

Webmarketing

Nouveau marketing en vogue!

L'essor phénoménal qu'ont connu les TIC a bouleversé les pratiques commerciales. Le marketing «classique» commence à perdre de son attrait. Il cède la place à une nouvelle approche, au diapason des nouvelles technologies: le Webmarketing. Détails...

Fruit de l'alliance entre l'informatique et le marketing classique, le webmarketing est aujourd'hui devenu une activité à part entière, voire même une nouvelle culture, qui possède de fervents adeptes. L'enjeu principal: transformer un maximum de prospects anonymes en clients fidèles. Ainsi, pour de nombreux professionnels, ce nouvel outil permet de cibler de nouveaux clients, de commercialiser des produits, de grignoter des parts de marché ou même d'exporter sur la toile. Il ne s'agit pas d'un phénomène éphémère, d'autant plus que le public ciblé fouine de plus en plus sur la toile, pour toute recherche d'information. Quel est donc le rôle du webmarketing et ses opportunités dans les relations commerciales? Tel a



Mounia Kabiri Kettani
Essor

été le débat soulevé lors de cette deuxième rencontre de l'année du forum du manager, à laquelle de nombreux professionnels du domaine étaient présents. Nawal Houti, directrice générale de Success Publications et Yassir Jorio, vice-président directeur général du pôle IT services de Finatech, entament le débat en mettant l'accent sur l'intérêt d'une stratégie webmarketing pour une entreprise. Plus l'offre est abondante, plus l'on a besoin de se différencier et plus il est difficile de le faire! La solution?

«Le webmarketing est un levier incontournable pour doper ses ventes, améliorer son image de marque et développer sa notoriété», dixit Nawal Houti. Cette stratégie, qui reprend les principes de bases du marketing classique, en utilisant les possibilités offertes par

les nouvelles technologies de communication, croît à un rythme fulgurant. De nombreuses entreprises s'accordent sur l'énorme potentiel. Car, bien conçue et bien exécutée, chaque action du webmarketing peut avoir des effets efficaces sur le long terme. «Plus de 60% du top mondial des entreprises ont opté pour une stratégie marketing sur Internet et l'ont même intégré dans leur stratégie globale de communication», déclare Yassir Jorio.

Balbutiement au Maroc

Créer un site web permet à l'entreprise de connaître à l'instant t, le nombre de personnes qui surfent sur son site, les visiteurs intéressés à tel ou tel produit et les clients qui ont acheté. En dépit de cette réalité, connue, assimilée et appliquée par les entreprises européennes, cette technique est, aujourd'hui, timidement expérimentée par les chefs d'entreprise au Maroc. «Certains de



Finatech est un acteur majeur des technologies de l'information, présent sur 3 continents: Afrique, Europe, Etats-Unis. Leader technologique, Finatech dispose de l'expertise, de la taille critique et de la capacité financière, indispensables à un développement à l'international. Finatech est organisé en trois pôles, Infrastructures & Réseaux, Payment Systems & Security, IT Services & Offshoring,

qui couvrent toute l'offre des technologies de l'information et qui se déclinent en business units opérationnelles, leaders dans leur domaine. L'approche du groupe a permis la création d'une équipe conseil en «solutions clients», fédératrice de ses métiers chez tous les clients stratégiques, permettant à ces derniers d'avoir des interlocuteurs uniques, experts en technologie et spécifiques au secteur de leur activité. Finatech possède des participations dans des entreprises innovantes de la Silicon Valley, aux États-Unis. Ces investissements stratégiques servent de veille concurrentielle,

établissant ainsi l'indispensable relais avec certains acteurs majeurs des NTI dans le monde. Trois chiffres clés permettent d'appréhender la dimension économique et sociale de Finatech : un chiffre d'affaires agrégé de près de 500 millions de dirhams, des fonds propres à hauteur de 648 millions de dirhams et 700 collaborateurs. Finatech est animée par des valeurs d'agilité, d'innovation et d'engagement, qui fédèrent l'ensemble de ses collaborateurs et donnent tout son sens à leurs actions au quotidien. Pour plus d'informations, visitez le site www.finatech.com.

“

Toute entreprise est appelée à ancrer son positionnement et à accroître son trafic. Il devient alors stratégique de référencer ses pages et de construire une stratégie autour de l'implantation d'un site sur le réseauclics ”

Yassir Jorio, vice-PDG du pôle IT services de Finatech



nos chefs d'entreprise pensent déjà que créer un site et générer des profits est beaucoup plus difficile sur internet. Pour d'autres, c'est plus une prise de tête. C'est de la parfaite aberration, dommage!» déclare Hicham Boukhni, directeur général de Works, agence conseil en communication. Adil Eoukich, manager de Merkatis, opérant dans le même domaine, partage cet avis: «C'est vrai, la culture e-marketing au Maroc n'est pas encore développée et en est toujours à ses premiers pas. Or, le monde change autour de nous et il est inconcevable que le Maroc reste à la traîne. Il est beaucoup plus facile de tirer profit du web». Le Web-marketing est donc avant tout une culture qui sollicite beaucoup de créativité, de rigueur, mais surtout une prise de conscience des possibilités offertes par le web. Il est devenu, à l'unanimité des professionnels présents, un maillon incontournable dans toute la chaîne de production. C'est, depuis des années, le cas dans les pays développés. Mais «doit-on benchmarker par rapport à



Yassir Jorio
Finatech

ce qui se passe en France ou même aux USA? En d'autres termes, les entreprises marocaines sont-elles déjà prêtes à adopter cette stratégie?», se demande Mehdi Tahiri, directeur manager de Smartts, société d'ingénierie et de conseil. Yassir Jorio insiste sur le fait qu'«il faut appliquer les recettes qui ont marché et fait leurs preuves dans les pays développés, tout en les adaptant au marché local». Karim Mounni, directeur commercial et technique chez IP distribution, ajoute: «si le marocain sait ce que le webmarketing lui rapportera, il n'hésitera pas à l'appliquer. On est donc prêt à intégrer ce programme dans nos pratiques marketing!». La question qui se pose, dès lors, est: «comment ancrer cette culture dans l'esprit managérial marocain?». Hicham Boukhni estime qu'«il faut sensibiliser les managers à appréhender les diverses techniques de promotion via le site web, en utilisant les autres outils de marketing classique tels que les médias». Il est bon de rappeler les expériences réussies. C'est le cas de Prestigia.com, un site de ré-

servation d'hôtels en ligne. Soukaïna El Baraka, experte en e-marketing à Prestigia.com, déclare d'un ton confiant, que «le retour sur investissement est de 100%, si on adopte cette nouvelle culture». Amal Benalil, directrice marketing de Safarclick.com, agence de voyages Online, renchérit «le produit marocain peut être commercialisé facilement. Il faut juste s'approprier les moyens adéquats qui permettent de le promouvoir». Vraisemblablement, ça marche pour le tourisme, mais il n'y a pas que ce secteur. Des entrepreneurs dans divers domaines ont tenté l'expérience et d'après Tahar Alami, consultant Web chez Abweb consulting, «le chiffre d'affaires des ventes réalisées sur la toile en 2009 s'élève à 7 millions de dirhams», un montant certes intéressant mais qui reste médiocre, vu le potentiel dont recèle le webmarketing.

Pour un référencement smart

Etre présent sur les moteurs de recherche n'est pas anodin. C'est une nécessité. Et une présence optimisée reste le meilleur gage pour se faire rencontrer l'offre et la



Amal Benalil
Safarclick.com



Mehdi Tahiri
Smartts



Adil Eoukich
Merkatis



Taher Alami
Abweb consulting

demande. «*Toute entreprise est appelée à ancrer son positionnement et à accroître son trafic. Il devient alors stratégique de référencer ses pages et de construire une stratégie autour de l'implantation d'un site sur le réseau*», déclare Yassir Jorio. Google et les autres moteurs de recherche sont d'immenses bases de données contenant plusieurs milliards de sites internet. Des milliers de sites sont créés chaque jour et les moteurs sont là pour les indexer, puis les classer dans l'ordre qui leur paraît le plus pertinent par rapport à la requête demandée. Si le site est mal positionné, personne ou presque ne le verra. Il sera noyé dans l'information et sera donc complètement improductif car «invisible». «*Le référencement optimal du site sur Internet va permettre d'obtenir de nombreuses visites qualifiées et intéressées*», déclare Oussama Sbai Azami, gérant marketing et communication corporate d'Atento. Donc, «*Le contenu, la structure et le maillage du site seront les principaux piliers d'une stratégie de référencement pertinente*», insiste Samia Hammam Khalifa, responsable marketing direct à la CNIA. Danielle Tobias, pharmacienne et export manager chez Laprophan affirme qu'«*on a juste deux secondes pour attirer l'attention d'un internaute sur une page Web*». Elle renchérit: «*il est essentiel donc de développer une stratégie visant continuellement à accroître le*

contenu du site selon une fréquence déterminée». Tahar Alami va dans le même sens: «*il faut s'assurer que l'internaute trouvera l'information recherchée en un maximum de 3 clics*». Parallèlement, il est important de travailler les éléments sémantiques du site. «*Il faut créer un maximum de mots qui fassent partie du même univers sémantique, employer des synonymes. Cela contribue beaucoup à optimiser le référencement*», déclare Amal Benalil. Architecture technique du site, de son maillage... L'important est de trouver un bon équilibre pour obtenir des résultats satisfaisants, en termes de visibilité et d'expérience de navigation en ligne. Le référencement va générer du trafic ciblé sur le site et permettre de réduire les coûts publicitaires et marketing. Toutefois, il n'y a pas de stratégie de référencement sans une analyse d'audience fiable. «*On doit mesurer ce que rapporte la stratégie mise en oeuvre pour pouvoir éventuellement mener des actions correctrices dans le temps*», explique Adil Eoukich. C'est avec les différentes stratégies de promotion et les techniques de référencement y afférentes que nous pouvons cibler, à travers le web, des marchés en Europe, au Japon ou encore en Chine. Il faut juste y croire. Encore faut-il que nos chefs d'entreprise acceptent de changer de méthode et de constater que nous avons changé d'époque! e

Par Mounia Kabiri Kettani



Hicham Boukhni
Works



Danielle Tobias
Laprophan



Oussama Sbai Azami
Atento

essor
Le magazine des solutions managériales

FINATECH

Prochain Forum du Manager

Les ERP, un nouvel atout pour les PME/PMI

Le jeudi 11 mars à la centrale des salles de 8H30 à 11H.

Pour vous inscrire: www.sp.ma