques à chaque étape du parcours consommateur



### Créations engageantes qui respectent l'utilisateur

Grâce à des emplacements et des formats publicitaires de haute qualité, Teads leur apporte l'attention qu'elles méritent



### Résultats garantis grâce à l'IA

L'intelligence Artificielle pour de meilleures performances et un ROI optimal

Contact: [sales-mena@teads.com](mailto:sales-mena@teads.com)

# L'E-motion : Graal du digital

ISMAIL EL ALAOU

CEO Linkinsights

**B**zzz Bzzz ... Ceci n'est pas un réveil mais un rappel à l'ordre : Vous avez reçu une notification « - 50% sur tous vos achats sur la plateforme Zen&Chats – offre expire dans 12h ».

Je clique sur le lien et me voilà sur le site internet de Zen&Chats : les articles sont nombreux et les photos attachantes... émouvantes... Mr Frizzy & Miss Catty ont l'air tellement heureux dans leur litière et me regardent d'un air innocent. Je « scroll » les photos sans plus attendre. Mes émotions s'intensifient et je commence à culpabiliser car... je n'ai pas de chats.

Comment ai-je pu vivre tout ce temps sans avoir de chats, suis-je inhumain de passer à côté de tant de douceur et d'affection ?

Dans mon bureau, je m'isole et les bruits se dissipent progressivement. Plongé dans une introspection profonde, je suis face à un dilemme : « Dois-je adopter un chat pour pouvoir lui acheter une litière ? »

L'idée me ravit. Adopter un chat me permettra de commander plusieurs choses sur le site Zen&Chats et ainsi bénéficier des offres promotionnelles fréquentes. Pour une litière achetée, Mr Frizzy aura des croquettes premium offertes, une affaire à ne pas rater !

Décidé à acheter le Kit de bienvenue à Mr Frizzy, je constitue un panier digne de ce nom, qui fera de lui le plus heureux des chats, et je m'y engage personnellement ! En deux clics on me demande de rentrer mon adresse de livraison et ma carte bancaire, que j'ai utilisé quelques heures auparavant pour réserver mes prochaines vacances. Mais qui gardera en mon absence Mr Frizzy ? Qui s'occupera de lui ?

L'ascenseur émotionnel s'est déclenché sans que je m'en rende compte. Les étages se succèdent. Dois-je culpabiliser et annuler mes vacances ou me rendre à l'évidence que je ne mérite pas Mr Frizzy ? Un mal de crâne commence à s'installer. Me rafraichir le visage est sans doute une bonne idée.

Je me lève de ce pas. Après quelques mètres parcourus dans l'open space, un collègue me propose de me joindre à l'équipe pour un afterwork le lendemain. C'est vrai que cela faisait longtemps que nous ne nous étions pas réunis. J'avais hâte d'y être et je ne pensais à présent qu'à cela.

De retour à mon bureau, en un clic et sans réfléchir, je ferme les fenêtres du navigateur pour me remettre à travailler et finir mon travail de la semaine : je

ne pouvais pas rater l'afterwork. Mon état conscient a oublié le chat, mais mon inconscient y pense toujours. Un sentiment de fatigue et de saturation me pèse, que s'est-il passé en moi ? Cherche-t-on à manipuler mes émotions ?

## L'émotionnel : Nerf de la guerre du digital

Le cerveau est l'organe des émotions. Joie, colère, peur, empathie et tant d'autres émotions rythment notre quotidien. Nous aimons passer du temps sur ce qui nous parle, ceux à quoi nous nous identifions. La recette est connue de tous les Marketeurs. Mais est-elle applicable facilement ?

La saturation émotionnelle des individus n'est pas un sujet à prendre à la légère. Nous sommes exposés en moyenne à 1 200 Stimulis publicitaires par jour sur les plateformes que nous utilisons au quotidien : Sites internet, réseaux sociaux, emails et notifications. Les messages reçus s'adressent à vous, connaissent votre prénom et ce que vous aimez : votre attention est captée et vous cliquez, une fois, deux fois, trois fois ...

Au fur et à mesure, le cerveau se fatigue, se disperse, bref, il sature. L'excitation devient la norme ; la joie et la peur se mélangent. L'internaute devient une éponge passive qui s'affaiblit émotionnellement et qui scroll des newsfeed à

longueur de journée. Garder son attention devient un véritable challenge.

Comment donc y arriver et ne pas sombrer dans le pathos tout en gardant la

dimension humaine ? La réponse est dans le degré d'implication de l'internaute qui devient de plus en plus complexe. Sa saturation émotionnelle est intimement liée à sa passivité ; Le faire travailler pour aller chercher l'information ou le service qu'il convoite le met dans une position proactive lui permettant de traiter l'information au fur et à mesure dans une quête « dont il est le héros » ! ♦

« J'ai vécu avec plusieurs maîtres Zen,

tous des chats » *Eckhart Tolle*



ISMAIL EL ALAOU

**Votre mot préféré :** Résilience

**Votre drogue favorite :** Les voyages

**Le son, le bruit que vous aimez :** La pluie un soir d'hiver

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :**  
Ce que je fais tous les jours

**Votre livre de chevet ?** « Les désorientés » *Amine Maalouf*

**Votre application favorite en ce moment :**  
« Waze » Kit du nouveau Casaoui

**Si j'étais une émotion, je serais :** l'encouragement

**Si j'étais une marque, Je serais :** Uniqlo

MA BIO INTERDITE

# LA COMMUNICATION, VECTEUR D'ÉVOLUTION DU CONTRAT SOCIAL ?



“

Il s'agit aujourd'hui de convaincre les annonceurs à franchir le pas pour créer un lien indestructible avec le consommateur en le faisant adhérer à un ensemble de vertus pour lesquelles il est important de se battre ensemble. ”

KENZA BENNIS • Founder et Managing Director – Fronesis

C'est bien connu ; quand on atterrit dans un nouveau pays, pour connaître son niveau de développement social, il suffit d'allumer la télé et de regarder quelques spots publicitaires. Le ton auquel on s'adresse au consommateur recèle toute la complexité du système politico-économique local.

Au Maroc, pendant longtemps, la publicité a été purement informative : tantôt musicale ou comique pour marquer les esprits, souvent en français pour dessiner les aspirations du marocain modèle, résolument en arabe littéral pour marquer la gravité et l'urgence. C'est d'ailleurs en arabe qu'est formulé le fameux slogan populaire « zaitONA, sokkarONA, bankONA, halibONA, ... » qui légitimait le monopole économique comme un devoir patriote et nationale.

La digitalisation est venue brutalement changer ce paradigme de centralisation et de réquisition du discours. Le consommateur marocain n'est plus captif de la télé marocaine ou encore celles qu'il peut capter à travers les millions de paraboles qui marquent de moins en moins le paysage urbain.

Les réseaux sociaux lui ont donné accès à des contenus publicitaires sophistiqués qui érigent le consommateur en super héros pour retenir son attention et le fidéliser. Et il prend goût à ces storytelling construits selon la recette hollywoodienne toujours gagnante, qui veut que la marque se présente en guide pour sauver le consommateur (héros) d'une menace à laquelle le produit remédie. Les campagnes de communication sont ainsi des batailles que la marque et le consommateur mènent ensemble pour rendre le monde meilleur. Elles font partie d'un

processus que la marque met en œuvre et qui permet de teaser répétitivement le consommateur autour du mode d'emploi du produit et d'autres expériences marquantes.

En 2011, quand j'ai lancé BloomingBox, un site e-commerce qui proposait un marketing à 360°, les annonceurs m'assuraient que leur cliente, « elle n'est pas sur internet ! ». Ils étaient alors convaincus que les consommatrices prennent leurs décisions sur le point de vente. C'est donc exclusivement là que tout l'effort de promotion était fait. Après de longues années de résistance, confrontés à l'émergence de la concurrence de marques purement digitales, les annonceurs marocains ont cédé à la tendance des publicités incitatives et engageantes sur les réseaux sociaux. Une grande

nouveauté pour le consommateur marocain qui se voit représenté avec authenticité. Il gagne du pouvoir : il est écouté, mieux compris, et voit ses exigences respectées à travers le crowdsourcing des idées.

Cependant, ces annonceurs qui pendant longtemps n'ont pas travaillé leur discours dans l'optique de sublimer le quotidien des marocains en répondant spécifiquement à leurs aspirations, ignorent encore l'idée qu'une stratégie de communication doit répondre à l'impératif d'un idéal. C'est ainsi qu'ils tombent souvent dans deux pièges destructeurs :

1 Ou bien leurs campagnes révèlent que leurs objectifs sont purement pécuniaires et ils perdent alors la confiance des générations jeunes prédominantes, à cheval sur les engagements éthiques ;

2 Ou alors, elles reflètent maladroitement des attributs locaux peu louables. Quelques marques ont notamment surfé sur le matérialisme de la société. Ces campagnes ont effectivement eu le mérite d'interpeller les consommateurs avec des résultats positifs sur le chiffre d'affaires, cependant, elles ont aussi suscité un malaise et un rejet qui menace de s'installer si la marque ne fait pas évoluer son discours positivement.

Il s'agit aujourd'hui de convaincre les annonceurs à franchir le pas pour créer un lien indestructible avec le consommateur en le faisant adhérer à un ensemble de vertus pour lesquelles il est important de se battre ensemble. Un exercice plus complexe qu'il n'y paraît dans un pays en quête d'un contrat social. De là à dire que ce dernier effort de la communauté consumériste contribuera justement à le forger, il n'y a qu'un pas. ♦

**Votre mot préféré :** Long game  
**Votre drogue favorite :** Chocolat  
**Le son, le bruit que vous aimez :**  
 Le son des percussions  
**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** insouciant  
**Votre livre de chevet ?** Le Coran et "L'art de la guerre" de Sun Tzu  
**Votre application favorite en ce moment :** Twitter  
**Si j'étais une émotion, je serais :**  
 La fascination  
**Si J'étais une marque, Je serais :**  
 J'ai déposé plusieurs noms de marque, Kenza Bennis est l'un d'eux !

MA BIO INTERDITE





# SOCIAL MEDIA VS REALITY

“ L’influence c’est comme le charisme, c’est un acquis. On en a ou on en a pas et c’est le premier critère de sélection à prendre en compte. ”

ZOUHAIR YATA • Directeur Digital – AdHoc Digital Agency

Un des memes les plus partagés par la communauté des acteurs de la communication, digitale ou offline, est celui qui présente les attentes des clients après un brief vs la réalité de ce que leur budget leur permet de réaliser. Ce meme rebondit sur la distorsion forte qui existe entre la réalité et le virtuel, qui d’ailleurs est loin de se limiter au cas des budgets clients. Bien qu’il serait difficile de lister exhaustivement les « fake news » et autres vertus que les marques utilisent pour justifier leur présence digitale, deux sujets semblent plus d’actualité que les autres.

## Facebook VS TV

Par exemple, on entend souvent dire que la télévision est en perte de vitesse depuis l’avènement du digital et c’est une réalité désormais mondiale. Comme parallèlement à ce constat, les marques ont investi les médias sociaux avec un souci (plus ou moins argumenté) d’engager des communautés, elles se sont au fur et à mesure privé d’un impact de masse. Pourtant, les deux objectifs, la notoriété et l’engagement, sont atteignables grâce aux réseaux sociaux avec en plus la précision de la mesure de l’impact par rapport à la télé. En somme, n’arrêtez pas de produire des contenus de qualité pour engager vos communautés, mais n’oubliez pas d’utiliser la capacité des plateformes sociales à toucher le plus grand nombre dans votre cible comme la télé d’antan. Sauf que ce raisonnement est nul et non avenu pour ceux qui considèrent désormais « has been » de communiquer sur Facebook alors que « même mon mari est sur Insta »... Oui, mais si Instagram présente autant d’attractivité, avec sa pléthore d’influenceurs, c’est aussi le nouveau piège à marques.

## Influence marketing VS everything else

L’accessibilité du digital à tous, sans discrimination d’âge ou d’usage, a créé une distorsion inédite dans le monde de la communication, le marketing d’influence. Bien sûr, cette catégorie existait déjà mais le digital y a ajouté une dimension nouvelle avec la montée en puissance d’influenceurs anonymes, « from scratch ». Fini donc le placement de produit auprès d’un sportif ou d’une star de cinéma, une batterie si ce n’est une armée d’influenceurs digitaux, aux profils et communautés variés, sont à la disposition des marques. Du coup, lassées par les techniques de marketing digital habituelles, les marques se jettent sur ces influenceurs, qui se retrouvent à fixer les règles. Pourtant, le problème c’est que ces success stories sont basées sur des sables mouvants... Les

algorithmes des réseaux sociaux par exemple ont joué plusieurs fois des tours aux acteurs du secteur. Ainsi, lorsque Facebook décidera qu’Instagram doit passer à la vitesse supérieure en termes de commercialisation d’espaces publicitaires, il y a de grandes chances que la visibilité des « selfmade influenceurs » en soit fortement impactée. De même, les pratiques très récurrentes d’achat de communautés et d’engagement sur Instagram vont être de plus en plus bloquées par la plateforme et s’ajoutent en plus à tout cela les mesures unilatérales de Facebook qui peut choisir du jour au lendemain, sous un prétexte quelconque comme la protection des utilisateurs les plus vulnérables, de supprimer le compteur des likes sur les publications. Les marques doivent donc faire attention à ces tendances de fond qui mettent à mal les stratégies d’investissement massif sur les influenceurs et être plus exigeantes voire vigilantes dans leur choix de collaboration.

Non, ce n’est pas normal qu’un influenceur avec des centaines de milliers d’abonnés ne génère que quelques dizaines ou centaines de likes et de vues. Non, ce n’est pas normal que le sujet des statistiques d’impact des opérations réalisées avec les influenceurs soit tabou et qu’alors que les marques exigent de plus en plus de transparence de leurs agences, acceptent d’être littéralement arnaquées. Enfin et surtout, non, les internautes ne sont pas des moutons. Ils sont désormais éduqués à toutes les techniques d’influenceurs.

L’influence c’est comme le charisme, c’est un acquis. On en a ou on en a pas et c’est le premier critère de sélection à prendre en compte. Il vaut mieux une marque de plus en plus humanisée qui calque le ton des influenceurs que des opérations d’influence aseptisées voire stériles. ♦

**Votre mot préféré :** Merci

**Votre drogue favorite :** Mon Carlin

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Toutes les guitares

**Si je devais mourir demain, j’aimerais être :** Serein

**Votre livre de chevet ?** « Alamut » de Vladimir Bartol

**Votre application favorite en ce moment :** Mario Kart

**Si j’étais une émotion, je serais :**  
l’empathie

**Si j’étais une marque, Je serais :**  
Riche

MA BIO INTERDITE

# OMNISCANAL : GUIDEZ BIEN VOTRE CLIENT



“ Le concept de parcours client sans couture sous-entend que l'entreprise ait su répondre aux nombreux défis posés par le fait qu'un client utilise différents canaux de contacts offline comme online. ”

MAJDA CHAPLAIN • CEO – MC Factory

Enrichir l'expérience client, être au plus proche de ses désirs et de ses envies, trouver l'instant idéal pour lui proposer le bon produit, au moment le plus juste malgré la multiplicité des points de contact (multi-écrans, réseaux sociaux, recommandations, boutiques physiques...) ... Tel est le Graal activement recherché par les marques. Mais sans parcours omniscanal et sans couture, point de salut. Nombre de marques ont investi beaucoup, ces dernières années, dans la mise en place de cette fameuse fluidité. Munies de précieuses data savamment raffinées et exploitées, adossées à des technologies pointues, elles suscitent l'intérêt, accélèrent l'achat, suggèrent des recommandations personnalisées ou se dotent de « vendeurs augmentés » ... Sauf que, dans les faits, certains loupent parfois la marche et le client, livré à lui-même, s'en va voir ailleurs !

## Prendre le client par la main

Rappelons quelques fondamentaux, histoire de poser le sujet avec un minimum de sens pratique. « La notion de parcours client sans couture fait référence au fait que l'entreprise soit capable d'assurer une expérience fluide et sans friction à l'égard des consommateurs ayant un parcours cross-canal. Le concept de parcours client sans couture sous-entend que l'entreprise ait su répondre aux nombreux défis posés par le fait qu'un client utilise différents canaux de contacts, aussi bien physiques que digitaux lors de son parcours » selon definitions-marketing.com. Le client doit pouvoir débuter son parcours d'achat en s'appuyant sur des recommandations Facebook, aller faire des repérages sur Internet, et décider d'aller en boutique avant de passer en caisse... Le tout sans qu'à aucun moment le contact n'ait été rompu

avec la marque. Prendre le client par la main : pur fantasme marketing ou possible réalité ?

## Vous avez dit fluidité ?

Prenons 2 exemples. Il y a quelques jours, une amie me rapporte une aventure assez cocasse. Elle décide d'acheter son rouge à lèvres dans une enseigne de produits de beauté. Dans la boutique, la vendeuse lui explique qu'il ne se fait plus. Déçue mais déterminée, elle rentre chez elle faire des recherches sur le web. Surprise : il existe encore, et elle peut le commander sur la boutique en ligne de l'enseigne qu'elle vient de quitter. Mais elle n'en fera rien, car Google le lui propose également sur le site d'un concurrent, avec une promotion de -30 % !

Le lendemain, un autre ami m'explique s'être

rendu dans la boutique d'une grande enseigne pour y acheter de l'électroménager, affiché avec une offre de moins 10 %... à condition d'acheter la carte de fidélité. Lors du passage en caisse il apprend que les 10 % de remise sont accordés sous forme de bon cadeau utilisable dans 15 jours ! Et lorsque, 15 jours après, il voudra faire son achat sur le site e-commerce de l'enseigne, le bon cadeau sera refusé car utilisable uniquement en boutique. Moralité, mon ami a acheté son appareil au prix fort, s'est en plus acquitté d'une carte de fidélité, et doit retourner en boutique, s'il ne veut pas perdre son bon cadeau. Bref, agacés et perdus face à tous ces irritants qui ont jonché leurs parcours, mes amis, ces clients, sont surtout définitivement perdus pour la marque !

Comment se fait-il que la boutique physique et la boutique en ligne d'une même enseigne ne disposent pas des mêmes informations ? Pourquoi la vendeuse n'a-t-elle pas une vision globale du stock ? Pourquoi les informations concernant les conditions promotionnelles ne sont-elles pas plus transparentes ? Comment se fait-il qu'un bon d'achat valable en boutique ne puisse pas l'être sur Internet alors qu'il s'agit de la même enseigne ? ...

Désiloté ? Cross-canal ? Sans couture ? Vous êtes sûrs ? Bref, il y a de quoi en perdre son latin... et son parcours d'achat. Quelques trous dans la raquette subsistent encore. Rien d'irréversible, bien sûr. Mais tant que le client ne sera pas totalement tenu par la main afin de ne pas se prendre les pieds dans ce genre d'obstacles, il sera difficile de lui promettre, la main sur le cœur, que l'hyper personnalisation et l'expérience client enrichie et sans couture, c'est une réalité... ♦

**Votre mot préféré :** Possible

**Votre drogue favorite :** Le chocolat :-)

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
La musique

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Avec les miens

**Votre livre de chevet ?**  
« Le vendeur de thé qui changea le monde avec un # » de François Sautiel

**Votre application favorite en ce moment :** « Twitter »

**Si j'étais une émotion, je serais :**  
La bienveillance

**Si j'étais une marque, je serais :**  
Respire

MA BIO INTERDITE



## LA COMMUNICATION INTERNE À L'ÈRE DU DIGITAL : VENT DE FRAÎCHEUR OU VENT DE PANIQUE ?

“ 92 % des responsables de communication interne estiment que la transformation digitale est favorable à la communication interne, selon l'AFCI. ”

ALI ALAOUI MDAGHRI • Directeur associé de l'agence de communication éditoriale Eos Borealis

« Face à des complexités croissantes dans l'entreprise comme aux évolutions de la fonction communication, le métier est à la croisée des chemins. »

Lucides sur le besoin de faire évoluer leur dispositif, les communicants font à 83 % le pari d'un renforcement de la communication interne demain. C'est par ce constat que se conclut une grande étude sur l'état de la communication interne menée en France cette année, à l'occasion des 30 ans de l'AFCI (Association Française de la Communication Interne). Un constat que je partage totalement en ce qui concerne le Maroc, pays où le métier de communicant interne se structure de plus en plus et trouve un écho et un intérêt croissant auprès des dirigeants, qu'ils soient Directeurs généraux, directeurs de la Communication ou des Ressources Humaines.

De plus en plus d'entreprises recrutent des responsables de communication interne. Et de plus en plus d'entre-elles leur demandent de travailler sur une stratégie ou un plan, avec un budget conséquent et une batterie d'outils, des plus classiques (le journal interne) aux plus modernes (le réseau social d'entreprise). Et cette évolution est justement due en grande partie à l'explosion du digital dans les entreprises. Avec sa force de frappe exceptionnelle, le digital transforme la communication interne tout comme il le fait avec la communication externe : il apporte de la fraîcheur, de l'immédiateté, de l'interactivité, de la personnalisation, de la diversité, plus de possibilités, de la spontanéité... Au début, ce mouvement a touché les entreprises les plus audacieuses, mais très vite, le phénomène s'est généralisé. Tant mieux ! **Enfin, le côté old school de la com-**

**munication interne s'efface pour céder la place à une image nouvelle, celle d'une communication de proximité, fun, innovante et efficace.**

Cela ne va pas sans conséquences. Concentrons-nous sur la plus grande, celle qui fait le plus peur aux dirigeants : comment gérer cette parole qui se libère subitement au sein de l'entreprise ? Comment assumer ce changement majeur dans la façon de communiquer,

puisqu'un agent de terrain peut interpellé en un commentaire sur un blog interne ou un intranet le PDG de sa compagnie ?

C'est culturellement difficile à avaler. Mais une peur n'est que ce qu'elle est : une chimère, une illusion très souvent, un épouvantail parfois. Il est évidemment prévisible d'assister à quelques dérives (des commentaires déplacés sur des plateformes, la circulation d'informations erronées ou fausses, certaines vérités bonnes ou pas bonnes à dire, etc.). Je suis pour ma part convaincu qu'il s'agit d'une logique d'ajustement nécessaire : l'intensité émotionnelle des propos est proportionnelle à la fréquence et à l'authenticité des échanges. Plus le dialogue est fluide et régulier, moins les frustrations et les tensions s'accumulent et plus les problèmes ont de chance de se régler (en partant du principe qu'il y a de la bonne volonté d'un côté comme de l'autre). Dans le baromètre de la communication interne au Maroc, mené en 2016 par l'association marocaine de la communication interne MACOM'IN, nous avons soulevé l'importance de l'enjeu digital en communication interne. Je retiens une phrase, émise par un professionnel du secteur, soulignant qu'il fallait « accompagner cette transformation digitale sans pour autant occulter ou perdre de vue un élément essentiel : l'élément humain ». Il s'agit plus que jamais du grand débat de la place du digital dans notre monde. Et la communication interne n'y échappe évidemment pas. Finalement, tout l'enjeu est bel et bien là : comment profiter des formidables opportunités qu'offre le digital, sans en faire le parent des enjeux de relations humaines ? La question demeure totalement ouverte. ♦

MA BIO INTERDITE

**Votre mot préféré :** Salam (Paix).  
La Paix soit sur vous !

**Votre drogue favorite :** La lecture

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
les chants d'oiseaux à l'aube  
(ou au coucher du soleil)

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Serein  
(et complètement désendetté)

**Votre livre de chevet ?** « Intelligence Emotionnelle » de Daniel Goleman  
(à lire autant de fois que nécessaire)

**Votre application favorite en ce moment :** « Careem »

**Si j'étais une émotion, je serais :** La joie (et ses compagnons : la gaieté, l'amour, l'optimisme, la satisfaction, l'humour...)

**Si j'étais une marque, je serais :** Starbucks



# LE CERCLE DE L'INNOVATION

**1er Espace de  
transformation des  
entreprises par  
les nouvelles  
méthodes de  
travail et l'intelligence  
collective**

DESIGN THINKING

MANAGEMENT AGILE

WORLD CAFÉ

FACILITATION GRAPHIQUE

SERIOUS GAME

LEGO® SERIOUS PLAY®

STORY TELLING

LE SPEED BOAT



(+212) 663-434-064

(+212) 661-185-317

[www.cercle2innovation.com](http://www.cercle2innovation.com)



# À LA RECHERCHE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

“ Il faut créer des passerelles entre l'expérience client et l'expérience collaborateurs et miser sur la co-construction, réfléchir ensemble autour d'une problématique client et converger vers une proposition de valeur comme élément de différenciation ”

**SALMA JNIENE • Directeur général Evos consulting Group et co-fondateur du cercle de l'innovation**

Le monde d'aujourd'hui est en pleine mutation et connaît des changements importants qui impactent les modes de consommation, les habitudes, les comportements ainsi que les modes de communication. La révolution digitale a engendré une accélération de la diffusion de l'information, une célérité des transactions induisant une rapidité dans la prise de décision ainsi, la notion du temps et de l'espace s'est profondément transformée et les repères ont été chamboulés. Face à ces changements, les entreprises se doivent d'innover, de s'adapter à un marché en pleine mutation, à des clients constamment connectés et de plus en plus exigeants et, se doivent également de repenser leurs produits et services afin de répondre rapidement à ces nouvelles sollicitations.

## Raconte-moi une histoire je te dirais qui tu es

Si l'on zoome de très près sur ce paysage en mouvement, on constate qu'au-delà des changements liés à l'émergence de la technologie, ce qui compte vraiment pour le client c'est de vivre une expérience optimale lorsqu'il interagit dans son quotidien avec sa banque, avec l'école de ses enfants, avec les moyens de transports, avec les centres commerciaux, avec l'administration, avec les cliniques, avec les hôtels et les restaurants, avec les centres de loisirs ou avec les sociétés de service... Il est toujours en quête d'une expérience positive qui suscite en lui une émotion agréable. De ce fait et pour répondre au mieux aux attentes de ce client, l'entreprise doit mieux comprendre ses motivations aussi bien que ses frustrations afin d'optimiser chaque point de contact avec lui et de pouvoir lui apporter des réponses adaptées. Cette approche innovante est devenue à la portée de toute entreprise grâce aux nouvelles technologies (la data Science,

l'intelligence artificielle, ...) et consiste avant tout à concevoir une expérience et non un produit. Pour cela, l'implication du client dans cette démarche qui se veut « Customer Centric » est primordiale et doit forcément passer par l'écoute et l'empathie, créer le lien avec le client, connaître ses aspirations, son histoire et toute l'émotion qui s'en dégage. Nous parlons aujourd'hui des méthodes de co-construction qui invitent le client ainsi que l'ensemble de l'écosystème impliqué dans la démarche à poser le bon problème et de converger ensemble vers les bonnes solutions garantissant la satisfaction client. Une meilleure compréhension du consommateur, de ses motivations et de ses attentes permettent ainsi de ré-enchanter le parcours client.

## Évoluer pour survivre

En ayant une approche « Customer Centric », le digital devient ainsi une opportunité qui permet à l'entreprise de se réinventer, d'identifier de nouveaux usages, de se repositionner sur la chaîne de valeur

en proposant des solutions disruptives et de créer de nouveaux marchés. La transformation digitale est donc amenée à impacter tous les piliers de l'entreprise, en commençant par le fait de devoir repenser le modèle économique, en faisant évoluer à titre d'exemple le modèle de distribution et de commercialisation des produits et services d'un modèle classique vers un modèle digital. Adapter son Business Model pour répondre à des nouveaux usages devient donc une nécessité. Il faut créer des passerelles entre l'expérience client et l'expérience collaborateurs et miser sur la co-construction, réfléchir avec les différentes parties prenantes autour d'une problématique client et converger vers une proposition de valeur comme élément de différenciation

## Humain ..trop Humain ?

Aujourd'hui, la transformation digitale est un enjeu culturel plus qu'un outil. Il faut repenser sa manière de travailler, sa manière de réfléchir, sa façon de collaborer, d'interagir avec le client et de placer l'Humain au centre. Pour cela, la direction générale devra accompagner les collaborateurs pour développer leur autonomie, agilité, créativité, prise d'initiative, tant dans le travail d'amélioration des processus mais également dans leurs tâches quotidiennes et de les accompagner afin d'adopter le bon MINDSET, ce qui est la base de toute transformation. Pour mener à bien cet accompagnement, le dirigeant lui-même doit se transformer pour être un leader inspirant qui communique une vision claire, qui a la capacité de fédérer les collaborateurs, de mobiliser l'écosystème autour de lui, instaurer une culture « Customer Centric » à tous les niveaux de son organisation et finalement de raconter une histoire qui donne du sens aux collaborateurs.

**Et vous?... quelle histoire souhaitez-vous raconter ? ♦**

**Votre mot préféré :** Sérendipité

**Votre drogue favorite :** La musique

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Les vagues

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Exploratrice

**Votre livre de chevet ?** « Et Nietzsche a pleuré » de Irvin Yalom

**Votre application favorite en ce moment :** Blinkist

**Si j'étais une émotion, je serais :**  
La joie

**Si J'étais une marque, Je serais :**  
NIKE – just do it!

MA BIO INTERDITE

# POUR UN WEB LIBRE & GRATUIT

“ L'enjeu actuel est à présent de monétiser l'audience, sans détruire l'expérience utilisateur et le saturer de publicité. ”

JULIEN GUYARD • Directeur Général – Caméléon Media



Depuis toujours, le web a été perçu comme un espace gratuit, où l'on peut surfer et consommer du contenu gratuitement.

D'ailleurs, à l'origine de sa création au début des années 90, par Tim Berners-Lee, la vision était de pouvoir partager du contenu gratuitement entre tous afin que l'information puisse circuler de manière facile et rapide. Il l'a d'ailleurs appelé World Wide Web, en référence à une toile d'araignée qui couvrirait la terre entière.

Mais ce qui pouvait être gratuit dans le monde de la recherche de Tim Berners-Lee, car financé par les laboratoires de recherche, a dû trouver des sources de revenu pour le reste de l'humanité qui voulait partager ses contenus.

En 1994, la publicité sur Internet voit le jour avec la première bannière publicitaire professionnelle : elle est développée par l'opérateur de téléphonie « American Telephone & Telegraph (ATT) » et est affichée sur le site HotWired.com.

Celle-ci incitait l'internaute à cliquer et fût la première image à proposer un clic redirigeant vers du contenu.

Les éditeurs pouvaient désormais monétiser leur audience, et avoir les moyens de développer leur contenu.

Depuis lors, les solutions technologiques pour générer des revenus publicitaires se sont développées, et à présent, les éditeurs disposent de multiples possibilités.

Un des grands développements de ces dernières années a été la connexion des éditeurs à des places de marché de publicités, permettant d'automatiser l'achat-vente de leurs espaces publicitaires. C'est ce que l'on appelle l'achat programmatique.

L'enjeu actuel est à présent de monétiser l'audience, sans détruire l'expérience utilisateur et le saturer de publicité.

Il est désormais possible de maîtriser la pression publicitaire, en ne poussant que des publicités qui correspondent à l'internaute. Et en allant même au-delà du retargeting, en proposant des publicités qui répondent réellement aux besoins des gens. Techniquement c'est tout à fait faisable ; l'enjeu est de le faire sans que cela soit au détriment du chiffre d'affaires et donc des moyens des éditeurs.

Le minimum pour un annonceur est de s'équiper d'un AdServer pour gérer ses espaces publi-

citaires et de le connecter à au moins 2 serveurs de publicités (SSP) différents, afin de pouvoir optimiser au mieux les prix de vente de ses espaces publicitaires.

Google a longtemps eu un temps d'avance dans ce domaine, par l'étendue de son réseau ; mais à présent plusieurs acteurs proposent des solutions technologiques encore plus avancées notamment pour arbitrer entre différentes offres publicitaires en temps-réel.

L'éditeur doit ensuite penser à proposer des formats mettant plus en valeur son contenu. Soit par des formats Rich-media, qui proposent des publicités plus esthétiques, animées et interactives. Soit par des formats publicitaires natifs qui s'intègrent parfaitement dans l'univers de l'éditeur.

Enfin, de nouvelles solutions permettent de mesurer l'attention de l'utilisateur et ainsi de monétiser l'espace en fonction du temps passé devant les espaces publicitaires, plutôt qu'uniquement en fonction des pages vues.

Le but de toutes ces technologies est finalement d'optimiser le revenu publicitaire par emplacement. Grâce à cela, les éditeurs pourront optimiser le nombre d'espace et mieux les intégrer pour qu'ils soient perçus moins intrusifs aux yeux des internautes.

Mon souhait pour le futur est que la publicité apporte vraiment une valeur à l'internaute, et qu'elle ne soit plus subie comme un flot envahissant et saturant.

Mon souhait également est que les éditeurs récupèrent une plus grande part de la valeur de leur travail, et réduisent leur dépendance aux GAFAs.

Les technologies existent pour que chacun soit gagnant : les éditeurs en optimisant leurs revenus et les internautes en surfant gratuitement dans des contenus de qualité. ♦

**Votre mot préféré :** Yalaa !!!

**Votre drogue favorite :**  
Le sport en extérieur

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Le son des oiseaux sur les arbres

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Utile

**Votre livre de chevet ?**  
« Miracle Morning » de Hal Elrod

**Votre application favorite en ce moment :** Strava

**Si j'étais une émotion, je serais :** L'optimisme

**Si J'étais une marque, Je serais :**  
Picture Clothing ; une marque écoresponsable de vêtement de sports de glisse.

MA BIO INTERDITE



# NETWORK EFFECT : Je partage donc je suis !

EL MEHDI BENSLIM

Founder Buzzkito

La révolution digitale n'est que le prélude de la révolution du partage. COMMUNIQUER est la base de la survie de notre espèce. Partagez les opportunités mais aussi les dangers, ses rêves et ses angoisses, font de nous les humains, une espèce qui doit sa survie à une intelligence collective, l'intelligence d'un réseau.

L'humanité est un Network, et les médias, le moteur de ce réseau. A chaque évolution médiatique, il y a une évolution de ce Network, une amélioration de son impact.

La parole est une évolution par rapport aux langages des signes, l'écriture est une sophistication de la communication, de même pour l'imprimerie, la communication radiophonique, l'audiovisuel, le digital...

Mais pourquoi ne cesse-t-on d'améliorer notre communication, d'accélérer nos flux d'information ?

Je suis convaincu que tout cela est animé par notre conscience et vérité collectives : Je partage donc je pense donc je suis !

Être, c'est agir en toute conscience. Être conscient c'est penser, et nous pensons les informations que nous avons partagé, émises ou reçues : les opportunités, les dangers ainsi que leurs conséquences.

Je suis convaincu que le futur de l'économie est l'intelligence collective.

Que ce soit dans la jungle naturelle ou la jungle économique, ceux qui adhèrent à un réseau, une communauté, une tribu augmentent leurs chances de survie.

C'est avec ce Mindset que FACEBOOK et TIKTOK dessinent l'avenir des médias, UBER et DIDI l'avenir des transports, Airbnb et Booking, celui de l'hébergement, Amazon et Alibaba, celui du commerce.

C'est pour le « Network Effect » que Mark Zuckerberg avait refusé la vente de Facebook à Yahoo à 1 milliard de dollars à ses débuts. C'est pour ce même Network Effect que Jeff Bezos avait refusé de céder à la pression de ses actionnaires qui lui exigeaient des bénéfices plus conséquents.

La traduction des efforts de croissance d'une entreprise doit avant tout être au service de son Network Effect. Comment pourrait-elle s'ouvrir à son environnement en partageant sa connaissance sur le marché ?

Posez-vous ce type de question : Quelles fonctions puis je partager dans mon entreprise ? est-il possible pour moi de partager mes bureaux ? Est-il possible pour moi de partager ma force commerciale ? Est-il possible pour moi de partager mes ressources humaines ? Est-il possible pour moi de partager mes espaces de publicités ? Est-il possible pour moi de partager mes connaissances ou mes technologies ?

Au final, tout ce qui peut nous aider à augmenter nos chances de survies est le bienvenu. Vous pouvez vous aussi construire votre Network Effect. Les possibilités pour pouvoir le faire n'ont jamais été aussi fascinantes et faciles d'accès ! ♦

Que ce soit dans la jungle naturelle  
ou la jungle économique, ceux qui adhèrent  
à un réseau, une communauté,  
une tribu augmentent leurs chances de survie.



EL MEHDI  
BENSLIM

**Votre mot préféré :** Scalable  
**Votre drogue favorite :** La dopamine  
**Le son, le bruit que vous aimez :** l'Océan  
**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Guitariste de Blues  
**Votre livre de chevet ?** « Brain Rules » de Jhon Medina  
**Votre application favorite en ce moment** « Petit Bambou »  
**Si j'étais une émotion, je serais :** La surprise  
**Si J'étais une marque, Je serais :** Buzzkito

MA BIO INTERDITE

# L'ÉVÉNEMENTIEL ET LE DIGITAL, POUR LE MEILLEUR ET POUR LE PIRE !



“ Un mariage de passion mais aussi d'intérêt. Depuis leur rencontre il y a quelques années, l'événementiel et le digital ne se quittent plus, ils ont appris à se connaître, à se soutenir et surtout à se renouveler. ”

HICHAM BENNIS – Founder Blue Chill

**T**out va très vite, le digital est pressé, déterminé et de plus en plus puissant ! Il boultverse tout sur son passage.

On observe depuis quelques années déjà son impact sur l'événementiel et comme on nous dit que grâce ou à cause du digital, beaucoup de métiers, d'industries vont disparaître, on s'est demandé, légitimement si ça ne phagocytera pas également l'événementiel ! Inutile de faire durer le suspense, la réponse est NON ! De tout temps, l'événement a été lié à la nouveauté. N'est-ce pas dans des expositions universelles que le public a découvert l'électricité ou le stylo à bille ? À partir de là, la rencontre entre les deux ne pouvait que bien se passer. Après des débuts timides, on peut dire aujourd'hui que le digital a révolutionné l'événementiel et l'a considérablement renforcé.

Certes, aujourd'hui on peut participer à un événement sans y assister physiquement, on peut accéder à la vidéo d'une conférence ou à la liste des produits exposés dans un salon et cela crée certainement quelques dommages collatéraux... mais l'événement c'est d'abord, la rencontre humaine. Quand l'organisateur d'un événement intègre ce fait dans sa réflexion et qu'il conçoit son événement autour de l'humain, le digital devient alors un formidable outil accélérateur. Grâce au digital, l'événement a un impact beaucoup plus important et une durée de vie plus longue, l'expérience du participant est plus intense et les risques à gérer sont plus nombreux. Aujourd'hui, la vie d'un événement s'étale sur trois phases, chacune impactant la suivante : l'avant événement, pendant l'événement et l'après événement. Cela démarre dès l'annonce de l'événement, « on fait monter le buzz » comme on monte une bonne mayonnaise, on donne vie à l'événement bien avant son avènement. On annonce, on influence, on engage... et attention, c'est déjà du direct ! On

sait qui vient, qui ne vient pas, qui intervient, on sait déjà tout ! Pendant l'événement, puisque le participant sait déjà tout, on a trouvé d'autres moyens de lui faire vivre une expérience intéressante.

**#Efficace** L'événement est devenu plus efficace, on ne perd plus de temps, on s'inscrit en avance, on suit la localisation GPS pour arriver sur le lieu de l'événement, on vient avec un programme de rendez-vous, on assiste à une conférence en présentiel et on visionne la vidéo d'une autre quand on veut.

**#Impressionnant** On cherchera à vous impressionner. On voit de tout, hologramme, réalité virtuelle, réalité augmentée, mapping, espace immersif... la liste est longue ! Tout est bon pour vous offrir une petite décharge d'adrénaline et obtenir le tant convoité « Waouh effect ».

**#Participatif** Que vous le vouliez ou non, vous n'êtes plus seul aux manettes, chaque participant a

le pouvoir de devenir actif. De la définition du programme ou le choix des intervenants à la diffusion de votre événement, vous avez des dizaines, des centaines, des milliers d'assistants pour vous aider. Dans l'événement digital, on vote, on tweete (oui oui, c'est dans le dictionnaire !), on partage... on existe. L'après événement peut durer de quelques jours à quelques années. Tout dépend de l'originalité de l'événement, son impact et surtout l'engagement de sa communauté. « *Mais qu'est-ce qu'un événement ? Est-ce un fait quelconque ? Non pas ! me dites-vous, c'est un fait notable.* » Cette citation d'Anatole France résume bien l'idée. Si vous voulez prolonger la vie de votre événement, commencez par faire en sorte que ce soit un fait notable. Que ce soit par la beauté de son écran ou pas la puissance de son contenu, un événement doit marquer les esprits, ensuite votre communauté le portera partout dans le temps et l'espace. La toute puissante vidéo continuera à évoluer et à s'adapter pour offrir aux événements la vie éternelle et aux participants le pouvoir de choisir où, quand et comment consommer sa part de l'événement. Cette puissance qu'offre le digital à l'événementiel comporte sa part de risque. Si la maîtrise de l'organisation a toujours été une exigence de l'événementiel, aujourd'hui c'est une question de survie pour les marques. On n'a plus le droit à l'erreur ni à l'improvisation. Le digital accélère le bon et le mauvais, si l'impact positif d'un événement est démultiplié, un impact négatif le sera encore plus, ça ira vite et les traces en seront presque indélébiles. Vous l'avez compris, entre l'événementiel et le digital, c'est une longue histoire d'amour et en amour, il faut être sincère ! La digitalisation de l'événementiel est bien réelle, rien ne sera plus comme avant, sauf le contact humain ! Ne vous laissez pas éblouir par l'éclat des gadgets digitaux qui s'estompera aussi vite qu'il est apparu, concentrez-vous sur le fond, sur l'utile. ♦

**Votre mot préféré :** Équilibre

**Votre drogue favorite :** Ma famille

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Le silence

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Philanthrope

**Votre livre de chevet ?** « L'art de la guerre » de Sun Tzu

**Votre application favorite en ce moment** « RespiRelax »

**Si j'étais une émotion, je serais :**  
la bienveillance

**Si j'étais une marque, Je serais :**  
Nokia... Connecting people !

MA BIO INTERDITE



# IA + IOT, NOTRE FANTASTIQUE PERCHÉ

“ Nous devons saisir un futur déjà en marche, non plus de faire partie de ceux qui subissent la technologie, mais de ceux qui la vivent.

OTHMAN MDIDECH – Founder Infiniweb



J'ai toujours été fasciné par les technologies, le changement de paradigme qu'elles procurent. Lors de mes voyages, une idée m'est venue. Plutôt une fixation qui m'a amenée à pousser le détail. Et si c'était là notre opportunité ? Quand je revois les échanges que j'ai pu avoir dans le passé, une fascination est née en moi. J'ai vu, rencontré, échangé autour des mutations technologiques. Elles sont structurelles, sectorielles, elles sont en marche et un couple effrayant les accélère, celui de l'Intelligence Artificielle et des Objets Connectés. Il me terrifie car il pourrait creuser un fossé toujours plus grand à travers les hommes et les nations... Mais non, je suis « Y », passionné de technologies et profondément idéaliste, c'est un couple qui peut représenter pour nous, notre pays, une opportunité. Une réalité future même. Ma réflexion va plus loin qu'un idéal, c'est en fait une volonté ancrée dans le présent. Dans la vie de tous les jours. Nous devons saisir un futur déjà en marche, non plus de faire partie de ceux qui subissent la technologie, mais de ceux qui la vivent. Nous sommes créateurs de demain, innovons, exploitons ces appendices de futur pour démultiplier notre croissance – à une vitesse folle. Géographiquement, stratégiquement, culturellement, nous avons tout, tout pour réussir cette transition. Notre politique est stable, nos climats agréables, notre philosophie de vie accueillante, et nos jeunes connectés. Des jeunes qui passent des heures chaque jour sur leur smartphone, et si nous changions ça ? Si nous transformions ce temps passé en opportunité pour eux ? Je crois qu'on pourrait donner à ces jeunes

marocains, l'occasion unique de participer au renouveau du pays, à une montée en puissance sur la scène internationale grâce à ce couple d'Intelligence Artificielle et d'Objets connectés, que je pourrais appeler L'intelligence Connectée. Faire de notre pays, un nouvel eldorado pour qui veut apprendre à notre contact. Bien sûr il faudra donner le coup de pouce nécessaire à ces jeunes. Pourquoi pas les former directement sur smartphone et à distance ? Imaginons la formation de demain à travers un scénario fait d'applications mobiles ludiques, améliorant leur éducation

et les préparant déjà à un emploi dans le secteur. Et plus loin même, en les intégrant directement à cette volonté de changement, leur proposant des missions exclusives liées au développement de l'écosystème technologique. Des missions pour créer notre Intelligence Connectée, en étant rémunérés. Pas des penseurs de demain, mais des acteurs, des leaders même du nouveau Maroc. Et les acteurs d'aujourd'hui ne seraient pas en reste. Ils permettraient à ces jeunes de bénéficier d'un pays de plain-pied déjà dans le futur. Ils créeraient aussi bien du hardware que du software. Des algorithmes aux solutions d'IA qui pourraient résoudre à moyen terme, les problèmes actuels que rencontrent institutions, médecins, industries du transport, etc. En se basant sur du concret, en créant un Maroc non plus basé sur le savoir-faire de l'homme, mais basé sur une collaboration de l'homme et la machine, un nouveau vent pourrait être insufflé aux populations. Et pas seulement celles des villes, mais celles de tout le Pays. En ce sens des initiatives sont chaque jour créées. L'appel à projets de recherche par le ministère de la Culture le 16 mars de cette année – un appel visant à promouvoir les recherches sur l'IA –, la nouvelle école d'intelligence artificielle à Fès, bâtie sur le modèle de l'École Polytechnique ; tout indique que l'IA au Maroc marche déjà vers son futur. Et que dire de l'équipe marocaine qui cette année a participé au Championnat du monde de robotique et d'Intelligence Artificielle. Une équipe dont le plus jeune membre avait 17 ans et a proposé une innovation utile, une innovation pour le nettoyage robotisé des pages. ♦

**Votre mot préféré :** Disruption

**Votre drogue favorite :** Un mélange bienveillant entre le risque et la liberté

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
Le rire

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Astronaute Pianiste

**Votre livre de chevet ?** « Tous les marketeurs sont des menteurs » de Seth GODIN

**Votre application favorite en ce moment** « Koober »

**Si j'étais une émotion, je serais :** La Passion

**Si J'étais une marque, Je serais :** Apple

MA BIO INTERDITE





**SMART NTIC**  
Agence de communication digitale

## POUR UNE AVENTURE **DIGITALE REUSSIE !**



**Chez SMART NTIC**, nous utilisons une technologie de pointe en alliant expertise et passion afin de mettre à la disposition de nos clients des solutions permanentes adaptées à leurs besoins avec un accompagnement personnalisé et adéquat.

- Développement de sites internet, applications mobiles et application web sur mesure pour une meilleure notoriété
- Conception de visuels pour une identité graphique de qualité
- Gestion de réseaux sociaux pour une meilleure visibilité sur le web
- Rédaction d'un contenu pertinent pour un bon référencement naturel

55 boulevard Zerktouni, Espace Zerktouni, Etage1, N°3 Casablanca – Maroc

**Tel : +212 654 942 122 - Email : [contact@smart-ntic.com](mailto:contact@smart-ntic.com)**





# ONLINE LEADS GENERATION, IL EST TEMPS DE S'Y METTRE !

“ Ce Big Data peut vous aider à mieux comprendre comment vos clients interagissent avec votre entreprise, leurs besoins et comment vous pouvez leur apporter de la valeur, et surtout où est-ce qu'ils se trouvent. ”

HABIBA BENJELLOUN • CMO – Avito.ma

**M**ais mieux vaut une adaptation plus tôt que trop tard, car nul doute que le digital continuera de bouleverser nos habitudes et demandera des compétences de plus en plus spécifiques. Internet a cela de révolutionnaire qu'il a totalement bouleversé les techniques d'acquisition de clients. Qu'ils soient particuliers ou professionnels, les prospects sont en ligne et la stratégie commerciale doit dorénavant en tenir compte. La génération de leads, une technique puissante qui nécessite quelques connaissances. Fini le démarchage commercial, les tournées régionales interminables et parfois inefficaces, les événements coûteux ou autres actions lourdes pour attirer les clients. Même si le contact humain reste fondamental pour construire ou renforcer la relation, il n'est cependant plus nécessaire en phase de recrutement. La génération de leads, si elle est bien orchestrée, permet un gain de temps et d'argent à la force commerciale qui interviendra plutôt en phase de conversion. 18 millions d'internautes âgés de plus de 15 ans au Maroc dont 80% sont connectés *via* mobile. Cet usage croissant a donné naissance à un flux considérable de données, appelé également « Big Data », soit des informations sociodémographiques et comportementales agrégées, basées sur l'utilisation de divers sites Web ou applications mobiles. Ce Big Data peut vous aider à mieux comprendre comment vos clients interagissent avec votre entreprise, leurs besoins et comment vous pouvez leur apporter de la valeur, et surtout où est-ce qu'ils se trouvent. Au-delà de la data, le second levier nécessaire à une campagne de génération de leads réussie est le contenu qui sera développé et délivré pour attirer vos clients potentiels. Quelques indispensables à votre campagne de génération de leads :

**Connaissez votre audience :** Les critères sociodémographiques c'est bien, mais souvent insuffisants. Connaissez leurs habitudes, centres d'intérêts, comment ils se comportent vis-à-vis de votre marque ou de la concurrence, créez vos « buyer personas ». Une bonne connaissance de votre audience vous permettra d'optimiser vos coûts et de ne cibler que ceux susceptibles de convertir.

**Installez vos outils digitaux :** quelques soit vos produits ou le secteur dans lequel vous opérez, dès que vous entrez dans la sphère digitale, il faut vous munir des bons outils. Vous pouvez créer un site internet ou un compte sur les réseaux sociaux, mais aussi une landing page ou une application mobile, en fonction des conversions recherchées et où vous souhaitez qu'elles aient lieu.

Quelle que soit la plateforme choisie, assurez-vous qu'elle soit bien connectée à une source de tracking. Google Analytics est une excellente option

pour suivre ce qui se passe sur votre site Web par exemple (Clics - conversions - sessions).

**Choisissez votre canal publicitaire :** Facebook et Google restent 2 sources indispensables pour vos campagnes, et pour chacune d'elles, assurez-vous d'avoir là aussi les bons outils intégrés pour une meilleure optimisation de vos conversions.

Cependant, pensez à varier vos sources, une marketplace comme Avito est également une plateforme intéressante pour toucher une audience en situation d'achat et réceptive à du contenu de vente.

**AB testez :** Et oui, le digital recommande d'échouer au début ! Maintenant que vos outils sont intégrés et que vous pouvez suivre toutes les actions de votre plateforme, il est temps d'effectuer des tests et d'analyser les comportements pour adapter votre contenu et étudier les tendances et les informations collectées, pour déterminer quel public cible a un meilleur retour sur investissement (ROI) et lequel nécessite plus d'efforts (lead nurturing) pour une conversion future.

**Entretenez votre relation :** le travail ne s'arrête pas à la collecte de leads. Il est toujours recommandé de traiter les leads à chaud, et donc d'avoir une force commerciale prédisposée à le faire. Cependant, tout le monde ne convertit pas de suite, et c'est là qu'un outil CRM reste indispensable pour segmenter vos leads en typologies d'utilisateurs (marketing automation). Vous maintenez ainsi la relation en adaptant votre contenu à chaque segment pour les retenir, les convertir et les fidéliser.

Cette nouvelle réalité demande un investissement de départ et un changement interne des processus d'acquisition et de traitement des données. Mais mieux vaut une adaptation plus tôt que trop tard, car nul doute que le digital continuera de bouleverser nos habitudes et demandera des compétences de plus en plus spécifiques. ♦

- Votre mot préféré :** Eclectique
- Votre drogue favorite :** Les massages
- Le son, le bruit que vous aimez :**  
Le rire de mon fils 😊
- Si je devais mourir demain, j'aimerais être :** Sans regrets
- Votre livre de chevet ?** « Le pouvoir du moment présent » Eckhart Tolle
- Votre application favorite en ce moment** LinkedIn
- Si j'étais une émotion, je serais :**  
La passion
- Si J'étais une marque, Je serais :** Nike

MA BIO INTERDITE

# L'EXPÉRIENCE CLIENT À L'ÈRE DU DIGITAL

“ À l'ère du digital, l'expérience client est un enjeu majeur pour l'entreprise et un axe vital de sa stratégie digitale

MOHAMED AMRI – Directeur Associé à l'Institut Africain du Numérique ”



L'expérience client (\*) constitue un axe vital dans l'élaboration et l'exécution d'une stratégie digitale de l'entreprise. En effet, le digital a des impacts sur les attentes, les comportements des clients et leur modèle de consommation qui devient plus comparatif et plus exigeant en termes de qualité de service, de délai de réponse et de personnalisation de l'offre.

Ainsi l'entreprise est amenée à sensibiliser ses collaborateurs pour d'une part faire de la culture client (autonomie, motivation, récompense et reconnaissance etc.) une réalité quotidienne et d'autre part prendre conscience du changement du parcours d'achat des clients. Par ailleurs, il est important de souligner que l'expérience client concerne le cycle de vie complet du client : avant, pendant et après l'achat.

L'accès aux plateformes électroniques, notamment les réseaux sociaux devient une référence pour les clients qui s'attendent des entreprises à avoir les mêmes facilités intuitives, des produits et des services innovants. Le digital offre aux clients la possibilité d'interagir avec l'entreprise lors de son parcours d'achat via différents canaux : Web, réseaux sociaux, application mobile etc. Ces plateformes ont donné la possibilité aux clients d'une part de mener leur parcours d'achat en toute autonomie et en mode selfcare et d'autre part d'échanger directement des informations sous la forme de commentaires, de recommandations et d'avis. Cette situation a donné à l'expérience client une importance particulière. Pour se différencier, l'entreprise devra assurer

aux clients une expérience omnicanale, mémorable et personnalisée accompagnée d'une interaction fluide et intuitive. La démarche générale employée pour améliorer l'expérience client est d'élaborer la cartographie du parcours d'achat du client sous la forme d'une matrice permettant d'identifier les différentes étapes du parcours d'une part et les canaux digitaux et les points de contact physique d'interaction d'autre part.

La réussite de l'amélioration de l'expérience client digitale dépend de la maîtrise des nouvelles technologies, de la stratégie de l'entreprise d'adoption d'une vision commune partagée avec les collaborateurs, orientée client et de sa capacité à la piloter afin d'engager les collaborateurs dans cette démarche.

D'un autre côté, la gestion et le pilotage de l'expérience client nécessitent de mettre en place des outils pour la mesurer et des actions correctives en cas de besoin pour l'améliorer. En effet, la collecte et l'analyse des données des interactions via les différents canaux et des systèmes d'information permettent d'effectuer des analyses prédictives sur le taux de conversion (génération de leads, conversion des leads en clients) et de personnalisation des produits et des services aux profils des clients pour améliorer continuellement l'expérience client.

À l'ère du digital, l'expérience client est un enjeu majeur pour l'entreprise et un axe vital de sa stratégie digitale. Des études menées ont montré que l'amélioration de l'expérience client a des impacts sur le chiffre d'affaires de l'entreprise et le cout de ses charges.

Dans l'économie digitale, le client s'est transformé et a pris un certain pouvoir en donnant ses avis et ses recommandations via les plateformes électroniques. Son comportement a également changé : il est plus exigeant et plus comparatif. Ainsi, il a besoin de produits et de services innovants qui s'appuient sur les nouvelles technologies et faciles. ◆

(\*) L'expérience client est l'ensemble des interactions perçues par le client avant, pendant et après l'achat (source : Expérience client, Eyrolles).

**Votre mot préféré :**  
Espoir

**Votre drogue favorite :**  
Le sport

**Le son, le bruit que vous aimez :**  
L'Océan

**Si je devais mourir demain, j'aimerais être :**  
Bénévole associatif

**Votre livre de chevet ?**  
« Stratégie digitale »  
de Jean-Philippe Timsit

**Votre application favorite en ce moment :**  
Spotify

**Si j'étais une émotion, je serais :**  
La bienveillance

**Si J'étais une marque, je serais :**  
Orangina

MA BIO INTERDITE

# INFLUENCE : POPULARITÉ VERSUS AUTHENTICITÉ

Capter l'attention immédiatement, ou ne pas exister... Nous sommes chaque jour confrontés à une bataille de l'attention qui redéfinit les notions de popularité, d'authenticité et d'influence.

Article rédigé par Mahja Nait Barka

Avec 53 millions de likes et 10 millions de followers, le record de la publication la plus populaire sur Instagram est détenu par la photo d'un œuf, @world\_record\_egg. Si le mystère de son commanditaire et sa raison d'être sont depuis longtemps résolus, cette publication cryptique et longtemps anonyme, déclinée à l'infini sur Internet ou ailleurs, a redéfini les notions de popularité, d'authenticité et d'influence sociale. L'influence sociale repose traditionnellement sur le fait que, confrontées à l'abondance des choix, nous comptons habituellement sur les autres pour savoir quoi acheter, lire, porter ou écouter. Lorsque ces autres sont des personnes « normales » ou « anonymes » comme nous, nous avons tendance à leur faire davantage confiance qu'à un porte-parole rémunéré, une égérie dans une publicité ou un éditeur anonyme : nous percevons leurs recommandations comme honnêtes et authentiques.

## Le marché de l'influence sociale

Mais le marché de l'influence sociale fonctionne comme tout autre marché : il utilise la mon-



naie (les likes) pour constituer un capital (le statut social). Ce capital finit par être monétisé et nous finissons par découvrir que les personnes que nous jugeons les plus proches, honnêtes et authentiques génèrent des revenus de plus en plus importants pour nous vendre des marques, des produits et des idées, comme le faisaient les célébrités avant elles.

Il y a dix ans, l'influence ouvertement mercantile vendait. Aujourd'hui, c'est l'inverse : vendre, c'est être un influenceur authentique, avec une audience et un engagement suffisamment important pour être reconnus et recherchés par les marques qui souhaitent toucher

un public spécifique. Selon le cabinet d'études Neoreach, le nombre de publications Instagram utilisant des hashtags indiquant une publicité ou une promotion (#ad, #sponsored) est passé de 1,1 million en 2016 à 3,1 millions en 2018. Et ce ne sont que les partenariats divulgués ;

## L'authenticité à l'heure des réseaux sociaux

Les Millenials et les experts marketing semblent attribuer à l'idée d'authenticité une sorte d'harmonie entre la vie interne et externe : ce que vous faites reflète ce que vous ressentez et qui vous êtes. L'authenticité revient donc à ne pas mentir.



Instagram compte environ 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois, 74 % des utilisateurs ont moins de 35 ans.

Mais lorsque l'on commence à parler d'authenticité des marques, cela devient plus problématique. Une entreprise ne peut pas dévoiler toutes ses coulisses et il est assez déraisonnable de ne pas s'attendre à ce qu'elles cultivent une image très spécifique sur les médias sociaux.

En ce qui concerne la marque personnelle, elle se réalise dans l'établissement de contacts, la création de liens et le principe de réalité (ne pas essayer de passer pour quelqu'un d'autre). Mais, paradoxalement, pour se démarquer sur les réseaux sociaux, la différenciation est la clé. Et c'est là que l'authenticité devient difficile. Comment faire des efforts sans projeter l'idée que vous tentez de cultiver une image ?

## Développer une image de marque

Les célébrités fitness sur Instagram sont un bon exemple de ce para-

doxe. Elles mettent intentionnellement en application les six principes de viralité et d'influence (STEPPS) définis par Jonah Berger, professeur de marketing, dans « *Contagious: Why Things Catch On* » :

- **Monnaie sociale (Social Currency)** : Nous partageons ce qui flatte notre ego.

- **Déclencheur (Trigger)** : La mémorisation d'un produit ou d'une information est facilitée quand celui/celle-ci est associée à une habitude ou un objet du quotidien.

- **Emotion (Emotional)** : Nous partageons ce qui nous tient à cœur et déclenche une émotion telle que l'humour ou la colère.

- **Public** : Nous imitons ce que nous voyons faire autour de nous et qui est susceptible de créer un sentiment d'appartenance.

- **Practical value (valeur pratique)** : Nous partageons ce qui a valeur de bonne affaire, de bon plan.

- **Stories (histoires)** : Nous partageons des histoires, pas des informations.

Cools, excitants, impressionnants, compétitifs... leurs contenus ont valeur de divertissement et s'appuient sur des visuels et des vidéos au graphisme léché, ce qui encourage spontanément le partage. Ils incluent aussi les mécanismes du jeu dans leurs contenus, pour encourager une forme d'esprit de compétition.

### L'influence en perte de vitesse

Le marché de l'influence manque de transparence, d'éthique, de confiance et, de plus en plus, d'humain. Fin 2017, la société anti-fraude SwayOps a dévoilé les résultats d'une gigantesque étude sur l'authenticité de l'engagement sur Instagram. Après avoir audité une journée de publications tagguées #sponsored et #ad, le cabinet révélait que 50% d'entre elles contenaient de fausses réactions, générées notamment par des bots (systèmes automatisés utilisés pour

générer des followers, mais aussi des likes et des commentaires) ou des « fermes » à followers (groupes de travailleurs peu rémunérés, souvent issus du sous-continent indien, embauchés pour suivre ou commenter manuellement sur des comptes sociaux). Sur le marché de l'influence sociale évalué à 6,5 milliards de dollars, il y a donc trop d'influenceurs qui n'influencent rien : selon un rapport de Dealspot, 52% des Millenials affirment avoir moins confiance en leurs influenceurs qu'auparavant.

### Personnalisation algorithmique

La prochaine itération de l'économie de l'influence ne consiste plus à recruter des influenceurs existants mais à créer son propre influenceur ou son propre canal d'influence. C'est la proposition de valeur de TikTok, basée sur une personnalisation algorithmique : le contenu nous est fourni en fonction d'un profil d'affinité calculé par un algorithme plutôt que socialement. Nous n'avons pas besoin de suivre qui que ce soit, de naviguer ou de rechercher pour que nous soit remonté un contenu attrayant. Sur ce terrain, nous sommes tous des influenceurs potentiels, dont les publications passionnées mais ordinaires sont susceptibles d'être repartagées par la plateforme auprès d'utilisateurs qui apprécient déjà ces contenus et sont en mesure de les juger dignes de confiance. Ce contenu est perçu comme plus authentique que le contenu créé par un individu potentiellement rémunéré. Sur le marché des influenceurs du futur, les bots sont donc en passe de devenir les détenteurs ultimes de l'authenticité.

### Vers la fin des likes pour plus d'authenticité ?

Authenticité... Le nouveau mot d'ordre pour les plateformes du groupe Facebook (Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram). « Nous voulons que les gens s'intéressent moins au nombre de j'aime reçus par un message et se concentrent davantage sur

**2,6**  
MILLIONS  
DE FOLLOWERS,  
**36**  
T-SHIRTS  
VENDUS...

Début 2019, la jeune influenceuse américaine Ariana Renee (@Arii) décide de lancer Era, sa propre marque de vêtements. Elle capitalise sur sa page Instagram aux 2,6 millions d'abonnés pour orchestrer le lancement de la commercialisation, avec la mise en avant d'un premier article, un t-shirt. Au terme d'une campagne de treize jours, Arii révèle son incapacité à atteindre le seuil symbolique des 36 t-shirts vendus qui lui aurait permis de lancer la fabrication.

Les mésaventures de Arii sur son entreprise avortée sont rapidement devenues virales et ont déclenché des débats passionnés au sein de la communauté des marketeurs digitaux. Quand popularité ne rime pas nécessairement avec influence, et « followers » avec « customers »... « La bulle d'influence est en train d'éclater. Cette jeune femme compte plus de 2 millions de followers et n'est pas en mesure de vendre 36 t-shirts. Concentrez-vous sur un engagement sincère et non sur les fans, car ils ne veulent rien acheter » résumait ainsi @Kissmvelite sur Twitter.

EXPÉRIENCE

la connexion avec d'autres personnes.» déclarait ainsi Mark Zuckerberg dans son discours d'ouverture de Facebook 8. Un véritable changement de cap pour la société, soucieuse de se concentrer sur le « time well spent » : « *Nous avons la responsabilité de nous assurer que nos services ne sont pas seulement amusants à utiliser, mais également bons pour le bien-être des gens.* »

La récente annonce de la prochaine suppression de l'affichage du nombre de « j'aime » sur les photos ainsi que du nombre de vues sur les vidéos sur Instagram (actuellement en test au Canada et éventuellement déployée aussi sur Facebook) s'annonce comme l'une des premières mesures en faveur de plus d'authenticité sur le réseau. Objectif : privilégier des comportements plus authentiques de la part des utilisateurs, alors que le nombre de likes peut créer un faux sentiment d'engagement ou créer une forme de compétition.

### Les nano-influenceurs à la pointe de l'influence

Alors que l'authenticité et la popularité des influenceurs semblent sérieusement questionnées, les marques sont amenées à intégrer de nouvelles contraintes dans leurs campagnes d'influence. Le relais de croissance semble résolument à chercher du côté des nano-influenceurs, dont certains affichent à peine plus de 100 abonnés, mais sont considérés comme plus puissants en raison de leur taux d'engagement (8,7% contre 1,7% pour les célébrités qui comptent plus d'un million de followers, d'après une étude de Digiday). La petite taille de leur auditoire (un agglomérat de « super-fans » très dévoués, sur un territoire très spécifique qui compte peu de leaders d'opinion) profite aux nano-influenceurs et chaque message transmis atteint et pénètre l'intégralité de leurs communautés de niche. Serait-ce la panacée à la crise de l'influence ? ♦



# L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ : BILAN DE 2019

En constante évolution, la publicité a été marquée par des changements intéressants ces deux dernières années. Teads, Global Media Platform, revient sur les 5 tendances de la publicité en 2019 et son impact sur les marques et les utilisateurs.

Article rédigé par Bertrand Cocallemen, Global VP Creative Strategy Direction à Teads

La publicité a beaucoup changé au cours des deux dernières années. Nous devons faire le point sur ce qui s'est passé, et identifier ce qui arrive. En rassemblant une liste de tendances, j'ai décidé de réfléchir et de me concentrer sur les changements massifs de comportement qui modifient notre industrie. En fin de compte, je pense qu'en 2019, nous avons constaté à la fois des risques et de grandes opportunités pour les annonceurs. Et ceux-ci apparaîtront à travers cinq tendances distinctes.

## **Tendance n° 1 : la transparence, la responsabilité et la sécurité gagneront en pertinence.**

La collecte de données dans la publicité est devenue un sujet brûlant, sujet à controverse. Facebook n'est pas étranger à cela. Après l'élection de 2016 et l'assaut continu de fausses informations, Facebook a pris coup après coup pour leur manque de transparence. Ils font face à des problèmes de confiance de la part des consommateurs et des marques.

Mais les marques ne réagissent pas comme elles le devraient. Les annonceurs parlent souvent de transparence, mais beaucoup n'ont pas du tout changé leurs stratégies publicitaires sur Facebook. Je ne crois pas que cela soit durable et j'envisage que 2019 voit le début d'un changement. Cela se résume à trois choses : la transparence, la responsabilité

et la sécurité. Les plateformes et les éditeurs qui s'engagent pour la transparence et la confidentialité des données gagnent en confiance. Ce sont ceux que les consommateurs affluent vers, et celles sur lesquelles les marques s'alignent afin de voir des résultats tangibles en se connectant avec les consommateurs dans des environnements sûrs et de qualité.

## **Tendance n° 2 : Go Big or Go Home**

Dans l'écosystème d'aujourd'hui, les consommateurs doivent faire face à des dizaines d'options pour un achat. Avec autant de choix, cela revient souvent à celui qui peut faire la plus grande et la plus mémorable impression. Dirigé par Fernando Machado, Burger King a eu beaucoup de



succès. C'est lui qui est à l'origine du spot publicitaire du Super Bowl qui perturbe l'industrie. Il a brûlé un restaurant Burger King pour annoncer le burger enflammé. Et il a récemment aidé l'application Burger King à se hisser au sommet du classement des applications gratuites en récompensant les clients d'un Whopper s'ils se trouvent à moins de 200 mètres d'un McDonald's. Il est particulièrement doué pour les campagnes qui misent sur la pure créativité et les idées qui font la une des journaux.

D'un autre genre, certaines marques suivent les consommateurs et prennent position sur les questions sociales. L'exemple le plus connu de risque politique réussi est le 30e anniversaire de la campagne «Just do it» de Nike. À l'occasion de cet anniversaire, le détaillant d'articles de sport a lancé une publicité avec Colin Kaepernick. C'est ici que l'importance de la créativité transparait et qu'un risque stratégique et bien réfléchi peut être rentable.

### **Tendance n° 3 : Adopter la publicité assistée par l'IA**

Les progrès technologiques sont inévitables. Je pense que dans cet esprit, l'industrie de la création a enfin adopté sans réserve l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage en profondeur. Jusqu'à récemment, la lutte portait sur la quantité: Il y a une quantité énorme de données à analyser, et avec elle, de nom-

breuses perturbations, il était donc naturel de vouloir prendre du recul.

La montée en puissance de solutions d'intelligence artificielle plus puissantes nous permet d'exploiter uniquement les données et les informations importantes. Les annonceurs sont en mesure de prendre des décisions plus éclairées qui mènent, à son tour, aux risques stratégiques créatifs. En d'autres termes, nous pouvons consacrer plus de temps à la créativité et laisser transparaître les meilleures idées.

La publicité prédictive est la nouvelle frontière de notre industrie. L'intelligence artificielle nous aide à stocker et à analyser une énorme quantité de données. Grâce à un apprentissage en profondeur, nous sommes en mesure de comprendre maintenant ce qui va se passer par la suite. Nous sommes en mesure de prédire quand le public sera le plus intéressé par le visionnage de votre vidéo, quand et comment il s'engagera, et plus encore.

### **Tendance n° 4 : publicité personnalisée et auto-optimisée**

L'intérêt des données réside dans le fait qu'elles vous permettent de rendre les campagnes plus ciblées et plus efficaces. Cela ira de mieux en mieux avec le temps. L'optimisation en fonction de la météo, de l'emplacement et de l'heure fera partie intégrante de l'avenir de la publicité personna-

lisée.

La vérité est que l'optimisation n'a jamais vraiment existé jusqu'à présent. Et Teads avec ces capacités prend le lead. Nous sommes en mesure de tirer parti de nos algorithmes et de nos créations dynamiques pour créer des campagnes optimisées basées sur les comportements de l'audience. Les résultats sont stupéfiants: augmentation de 150% de la notoriété de la marque, taux de complétion vidéo de 30% et augmentation du taux de clics de 40%.

### **Tendance n° 5 : l'intersection de la perception de la marque et de la réalité**

La technologie modifie considérablement notre façon de parler et d'interagir avec les consommateurs. Les campagnes publicitaires ne se limitent plus à l'impression, au numérique et à la vidéo. La réalité virtuelle explose littéralement: les appareils deviennent de plus en plus abordables, les options de contenu ne manquent pas, et les «storytellers» s'efforcent d'exploiter cette nouvelle toile.

Et bien sûr, les marques ne se limiteront pas à un seul format: elles utiliseront des supports interchangeables pour se connecter aux consommateurs.

Les consommateurs se tournent de plus en plus vers leurs téléphones, aux annonceurs donc d'optimiser leurs créations pour un environnement mobile.

Les consommateurs pourront «essayer» des lunettes de soleil ou tester différentes nuances de rouge à lèvres via la réalité augmentée. Il s'agit de repousser les limites pour mieux se connecter et impliquer les consommateurs. La seule limite est la créativité dont vous faites preuve en tant qu'annonceur et le niveau de risque que vous êtes prêt à prendre.

### **Macro Trend : Performance Marketing**

Travailler en étroite collaboration avec les marques, les médias et les agences de création les plus importants au monde, nous pensons que le secteur de la publicité adopte une approche marketing plus globale et mieux fondée, qui exploite simultanément la science et l'art.

En d'autres termes, la publicité est plus humaine que jamais.

En tant que Global Media Platform, nous sommes inspirés par les tendances qui affectent l'industrie aujourd'hui et à l'avenir. Etant à l'intersection des médias et de la création, nous pouvons aider les marques à impliquer leur public via des solutions créatives qui s'appuient sur un contenu de qualité produit par des professionnels.

2019 a été une année d'innovation et de créativité dans des environnements sécurisés, et j'ai hâte de voir des créations encore plus audacieuses et excitantes l'année prochaine. ♦

# LEÇONS DE CONTENT MARKETING À L'ÈRE DES FAKE NEWS

Le mauvais contenu, biaisé ou malveillant, est susceptible d'influencer et de détruire la réputation des marques. Comment le combattre pour rester authentique à l'ère de la désinformation ?

Article rédigé par Mahja Nait Barka

## Cinq types de « fake news »

Selon le géant de la publicité Ogilvy, il existe cinq catégories de fake news. Tantôt délibérément trompeuses, tantôt imputables à l'erreur ou au préjugé, toutes peuvent conduire à de la désinformation et à de la tromperie, modifiant à jamais la perception du public à l'égard des institutions, des entreprises, des groupes sociaux ou de certains individus.

**1 Des contenus satiriques ou parodiques :** Des sites et des groupes sociaux se sont fait une réputation de publier chaque semaine de fausses informations à caractère humoristique, dans le but de distraire leur public. Partagées hors de leur contexte, ces contenus peuvent cependant induire en erreur les personnes crédules, qui auront tendance à les interpréter de manière erronée et à les partager comme des vérités sur leurs propres réseaux.

**2 Des informations véridiques utilisées dans un mauvais contexte :** des faits réels peuvent être choisis et exploités de manière sélective, dans un mauvais

contexte, pour fournir une interprétation erronée de la réalité et fausser la perception du public.

**3 Des reportages bâclés :** ces contenus contiennent une partie de vérité mais s'appuient aussi sur des informations non vérifiées, utilisées pour appuyer un point de vue ou une position.

**4 Des informations basées sur des on-dit :** ces informations trompeuses ne s'appuient sur aucune base établie de vérité et mettent en jeu des idéologies, des récits populaires et des préjugés. Les théories du complot font ici leur lit !

**5 Des informations truquées :** ces informations trompeuses sont mises en œuvre pour faire sensation, générer des clics et semer confusion ou mécontentement. Ces fake news ont tendance à se propager rapidement sur les réseaux sociaux et des groupes qui utilisent souvent des vidéos et des images graphiques





Facebook et Google mettent en place les outils pour dénicher et supprimer les rumeurs, exagérations et déformations qui circulent sur Internet.

manipulées pour ressembler à de vrais contenus de marque (par exemple, de fausses citations, des statistiques erronées).

### Les réseaux sociaux, terrain fertile pour les fake news

Avec des milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, les réseaux sociaux sont le support idéal pour la propagation des fake news. Une étude menée par Statista révèle ainsi que 42% des fausses informations de 2017 ont été générées et distribuées par les réseaux sociaux.

Paradoxalement, alors que les réseaux sociaux permettent une vérification facilitée des contenus, leur structure inspire en fait le contraire aux utilisateurs : une étude de l'Université de Columbia révèle ainsi que nous sommes moins enclins à vérifier les faits lorsqu'ils nous parviennent dans un contexte collectif. Une personne est ainsi plus susceptible de croire aux fake news si celles-ci ont été largement lues et partagées, en particulier par ses amis et collègues, croyant implicitement qu'elles ont déjà été

vérifiées en amont. La vigilance est bien plus importante dans un contexte individuel.

Les fake news constituent un réel problème pour les réseaux sociaux, Facebook en particulier qui, après de fortes pressions de la part des gouvernements et du public, a mis en place l'algorithme NewsFeed qui trie désormais les fake news en demandant aux utilisateurs de répondre à des enquêtes de qualité, et s'est dotée de mécanismes de sécurité permettant de supprimer des milliers de faux comptes utilisés pour influencer.

### Comment protéger sa marque contre les fake news

Du référencement au content marketing en passant par les réseaux sociaux et le netlinking, les fake news peuvent avoir un impact significatif sur les performances de vos contenus numériques et sur votre réputation. Les fake news peuvent bénéficier de portées plus importantes que vos contenus véridiques et manipuler les résultats de recherche au risque de vous voir pénalisé par

Google. Des réflexes simples permettent de protéger sa marque contre l'impact des fake news.

**Vérifiez tout votre contenu :** tout le contenu que vous produisez doit être basé sur des faits véridiques et s'appuyer sur des sources fiables. Les fake news sont faciles, bon marché et séduisantes, tandis que la vérité est exigeante, coûteuse et parfois ennuyeuse, mais assurez-vous de dire la vérité, toute la vérité et rien que la vérité, à vos publics.

**Créez la confiance :** il y a de nombreuses façons de construire la confiance, de la mise en avant de témoignages aux portes-ouvertes pour permettre à vos clients d'examiner les coulisses, en passant par l'excellence du service client. Objectif : indiquer à votre public les raisons sincères de vous choisir.

**Supprimez les liens nuisibles :** l'outil de désaveu de lien de Google permet aux éditeurs web d'éviter les pénalités imputables aux mauvais liens qui pourraient nuire à votre classement dans les recherches ou exposer votre

audience à des informations trompeuses.

**Auditez votre réseau :** outre le contenu des plateformes que vous administrez, vous devez également auditer les partenaires qui font la promotion de votre marque sur leurs propres réseaux (affiliés, influenceurs...). Assurez-vous qu'ils représentent bien (de manière véridique et fiable) votre marque, vos produits et vos services et associez-vous uniquement avec des partenaires et des réseaux crédibles.

### Marques et Fake news peuvent-elles faire bon ménage ?

Plus que jamais, la confiance est cruciale et les publics extrêmement avisés et intolérants à l'égard des fausses informations.

Si votre public ne vous fait pas confiance, il n'achètera pas chez vous.

À moins qu'il ne s'agisse de poissons d'avril (qui fonctionnent parce que le public est au courant et qui cultivent le côté humain, fun et complice des marques), vos efforts marketing ne feront jamais bon ménage avec les fake news. ♦



# GUIDE WELOVEBUZZ : 5 INGRÉDIENTS POUR RÉUSSIR UNE VIDÉO ENGAGEANTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ce n'est plus un secret pour personne, si vous arrivez à produire une vidéo engageante, c'est pour vous un moyen effectif de consolider l'image et la notoriété de votre marque, d'ouvrir le dialogue avec votre public en lui racontant de belles histoires pour finalement convertir vos milliers de viewers en prospects.

Article rédigé par Kenza Soulaymani, Head of Social Media à Welovebuzz

Un vieux proverbe chinois dit « une image vaut mille mots » et ce n'est pas la communication vidéo qui contredira cet adage. Il n'est pas sans dire que la vidéo utilisée comme canal de communication jouit d'un impact de grande envergure auprès des internautes. C'est le challenge qu'a toute marque ou créateur de contenu sur les réseaux sociaux, celui d'engager sa communauté à travers un contenu vidéo aguichant sans s'adonner à la roulette russe. En moyenne, un utilisateur visionne plus de deux heures de contenu vidéo par jour sur les réseaux sociaux. Si vous êtes une marque, un média ou un créateur de contenu particulier, il est évident que vous vous tourniez vers ces plateformes en adoptant l'approche qu'il faut, vous permettant de toucher un grand public. Si vous arrivez à produire une vidéo engageante, c'est pour vous un moyen effectif de consolider l'image et la notoriété de votre marque, d'ouvrir le dialogue avec votre public en lui racontant de belles histoires pour finalement convertir vos milliers de viewers en prospects.

Quand la vidéo sur les réseaux sociaux est bien mijotée et sérieusement étudiée sur toutes les coutures, elle ouvrira le portillon pour accéder à de meilleurs résultats. Chez Welovebuzz, il nous a fallu des années d'expérimentation et plusieurs plans de tests pour arriver aux conclusions que nous nous apprêtons à partager avec vous dans cet article. Ces conclusions sont fondées sur la base d'une audience propre à Welovebuzz et qui sont les millennials de 18 à 35 ans.

## 1 Analysez votre audience

Avant de penser à créer du contenu, il est primordial de savoir à qui ce contenu est adressé. Une analyse de son audience est donc une étape inéluctable. Pour se faire, il existe plusieurs outils qui permettent d'en connaître plus sur vos followers et de définir leurs besoins après analyse de leur centre d'intérêts.

## 2 Comprenez et maîtrisez l'algorithme de chaque réseau social

Comprendre le fonctionnement algorithmique de chaque réseau

social peut assurément vous aider à optimiser votre contenu ou campagne web sur les réseaux sociaux. Pourquoi, nous diriez-vous ? Eh bien, tout simplement, ils ont ce rôle décisif dans la distribution du contenu au grand public. Les cerner, pourrait donc vous aider à prédire le succès qu'aura votre contenu auprès de l'audience. Prenons le cas de Facebook par exemple, son algorithme ne cesse d'être remanié. Il y a quelques mois, la plateforme privilégiait les courtes vidéos, aujourd'hui c'est tout le contraire. Nous savons également que l'algorithme Facebook examine de près la qualité de votre contenu et par cela, nous entendons trois choses élémentaires à savoir : l'interactivité de votre vidéo, l'exclusivité de votre vidéo et l'absence total de l'engagement bait, à savoir le fait d'inciter l'audience à liker, partager et interagir avec le contenu en général sans avoir réellement lu le contenu.

Autres critères qui ont désormais une influence sur la mise en avant d'une publication :

- Le partage
- La rétention
- L'engagement
- La fréquence de publication

Dernier point, Pensez toujours publier des contenus qui sont en adéquation avec les attentes de votre audience. L'authenticité dans la création du contenu, est une règle d'or, souvenez-vous !

## 3 Optez pour un format vidéo en vertical

Chez Welovebuzz, 80% de son audience consulte son contenu sur leur smartphone. Sur Facebook, 300 millions de personnes utilisent les stories quotidiennement. Quand à Instagram, l'on compte plus de 500 millions d'utilisateurs quotidiens. Tout ceci est pour vous dire que le format vidéo vertical s'impose de lui-même.

## 4 Privilégiez les vidéos à 3 minutes

Aujourd'hui, Facebook pousse tout contenu original à 3 minutes ou plus. La mise en avant des vidéos à plus de 3 minutes, Facebook souhaite, en premier lieu, concurrencer Youtube qui a toujours proposé un format long mais aussi, contrecarrer l'idée selon laquelle Facebook est favorable aux courtes vidéos. Les vidéos à 3 minutes ou plus bénéficient d'une bonne distribution

sur le fil d'actualité et jouissant par conséquent d'une grande visibilité. De plus, si vous respectez tous les critères d'éligibilité, vous avez de fortes chances de tirer profit en monétisant vos vidéos.

## 5 Choisissez soigneusement l'intro de votre vidéo

Aguichez l'audience avec un passage de la vidéo que vous jugez intéressant à mettre en avant. Au lieu de choisir un long générique ennuyant, optez pour une accroche dès les premières secondes. Vous verrez, la croissance de votre engagement se fera remarquer.

## Étude de cas de l'un des concepts les plus engageants de Welovebuzz : LA AH LA LA.

Le programme Welovebuzz LA AH LA LA a connu un succès éclatant durant toute sa diffusion. Pendant plus d'une année, ce succès est resté entier autant pour la première que pour la deuxième saison malgré les ajustements ajoutés suite au changement algorithmique de Facebook. En effet, nous sommes passés 1 min 30 à 3 min minimum avec un temps de visionnage supérieur à 50 s/1 min. Les épisodes LA AH LA LA se sont hissés dans les classements pour occuper une place d'honneur, parmi les meilleurs contenus vidéo proposés au niveau national. Un tel exploit ne peut être la résultante du hasard ou d'un coup de chance mais plutôt le fruit d'un travail soutenu basé sur une étude approfondie relative aux différents paramètres du programme. En effet, c'est justement cette étude méticuleuse qui a permis à LA AH LA LA de toucher un large public et de se positionner comme étant le programme digital de divertis-



sement numéro 1 au Maroc ayant gagné la grande appréciation du public marocain. À travers cette étude de cas, nous vous démontrons en toute transparence ce qui est à l'origine d'une telle réussite :

### • Les facteurs techniques qui font le succès du concept

- Choisir une mélodie adéquate. Pour le cas de LA AH LA LA, nous avons opté pour un son nostalgique qui nous fait penser aux jeux vidéo de notre enfance.
- Mettre en avant, en intro de la vidéo, un moment fort du contenu pour capter l'attention l'utilisateur.
- Dynamiser avec une animation correcte sans trop en abuser.

### • Le suivi du contenu vidéo post-publication

Après la publication d'un épisode LA AH LA LA, nous surveillons les retours de l'audience et observons son interaction puisqu'elle sert de gouvernail au suivi réalisé régulièrement par nos équipes de contenu qui assiste au pas, les différents commentaires émanant des différentes plateformes

sociales media. Cette démarche nous permet de gérer l'évolution du programme. Ainsi, il est possible d'aboutir à des modifications au niveau des différents vecteurs du concept que ce soit au niveau du timing, des questions ou d'autres...

### • La présentation et les questions

La présentation et les questions adressées aux invités sont un des éléments dominants qui ont participé au succès de cette programmation. Le ton et la manière qu'utilise le présentateur du concept interpelle la curiosité de l'audience. Son personnage à la fois mystérieux, audacieux et provocant à la voix octave et impressionnante, qualifié d'ailleurs de « MOUL SOUT » a été un grand apport au programme.

### • Statistiques globales :

La première saison de LA AH LA LA faite de 50 épisodes a atteint un record de 75 millions de vues sur l'ensemble de nos réseaux sociaux avec une moyenne de plus de 1.5 millions de spectateurs pour chaque épisode. La saison 2,

quant à elle, constituée également de 50 épisodes, toujours en cours de diffusion, a totalisé 18.5 millions de téléspectateurs avec une moyenne de 1.8 millions de vues pour chaque épisode, soit une hausse de 20%, et ce, à l'issue de 10 épisodes seulement.

### Les ingrédients Welovebuzz pour un contenu vidéo engageant.

Résumons le tout, pour garantir un engageant sur votre contenu vidéo il faut :

1. Analyser votre audience.
2. Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux.
3. Toujours opter pour le vertical.
4. Privilégier les vidéos à 3 min ou plus.
5. Agucher avec un extrait marquant de la vidéo.
6. Choisir une mélodie adéquate pour votre programme/concept vidéo.
7. Dynamiser avec un montage frais sans trop en faire.
8. Suivre les performances de vos vidéos une fois publiées pour une meilleure optimisation de l'engagement. ♦



# 6 PROFESSIONNELLES DU DIGITAL À SUIVRE

Elles sont 6, passionnées et sont toutes des talents du digital. Pour cette première édition, *Digital Tribe* dévoile des profils inspirants. Nous avons décidé de mettre en lumière 6 femmes. Elles sont Social Data intelligence Manager, Consultantes, entrepreneurs ou à des postes de directrice de grands groupes. Des parcours distincts ou atypiques qu'on vous propose de découvrir.

## Mirale Tazi

**Head of advertising  
Jumia Morocco**



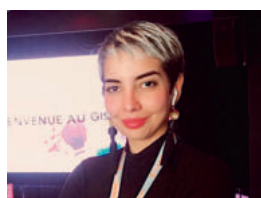
**Côté parcours :** Diplômée de Versailles Saint Quentin en Yvelines en communication marketing en 2013, elle émerge dans la vie active chez L'agence Tasnime en tant que chef de publicité qu'elle quitte en 2014 pour rejoindre l'aventure d'un acteur incontournable de la presse nationale : Telquel.

Entre 2014 et 2018, elle développe la régie digitale « Telquel digital » avec les supports : telquel.ma VF, telquel.ma VA et Ilaiki.net, sur lesquelles elle accompagne les annonceurs à faire passer leur message à différentes audiences via de l'achat d'espace classique ou encore du brand content. Après 4 années, elle décide en 2018 de rejoindre l'équipe de Jumia, 1<sup>er</sup> e-commerçant Africain et 7<sup>ème</sup> site le plus visité au Maroc, qui a pour ambition de monétiser son audience et de lancer son offre sur le marché marocain de la publicité. Début 2019, elle lance la régie intégrée du groupe « Jumia advertising », regroupant plusieurs supports de visibilité tels que Jumia mall, Jumia food, Jumia pay, Jumia one, Seller center (support BTB) et JForce. Elle installe petit à petit ce nouveau média Retail en proposant une offre nouvelle qui permet des opérations de marketing ciblées online et offline aux annonceurs de la place.

**Et aujourd'hui :** Mirale est head of advertising pour Jumia Maroc

## Yasmine S'haki

**Social Data Intelligence & Insights Manager,  
Shem's publicité**



**Côté parcours :** Après avoir obtenu un diplôme en journalisme et en communication, avec une spécialisation en réputation digitale et en data intelligence, Yasmine commence sa carrière au sein de l'agence Tribal DDB Casablanca en 2015 avec le lancement de leur département eReputation en tant qu'analyste eReputation puis évolue naturellement pour devenir eReputation Specialist. Elle construit son expérience grâce à des comptes stratégiques, dans plusieurs domaines et secteurs d'activité. Elle intègre l'agence de communication Shem's Publicité en 2018 et lead le département Social Data Intelligence & Insights de l'agence.

**Et aujourd'hui :** Entre sa passion pour la musique et le digital, Yasmine continue d'être en charge du développement du département Social Data Intelligence de l'agence et glane des insights grâce à la donnée sociale pour nourrir les réflexions créatives de l'agence, tout ceci en restant sensible et à l'écoute de sa passion pour le DJing et la musique.

## Sofia Benbrahim

Fondatrice de Serafina Concept  
et Shoelifer.com



**Côté parcours :** Diplômée de l'E.M. Lyon en 2000, Sofia Benbrahim s'intéresse très tôt au monde du digital en intégrant une start-up casablancaise, l'agence Link Web System, avant de toucher aux métiers de l'évènementiel, de la mode et enfin de la

presse. Elle entame sa carrière de journaliste chez Femmes du Maroc en 2005 en tant que responsable de la mode du magazine et de l'évènement Caftan. En 2009, elle fonde le magazine L'Officiel Maroc et ses dérivés, qu'elle dirige en tant que Rédactrice En Chef jusqu'en 2015.

**Et aujourd'hui :** En 2016, Sofia Benbrahim lance Shoelifer.com, premier et unique magazine digital de luxe et d'art de vivre au Maroc ainsi que Serafina Concept, son bureau créatif dédié au conseil et à l'accompagnement de marques et enseignes de cette même industrie. Sofia a par ailleurs, tout juste lancé, en Mai 2019, en partenariat avec la chroniqueuse et metteuse en scène Fatym Laycachi, un tout nouveau format de web-émission intitulé « Ça, c'est palace ! ». Elles y parlent d'art de vivre, avec humour et bonne humeur.

## Vanina Betti

Head of Sales Enablement chez Avito.ma  
(Groupe Adevinta)



**Côté parcours :** diplômée de l'Institut Montpellier Management en 2010, Vanina a démarré sa carrière à Paris au sein des groupes Mondadori puis TLC Marketing où elle a pu y découvrir les transformations digitales de structures « Print » telles que Biba et Grazia ainsi que le montage

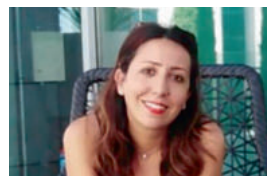
de partenariats cross médias stratégiques des plus grands annonceurs du marché français.

En 2013, elle revient au Maroc et rejoint l'équipe de Teads MENA en tant que Sales Manager et contribue à l'évangélisation de la vidéo online. En 2015, elle décide de rejoindre le portail leader de petite annonce, Avito.ma, en tant que Media Key Account Manager et collabore avec des annonceurs clés du marché dans le cadre de dispositifs Online.

**Et aujourd'hui :** en tant que Head of Sales Enablement, Vanina est en charge de l'accompagnement de la force commerciale. Sa mission clé réside dans la mise en place d'une efficacité commerciale de classe internationale à travers un speech digitalisé et une adoption de la data Made in Avito par l'ensemble des clients.

## Imane Sanbati

Directrice générale et fondatrice  
de Timberwolf digital,  
Agence de communication



**Côté parcours :** Diplômée de la Sorbonne Panthéon Assas Paris1 en 2005.

Imane démarre sa carrière comme Chargée de partenariat e-marketing au sein du groupe M6 en 2006, avant d'intégrer l'une des plus grandes agences de publicité du

monde Carat interactive pour occuper le Poste de Consultante e-marketing jusqu'en 2010, où elle décida d'aller expérimenter le CRM/PRM, en occupant le Poste de responsable du département PRM chez Netbooster. Suite à cela, Imane a fait son retour dans son pays natal pour développer le département marketing digital au sein de l'agence Shem's. Après 5 ans au sein de cette agence et en 2016, elle décida de créer sa propre agence spécialisée en digital -TIMBERWOLF-.

**Et aujourd'hui,** Imane est la directrice générale de l'agence Timberwolf, spécialisée dans le marketing et la communication digitale comptant parmi ses clients, les plus grands annonceurs du pays.

## Zineb Drissi Kaitouni

Co-Founder & CEO  
at DabaDoc



**Côté parcours :** Zineb Drissi - Kaitouni a une expérience diversifiée dans la finance et l'entrepreneuriat. Elle est titulaire d'un bachelor en finance de Baruch College, New York, et détient une maîtrise en finance de HEC Montréal, Canada. Elle a commencé sa carrière à Wall Street à New

York chez Goldman Sachs dans l'asset management. Après avoir passée 12 ans en Amérique du Nord, en 2014, Zineb a fondé DabaDoc, une plateforme en ligne pour la gestion de la relation patient-médecin. DabaDoc digitalise l'accès à la santé grâce à la prise de rendez-vous en ligne ainsi que la téléconsultation. Après avoir lancé DabaDoc au Maroc, Zineb a déployé la plateforme en Algérie et Tunisie. Zineb a été récompensée à maintes reprises pour son activité entrepreneuriale et s'est vu décerner des prix internationaux prestigieux. **Et aujourd'hui :** Zineb est un entrepreneur Endeavor et consacre une partie de son temps à l'écosystème des startups au Maroc. DabaDoc a été nommé « TechnologyPionner 2019 » par le Forum Economic Mondial parmi les plus grands technology pioneers, dont Google, Twitter, Dropbox et Airbnb.





# MARIELLE BARBE

**SLASHEUSE : COACH /  
FORMATRICE / CONSULTANTE /  
CONFÉRENCIÈRE / AUTEURE  
DE PROFESSION SLASHEUR  
(ÉDITIONS MARABOUT)**

**Donner du sens à sa vie, se sentir complète, à sa place, pouvoir cultiver son enthousiasme, son insatiable curiosité ont toujours été ses priorités.** Son parcours professionnel – au croisement du développement durable et du développement professionnel et personnel – s’est construit comme un puzzle, par connections, juxtapositions, en reliant ses envies, ses compétences, ses expériences et en les ajustant en permanence aux rencontres et aux opportunités. Aujourd’hui, elle est, tour à tour ou conjointement coach / formatrice / consultante / auteur... La singularité de son profil est une richesse et une valeur ajoutée qu’elle met au service des personnes et des entreprises avec qui elle a le plaisir de travailler.

PROPOS RECUEILLIS PAR SANAA BOUSBAI

**Sanaa Bousbai :** Bonjour Marielle, vous venez de publier un livre « Profession Slasheur : cumuler les jobs un métier d’avenir » aux éditions Marabout. Pouvez-vous en dire plus à nos lecteurs sur ce phénomène générationnel qui touche de plus en plus de personnes dans le Monde et en France notamment ?

**Marielle Barbe :** Les terme slasheur vient du signe typographique (/). Il désigne des personnes qui cumulent différentes activités professionnelles en même temps.

Une étude menée en France en 2015 et 2016 par le salon SME a révélé que plus de 4,5 millions de personnes (soit 16% de personnes) sont des slasheurs et 70% le sont par choix.

Pour le sociologue Serge Guérin, “Les slasheurs sont parfaitement en phase avec la « complexité » de l’époque : « Nous sommes entrés dans l’ère de la modernité évolutive où ni les savoirs, ni les identités, ni les statuts, ni les rôles ne sont définitivement acquis ou obligatoirement figés” (De l’Etat providence à l’Etat accompagnant - 2010).

« Le numérique a cassé la règle des trois unités propres au travail : temps, lieu, action. »

Marielle Barbe.

Tous les experts du travail, s’accordent à dire que les causes inhérentes à ce phénomène sont multifactorielles. Bien évidemment la crise économique et notamment la crise de l’emploi sans précédent en France y ont contribué. Cependant les slasheurs sont également de plus en plus nombreux dans d’autres pays qui connaissent pourtant le plein emploi, comme le Canada, par exemple.

Mais également la digitalisation et la nomadisation du travail. Selon Denis Pennel, « le numérique a cassé la règle des trois unités propres au travail : temps, lieu, action ».

Quant aux millenials, les générations Y – et notamment la Z qui entre sur le marché du travail – ils rebattent totalement les cartes. Ils revendiquent un équilibre vie pro, vie perso, une soif de liberté et souhaitent avant toute chose donner du sens à leur vie. Et pour rappel, en 2025, c’est à dire demain, 75% des actifs seront des millenials.

Mais plus globalement c’est le monde du travail dans son ensemble qui vit des changements radicaux, rapides et exponentiels. Selon une

étude publiée par Dell et l'Institut pour le futur, 85% des métiers que nous exercerons en 2030, n'existent pas encore. L'OCDE dans une étude récente annonce que : les moins de 30 ans feront en moyenne 13 métiers (pas jobs) dans leur vie. Cependant selon moi, dans l'analyse de ce phénomène nous passons à côté d'un élément essentiel : la part de l'évolution de nos aspirations. Tous, jeunes et moins jeunes, aspirons au droit à évoluer aussi professionnellement !

A pouvoir faire évoluer notre vie professionnelle au fil de nos besoins, de nos envies, et de notre évolution personnelle.

Et plus seulement comme cela est entendu en entreprise, dans le sens d'évolution de carrière. Aujourd'hui, en un clic, grâce aux Mooc, aux webinaires, on peut apprendre, se former sur une infinité de sujets...

Des formations rapides, mixant présentiel et digital fleurissent de toutes part, tout comme des stages de développement personnel.

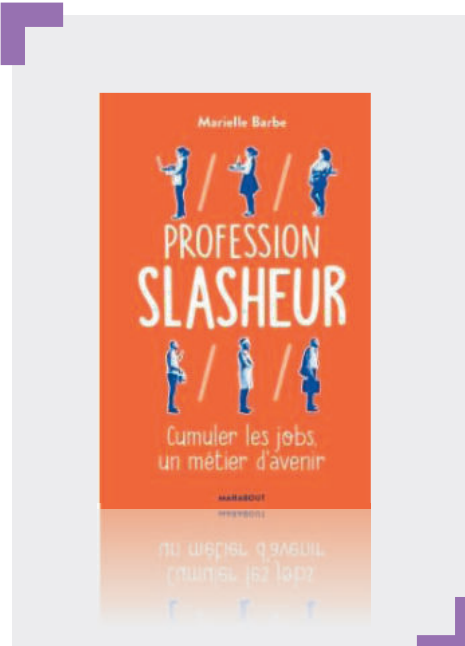
Dans mon travail de coach je suis toujours époustouflée (et enthousiasmée) de voir toute la richesse que chaque personne porte en terme de connaissances, de compétences, de talents, bien au-delà de son job officiel. Richesse dont les employeurs n'ont souvent aucune connaissance. La vie par essence n'est-elle pas impermanente, évolutive ? Alors pourquoi en serait-il autrement de la vie professionnelle

**S.B. : Vous êtes vous-même slasheuse: comment en avez-vous eu conscience et l'avez-vous assumé et quels sont les différents métiers que vous exercez ?**

**Marielle Barbe :** Dans une société où la norme du travail depuis la révolution industrielle reste la monoactivité, où le Graal est l'expertise, et le CDI la panacée, tout contribuait à me faire croire que j'étais une personne instable, touche-à-tout. Je me sentais experte de rien, et inadaptée au monde du travail.

Pendant 25 ans j'ai attendu d'avoir une révélation, de trouver ma vocation. En vain. Cela a contribué à me faire mener une bataille acharnée contre le sentiment d'illégitimité. Jusqu'à ce que j'ai une révélation ! La révélation de ma vie ! Elle a eu lieu par hasard en feuilletant un magazine au comptoir d'un café.

Cet article parlait du phénomène des slasheurs et expliquait qu'aux Etats Unis, ces derniers étaient considérés comme les personnes les plus adaptées et recherchées dans les entreprises. Que leur agilité, leur créativité



↑  
PROFESSION SLASHEUR  
(Éditions Marabout)

leur permettait de faire face aux évolutions et à l'accélération exponentielle dont le monde du travail et la société ont besoin.

OUF, ENFIN ! Je n'étais donc pas seule ! Ni instable, ni extra-terrestre ! NON ! J'étais juste une slasheuse.

Juste une personne parmi tant d'autres qui ne se résout pas à limiter sa vie professionnelle à une seule activité, en rentrant dans une case. Et lorsque j'ai fait mon "coming out professionnel" en osant enfin revendiquer l'hybridation de ma vie professionnelle, ma grande surprise a été de découvrir que de nombreuses personnes se reconnaissaient elles-aussi dans ce fonctionnement et me remerciaient de leur donner la permission de s'affranchir à leur tour du diktat de la mono-activité.

C'est cette prise de conscience qui m'a donné envie d'écrire un livre pour aider les slasheurs : ceux qui s'ignorent et/ou ceux qui souffrent de ne pas rentrer dans les standards du travail. Mon livre est une invitation à porter un regard nouveau sur leur réalité professionnelle et sur le monde du travail en général. Conçu comme

une "véritable boîte à outils", j'avais à cœur de leur donner des clés, des conseils, des pistes pour transformer leur différence, en force, en atouts, en trésor à multiples facettes.

Personnellement j'ai fait mille métiers dans ma vie, eu plusieurs "saisons" professionnelles, dans la culture, la communication, l'écologie, le développement personnel...

Aujourd'hui je suis : coach / formatrice / consultante / auteur / conférencière.

Et comme la vie ne manque pas de malice, alors que j'ai écrit un livre pour démontrer que l'expertise n'est pas la seule voie professionnelle possible, on me présente aujourd'hui comme la spécialiste du slashing.

**S.B. : Et aujourd'hui, avec le recul, quels métiers aimeriez-vous faire ?**

**Marielle Barbe :** Ho la la... ma curiosité est sans limite. Tant de sujets me passionnent, me concernent : l'éducation, l'agriculture, l'écologie, la radio... Je suis très sensible aux voix, à la radio et j'adorerais faire de la radio ou créer un podcast pour présenter et interviewer des slasheurs avec leurs parcours si riches.

**S.B. : Est-ce que la profession de « slasheur » sera reconnue un jour d'après vous ? Que faudrait-il pour que les slasheurs puissent se développer à leur plein potentiel et en tirer le meilleur ?**

**Marielle Barbe :** Déjà que l'on re-questionne la norme du travail à l'aune de toutes les études sur l'évolution du travail, des métiers.

Et que l'on prenne le soin, le temps dès l'école de s'intéresser à la singularité, à la créativité de chaque personne, à chercher à révéler la raison d'être de chacun.

Dans mon métier de consultante tous les jours, je vois des entreprises qui passent à côté de véritables pépites chez leurs collaborateurs juste parce que leurs compétences, leurs talents ne sont pas connus, identifiés au-delà de leur fiche de poste, alors que les entreprises en ont potentiellement besoin. C'est un gâchis de talent, de créativité, de motivation dont tout le monde pâtit.

Quant à la reconnaissance de la profession de slasheur, je ne suis pas forcément pour. J'ai choisi ce titre par provocation, pour interpellier. Mais je rêve plutôt d'un monde où que l'on n'a plus besoin de se justifier, où chacun a le choix d'être mono-actif et expert, autant que slasheur et touche-à-tout, sans être stigmatisé. ♦



# MALAK BENNIS

**COACH PROFESSIONNELLE  
CERTIFIÉE MBTI,  
FORMATRICE EN MÉDITATION  
DE PLEINE CONSCIENCE**

J'ai rencontré Malak Bennis lors de mon premier stage de méditation de pleine conscience dont elle était l'institutrice. Son parti pris lors de ses interventions est de mettre en avant l'importance de la cohésion avec soi-même, un levier essentiel pour le changement. Malak Bennis accompagne les particuliers en cabinet et intervient également auprès des entreprises qu'elle sensibilise à la pleine conscience. Faire du milieu professionnel un espace propice à la résilience et à la créativité : un des nombreux défis quelle relève grâce à cette pratique.

PROPOS RECUEILLIS PAR SANAA BOUSBAI

**Sanaa Bousbai :** Bonjour Malak, pouvez-vous vous présenter et nous donner une définition de la méditation de pleine conscience ?

**Malak Bennis :** Cela fait plusieurs années maintenant que je suis coach en développement personnel et institutrice de méditation de pleine conscience. Dans une autre vie j'étais journaliste télé spécialisée en politique internationale. J'ai traité de nombreuses guerres ce qui m'a amenée à réfléchir différemment à la condition humaine et à l'impact de chacun d'entre nous. La méditation de pleine conscience est arrivée à moi comme une évidence : apprendre à contempler l'agitation tout en cultivant un calme intérieur. Cette pratique, au-delà de la méthode très cadrée, nous exerce à inclure ce que l'on redoute plutôt qu'à l'exclure, apprendre à surfer sur la vague plutôt que de se laisser engloutir par l'agitation du monde extérieur, et surtout par celle de notre monde intérieur. Voilà ce qu'est la pleine conscience : contem-

« Voilà ce qu'est la pleine conscience : contempler avec distance et acceptation à la fois ce que l'on ressent et ce que nous renvoie notre environnement, soit l'un des principes de la résilience. »

Malak Bennis.

pler avec distance et acceptation à la fois ce que l'on ressent et ce que nous renvoie notre environnement, soit l'un des principes de la résilience.

**S.B. :** Quels sont les bienfaits de la méditation de pleine conscience ?

**Malak Bennis :** Ils sont multiples. D'un point de vue physique, elle augmente les connexions neuronales, préserve notre mémoire, réduit la tension artérielle. Elle protège de la dépression, des troubles de l'humeur, du sommeil et de l'alimentation... Elle est également pratiquée dans des services de cancérologie. La littérature scientifique est de plus en plus étoffée sur la question. Sur le plan psychologique elle aide à contrôler l'impact des pensées, de la rumination, à apaiser celui des émotions et de l'impulsivité. Elle augmente également considérablement les capacités attentionnelles. C'est un véritable entraînement de l'esprit.



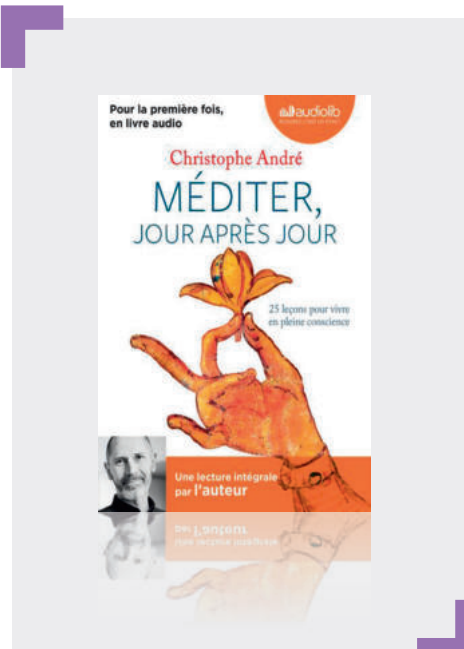
La méditation peut aider à établir avec le travail un meilleur rapport : savoir en apprécier les côtés positifs et limiter les contraignants. La pratique régulière de la méditation apporte plus de sagesse face à toutes ces perturbations.

**S.B. : Pourquoi méditer en entreprise ?**

**Malak Bennis :** La plupart des cadres et dirigeants, mais aussi plusieurs de leurs collaborateurs travaillent à flux tendu. L'urgent a remplacé l'essentiel, le tout sous une pression constante. Ils manquent d'une chose essentielle : le temps pour penser leur métier, anticiper les changements et prendre conscience de l'impact émotionnel des rapports humains sur leurs échanges. Ce que je constate durant mes interventions c'est cet excès de stress mais surtout une perte de sens. Le travail devient de plus en plus alimentaire et ce au détriment de l'ambition et de l'épanouissement. La méditation peut aider à établir avec le travail un meilleur rapport : savoir en apprécier les côtés positifs, et limiter les contraignants. La pratique régulière de la méditation apporte plus de sagesse face à toutes ces perturbations.

**S.B. : Dans un environnement professionnel, comment cette pratique peut aider concrètement les employés d'une entreprise dans leur quotidien ?**

**Malak Bennis :** Une fausse croyance nous pousse à penser que pour méditer il faut s'arrêter de travailler. C'est parfois vrai, mais l'inverse l'est également. Nous pouvons méditer et travailler. Méditer c'est l'opportunité d'utiliser intelligemment des temps de déplacements d'un endroit à un autre, des temps d'attente pour apaiser le flux des pensées, le



↑  
Méditer, jour après jour.  
Christophe André

rythme de la respiration et les sensations physiques provoqués par les émotions (emballement du cœur, respiration saccadée, bouffée de chaleurs, crispations musculaires...). C'est également l'occasion de prendre du recul, de contempler une situation avant d'agir et de commettre ces fameuses erreurs qui se répètent.

**S.B. : Pour les débutants, avez-vous quelques conseils pour intégrer la méditation au quotidien ?**

**Malak Bennis :** C'est une pratique simple mais qui nécessite un enseignement « technique » et philosophique. Ceci étant dit, l'un de ses secrets de réussite c'est de passer de la rumination mentale au corps. Lorsque vous avez l'impression que votre tête est en surchauffe, revenez à votre souffle et respirez avec vos sensations physiques... Ne me croyez pas sur parole, faites-le et vous verrez !

**S.B. : Avez-vous des livres ou applications à conseiller ?**

**Malak Bennis :** L'un de mes livres préférés est « Méditer jour après jour » de Christophe André, éminent psychiatre à l'hôpital Sainte Anne de Paris. Je peux également vous conseiller l'application « Petit Bambou ». Certaines vidéos pédagogiques de cette application sont présentes sur Youtube. ◆



INTERVIEW



# LEILA BAZZI

**LEGAL DIRECTOR, FOUNDER & REGIONAL LEADER LEAN IN MOROCCO CHAPTER, GENDER DIVERSITY IN THE WORKPLACE ADVOCATE, SPEAKER, MENTOR**

Leila Bazzi, avocate de formation et fervente militante de la diversité et mixité professionnelle, a toujours été sensible aux discriminations faites à l'égard des femmes au sein de leur environnement professionnel et a toujours été très investie pour faire bouger les lignes au profit de la cause féminine et de l'empowerment féminin. C'est en découvrant le livre inspirant Lean In « En avant toutes » de Sheryl Sandberg (COO de Facebook) que Leila crée le réseau Lean In Morocco Chapter qui œuvre pour le développement du leadership de la femme et pour un monde plus égalitaire.

PROPOS RECUEILLIS PAR SANAA BOUSBAI

**Sanaa Bousbai :** Bonjour Leila, vous êtes fondatrice du Chapter « Lean In Morocco » depuis 2016, une communauté ayant pour vocation de promouvoir l'autonomisation et le leadership des Femmes au Maroc. Pouvez-vous nous parler de vous et de ce que vous faites ?

**Leila Bazzi :** Maman de deux petites filles et avocate de formation, j'ai évolué pendant plusieurs années dans des organisations internationales et multiculturelles entre la France, le Maroc, et les États-Unis, dans lesquelles j'ai développé une expertise juridique ainsi qu'un goût prononcé pour le monde des affaires et plus particulièrement celui de l'entreprise. En 2007, je m'installe au Maroc où je rejoins un cabinet d'avocat d'affaires avant d'intégrer le groupe Renault Maroc pour y créer la direction juridique. En 2015, je rejoins une multinationale opérant dans l'industrie pharmaceutique afin d'occuper la fonction de directrice juridique pour la Région Afrique du Nord. Diverses expériences dans des domaines très différents qui me per-

« Le mentoring est avant tout une relation de confiance qui va se construire sur la durée entre deux personnes et sur la base d'objectifs clairs et dans le respect de la confidentialité. »

Leila Bazzi.

mettent aussi d'être confrontée aux challenges rencontrés par les femmes, dans leur environnement professionnel, au Maroc. J'ai moi-même fait face à certains challenges. J'ai toujours été très investie et impliquée dans des actions en faveur de la diversité et de la mixité professionnelle, au sein des structures dans lesquelles j'ai travaillé, notamment dans les réseaux féminins internes mais aussi dans des structures associatives.

**S.B. :** Comment avez-vous eu l'idée d'initier la communauté Lean In Morocco ? Pouvez-vous nous en dire plus sur « Lean In Morocco » ? Et comment ça fonctionne ? Quels sont vos principaux chantiers actuels ?

**Leila Bazzi :** C'est à la suite de la lecture du livre inspirant, « Lean In – En avant toutes » de Sheryl Sandberg, Directrice des opérations de Facebook, dans lequel elle encourage les femmes à aller de l'avant, à accéder au pouvoir, à occuper des postes à responsabilité, que je décide de passer à l'action, en créant mon réseau en 2016. Les raisons qui m'ont moti-

vées à créer mon propre réseau sont diverses : mettre fin au sentiment de solitude que j'ai pu ressentir et que toute femme peut rencontrer à un moment donné au cours de sa carrière professionnelle (manque de valorisation, plafond de verre, la maternité, etc.) ; constituer un pool de rôles modèles pour les générations de jeunes filles montantes et à venir ; créer une communauté fraternelle entre les femmes dans laquelle ces dernières vont faire preuve de bienveillance et d'entraide les unes envers les autres.

Lean In Morocco est une communauté de femmes de tous âges et de tous horizons, déterminées, bienveillantes et solidaires, qui mettent en commun leurs compétences et leurs talents pour que chacune se révèle, atteigne son plein potentiel et réalise ses ambitions quelles qu'elles soient. Ce réseau est ouvert aussi aux hommes qui souhaitent œuvrer pour un monde plus égalitaire et font partie de l'équation du succès au développement de la femme dans son environnement professionnel et dans la société civile d'une manière générale.

Nous proposons alors toutes sortes d'ateliers permettant aux femmes membres de développer ou de renforcer des soft skills importantes pour leur progression de carrière comme notamment la prise de parole en public, le marketing de soi, le mentoring, ainsi que des rencontres networking afin d'échanger sur différents sujets et pour encourager les femmes à sortir de leur zone de confort. Nous proposons aussi des activités au profit des jeunes étudiantes afin de les encourager à croire en elles et à réaliser leurs rêves notamment à travers un programme « Leader en Herbe » qui a pour but de leur donner confiance en elles et d'appréhender les défis de la vie professionnelle avec plus de sérénité. L'idée est de montrer aux jeunes générations que la réussite est possible lorsqu'on est une femme.

Notre ambition est de répandre l'initiative dans les grandes villes au Maroc et à terme en Afrique. Lean In Morocco Chapter est le premier réseau en Afrique officiellement reconnu par la plateforme LeanIn.org. Une belle consécration !

**S.B. : Pourquoi un mentoring de femmes par les femmes ?**

**Leila Bazzi :** Le mentoring est aujourd'hui l'un des facteurs clés à la réussite professionnelle d'une femme. Cependant, les femmes ignorent ou sous-estiment les bienfaits d'avoir un mentor, qui va les accompagner

« Les femmes mentor vont être plus sensibles aux challenges et difficultés rencontrés par d'autres femmes, pour avoir vécu les mêmes situations et être à même de partager leurs expériences au profit d'autres femmes qui souhaitent progresser. »

**Leila Bazzi.**

au cours de leur parcours professionnel. Le mentoring est fondé sur le partage d'expérience entre le mentor, généralement plus âgée ou plus expérimentée et la mentee. Le mentoring est avant tout une relation de confiance qui va se construire sur la durée entre deux personnes et sur la base d'objectifs clairs et dans le respect de la confidentialité. Le mentoring peut s'opérer dans un cadre formalisé (programme de mentoring structuré) ou de manière informelle.

Débuter une relation de mentoring avec une femme mentor qui permet à la mentee d'appréhender cette nouvelle activité plus aisément, pour différentes raisons. Les femmes mentor vont être plus sensibles aux challenges et difficultés rencontrés par d'autres femmes, pour avoir vécu les mêmes situations et être à même de partager leurs expériences au profit d'autres femmes qui sou-

haitent progresser. Elles vont ainsi faire preuve de plus d'empathie à l'égard d'autres femmes.

**S.B. : D'après-vous, quelles sont les facteurs clés de succès pour créer un climat de confiance et de partage ?**

**Leila Bazzi :** Plusieurs ingrédients doivent être réunis. D'une part, le choix du mentor qui doit se faire de manière intuitive, en fonction des affinités. Demander à une personne de devenir son mentor n'est pas la meilleure démarche. Il n'y a pas de bon ou de mauvais mentor. La qualité de la relation s'appréciera en fonction de l'authenticité de la relation humaine tissée par le binôme.

D'autre part, la définition d'objectifs clairs au démarrage du mentoring permettra à la mentor et à sa mentee d'avoir un cap à suivre.

Aussi, la relation mentoring est basée sur des valeurs communes partagées par le binôme, telles que la confidentialité, la bienveillance et l'ouverture.

Enfin, la relation doit être entretenue régulièrement. Le mentor investit de son temps et de sa personne au profit du mentee. Cette relation est un cadeau pour le binôme à préserver.

**S.B. : Les programmes de mentoring féminins sont-ils plébiscités par les entreprises au Maroc ? Quel constat et perspectives aujourd'hui ?**

**Leila Bazzi :** Les programmes de mentoring ainsi que leurs bienfaits sont encore malheureusement méconnus au Maroc. Certaines entreprises multinationales ont cette culture du mentoring et proposent des programmes de mentoring en interne qui s'inscrivent dans la stratégie de l'entreprise, en matière de diversité et d'inclusion.

Les entreprises gagneraient à exploiter davantage ce type d'initiatives pour accompagner leurs collaborateurs et collaboratrices, dans leur développement professionnel mais aussi pour développer leur productivité et les fidéliser, à travers cette initiative innovante et inclusive.

**S.B. : Quels résultats les femmes en carrière peuvent-elles attendre du mentoring ?**

**Leila Bazzi :** Les bienfaits sont nombreux pour les femmes : plus de confiance, meilleure connaissance des codes de l'entreprise, accès à des informations pertinentes pour la réalisation de son ou de ses objectifs, accès à un réseau, visibilité, etc. Le mentoring est un véritable accélérateur de carrière. ♦





A series of 20 horizontal lines for writing, each with short vertical tick marks at both ends, resembling a ruled page.





# LATELIER

## #DIGITAL



### Digi'Marketing

- Stratégie digitale
- Social media
- Media buying
- Activations digitales



### Digi'Content

- Production Brand content
- Rp 2.0 & Events
- E-reputation
- Social listening



### Digi'Technology

- Développement web
- Web design
- Seo
- Apps mobiles



Une agence créative et innovante  
avec une portée nationale !





**SAVE THE DATE**

AFRICAN | 2  
DIGITAL | 0  
SUMMIT | 2  
0

---

**MARCH 19 & 20-2020  
@ CASABLANCA**

**#ADSGAM**