

SPÉCIAL ENTREPRISE DIGITALE

Les cahiers

du **Canard Libéré**



Edition spéciale

Directeur de la publication Abdellah Chankou

Entreprise

Les étapes de la digitalisation

Dynamique digitale

Quelle entreprise êtes-vous ?



L'économie marocaine face aux défis numérique



LA DIGITALISATION EN MARCHÉ

EDITO

Par
Abdellah Chankou

La conquête du numérique

Ici comme ailleurs, les nouvelles technologies bousculent et bouleversent le monde de l'entreprise, son mode de fonctionnement et son organisation. Face à ces changements induits par la digitalisation, point de frilosité. Ni résistance. Il faut y aller. Un effort d'adaptation est nécessaire pour ne pas rater l'ère du numérique et prendre le risque de perdre des parts de marché substantielles. Cette mutation programmée, qui suscite autant l'inquiétude qu'elle interroge l'entreprise en profondeur, touche le commerce de manière remarquable. Preuve, la multiplication des sites marchands qui proposent en promotion divers produits et services pour séduire le e-chaland, un individu très pressé et stressé à la fois, qui n'a plus le temps d'aller en magasin réel pour faire ses emplettes. Les oracles de la Toile nous disent que pas une seule activité, un métier, n'échappera à la Net-attitude à mesure que l'interconnexion des citoyens et des objets deviendra effective à tout moment, dans n'importe quel endroit et à l'aide de n'importe quel appareil. Une configuration que résume le fameux acronyme : ATAWAD (anytime, anywhere, anydevice). En effet, de plus en plus de secteurs ont du mal à résister aux sirènes de la digitalisation. Cela

donne la téléchirurgie pour la médecine, les tablettes tactiles sur les chantiers pour les BTP, les drones pour l'agriculture ou les plate-formes de réservations en ligne pour l'industrie des voyages. Sans oublier les fameux comparateurs et autres avis de consommateurs postés en ligne et les discussions non stop sur les réseaux sociaux. Plus que les autres activités,

Au Maroc, une loi réglementant le secteur est tout aussi absente qu'une réflexion sérieuse sur les défis posés par ce nouveau secteur qu'il s'agit de bien encadrer pour en faire une source de croissance et un instrument d'inclusion économique.

la vente à distance connaît un engouement tel que des petits malins en profitent à fond (s) pour monter des arnaques ingénieuses. Certains escrocs du Net font par exemple croire à l'internaute qu'il navigue sur un site de e-commerce dont l'adresse a en fait été piratée. Un autre procédé consiste à lui adresser un mail et l'inviter à mettre à jour ses coordonnées personnelles. Mais le nombre de cas problématiques reste trop insignifiant par rapport au volume des transactions en ligne pour ne pas profiter du potentiel fabuleux offert par le e-commerce.

Cependant, force est de constater que le Maroc reste paradoxalement encore à la traîne quant aux exigences de l'ère numérique. Une loi réglementant le secteur est tout aussi absente qu'une réflexion sérieuse sur les défis posés par ce nouveau secteur qu'il s'agit de bien encadrer pour en faire une source de croissance et un instrument d'inclusion économique eu égard aux opportunités considérables qu'il offre. Ce vide juridique sidérant est d'autant plus incompréhensible que les enjeux qu'implique le numérique dans toutes ses multiples facettes sont à la fois considérables et hautement sensibles. Il y a une vingtaine d'années, économie traditionnelle et nouvelle économie pouvaient encore cohabiter.

Mais au fil du temps, cette dernière a commencé à rogner petit à petit sur les acquis de la première. Au point qu'aucune entreprise ne peut aujourd'hui voir le jour en faisant l'économie du numérique.

Désormais, le digital se sent assez puissant et rapide pour vouloir pousser l'avantage au risque d'entrer en confrontation avec les métiers classiques. C'est ce qui est en train de se passer. Ce que certains appellent l'ubérisation de l'économie est bel et bien en marche. Avec quels résultats ? ■



Barid eSign



Barid eShop



Barid eBox



Barid eGov



Barid Hosting



**Poste Maroc au coeur
de l'innovation numérique**

Les 6 étapes de la digitalisation de votre entreprise

Passer au tout digital nécessite le respect de quelques étapes à ne pas rater.

*Décryptage de Cédric Deniaud *.*

Les entreprises évoluent désormais dans un monde profondément digital. Internet ne se limite plus, depuis déjà 15 ans à des portails d'information ou de la recherche. C'est un écosystème élargi qui englobe désormais des enjeux tels que la télévision, le réseau de distribution et bien évidemment l'internaute comme pilier central. Un certain nombre d'étapes et de questions essentielles à se poser demeure.

1. Une direction convaincue :

Aucune manoeuvre d'ampleur au sein de grandes entreprises, telle que la prise en compte renforcée, dans la stratégie globale, des enjeux digitaux, ne peut se faire sans l'adhésion préalable de la direction. Cette adhésion nécessite nécessairement en amont une sensibilisation forte au Digital du Top Management (...). L'adhésion d'une direction à un enjeu, tel que le digital, bien souvent, doit se montrer dans les faits.

2. Connaître la maturité digitale de votre entreprise :

Alors que vous travaillez peut-être au sein d'un département digital, il est devenu de plus en plus complexe au sein d'une même entreprise d'avoir une vision claire et objective sur ce que le digital apporte concrètement aux différents métiers et quel est le stade de maturité des démarches actuellement menées. Les collaborateurs changent, les équipes bougent, les prestataires se multiplient : pas facile de s'y retrouver mais néanmoins indispensable pour pouvoir déterminer clairement les priorités et les freins éventuels. Bien souvent, quand bien même l'entreprise se montre fortement active sur Internet et le mobile, la compétence digitale de l'entreprise est externalisée. Pas de véritable montée en compétence si cette externalisation n'est pas cadrée et accom-

pagnée. La situation actuelle de beaucoup d'entreprises est d'avoir activée de nombreux leviers digitaux en ne sachant plus vraiment pourquoi et quel but est recherché. Faire comme les autres ? Suivre les recommandations de son agence «experte» ? Autant de signaux qui nous alertent sur une certaine non compréhension des objectifs, enjeux et usages actuels liés aux médias sociaux. Par exemple, être présent sur Facebook n'est pas un objectif si vous ne savez pas derrière quoi vous courez. Pensez aujourd'hui que c'est le meilleur espace pour développer rapidement la visibilité de votre marque est un autre mythe... que les prestataires liés fortement à Facebook ont tout intérêt à entretenir.

3. Revoir sa structure / son organisation ?

C'est bien souvent la question centrale à laquelle les entreprises essaient de répondre lorsqu'elles pensent Entreprise Numérique. Faut-il faire le choix de créer une direction forte du Digital ? Faut-il des experts digitaux intégrés aux départements métiers ? Faut-il «filialiser» le digital pour gagner en souplesse et sortir de freins hiérarchiques trop forts ?... Vous comprenez à la lecture de ces questions que la réponse n'est pas unique mais est, clairement, le fruit d'un audit précis et complet englobant les réflexions organisationnelles, managériales et autour des compétences et dispositifs.

4. Pensez usages clients avant de penser outil :

Une grande majorité des entreprises qui se disent aujourd'hui «digitales» ou dans un processus fort de «digitalisation» se trompent de bataille, pensant que la multiplication des dispositifs sur tous les réseaux sociaux ou la contractualisation avec tous les éditeurs et prestataires à la mode feront d'elles des entreprises digitales. Si les réflexions menées doivent



Les entreprises doivent penser numérique.

nécessairement aboutir sur l'action et des dispositifs, ces dispositifs ne doivent pas être un objectif en soi. La question centrale est clairement de savoir si la digitalisation de l'entreprise correspond (ou pas) aux usages actuels des cibles visées et quelles sont les priorités opérationnelles à mener. On le voit bien souvent sur les médias sociaux où les entreprises (re)découvrent que la première bataille du «social» ne se mène pas sur Facebook mais d'abord sur leur propre site Internet et applications mobiles.

5. L'adhésion de tous les départements :

Il est utopique de croire qu'un changement majeur dans une entreprise se fera avec l'adhésion de tous. Par contre, que chacun ait été autour de la table et comprend la vision cible, la démarche et bien évidemment les décisions adoptées est indispensable. La digitalisation d'une entreprise n'est pas l'enjeu du Département Internet mais est d'abord un mouvement profond d'accompagnement au changement qui passe par toutes les strates hiérarchiques et indivi-

duelles des entreprises

6. Une évolution plutôt qu'une révolution :

Une révolution signifie le passage brutal d'un état à un autre état. Or, quelque soit la réactivité dont doivent faire preuve les entreprises, il s'agit plus d'une évolution qu'une révolution. La notion d'évolution sous-entend également un mouvement sans fin puisque c'est bien cela qu'il s'agit. Croire qu'en enfermant pendant une journée des collaborateurs pour les former au digital, que l'on est tranquille pour les prochaines années est un autre mythe. Le digital est en évolution constante et votre entreprise doit suivre ce même mode. Le digital n'est pas un savoir acquis ou inné mais un processus auto-apprenant : plus on pratique, plus on devient adepte, plus il faut savoir se tenir à jour pour bien faire le tri entre la micro-tendance éphémère qui n'apporte rien et la vraie évolution à comprendre et intégrer. ■

* Fondateur et Directeur Général du cabinet conseil Internet, The Persuaders.

CARTE PRÉPAYÉE FAST PAY



Un seul geste et c'est réglé !



VOUS SOUHAITEZ RÉGLER VOS ACHATS MAIS VOUS ÊTES PRESSÉS ?

La carte Fast Pay est spécialement conçue pour vous. Grâce à la technologie de paiement sans contact (Contactless), il vous suffit de poser la carte sur le terminal de paiement et vos achats sont réglés instantanément.

Que vous soyez clients ou non clients, le règlement de vos achats n'aura jamais été aussi facile !

BMCE BANK
NOTRE MONDE EST CAPITAL



Technologie Contactless

080 100 8100 bmcebank.ma

Banque en ligne : La Net attitude de CIH Bank

L'institution dirigée par Ahmed Rahhou a fait du digital un véritable allié pour s'adapter à un marché en pleine mutation.

Jamil Manar

« **L**a banque de demain dès aujourd'hui », c'est la promesse que CIH Bank fait à ses clients. Et ce n'est pas un slogan virtuel. La digitalisation de la relation client, moins un choix qu'une priorité selon les responsables de la banque, est devenue une réalité. Grâce au digital, CIH Bank franchit aujourd'hui une nouvelle étape dans cette démarche pour être la vraie banque de demain. « Avec nos produits et services innovants, nous rendons l'expérience client plus fluide, mais aussi plus riche et simple », explique-t-on du côté de la banque. « L'objectif est de faire de l'interaction avec la banque une opération aussi agréable que possible, transparente et sans stress » avait déclaré, le président Ahmed Rahhou, à l'occasion de la refonte de l'identité visuelle de la banque. Dans cette optique, tout a été mis en œuvre pour éviter une rupture entre les deux banques et opérer une vraie continuité et une complémentarité entre le réel (banque physique) et le digital (banque numérique). Objectif : offrir aux clients une expérience optimale quel que soit le canal emprunté. Cependant, au CIH, on reconnaît que le processus installé ne va pas dans le sens d'une dématérialisation totale. « Nous continuons à ouvrir de nouvelles agences mais tout en intégrant le digital dans chacune d'entre elles avec des écrans d'affichage dynamique connectés (à Internet) et sur lesquels du contenu, géré et surveillé à distance, est diffusé pour informer le client en temps réel et booster son expérience », indique un responsable de banque digitale. D'ores et déjà, les résultats sont jugés très satisfaisants. S'agissant de l'offre pour les jeunes de moins de 30 ans, CODE30, qui offre à ces derniers la possibilité de bénéficier des services bancaires gratuitement, elle a séduit, depuis son lancement en novembre dernier, plus



CIH Bank a pris les devants.

de 35000 nouveaux clients qui utilisent les services à distance de la banque. Les opérations sur le Net ont atteint, quant à elles, quelque 140.000 par mois alors que les utilisateurs réguliers sont au nombre de 40.000. Selon les chiffres de l'ANRT plus d'un Marocain sur trois possède un smartphone, ce qui justifie la montée en puissance de l'utilisation de l'application CIH mobile qui atteint les 14.000 connexions par jour. Il est incontestable que le potentiel digital est énorme, appelé à se développer davantage, à la faveur de la démocratisation des nouvelles technologies de communication et l'accroissement de la connectivité de la population. Quels sont les changements induits par la banque omnicanale au niveau de l'organisation du travail en agence ? De nouvelles missions ont ainsi vu le jour. Les conseillers de CIH Bank sont amenés à accompagner les clients dans l'utilisation des services à distance. Toute personne désirant

s'informer sur le CIH Online ou CIH MOBILE aura toujours un interlocuteur à l'écoute sur l'ensemble du réseau des agences. Ces dernières se sont vues déchargées de certaines opérations désormais prises en charge par les services à distance, ce qui a eu comme résultat. Une meilleure satisfaction des clients et une réduction du temps d'attente en agence. A l'avenir, il est possible d'envisager la création de postes de travail de conseillers nomades qui munis de leur PC ou tablette se déplacent chez le client comme par exemple scanner des documents, prendre des notes. Pour les responsables de CIH, cette évolution n'est pas à exclure dès lors que « notre but est de mieux satisfaire nos clients et d'améliorer le travail au quotidien de nos conseillers en leur permettant de faire plus vite et plus simple ». Or, digitaliser l'entreprise suppose un dispositif approprié et de nouveaux logiciels. Comment faire en sorte

que l'ensemble des collaborateurs de la banque interagissent avec ce nouvel environnement numérique ? À CIH Bank, le personnel est sensibilisé aux enjeux du multi-canal et du digital, des formations sur les nouveaux outils de travail ont été assurées par une équipe dédiée ». Mais dans un monde digital plein de mutations et de changement, la formation ne suffira pas », souligne un dirigeant de la banque qui précise que les 1.600 collaborateurs de la banque doivent eux-mêmes intégrer cette transformation digitale et s'adapter aux nouveaux enjeux qu'elle implique. Cette stratégie de sensibilisation a été déployée lors de la convention du personnel en 2014. En plus des Smartphones dont ils ont été équipés pour qu'ils soient sur la même longueur d'onde numérique que les clients, les salariés de CIH Bank ont la possibilité d'accéder à des guides et des vidéos démonstratives via l'intranet de la banque. ■

SERVICES À VALEUR
AJOUTÉE ET MONÉTIQUE INTÉGRÉE

33 MILLIONS DE
TRANSACTIONS EN 2015

CERTIFIÉ PCI-DSS

12 MILLIONS DE CARTES
EN CIRCULATION

23 MILLIARDS
DE DHS EN 2015

121 COLLABORATEURS

CENTRE DE RELATION CLIENT 24H/24 ET 7J/7

LE CMI, VOTRE PARTENAIRE MONÉTIQUE

ACQUÉREUR

CURRENCY
CHOICE MAROC

14 AGENCES AU MAROC

ACCOMPAGNE LES BANQUES,
LES COMMERÇANTS ET LES PORTEURS DE CARTES

Centre
Monétique
Interbancaire
مركز النقديتات

Face au digital, le papier va-t-il s'envoler ?

Le papier a encore de beaux jours devant lui. Les nostalgiques de l'avant Internet, les réfractaires au tout virtuel et les amoureux des livres ne sont pas les seuls à le penser ! Preuve en est : les mooks et autres blooks qui laissent entendre que face au digital, le papier n'a pas encore dit son dernier mot. Une tendance liée à un besoin de rendre l'immatériel tangible.

Le papier, c'est du tangible

A l'heure de la dématérialisation et de l'instantanéité, il semble que nous ayons besoin d'un peu de simplicité. Les excès de virtualisation conduisent à un regain d'intérêt pour la vraie vie, disons, avec plus de mesure, d'un retour aux sources.

La tendance est à la «re-matérialisation». Ainsi sont nés les blooks, les livres de blogs. Via un objet culturellement établi, il s'agit de valoriser le travail des blogueurs – ils sont 25 millions en France – tout en conservant une trace palpable de leurs écrits. Chose impensable il y a dix ans, les blogs peuvent désormais avoir droit de cité sur les étagères des bibliothèques !

Influencia, le site référence des tendances de la communication et des médias, s'y est même mis. Il se dote (...) de sa revue papier qui reste bien sûr

disponible en version digitale. Forts de leur succès en ligne, de nombreux sites avaient déjà franchi le cap. Citons les cas de Revue 89, MediaPart ou encore Terra Eco. Preuve que l'opération est gagnante, y compris sur des thématiques plus ciblées ? Marmiton magazine, la déclinaison papier du site de cuisine éponyme, passe aujourd'hui d'une parution trimestrielle à bimestrielle.

Oui au papier, mais de qualité !

«J'ai la conviction que le papier continuera, mais avec une valeur de luxe», affirme le romancier Eric Orsenna, dans un entretien accordé à Rue 89. Et de poursuivre : « Ceux qui fabriquent des livres devront le faire avec plus de soin s'ils veulent résister au numérique ». Ce point de vue semble partagé par les éditeurs des mooks, ces fameux supports de lecture, mélange entre magazines et



Le livre aura-t-il une chance avec les prochaines générations ?

Enfants du numérique

Ils sont nés entre 1990 et 2000, et sont âgés aujourd'hui entre 15 et 25 ans. Ils ont un rapport tout à fait spécifique à la société, à la consommation, aux marques, à la politique, aux médias, etc., en grande partie formatés par les technologies numériques. Mark Prensky, enseignant et chercheur américain, les a baptisés les « Digital Natives » (natifs numériques), dans un essai paru en 2001. Par cette expression, Mark Prensky a cherché à décrire l'avènement, dans le système éducatif américain, d'une nouvelle génération d'élèves et d'étudiants pour lesquels le numérique est un territoire « natif » dont ils seraient les « autochtones ». Leurs aînés seraient, au mieux, des « immigrants numériques », qui ne maîtriseraient les technologies qu'au prix d'un effort d'adaptation assez important. Cet effort, ou « accent », consisterait par exemple à imprimer un email ou un texte numérique pour en prendre connaissance, plutôt que de le lire et de le commenter à l'écran. Quant aux enfants 2.0, ils ont une faculté presque innée à manier tout ce qui relève du monde digital.

books. Maquette léchée, textes étayés et stylés, illustrations de caractère... La revue XXL a reçu le prix Albert Londres en 2009. Tiré aujourd'hui à 53 000 exemplaires, il est devenu en quatre ans «le» mook de référence.

La pause papier

Il existe bel et bien une piste à explorer en matière de médias post-digital ou plutôt alter-digital. Muze, Feuilleton, Usbek & Rica... Ils sont nombreux aujourd'hui à avoir emboîté le pas à XXI. Tout comme dans les pages de leur aîné, les articles

sont fouillés et denses et ne se lisent pas en vingt minutes. Les mooks, en plus de signer le retour du palpable, annoncent également le retour du durable. A une époque où le court et l'instantané sont au cœur de nos schémas de fonctionnement, le pari reste osé. Difficile en effet d'échapper au contexte des gratuits, de l'info en continu et en 140 caractères. Pour autant, les mooks peuvent compter sur la fidélité de leurs lecteurs. Sans rejeter le digital, ces derniers ont un besoin vital de pause. Un temps pour soi dans le zapping médiatique ambiant. Un temps pour prendre le temps. ■

Dès aujourd'hui, ma banque ouvre quand je le décide.

La banque non stop **CIH ONLINE**

- MES OPÉRATIONS SUR LE COMPTE, DANS LE DÉTAIL ET À LA SECONDE
- J'EFFECTUE DES VIREMENTS SÉCURISÉS VERS TOUTES LES BANQUES
- J'ACTIVE ET DÉACTIVE MA DOTATION E-COMMERCE INTERNATIONAL ET VOYAGE
- JE RECHARGE MES CARTES PRÉPAYÉES
- JE COMMANDE MES DEVICES
- JE RÉGLE LES FRAIS DE SCOLARITÉ, LOYER ET SÉJOUR DE MES ENFANTS À L'ÉTRANGER...



Quelle entreprise êtes-vous ?

Selon l'observatoire des RH et de la e-transformation il existe 4 postures-types des entreprises face à la digitalisation : paradoxale, engagée, résistante ou réservée. Cette typologie, définie par Arctus, une société de conseil spécialisée dans l'accompagnement de la transformation des organisations par le numérique, permet de mieux comprendre comment les entreprises se positionnent face aux bouleversements technologiques.

La posture réservée : la sécurité avant tout

55% des entreprises sont réservées face à la digitalisation. Elles ont tendance à temporer devant le changement, sans toutefois le rejeter en bloc. Cette posture « sécuritaire » se retrouve plus souvent chez les entreprises de taille conséquente (entre 500 et 1000 salariés). La préoccupation prioritaire c'est d'observer les changements avant de les intégrer et de basculer dans la catégorie des entreprises engagées. «On sent une population encore assez éloignée des outils numériques et des usages qu'ils portent. Sans doute très mobilisée avant tout par la gestion du quotidien» explique l'étude d'Arctus.

La posture engagée : innovation à tous les étages

31% des entreprises peuvent être classées dans la catégorie des organisations engagées. Elles sont plutôt dans une posture innovante, sur un mode collaboratif. On les trouve surtout dans le secteur des services. Ouvertes à la transformation digitale, elles adoptent un management plutôt participatif avec la mise en place d'outils comme un réseau social d'entreprise ou la diffusion d'informations sur le bien-être au travail. Pour ces organisations pionnières, «le digital constitue une opportunité pour accompagner les réorganisations, la marque employeur, l'engagement des employés, les expertises métiers, la culture de l'innovation et l'efficacité opérationnelle».

La posture résistante : on freine des quatre fers

10% des entreprises ont une attitude de résistance à la digitalisation. Elles pratiquent un management directif avec des DG et Comex peu ou pas ouverts à la transformation numérique. Elles mettent rarement en place des outils collaboratifs et considèrent que les technologies constituent un risque pour le management ou l'engagement des salariés. Cette posture frileuse conduit un nombre non



Face à la nécessité de la digitalisation, les postures sont diverses.

négligeable d'entreprises à bloquer l'accès aux réseaux sociaux par exemple, en justifiant ce choix par des exigences de sécurité ou de productivité.

La posture paradoxale : la techno à consommer avec modération

3% des entreprises ont une attitude paradoxale vis-à-vis de la digitalisation. Elles ont intégré en partie le potentiel qu'apportent les technologies numériques et sont prêtes à les tester. Notamment des communautés de pratiques ou les boîtes à idées pour favoriser la culture de l'innovation. Mais en même temps, elles jugent que leur impact doit être limité ou que leur apport est faible sur la gestion

des compétences et des talents. Cette vision paradoxale s'explique par «une lecture techno-centrée des apports liés au déploiement des outils digitaux» qui prend moins souvent en compte les considérations humaines dans ces évolutions.

Par rapport à 2013, Arctus note un léger recul des entreprises passives (les réservées et les résistantes) avec 65% des organisations qui sont dans cette posture en 2014, soit 4% de moins qu'en 2013. Les entreprises s'ouvrent donc progressivement aux changements induits par la digitalisation. Avec un potentiel d'évolution encore important : 55% des entreprises sont dans une posture attentiste (réservée), mais ne demandent qu'à être convaincues pour s'engager. ■

Influenceurs web : Une relation précieuse

Pourquoi travailler les relations influenceurs pour sa marque ?

C'est grâce à la naissance de YouTube en 2005 que ce phénomène a pu émerger. A titre d'exemple, la youtubeuse beauté américaine Michelle Phan a lancé sa chaîne en 2006 (8 millions d'abonnés en 2015) alors que l'humoriste Cyprien s'est lancé dans l'aventure YouTube en 2007 et que le célèbre youtubeur Gotoga a sauté le pas en 2008.

A l'instar des relations presse, l'objectif des Relations Influenceurs dans le cadre d'une stratégie de communication digitale est multiple. Faire parler de soi de façon positive, obtenir des liens qualifiés, acquérir de nouveaux visiteurs, augmenter sa visibilité, accroître ses ventes et travailler son image de marque par exemple. Mieux encore, les influenceurs sont par essence des individus ultra connectés, avec une présence sociale très forte. Les contenus produits pour votre marque seront tweetés, retweetés, likés et partagés sur Facebook et sur les autres plateformes sociales pour être vus par le plus grand nombre.

Plus important encore, c'est la relation établie entre l'influenceur et sa communauté qui doit vous interpeller. En effet, vous proposez du contenu de qualité sur vos supports blog et réseaux sociaux par exemple, mais en vous dévoilant très peu. Les influenceurs, eux, n'hésitent pas à parler d'eux, à montrer l'« envers du décor », à partager leur état d'âmes... ! Ils offrent à leurs abonnés et lecteurs la possibilité d'établir une relation de proximité. Les internautes se sentent donc beaucoup plus proches des influenceurs que des marques parce que ces derniers donnent une dimension (par leur nature même) plus humaine à leurs contenus. En se sentant très proches des Influenceurs, les internautes font le choix de suivre les tendances et d'acheter ce qui va leur être recommandé.

Concernant la forme, il est possible de réaliser différents types de collaboration avec les influenceurs : partenariat unique ou pon-

ctuel, événementiel, placement produit dans une vidéo ou encore organisation d'un jeu-concours, ... tout est possible ! Cependant, pour que cette opération soit un succès à la fois pour la marque et pour l'influenceur, il faut faire attention aux produits présentés et s'assurer que ces derniers soient adaptés à la cible principale de l'influenceur. Ces derniers ont construit leur réputation et leur communauté grâce à leur honnêteté et à la qualité de leurs avis, ils ne peuvent pas se permettre de dénaturer leurs contenus avec des messages trop intrusifs.

Comment choisir les influenceurs avec qui collaborer ?

Les relations influenceurs sont actuellement une vague sur laquelle beaucoup de marques tentent de surfer, et il existe aujourd'hui pléthore de blogueurs et de youtubeurs prêts à réaliser des partenariats avec elles. Mais attention au choix de l'influenceur ! Toute incohérence avec votre marque ou tout message perçu comme trop publicitaire pourrait interpeller les internautes et créer un véritable phénomène de bad buzz autour de votre image.

C'est pourquoi avant de lancer une opération avec un influenceur du web, il est primordial d'identifier préalablement ceux qui sont le plus susceptible de promouvoir votre marque ou vos produits de façon naturelle et efficace afin que le partenariat soit un succès. Même si le nombre d'abonnés actifs sur les différentes plateformes sociales est capital pour déterminer un bon influenceur du web, d'autres paramètres sont à prendre en compte.

Tout d'abord, il faut identifier le rythme de publication. Un bon influenceur est une personne qui poste régulièrement du contenu de qualité sur son support principal et ses réseaux sociaux. Autrement dit, un bon youtubeur est une personne qui publie ses vidéos de manière définie : il donne rendez-vous à sa communauté chaque semaine, et ses abonnés sont plus réceptifs au contenu publié



puisqu'ils attendent cette nouvelle vidéo avec impatience.

Ensuite, un bon influenceur entretient des liens forts avec sa communauté : il répond aux commentaires, partage du contenu proposé par ses abonnés ou encore les remercie de le suivre au quotidien. Ainsi il crée une véritable relation de proximité avec ses abonnés en leur montrant qu'il est comme eux ; et c'est là que réside la clé de son succès ! Il attise par-là son capital sympathie et ses abonnés sont alors plus enclins à suivre ses conseils.

Enfin, pour reconnaître un influenceur pertinent, identifiez le contenu sponsorisé qu'il propose sur ses plateformes. S'il présente majoritairement du contenu sponsorisé, cela signifie qu'il est en train de se transformer en « vitrine publicitaire », ce qui sur le long terme lassera ses abonnés. A l'inverse, un bon influenceur propose aussi bien du contenu original dans lequel il cite des produits ou

des marques par lui-même sans que ces dernières ne l'aient contacté, que du contenu sponsorisé ; signe que des marques lui font confiance !

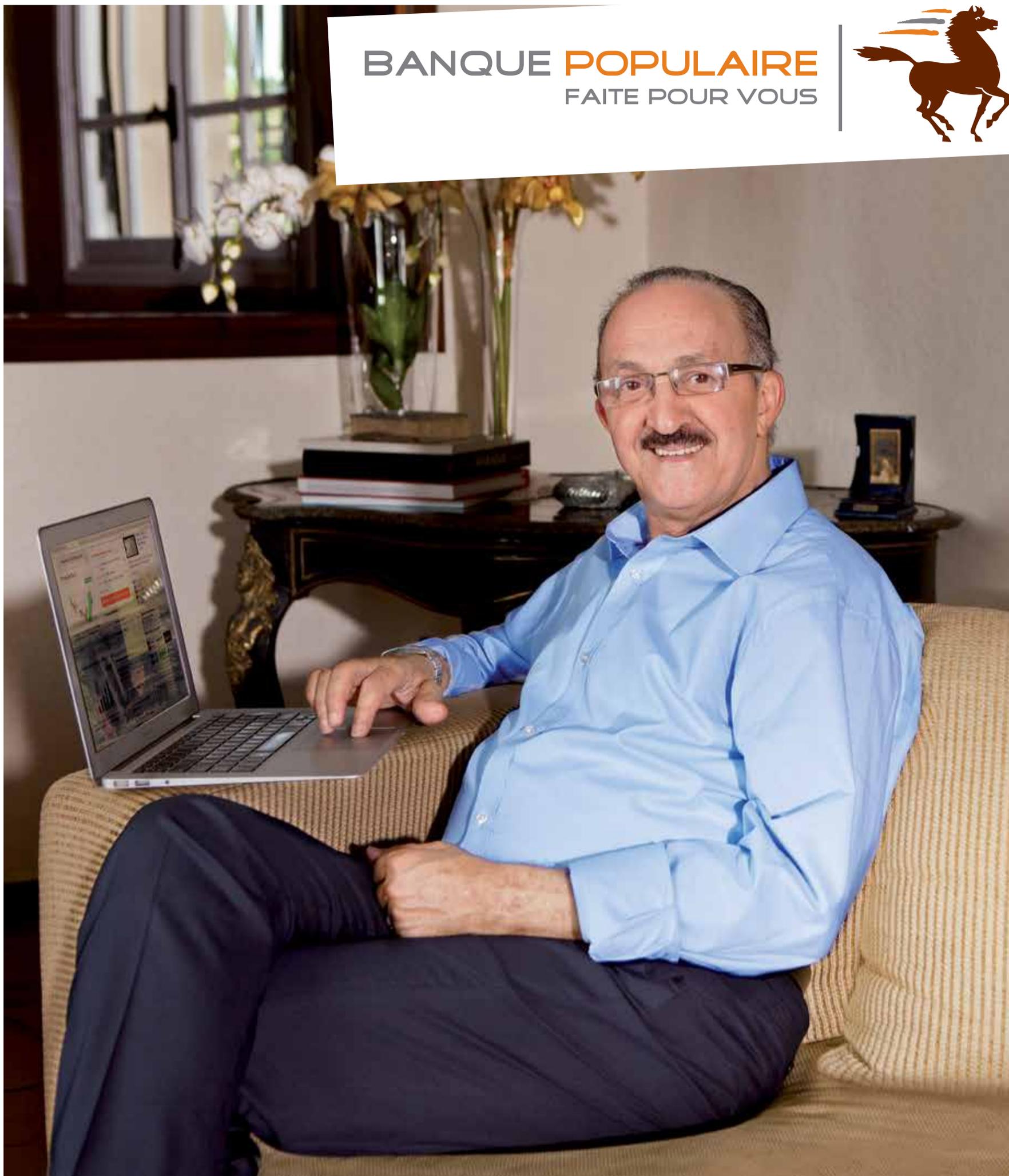
Vous n'êtes toujours pas persuadés de l'utilité des Relations Influenceur ? Ces quelques chiffres devraient vous convaincre !

- 4 milliards : c'est le nombre de vidéos YouTube visionnées chaque jour, ce qui représente 4% du trafic internet mondial.
- 60% des internautes sont prêts à acheter un produit recommandé par un youtubeur.
- 96% des jeunes regardent des vidéos YouTube, en moyenne pendant 11h par semaine.
- 93% des personnes ayant fait appel à des influenceurs remarquent que les stratégies d'influence leur ont permis d'obtenir de meilleurs résultats en matière de visibilité. ■

BANQUE **POPULAIRE**
FAITE POUR VOUS



SHEM'S



**Et oui! Je paye mes factures
et règle mes achats internet
avec **CHAABI NET.****

www.chaabinet.ma