

Guide ^{LVE}
des services
Internet
au
Maroc



version électronique

Avant propos

Les entreprises voulant se doter d'un site propre ou améliorer l'existant se trouvent, aujourd'hui, confrontées à des millions d'articles sur la toile traitant les techniques de développement web, de référencement et de gestion de projet web. On ne compte plus le nombre de prestataires en ligne qui, tous, offrent des solutions "adaptées à votre besoin". Le choix s'avère difficile car tout le monde a une bonne solution à proposer, que celle-ci soit payante ou gratuite. Or, quelle que soit la solution proposée sur le web, il arrive un moment où la présence physique d'un prestataire est nécessaire, pour passer aux étapes concrètes de votre projet.

Au Maroc, il reste encore difficile de trouver un partenaire web, non pas par manque de technicité, de savoir-faire, de la part de ces derniers, mais pour la simple raison que les entreprises marocaines opérant dans les services Internet sont encore peu nombreuses et, de plus, ne communiquent pas suffisamment. L'idée directrice de ce guide est double. D'une part, fournir aux entreprises des informations utiles leur permettant de passer de l'idée d'un site web à un concept bien ficelé. D'autre part, de proposer un recueil des entreprises marocaines opérant dans les services Internet et pas seulement des créateurs de site. Une bonne partie du contenu de ce guide a été intégralement rédigé par ces entreprises spécialisées en développement web, en hébergement, en conseil et en publicité en ligne. Cette première édition 2010 se veut le point de départ d'un grand guide des services Internet au Maroc, créant ainsi un lien fort entre ces prestataires de services et les entreprises désirant se lancer dans des projets web.

Le guide des services Internet au Maroc est un guide « ouvert », il sera alimenté au fur et à mesure par les entreprises, experts et consultants. Notre souhait est d'offrir à ces entreprises une manière de publier et de partager leur savoir et leur expertise et mettre à la disposition des web master, entreprises privées et/ou publiques les informations nécessaires pour mieux les orienter dans leurs choix de partenaire web.

Le Guide des services Internet au Maroc est une production de *La Vie éco*. La reproduction et la diffusion de ce document à travers un site web, un blog ou un support papier est interdite sauf autorisation expresse de *La Vie éco*.

Pour nous contacter : *La Vie éco* 0522 45 05 55 (m.alami(at)lavieeco.com)

Sommaire

Comment bien mener un projet web <i>Article proposé par PYXICOM</i>	4
Le web design <i>Article proposé par SYNERGIE MEDIA</i>	6
La gestion du contenu, l'essentiel d'un site web <i>Article proposé par EMAGIN</i>	8
L'hébergement web au Maroc, ce qu'il faut savoir <i>Article proposé par MTDS</i>	10
La vidéo sur internet et sa monétisation <i>Article proposé par AEDEN MEDIA</i>	12
Bien choisir son agence web <i>Article proposé par TOUCH MEDIA</i>	14
Le webmarketing au Maroc, un stade embryonnaire <i>Article proposé par FINATECH</i>	15
Comment se construit une campagne de com online <i>Article proposé par TOUCH MEDIA</i>	17
Comment choisir sa régie publicitaire en ligne <i>Article proposé par PUBONLINE</i>	19
Rentabilisez votre site web, les solutions proposées à l'international <i>Article proposé par PUBONLINE</i>	21
Site e-commerce, les frais à prévoir <i>Article proposé par I-NEFS & ITECHNOLOGIE</i>	22
Le paiement en ligne au Maroc <i>Article proposé par MAROC TELECOMMERCE</i>	23
Cas : Telecontact.ma <i>Article proposé par La Vie éco</i>	24
Cas : Rekrute.com <i>Article proposé par La Vie éco</i>	27
Peut-on se fier aux sites de recrutement ? <i>Article proposé par La Vie éco</i>	29
Maroc Telecom & Lydec, 32 266 opérations de paiement en ligne <i>Article proposé par La Vie éco</i>	32
Courses en ligne, entre succès et abandons <i>Article proposé par La Vie éco</i>	33
Cas : CNSS <i>Article proposé par La Vie éco</i>	34
Cas Jet4you <i>Article proposé par La Vie éco</i>	35
Choisissez votre partenaire web	36

Comment bien mener un projet web ?

- ◆ Les clés et astuces pour mener votre projet web.
- ◆ Les questions essentielles à se poser avant de se lancer.
- ◆ Les erreurs à éviter.

Article proposé par
Stéphane Branquart
PYXICOM

Pour réussir un projet web, il y a une recette connue mais trop souvent ignorée : l'essentiel est dans la réflexion en amont puis dans la phase de conception qui lui succède. Une bonne réalisation sera indispensable mais toute agence web aguerrie pourra «bien faire», références à l'appui.

Pour bien penser le projet, il est primordial d'accorder en amont le temps et les moyens nécessaires à son étude puis à l'élaboration d'un cahier des charges. Ne le feriez-vous pas pour tout autre projet engageant l'entreprise, ou comme pour tout projet ? Si celui-ci est pour demain, voire pour hier, vous êtes mal partis. Vous avez tant attendu, pourquoi vous précipiter ?

Comment démarrer ? Evitez de vous aligner sur ce que permet le web ou ce que font les «opérateurs aux USA» afin de dresser un catalogue idéal. Prenez d'abord en considération la situation concrète de votre entreprise. Quels sont les enjeux ? Quel est le niveau de performance de vos collaborateurs ? Quels sont les projets en cours ou à venir ? Qui sont vos clients ? Bref, à quoi êtes-vous confrontés ? Identifiez ensuite ce que le web pourrait apporter comme solutions, et incidemment engendrer comme risques. Imaginons qu'une entreprise de distribution de matériels soit en croissance. On détermine que l'opportunité de s'imposer sur de nouveaux

segments de marché est probable via Internet. Si elle connaît aussi un problème de SAV. Il vaudra mieux, alors, en premier lieu, bâtir un site dédié à la relation client et au support technique (les outils web apporteront des solutions efficaces) avant d'accroître les tensions avec un site de commerce électronique.

Mieux vaut concrétiser vos réflexions dans une note de stratégie. Vous n'avez pas le temps ou les ressources ? Pourquoi ne pas vous faire accompagner par un conseiller comme vous le feriez pour un business plan ? Il est également possible de sélectionner sur dossier (références, entretiens, discussion de budgets cibles sur des problématiques comparables) une agence web avec laquelle vous pourriez travailler au long cours.

Le cahier des charges, étape suivante, devra être centré sur la description des fonctionnalités, les interactions avec les utilisateurs et les résultats escomptés plutôt que de s'égarer avec des préconisations techniques. Si vous optez pour un appel d'offres, n'hésitez pas à solliciter une assistance pour le rédiger. Vous obtiendrez des réponses plus complètes, plus claires, plus aisées à comparer. Pilotez le budget en fonction des priorités. Evitez le saupoudrage. Nommez un chef de projet disponible, impliquez le management à ses côtés. En tant que dirigeant validez chaque étape.

Passons à la phase de conception. Elle se matérialise par des plans : navigation du site, plan de rédaction, spécifications fonctionnelles et techniques, story-

**EVITEZ DE VOUS
ALIGNER SUR CE QUE
PERMET LE WEB OU CE
QUE FONT LES
OPÉRATEURS AUX USA
AFIN DE DRESSER UN
CATALOGUE IDÉAL**

board pour les animations, planning, etc. Plus c'est documenté moins on sera déçu. Quels sont les pièges à éviter ? Le contenu, le contenu et le contenu. C'est toujours plus laborieux que prévu. La qualité du site en dépend tant du point de vue de l'internaute que de Google qui devront trouver matière pertinente à utiliser et indexer. Au niveau de la charte graphique, restez conscients que si l'impression d'ensemble doit être plaisante et conforme à «l'image» de votre entreprise, elle doit demeurer au service de la hiérarchisation de l'information et de l'ergonomie. Il est donc conseillé de travailler des gabarits avant de passer à la création graphique.

Enfin, viennent les développements. C'est l'affaire des «spécialistes». Faites-vous expliciter les

standards retenus (couche de présentation, programmation, gestion des données). Pour avancer sereinement exigez des développements par lots qui seront testés et validés un par un. Obtenez une documentation finale complète.

C'est la fin, ou plutôt le commencement. Le site est publié sur un serveur dimensionné (disponibilité, sécurité, sauvegarde) à hauteur des enjeux (maximum pour un site e-commerce). On teste, on promeut, on référence le site, on observe progressivement les résultats et... on recommence. Au fait, vous avez bien les clés de votre nom de domaine ■

9 erreurs, plus une, à ne pas commettre

- **Acheter un prix**
- **Faire le site à partir de l'organigramme de l'entreprise et oublier d'interroger les clients ou usagers**
(Avis, besoins, attentes, motivations, comportements, compétences...)
- **Penser comme un imprimeur et oublier les spécificités du média web**
(Hypertextualité, interactivité, utilisabilité, réactivité, modifiabilité...)
- **Laisser tout le monde participer aux décisions au motif de créer l'adhésion au projet**
(Charte graphique, ligne éditoriale, technologies...)
- **Annoncer sans précaution «le contenu, pas de problème», on s'en occupe**
(Textes, photos, documentation, communiqués de presse...)
- **«Benchmarker» les techniques plus que les hommes qui devront les appliquer ou les maintenir**
(Méthodologies, cadres et langages de développement, systèmes...)
- **Ne pas tester les sauvegardes ni contrôler la «procédure en cas d'incident» avant la mise en exploitation**
(Données, e-mails, supports applicatifs, système ou matériel...)
- **Ne pas avoir les doubles des clés, les titres de propriétés ou les droits d'accès**
(Nom de domaine, serveur, statistiques, logiciels, service en ligne...)
- **Ne pas gérer la vie du site avec la même rigueur que celle déployée lors de son élaboration**
(Analyse des retours, optimisations, adaptations, gestion des communications et des transactions, évolutions)
- **S'en tenir à cette liste**

Le Web design

enjeux et standards du web

◆ **Notions de base et réflexions de bon sens pour réussir la composition graphique de votre site web.**

Article proposé par
Younes Qassimi
Fondateur
Synergie Media

Pendant sa première décennie l'accessibilité du Web variait fortement du fait de considérations techniques très spécifiques. Dominé tour à tour par Netscape puis Microsoft, concevoir un site web était infiniment plus complexe et anarchique. Chaque modification nécessitait des tests sur ces navigateurs, sur différentes plateformes (Macintosh, Windows, Linux). Paradoxal

quand on définit le Web comme un réseau mondial ouvert, simple, accessible et destiné à tous !

Depuis 1999, une démarche de standardisation du Web a été initiée par un organisme de normalisation, le W3C, et des normes cohérentes sont aujourd'hui disponibles pour les développeurs de navigateurs et les concepteurs de sites Web. Avec l'avènement de nouveaux navigateurs web respectueux de ses standards (Firefox, Chrome) nous pouvons enfin envisager une normalisation du médium.

L'objet du présent paragraphe n'est pas d'aborder le design des sites web d'un point de vue strictement technique, au sens de l'apprentissage des règles de présentation graphique ou de mise en page. L'objectif est surtout de vous permettre, en un temps réduit, de comprendre les enjeux et les standards du Web qui permettront de mieux apprécier ou d'orienter le travail de vos prestataires de service. Même si vous n'êtes pas un professionnel de l'infographie, le partage de ses notions de base vous permettra de dialoguer plus efficacement avec eux.

Cohérence de l'image

Toute entreprise soucieuse de la cohérence et de l'homogénéité de son image doit impérativement considérer un site web comme un des supports de sa communication globale. Le site web doit faire partie intégrante de la charte graphique. Aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur de l'organisation. Indépendamment de la nature du contenu (institutionnel, marketing, commercial,...), le site web

doit respecter les principales règles du support : intégration du logotype, codes, couleurs, messages,...

Cela peut sembler demander plus d'efforts en amont lors de la création de la charte, mais cela diminue la charge de travail en aval et les erreurs d'interprétation par la suite. Surtout dans le cas où une entreprise peut avoir à gérer plusieurs types de sites Web (Internet, Intranet, parfois extranet) et que chaque espace est géré par une équipe différente et propose un contenu différent.

COMPRENDRE LES ENJEUX ET LES STANDARDS DU WEB VOUS PERMETTRA D'ORIENTER LE TRAVAIL DE VOS PRESTATAIRES DE SERVICES

Cohérence du support

Les problématiques essentielles que les concepteurs abordent sont :

- La plate-forme : une proportion grandissante d'internautes navigue de plus en plus sur un ordinateur portable. Sur la grande majorité de ces machines, la luminosité ou le contraste de l'affichage peut varier selon le positionnement de la personne devant son écran ou les paramètres définis sur son Mac ou PC. Les réglages d'affichage peuvent être ainsi différents suivant les plates-formes utilisées.

• Le navigateur web : la multiplication de navigateurs et du nombre de versions disponibles ne facilite pas la tâche des concepteurs quand il s'agit d'obtenir une mise en page identique du site internet sur toutes les plateformes. Il existe aujourd'hui cinq grands navigateurs (Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera et Chrome). Ce qui amène à considérer sept possibilités d'affichage, au minimum !

• L'écran : Certains internautes verront votre site sur de minuscules écrans d'ordinateurs portables et d'autres seront munis de moniteurs 19 pouces. Si l'on considère trois tailles standard (13, 15 et 17), c'est autant de cas à prendre en considération.

• Les paramètres d'affichage : On définit aujourd'hui dans les derniers systèmes d'exploitation deux paramètres de couleurs (16 et 32 bits) et trois paramètres d'affichage à l'écran (800x600, 1024x768, 1280x800).

Au total on se retrouve avec $2 \times 7 \times 3 \times 2 \times 3 = 252$ possibilités d'affichage assez communes et en excluant les plateformes Open Source (Unix, Linux,...) et mobiles (Iphone, Android, Symbian,...)

Quelques réflexions de bon sens pour permettre de concilier la composition graphique de votre site web et sa bonne vision par le plus grand nombre de visiteurs.

Basse résolution

Si vous avez l'habitude de manipuler des images en vue de leur impression sur votre imprimante haute résolution, ne perdez pas de vue qu'une page Web n'attend que du 72 ppp (points par pouce), valeur qui correspond à la résolution moyenne d'un écran.

Typographie du web :

La plate-forme joue un rôle notable dans la reproduction de la typographie d'une page web. Un affichage d'une même page web sur un Mac et sur un PC est différent. Mac lisse les polices ce qui peut réduire l'affichage de certains caractères jusqu'à 25%. La très grande majorité des visiteurs de votre site utilisera les paramètres par défaut de son navigateur.

Les polices standards sont les suivantes : Verdana, Georgia, Times New Roman, Helvetica et Arial.

Couleurs

Les goûts et les couleurs ne se discutent pas. Faites donc les bons choix, et mariez convenablement les familles de couleurs. Si le sujet de l'utilisation et de la complémentarité des couleurs vous intéressent, nous vous conseillons une merveille de site à ce sujet : www.colourlovers.com.

Mise en page

La résolution des moniteurs la plus courante est un affichage de 1024x768 pixels. Afin d'obtenir un affichage optimal, vous pouvez utiliser des grilles de mise en page (grid systems en anglais) tel que 960.gs qui vous permettra de mettre en place le gabarit de votre site web à partir de marges, de colonnes et de gouttières. Pour tout savoir ou presque sur les grilles de mise en page, voici l'excellent The Grid System (www.thegridsystem.org) qui propose des tonnes de ressources sur le sujet.

Formats web

Le web a apporté dans son sillage de nouveaux formats de fichiers spécifiquement appropriés pour la diffusion en ligne. Conçus pour leur interopérabilité, légèreté et adaptation, ces formats feront gagner votre site en efficacité et en rapidité d'affichage. Nous en citons les plus connus : .png, .css, .js,...

N'essayez pas de surcharger votre site web de graphisme ou d'animations, la qualité de l'expérience utilisateur des internautes (usability en anglais) en sera dégradée. Optimisez plutôt sa facilité d'utilisation et sa rapidité, présentez des pages claires et simples et conciliez des temps de chargement faibles. Ceci mettra en valeur votre site web et son contenu.

Pour en savoir plus, il existe de nombreuses ressources gratuites disponibles sur le Web. Le World Wide Web Consortium, abrégé par le sigle W3C, offre un bon point de départ ■

CONCILIER LA COMPOSITION GRAPHIQUE DE VOTRE SITE WEB ET SA BONNE VISION PAR LE PLUS GRAND NOMBRE DE VISITEURS

La gestion du contenu l'essentiel d'un site web

♦ Le site web n'est plus une simple « plaquette en ligne » mais un outil à part entière de la stratégie marketing des entreprises. La gestion de son contenu reste la base de sa réussite.

Article proposé par
Tarik Moussaoui
Responsable projet
EMAGIN

L'évolution permanente et les perpétuels changements que vit l'entreprise ont fait naître une problématique de taille : comment avoir un contenu web pertinent et actualisé, et ce, de manière rapide, autonome, et sans aucune connaissance technique ?

La majorité des sites réalisés de nos jours sont dynamiques. En d'autres termes, ils disposent d'outils permettant à leurs propriétaires de mettre à jour leurs contenus aussi souvent qu'ils le souhaitent : un nouveau lancement de produit, une actualité, un communiqué de presse, etc. Tout cela est géré par ce que l'on appelle, dans le jargon web, un CMS (Content Management System), en d'autres termes, un « gestionnaire de contenu ». Un CMS a pour but principal de séparer le contenant du contenu. Son intérêt principal réside dans la gestion aisée et rapide de ce dernier et de manière intuitive. Aucune connaissance ou compétence technique n'est ainsi requise. C'est en réalité une interface de gestion qui se veut conviviale et « user-friendly » (intuitive et ergonomique), avec des fonctionnalités faciles à prendre en main (éditeur de texte simple, gestion des visuels et images, gestion des fonctionnalités, etc.). Il existe aujourd'hui plus de mille solutions sur le marché. Certaines d'entre elles sont payantes, d'autres sont dites « Open Source », c'est à dire libres de droit. Mais des solutions propres sont également développées et proposées par les agences web à leurs clients, afin de leur donner une plus grande autonomie sur leurs contenus, à travers des interfaces plus conviviales et plus personnalisées et sur mesure.

Au Maroc, cette segmentation est aussi respectée, mais de plus en plus d'agences web se concentrent sur des solutions payantes (largement amorties sur le long terme) ou libres (retravaillées et réadaptées) au détriment d'une solution propre. Les solutions « Open Source » sont intéressantes certes, compte tenu de leur liberté d'utilisation et d'exploitation, mais le revers de la médaille est le temps conséquent nécessaire à l'adaptation et à la personnalisation de ce type de gestionnaire de contenu.

LA GESTION DE
CONTENU EST AU
WEB CE QUE LE
SYSTÈME
D'EXPLOITATION
EST À
L'ORDINATEUR

Concernant un CMS propre développé en interne, c'est une solution qui s'avère consommatrice de temps et donc d'argent, et seules les agences ayant les moyens humains et financiers peuvent se le permettre. Cette solution présente toutefois un avantage non négligeable : une totale liberté sur les fonctionnalités et outils proposés sur le CMS, fonctionnalités qui correspondent beaucoup plus aux besoins et attentes spécifiques des clients. Aujourd'hui, utiliser un ordinateur dénué de tout système d'exploitation est inconcevable, idem

pour un site Internet : il est inimaginable de mettre en place un site Web sans une solution de gestion de contenu. La gestion de contenu est au Web ce que le système d'exploitation est à l'ordinateur.

Mais dès lors, une autre problématique – majeure – se pose, en particulier au niveau du paysage web marocain : la mise à jour « régulière » et « fréquente » de ces contenus. Cette mise à jour, communément appelée « update », se fait certes pendant les premières semaines suivant la mise en ligne du site, mais, ensuite, rares sont les clients qui prennent la peine de faire vivre leur site. Et cela marque généralement le déclin de la fréquentation de ce site ■

The difference
between good design
and *great* design
is exactly 1 pixel.

emagin

Agence interactive indépendante
Technologies web - Solutions interactives - Webmarketing

www.emagingroup.com

L'hébergement web au Maroc

ce qu'il faut savoir !

♦ Comment choisir son hébergeur, quels pièges à éviter, suivez nos conseils.

Article proposé par
Balobo Maiga
Responsable hébergement
MTDS

Au Maroc, les premières offres d'hébergement professionnelles datent du début des années 2000. Le marché des fournisseurs d'accès à internet était alors très fragmenté et les packs fournis (incluant l'hébergement) n'étaient pas toujours aussi spécialisés et professionnels que souhaité. L'hébergement était souvent externalisé chez des sociétés basées à étrangères, disposant de serveurs et d'expertise. La concentration du marché, l'apparition de sociétés de plus en plus spécialisées et performantes, ainsi que les besoins croissants et spécifiques des entreprises marocaines ont conduit au développement d'une offre technique plus pointue, disponible et mise en œuvre au Maroc.

L'hébergement web, au Maroc comme partout dans le monde, s'articule autour de deux grandes catégories d'offres : les solutions d'hébergement mutualisées et les solutions d'hébergement dédiées.

Les premières permettent d'héberger sur une même plateforme physique (un serveur) plusieurs sites web. Ce type d'hébergement, le plus populaire, permet d'héberger un site à moindre coût car le serveur est alors partagé par plusieurs clients. Le principal inconvénient reste celui de la sécurité, qui n'est jamais optimale. Par ailleurs, les ressources du serveur (processeur, mémoire, disque dur) sont

partagées entre les différents sites hébergés. Cette solution n'est donc pas recommandée pour un site web nécessitant d'importantes ressources.

L'hébergement mutualisé se caractérise en premier lieu par un packaging (formule tous compris) conçu par les sociétés d'hébergement selon un certain nombre de critères.

Les offres se déclinent généralement en hébergement sous Windows ou sous Linux, qui sont les deux grandes plateformes de serveurs d'hébergement pour le grand public. L'hébergement dédié est une solution où le client dispose de toutes les ressources d'un serveur, qui sont dédiées à son seul usage. Cette exclusivité représente un coût substantiel et elle est généralement choisie par des sociétés ou des structures souhaitant disposer d'un niveau de sécurité élevé, de beaucoup de ressources et solutions personnalisées.

Ces deux catégories d'hébergement sont quasiment proposées par toutes

les sociétés offrant des solutions d'hébergement au Maroc. Les offres des uns et des autres diffèrent en fonction des services, des capacités de stockage et autres caractéristiques techniques proposées.

On peut distinguer au Maroc deux grands types de fournisseurs de solutions d'hébergement, les sociétés qui hébergent les sites web de leurs clients sur des serveurs localisés au Maroc, dans un environnement informatique spécialisé (salle blanche). Il s'agit généralement de Fournisseurs d'Accès à Internet, qui possèdent des

LES BESOINS
CROISSANTS DES
ENTREPRISES ONT
CONDUIT AU
DÉVELOPPEMENT
D'UNE OFFRE
DISPONIBLE AU
MAROC

infrastructures matérielles adaptées : MTDS, Maroc Telecom, Méditel, Wana. Et les sociétés qui hébergent les sites web sur des serveurs localisés en dehors du Maroc, ce qui est le cas d'un grand nombre de prestataires hébergement au Maroc, en cas de problème, ces prestataires sont dans l'impossibilité physique d'intervenir sur les serveurs informatiques pour résoudre une situation critique.

Quels sont les points à prendre en compte pour choisir votre hébergeur web ?

- Les solutions techniques fournies par l'hébergeur (équipements) ;
- La qualité du support technique (disponibilité, téléphone, messagerie électronique),
- Les caractéristiques du package d'hébergement (technologie utilisée, capacités d'espace disque, trafic autorisé, type et nombre de base de données, moyens d'administration de votre espace d'hébergement ...),
- La disponibilité des serveurs (Est-ce que mon site sera visible 24h/24 ?),
- Les références de l'hébergeur (généralement un gage de sérieux),
- Le tarif proposé.

Le nom de domaine

En matière d'hébergement, un point très important, qui est souvent mal pris en compte par les clients, est le nom de domaine. Le nom de domaine est l'adresse par laquelle les internautes accèdent à un site web (par exemple www.monsiteweb.ma).

Le nom de domaine est souvent soit lié au nom de la société ou en rapport avec le produit ou les services offerts par le site web dans le cas des sites commerciaux. Il est donc primordial de bien choisir son domaine et surtout de s'assurer que ce dernier est bien enregistré par l'hébergeur en votre nom. Pour cela, il suffit de vérifier sur des sites spécialisés qui listent les informations 'whois' d'un domaine (propriétaire du domaine, administrateur et gestionnaire).

Il importe également de vérifier que le client a les moyens de récupérer facilement la gestion de son nom de domaine, lorsqu'il souhaite changer d'hébergeur.

Les pièges à éviter

- Avant de développer votre site, faites le tour des hébergeurs pour voir les technologies disponibles sur le marché (certaines technologies sont plus chères que d'autres à héberger et ne sont pas forcément meilleures) à défaut de se retrouver avec un site très cher à héberger.
- Avant de souscrire un hébergement, vérifiez avec le prestataire qui a développé le site web que les versions des applications de l'hébergeur vont fonctionner avec votre site.
- S'assurer que votre nom de domaine vous appartient
- S'assurer que vous avez un support technique par téléphone
- Se méfier des offres où tout est illimité (espace disque, trafic, base de données)
- Si vous avez besoin d'une solution de messagerie professionnelle, n'optez pas pour des solutions d'hébergement incluant des boîtes emails illimitées.

VÉRIFIER QUE LES

VERSIONS DES

APPLICATIONS DE

L'HÉBERGEUR

FONCTIONNENT SUR

VOTRE SITE WEB

Une nouvelle tendance : le 'cloud computing'

Le « cloud computing » ou « Informatique dans les nuages » est un nouveau type d'hébergement, mais qui n'a pas encore fait son apparition au Maroc. Cela ne devrait pas tarder, car c'est une tendance lourde et stratégique en matière d'hébergement professionnel.

Il consiste pour l'hébergeur à mettre en place des solutions matérielles

localisées en plusieurs endroits sur Internet et reliées entre elles par une bande passante de grande capacité, offrant aux utilisateurs la possibilité d'externaliser une grande partie de leur système d'information (pas seulement leur site web).

Les offres du « cloud computing » présentent pour les professionnels beaucoup d'avantages dont :

- Les coûts sont indexés sur l'usage qu'on fait du service. Vous ne payez que ce que vous consommez
- L'élasticité du système permet d'adapter le service aux besoins actuels du client qui peut à tout moment faire évoluer la taille ou au contraire la réduire,
- La maintenance et gestion de l'infrastructure technique est assurée par le fournisseur, ce qui permet aux entreprises de se focaliser sur leur cœur de métier ■

La vidéo sur internet

et sa monétisation

♦ La vidéo sur Internet séduit de plus en plus les annonceurs, elle permet d'adapter des contenus aux différentes cibles de visiteurs.

Article proposé par
Youssef Tazi
Directeur commercial
AEDEN MEDIA

Les vidéos diffusées sur Internet rencontrent un succès certain dans le monde et le Maroc ne déroge pas à la règle. La société d'étude ComScore estime à 5,4 milliards le nombre de vidéos visionnées en septembre 2009.

Ce développement ne se fait pas partout de la même façon. Dans certains pays comme le Liban, le visionnage de vidéo sur le Web n'est pas permis par la qualité de la connexion Internet. Il est donc à noter que le rôle des opérateurs de télécommunications dans le développement de la vidéo sur Internet est indéniable.

Une multitude de facteurs expliquent l'émergence de la vidéo en ligne et son développement à venir. Parmi les plus marquants, on peut citer les nombreuses avancées technologiques qui sont notamment le haut débit, l'amélioration des technologies de compression numérique et l'augmentation de la bande passante. Du côté consommation, les «vidéonautes», comme on les appelle désormais, ont inscrit les sites de partages de vidéos dans leurs habitudes de fréquentation. Grâce à une offre de contenus gratuite, renouvelée, accessible et abondante, les sites UGC (User Generated Content) comme Dailymotion remportent un succès indiscutable. Ce site à lui seul est visité par plus de 1 million d'utilisateurs marocains uniques chaque mois.

Si Internet est aujourd'hui largement utilisé pour des raisons fonctionnelles, il devient de plus en plus un moyen de divertissement. Youtube,

Facebook ou autres plateformes d'échange ont radicalement changé la manière de regarder et de partager. Le succès de la vidéo en ligne conjugué à la régularité de visite et au temps passé par les internautes devant les contenus audiovisuels a de quoi susciter l'intérêt des annonceurs.

Mais entendons-nous bien ! Poster une vidéo sur un site UGC n'a jamais constitué une campagne publicitaire. En revanche, pour obtenir un vrai retour sur investissement, il est primordial de bâtir une stratégie Internet, cibler son audience, travailler sa diffusion aussi bien sur des sites «pur vidéo» que sur des sites éditoriaux traditionnels.

LA VIDÉO EN LIGNE PERMET DE RALLONGER LA DUREE DE VIE D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

De nombreuses entreprises au Maroc ont déjà mis le net au cœur de leur stratégie de communication. Certaines réutilisent du contenu existant et l'adaptent au support Internet, d'autres, les précurseurs, ont déjà programmé de réaliser du contenu Premium. Un gros opérateur de la place va produire prochainement des vidéos publicitaires qu'il publiera uniquement sur le net.

Pour ces entreprises, la vidéo en ligne a plusieurs attraits séduisants. Tout d'abord, elle permet de rallonger la durée de vie d'une campagne publicitaire. Un film tourné pour la télévision ne s'arrêtera plus d'exister après quelques passages à l'écran, il pourra avoir une seconde vie sur Internet. Par ailleurs, il leur est également possible d'adapter le contenu à leur audience. Le Maroc étant un pays où plusieurs langues (amazigh, darija...) et cultures coexistent, il devient nécessaire de créer des contenus adaptés aux diverses populations du pays ■



YOUR PROJECTS DESERVE OUR EXPERTISE.



**BESOIN D'UNE MEILLEURE
PRESENCE SUR LE WEB?
SG2I, L'AGENCE WEB QUI VISE JUSTE!**

SG2I CASABLANCA TechnoPark

Route de Nouacer, TechnoPark
Bureau 313, troisième étage.
Casablanca - MAROC -
Tél/Fax: +212 (0) 522 210 960

SG2I MARRAKECH

Rés. Ahlam II, Bloc A, premier étage,
Appt. 1, Av. Prince My Abdellah.
Marrakech - MAROC -
Tél: +212 (0) 524 447 040
Fax: +212 (0) 524 447 090

Site Web: www.sg2i.com

Email: contact@sg2i.com

Bien choisir son agence web

♦ Travailler avec une agence web est un processus de partenariat basé sur la confiance et sur la durée. Assurance, compétence, créativité,... un choix judicieux de son partenaire web est stratégique.

Article proposé par
Faissal Babioui
Directeur Marketing
TOUCH MEDIA SA

A l'aube du «TOUT NUMERIQUE» et de l'accessibilité généralisée au media Internet sous l'impulsion du programme Maroc NUMERIC 2013, le schéma de la conversion et de la fidélisation prend une nouvelle tournure. Il impose désormais à toute structure d'exister et de marquer sa présence sur Internet. Encore faut-il le faire de manière efficace pour en tirer pleinement profit. Le choix d'une agence de développement Web représente une étape décisive dans le succès de l'expérience Internet.

Travailler avec une agence web, c'est avant tout engager un processus de partenariat basé sur la confiance et sur la durée.

Le choix d'une agence web doit principalement tenir compte de la qualité du conseil et la pertinence de sa créativité. Des fondamentaux qui dépendent en grande partie des informations stratégiques et confidentielles que vous partagerez avec elle, de l'ambition que vous fixerez à son travail. Une bonne agence web prend le temps d'étudier les besoins du client et prend en compte les impératifs et les objectifs que se sont fixé les porteurs de projet, pour déterminer les moyens à déployer. C'est une condition sine qua non pour vous orienter vers un choix technique au meilleur coût avec les meilleurs résultats.

La collaboration avec une agence web compétente suppose un véritable accompagnement du client. Au-delà d'être une force de proposition, l'agence

doit être force d'analyse, de conseil et de soutien. Elle doit ainsi vous accompagner dans toutes les étapes du projet, y compris en vous aidant à récolter les éléments qui vont être intégrés au site, à hiérarchiser le contenu et à adapter les textes pour le web.

«Il est crucial de choisir une agence bien organisée, dotée de processus internes permettant de bien planifier les différentes étapes de conception et de développement, afin d'éviter toute mauvaise surprise ou manquement de délais», dicit Mohamed Mezian, DAG Touch Media.

L'agence web doit faire preuve de transparence sur le choix technique, la solution apportée et la stratégie qu'elle doit mettre en place pour atteindre les objectifs. Elle remet à son client un cahier des charges fonctionnel qui détaille avec précision les ressources nécessaires au développement de la solution proposée, et de manière chiffrée. La prestation d'une bonne agence web s'étale au delà de la mise en ligne du site développé. L'agence doit assurer une maintenance efficace, un référencement performant et une réactualisation immédiate.

Néanmoins, il faut se méfier des prestations dont le coût est nettement inférieur au prix du marché, car cela se traduit bien souvent par un déploiement de ressources humaines peu qualifiées pour le projet, impliquant une incapacité à fournir le travail tel qu'il a été convenu.

En somme, il s'agit de bien définir ses besoins et de choisir l'agence qui apportera l'assurance de la mise à disposition de réelles compétences et d'un accompagnement rapproché ■

LA PRESTATION
D'UNE BONNE
AGENCE WEB
S'ÉTALE AU DELÀ DE
LA MISE EN LIGNE
DU SITE DÉVELOPPÉ

Le Webmarketing au Maroc

encore au stade embryonnaire

- ◆ Un intérêt croissant pour le webmarketing.
- ◆ Il jouera un rôle important dans le développement de l'Internet au Maroc

Article proposé par
Yassir Jorio
VP Directeur Général
FINATECH

Le business du webmarketing est devenu une partie intégrante de toute campagne marketing pour une société. Il a pour objet de participer à la promotion et à la valorisation des sites web en s'appuyant sur des techniques marketing adaptées.

A cet effet, le webmarketing intervient sur toute la chaîne de valeur de la présence sur Internet, depuis la création du site web jusqu'à l'e-commerce ou le web transactionnel en passant par le référencement naturel, l'achat de mots clés, les bannières publicitaires ou encore le e-buzzing.

Le webmarketing est parfois considéré comme ayant une portée plus large puisqu'il ne se focalise pas seulement sur Internet et les médias mobiles, mais intègre également la gestion numérique des données clients et les systèmes électroniques de gestion de la relation client (eCRM).

La réussite d'une campagne e-marketing exige d'abord une expertise en la matière. Les certifications et l'utilisation des outils de webmarketing sont aussi nécessaires pour lancer une campagne bien pensée, pointue, et avec des objectifs bien précis.

Au Maroc, on constate un intérêt croissant pour la création et le référencement de sites web ou encore l'existence sur des réseaux sociaux. De la petite agence immobilière à la grande compagnie

d'assurances en ligne, les campagnes web marketing se multiplient, dans le cadre d'offres promotionnelles saisonnières ou dans une optique de long terme. Les entreprises sont en effet de plus en plus conscientes du fait que, pour rester compétitives, elles doivent obligatoirement s'appuyer sur les techniques du web marketing.

Bien entendu, nous en sommes encore à un stade embryonnaire, comparés à l'Europe ou encore aux Etats-Unis. Sur ces marchés, la quote-part du web marketing dépasse parfois celle des canaux traditionnelles.

Pour développer le web au Maroc, il faudrait, organiser des campagnes de sensibilisation et d'accompagnement des clients dans leurs stratégies web, visant concrètement à démontrer le potentiel du webmarketing en termes de retour sur investissement. Il est également crucial de les rassurer quant à la confidentialité et la sécurité de leurs transactions dans le cadre du e-commerce.

On estime aussi qu'avec le développement des télécommunications et du haut débit et la baisse des coûts, l'accès à Internet au Maroc connaîtra une croissance importante et avec elle le recours au web marketing en particulier.

Il y a donc d'être très optimiste quant aux perspectives de croissance de cette industrie au regard du plan Maroc Numeric 2013 et à la

**POUR RESTER
COMPÉTITIVES, LES
ENTREPRISES DOIVENT
OBLIGATOIREMENT
S'APPUYER SUR LES
TECHNIQUES DU
WEBMARKETING**

stratégie volontariste des entreprises privées marocaines. Les leaders de ce domaine sur le

LES CERTIFICATIONS ET L'UTILISATION DES OUTILS DU WEBMARKETING SONT NECESSAIRES POUR LANCER UNE CAMPAGNE BIEN PENSÉE

marché marocain ont un rôle didactique à jouer pour vulgariser et développer le recours aux techniques du webmarketing.

Un autre aspect à développer est celui des ressources humaines qui contribueront activement à faire progresser ce domaine.

La rareté de la ressource est un fait. Il y a peu d'établissements spécialisés qui forment des compétences spécifiques au webmarketing. Donc, pour l'essentiel, les compétences se développent actuellement par la formation continue et l'accumulation d'expérience opérationnelle.

Il convient, toutefois, de noter que des partenariats entre le secteur privé et certains organismes publics tel que l'Institut National des Postes & Télécommunications (INPT) ont été conclus en vue de mettre en place des modules de formation spécifiques au webmarketing qui seraient assurés par les compétences du secteur privé dans le cadre du programme de E-commerce. Ce type de partenariats privé / public, visant à dynamiser l'activité webmarketing au Maroc et améliorer notre compétitivité pour mieux répondre aux attentes des marchés internationaux, est essentiel et mérite d'être benchmarké et dupliqué ■

Champs d'application

WEBMARKETING

WEBMARKETING STRATÉGIQUE

Analyse de la demande
Veille stratégique
Webmarketing mix

CRÉATION DE TRAFIC

Référencement
Liens sponsorisés et publicité en ligne
Emailing de conquête
Adaptation des contenus
Marketing viral
Buzz marketing

ANALYSE DE PERFORMANCE

Analyse de visibilité
Analyse de trafic
Analyse des ventes
Datamining

FIDÉLISATION

Animation
Renouvellement du contenu
Emailing de fidélisation
Création de communautés

Comment se construit une campagne de com online ?

◆ Assurer le succès de vos campagnes sur internet, les étapes à suivre.

Article proposé par :

Mohamed Mezian

Directeur Administrateur Général

TOUCH MEDIA

Internet est aujourd'hui plus qu'un outil, il s'agit véritablement d'un besoin au quotidien. Travailler, échanger, discuter, découvrir, apprendre, comprendre, se divertir, écouter, voir, à volonté, selon ses envies et sans limites. Vous l'aurez compris, le web n'est pas si virtuel que ça et derrière chaque internaute se cache un consommateur, bien réel !

Avec un reach potentiel de plus de 8 millions d'internautes marocains actifs, il devient crucial pour les annonceurs marocains de marquer leur présence sur la toile web nationale. Cependant, les annonceurs grands comptes requièrent souvent l'aide et l'accompagnement de leur agence et une agence interactive tierce pour mieux tirer profit de la publicité en ligne.

1. Débriefing

Il convient de bien délimiter l'ensemble des besoins du client désirant communiquer sur internet. Quelle marque, produit ou service désire-t-il mettre en avant ? Quelle est la cible du client ? Quel est le budget de cette campagne de communication Online ? Quel est l'objectif final ? Autant de questions qu'il est primordial de maîtriser avant de se lancer. Il est important de rassembler la plus grande quantité d'informations brutes possibles durant ce stade initial. Ce travail est réalisé en étroite collaboration entre le client et son agence de pub.

2. Brainstorming

Il s'agit de mettre sur table l'ensemble des

informations recueillies auprès du client, de décortiquer l'information afin d'en tirer les conclusions quant aux orientations principales de la campagne de communication online.

Ce travail peut être réalisé par l'agence du client ou l'agence interactive. Cependant, lorsque ces deux dernières collaborent ensemble, le travail qui en ressort est souvent surprenant.

UNE CAMPAGNE

ÉQUILBRÉE DOIT

COMBINER UN

MAXIMUM

D'OUTILS

WEBMARKETING

3. Etude de la stratégie de communication

Une fois les informations-clés sécurisées, il s'agit de les utiliser pour prendre des décisions quant à la stratégie qui sera suivie pour la communication web. Ce travail, qui incombe à l'agence interactive, permet d'élire les solutions appropriées à bon nombre de points.

Il convient avant tout de choisir le **type de campagne** qui correspond le mieux au budget du client. Ainsi, certains clients chercheront avant tout à

maximiser l'impact. Pour ces clients, une campagne digitale aux formats interactifs serait a priori la plus intéressante. Pour d'autres, selon l'objectif à atteindre, l'option de campagne virale ou de relais d'annonces à travers le web semble la plus pertinente.

Cela étant dit, une campagne bien équilibrée, combinant un maximum d'outils web marketing est souvent la plus performante.

Ensuite, il faut déterminer quelle sera **la cible**. Comment faire en sorte de toucher uniquement la cible qui intéresse le client pour sa marque, son produit ou service ? Il s'agira donc d'identifier les supports qui regroupent le plus grand nombre

d'internautes appartenant à cette cible, à condition, bien entendu, que les sites web soient en accord avec les valeurs du client.

Ces sites web seront par la suite répartis au sein d'un média planning, lequel précisera le budget alloué à chacun d'entre eux.

Une fois les étapes sus-citées accomplies, il est nécessaire de définir la **méthode d'approche** de la cible. Il est parfois préférable de diviser sa (ou ses) campagne(s) en deux parties afin d'augmenter l'impact résiduel de la marque ou du produit.

Cela sous-entend d'avoir une première partie relative au teasing, avec l'objectif de maximiser l'intérêt et la curiosité de l'internaute. Il s'ensuit l'étape de révélation, où le client peut alors profiter de cet intérêt pour dévoiler son atout.

Les campagnes de teasing requièrent un accompagnement de conseil en stratégie de communication sur mesure, et deux volets d'éléments créatifs, un pour chaque phase.

Sur la base des opérations de teasing, il est possible de déboucher sur des campagnes de communication virale, dites de "Buzz Marketing", dont le but est d'accentuer la "publicité organique", c'est-à-dire, les gratuités en publicité qui sont générées lorsqu'un internaute agit comme relais du message publicitaire en partageant ce dernier avec son entourage social.

Sur un tout autre volet, il existe d'autres opérations particulièrement efficaces au Maroc : les campagnes de "jeux concours". Il s'agit d'offrir aux internautes, moyennant une participation, une chance de gagner un lot cadeau. Les participations peuvent être des inscriptions à des tombolas dans les cas les plus simples ou des demandes de participation plus interactive, comme le feedback du visiteur par rapport à une question, ou un envoi de vidéos ou de photos pour un concours de sélection.

Lorsque tous les points auront été couverts, l'étape finale est le **positionnement créatif**. L'agence interactive préconisera, selon le besoin du client, la création de bandeaux standard ou rich-media, voire d'une plateforme de micro-site. Ce dernier n'est autre qu'un site web à un nombre de pages réduit, créé à l'occasion de la campagne online, qui permettra de

maximiser l'exposition du produit face à l'internaute cible. Indispensable pour les jeux concours et les opérations de buzz marketing, il permet souvent la génération de bases de données utilisateurs en proposant aux internautes la possibilité de s'y inscrire, notamment dans le cadre des jeux-concours.

Le point le plus important reste sans doute les bandeaux publicitaires. Le potentiel d'impact de ces derniers déterminera l'efficacité globale de la campagne. En effet, plus le bandeau sera amené à attirer l'attention des visiteurs, et générer des clics, plus la page du produit dite d'atterrissage recevra de visiteurs.

4. Exécution de l'opération

Une fois le Médiaplanning et les créations validés par le client, il incombera à l'agence interactive de placer les bannières sur les sites supports, et de configurer les paramètres de trafficking de la campagne conformément au médiaplanning.

Par mesure de précaution, il est nécessaire pour les agences d'informer leurs clients et de prévoir 24 à 72 heures de délais de mise en œuvre, selon le degré de complexité de la campagne.

L'agence interactive préconisera l'utilisation de son "Adserver", plateforme tierce permettant la diffusion et la gestion des campagnes publicitaires.

Ce dernier permettra au client d'avoir, en toute transparence, un

suivi certifié des indicateurs-clés des performances de sa campagne web.

L'agence interactive sera amenée à faire usage d'outils de mesures avancées, au-delà de ceux fournis par l'Adserver permettant ainsi le suivi entier du canal de conversion de l'internaute.

5. Clôture de la campagne

Lorsque la période de la campagne arrive à son terme, l'agence interactive se réunit avec l'agence du client afin de lui remettre l'ensemble des éléments statistiques récoltés, sous forme d'un rapport post-campagne.

Ces éléments, en plus de faire foi de la bonne mise en œuvre de la campagne, permettront aux deux agences d'étudier le retour sur l'opération, afin de proposer des solutions toujours plus adaptées pour le client ■

LE POTENTIEL
D'IMPACT DES
BANNIÈRES
DÉTERMINERA
L'EFFICACITÉ GLOBALE
DE LA CAMPAGNE

Comment choisir sa régie publicitaire en ligne

♦ De plus en plus d'annonceurs se tournent vers la publicité en ligne, plusieurs régies publicitaires se sont créées, comment faire le bon choix pour mieux rentabiliser son site web ?

Article proposé par
Sophia Assad Skalli
Directrice commerciale et marketing
PUBONLINE

A lors que les investissements publicitaires ont stagné en 2009, le marché de la publicité en ligne a connu une forte croissance tant au niveau du budget investi que du nombre d'annonceurs sur le Net. Néanmoins, la part du marché de la publicité en ligne reste encore insignifiante par rapport aux autres médias.

Une croissance certes, mais plus destinée aux supports en ligne étrangers, aux réseaux sociaux, en particulier Facebook et Google Adwords. Pourtant, un certain nombre de sites web marocains se distinguent, tant au niveau du contenu qu'ils proposent que du nombre de visites et de pages vues qu'ils enregistrent. Il existe néanmoins une réticence à annoncer sur des sites marocains qui peut s'expliquer par le manque de promotion de ceux-ci, mais aussi par le fait que les annonceurs s'intéressent davantage au quantitatif (nombre de visiteurs et nombre de clics). Or, le qualitatif joue aussi un grand rôle sur le Net. Les sites web très ciblés, les sites professionnels ou sites journalistiques de qualité permettent de toucher la cible au plus près ou de faire de l'image même si la fréquentation de ce support n'est pas importante. Les tarifs aussi sont très variables sur le web ; un support qui a des millions de visiteurs par mois affiche un tarif beaucoup plus faible car il se rattrape sur le volume et impose souvent un budget minimum par campagne. Mais il peut y avoir beaucoup de déperdition à annoncer sur de tels sites...

En quelques mois seulement, le nombre de régies spécialisées dans la publicité en ligne a fortement augmenté créant ainsi une concurrence acharnée, malgré le nombre encore réduit des annonceurs. Pour ces derniers, comme pour les éditeurs, le choix entre les régies reste difficile. Quels critères doit-on retenir ?

Pour les annonceurs, le rôle de la régie publicitaire est non

seulement de proposer les meilleurs supports (sites web) en fonction de la cible et/ou du service à promouvoir mais surtout d'optimiser le budget dédié à la campagne publicitaire. De par son expérience et le volume qu'elle génère, elle négociera les meilleurs tarifs, assurera le meilleur retour sur investissement et apportera ses conseils et ses recommandations pour chaque campagne. Elle devra, entre autres, fournir les statistiques et les rapports quantitatifs et qualitatifs pour mesurer l'impact de chaque campagne.

Au-delà de sa capacité de négociation, une bonne régie publicitaire spécialisée dans le média web a un rôle de conseil et d'information très important. Elle doit avoir un réseau important de supports à proposer et ne doit pas orienter l'annonceur vers des sites qui ne sont pas directement associés à la cible. Expertise sur le terrain, références, portefeuille support média, qualité des conseils et

outils de mesures, tant de critères pour faire le bon choix.

Côté éditeur, le choix est plus complexe surtout que certaines régies exigent l'exclusivité. Cela pourrait être contraignant pour le support, si ladite régie ne lui assure pas un revenu stable et conséquent. Néanmoins, travailler avec plusieurs régies est aussi possible, et assure plus de chance de rentabiliser son site. Mais le rôle de la régie ne se limite pas seulement à la vente, elle doit également

accompagner l'éditeur dans l'optimisation des espaces publicitaires, promouvoir et présenter son site auprès des différents annonceurs, l'assister dans la mise en place des grilles tarifaires et gérer l'affichage des bannières publicitaires. Pour sa rémunération, il faut prévoir généralement un taux de commission de 15% minimum, et parfois au-delà de 30%.

Les annonceurs sont aujourd'hui plus disposés à investir sur le Net, les éditeurs marocains de site web sont preneurs, il revient aux régies de jouer pleinement leur rôle d'intermédiaire ■

**EXPERTISE,
RÉFÉRENCES,
PORTEFEUILLE
SUPPORT MÉDIA,...
SONT LES CRITÈRES
POUR FAIRE LE BON
CHOIX**

pubonline

Régie Publicitaire

Internet & Internet Mobile



www.pubonline.ma

**Le meilleur choix pour faire
de la publicité sur Internet**

contact@pubonline.ma Tel/fax: 0522 36 73 78

Rentabiliser votre site web

les solutions proposées à l'international

Article proposé par
Sophia Assad Skalli
PUBONLINE

Google AdSense

Il s'agit de la plus grosse régie publicitaire actuelle. Des bannières de tous types peuvent être utilisées. La validation du compte et, par la même occasion, du site, se fait sous quelques jours. Vous pouvez y accéder maintenant et vous inscrire gratuitement: (Rémunération: A partir de 0,5€ le clic).



Oxado

Partenaire du réseau Yahoo, c'est une bonne régie publicitaire qui fournit des bannières contextuelles animées et ciblées en fonction du contenu de vos pages. Très bon taux de revenus. La validation des sites peut prendre entre 3 et 10 jours. Vous pouvez vous inscrire gratuitement (Rémunération: Entre 0,01€ jusqu'à 1€ le clic mais très rare).



Allotrafic

Encore une bonne régie publicitaire qui ne nécessite pas de validation, vous pouvez directement afficher les bannières sur votre site. Vous êtes rémunérés au clic (Rémunération: 0,07€/clic) et (ou) au PopUnder, c'est à vous de choisir. Allotrafic est un réseau fort de plus de 2000 supports. Vous pouvez vous y inscrire gratuitement (Rémunération: A partir de 0,5€ le clic).



PromoBenef

Régie assez efficace et très polyvalente. Promobenef est la première régie à proposer ce concept unique : combiner une régie publicitaire et un échange de bannières. Vous pourrez y trouver un vaste et solide réseau de sites pour diffuser vos campagnes ou bien les afficher sur votre site. (Rémunération: Bonne mais très variable).



ClickManager

ClicManager vous propose de diffuser vos publicités sur son réseau et ainsi de rentabiliser votre site Internet très rapidement. Son réseau va cibler automatiquement les sites liés à votre publicité et l'y affichera en priorité. Une console d'administration en ligne vous permet de suivre en tant réel le crédit restant sur une publicité, le nombre d'affichages, de clics, le ratio... (Rémunération assez faible : 0,05€/clic) 5€ offerts à l'inscription !



Comclick

Très bonne régie publicitaire de niveau professionnel. En effet, vous devez posséder un nom de domaine pour pouvoir vous y inscrire. Les revenus sont aussi bons que ceux de google et la qualité des bannières est très bonne. Il ne s'agit que de bannières animées, il n'y a pas de liens textuels. La validation des sites se fait en quelques jours.



Sites web e-commerce

les frais à prévoir

◆ Depuis 2007, les transactions électroniques par carte bancaire marocaine sont possibles. Plusieurs coûts sont à prévoir hors frais de développement.

Article proposé par
I-nefs & Itechnologie

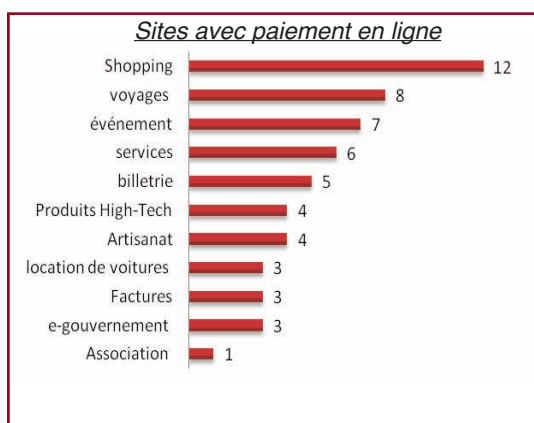
Nous comptons au Maroc quelque 60 sites de e-commerce qui offrent la possibilité de paiement en ligne. Par type de produit proposé, le shopping en ligne (prêt-à-porter, décoration...) se positionnent en tête avec 12 sites marchands. Le panier moyen sur ces sites est de 1500 DH. Nous remarquons toutefois un écart du panier moyen par type de service, soit un panier de 2500 DH pour les sites de voyage contre 900 DH pour les sites de shopping et paiement de factures.

Dans la liste des sites qui utilisent le service de paiement en ligne par carte marocaine, seule une quinzaine sont des « Pure players », en d'autres termes, Internet est leur seul canal de distribution. Le reste des sites est adossé à des entreprises connues qui opèrent via d'autres réseaux de distribution.

Le paiement en ligne par carte marocaine est opérationnel depuis 2007 suite au vote de la loi 53-07 sur l'échange électronique de documents, mais aussi à l'accord entre Maroc Telecom, organisme de sécurisation des transactions en ligne et le Centre monétique interbancaire qui joue le rôle d'interface entre Maroc Telecom et la banque du client.

L'utilisation des services du CMI est conditionnée par la signature d'un contrat d'adhésion, et le dépôt d'une caution solidaire qui peut atteindre le montant de 50 000 DH selon la taille de l'entreprise, sa solvabilité et le type de son activité en ligne.

La mise en place d'un système de paiement en ligne implique, hors frais de développement, plusieurs coûts. Coté CMI, il faut prévoir une



commission de 1,5% HT par transaction pour les cartes bancaires marocaines et de 2,5% HT par transaction pour les cartes bancaires étrangères.

Coté Maroc Télécommerce, il faut compter un forfait de 3000 DH/HT pour la mise en service, un abonnement mensuel de 250 DH/HT (Gratuit pendant les 6 premiers mois) et une commission qui varie entre 0,5% et 1% HT par transaction selon le type des produits commercialisés.

Les opérations frauduleuses sont à la charge de l'entreprise. Si un client effectue le paiement en utilisant une carte bancaire d'un tiers à son insu, le e-marchand est dans l'obligation de rembourser le montant à la victime. C'est d'ailleurs la raison d'être de la caution exigée par le CMI. Toutefois, aucune transaction frauduleuse de paiement en ligne n'a été signalée au CMI au jour d'aujourd'hui. Il faut néanmoins prendre un certain nombre de mesures avant de débiter le compte du client.

Les étapes pour lancer votre site e-commerce peuvent prendre une quinzaine de jours. Pour éviter toute surprise, il faut prévoir un mois avant sa mise en ligne ■

Le paiement en ligne au Maroc

♦ La procédure pour la mise en place du paiement en ligne, comment payer en ligne,...détails

Article proposé par
Taoufik Mesbahi
Maroc Telecommerce

Quel est le rôle d'un opérateur de paiement en ligne ?

Un opérateur de paiement en ligne est une société qui met à la disposition des entreprises désireuses de vendre leurs produits et/ou services via Internet, des services de paiement en ligne basés d'une manière générale sur l'utilisation de la carte bancaire comme moyen de paiement. Il assure l'interface entre les sites web marchands et le Centre Monétique Interbancaire (CMI). Il prend en charge tout le processus de gestion de la transaction de paiement, depuis la saisie des informations bancaires du client, le débit de son compte jusqu'à la confirmation de la transaction auprès du marchand, et ce, d'une manière sécurisée et transparente pour le client.

Au Maroc, ce rôle est joué par la société Maroc Telecommerce.

Quelle est la procédure pour la mise en place du paiement en ligne ?

Mettre en place un site de paiement en ligne est simple et à la portée de tous. Il suffit d'avoir un site Web marchand présentant des produits et/ou services à vendre, de prendre contact avec l'opérateur de paiement pour adhérer à ses services. Cette adhésion permettra de connecter le site marchand à la plate-forme de paiement en ligne de l'opérateur et ensuite demander une autorisation au Centre Monétique Interbancaire (CMI) pour l'utilisation des paiements par carte bancaire et la prise en charge de la gestion financière des transactions.

Quels sont les atouts du paiement en ligne ?

Le paiement en ligne permet aux entreprises de disposer d'un canal de vente supplémentaire, de diminuer les coûts d'impression des supports de

communications et de ventes, d'exécuter rapidement et d'une manière efficace la stratégie marketing de l'entreprise et d'accroître considérablement son chiffre d'affaires. C'est un gain de temps pour l'entreprise et ses clients

Qui peut proposer le service de paiement en ligne ?

Toute entreprise ou administration, quel que soit son secteur d'activité, peut proposer ce service à ses clients. Au Maroc, plusieurs dizaines de sites marchands proposent le service de paiement en ligne dont des compagnies aériennes, des administrations marocaines, des agences de voyages, des hôtels, des agences de location de voitures ainsi que des sites de vente de produits et services (informatiques, électroménagers, livres,...)

Comment payer en ligne ?

Le client se connecte au site marchand et choisit la liste des produits ou services qu'il souhaite acheter ; il clique sur le mode de paiement par carte bancaire qui le dirige automatiquement vers la page de paiement gérée par l'opérateur de paiement ; il saisit ses informations bancaires (son numéro de carte bancaire, sa date de validité ainsi que le cryptogramme situé au dos de la carte). En temps réel, une demande d'autorisation est envoyée au CMI qui la transmet à la banque du porteur de la carte. Si l'autorisation est accordée par la banque du client, un reçu est affiché au client et une notification est envoyée au marchand, pour procéder à la livraison du produit ou du service commandé.

Le marchand peut, toutefois, annuler la transaction s'il ne peut pas l'honorer. Une transaction validée sera transmise au CMI qui procédera à son traitement en débitant le compte bancaire du client et en créditant le compte bancaire du marchand ■

Réussir votre projet web

les conseils de telecontact.ma

◆ **L'expérience telecontact.ma, difficultés rencontrées, décisions prises,...** Charlotte leffort, responsable marketing raconte.

Article proposé par
Myriam Blal
La Vie éco

Web agency : attention aux mauvaises surprises

Avant Telecontact, nous avons développé la plateforme B to B de Kompass, non sans mal. Au préalable, nous avons rédigé un cahier des charges avec une agence, qui n'existe d'ailleurs plus. Il faut savoir que de très nombreuses agences se créent et disparaissent très vite. Il est difficile de trouver une web agency locale rigoureuse et fiable, il nous est arrivé de faire face à une rupture brusque de collaboration avec une agence dont le développeur avait quitté la boîte du jour au lendemain en laissant une partie du travail inachevé. Il est très important d'être exigeant avec son agence et de rester propriétaire des sources et d'avoir une traçabilité sur le travail effectué et sur les codes des développements. C'était il y a une dizaine d'années. Le marché des agences web s'est un peu assaini et professionnalisé aujourd'hui, il n'en demeure pas moins que trouver des compétences à la hauteur d'un développement complexe n'est pas une chose aisée. Aujourd'hui, nous travaillons avec Pyxicom, avec qui nous évoluons de concert, dans le cadre d'une vision commune.

Site vitrine : un bon début

Lorsque le site Internet d'une entreprise ne fait pas partie de ses objectifs premiers, il vaut mieux opter dans ce cas pour un simple site vitrine qui ne nécessite pas un gros effort humain et financier. Un site vitrine est une présentation numérique d'une entreprise, association ou organisation. Intuitif, avec un graphisme adapté à l'entreprise, à sa

communication et à sa charte, le site vitrine va lui permettre d'être présent sur Internet comme une carte, une plaquette ou un pressbook numérique mais aussi pour communiquer et augmenter sa visibilité. Cette vitrine doit être dynamique avec un design et une interface soignée, mise à jour régulièrement, bien référencée, pour être visible et trouvée facilement dans les moteurs. Dans la pratique, certaines entreprises ont tendance parfois à foncer tête baissée dans la conception de plateformes web ambitieuses. Attention ! la prudence s'impose lorsque l'on sait qu'un développement sur le web est une activité chronophage qui nécessite un capital humain important. Il est également primordial de choisir un chef de projet dans l'entreprise elle-même, qui sera l'interlocuteur privilégié de l'agence.

LE DEVELOPPEMENT

WEB EST UNE

ACTIVITÉ

CHRONOPHAGE QUI

NÉCESSITE UN

CAPITAL HUMAIN

IMPORTANT

Comment développer son chiffre d'affaires grâce à internet

Le passage obligé pour « gagner de l'argent » avec internet est de passer

à un site dynamique, contenant des bases de données, proposant des services, interactif. Ainsi, toute entreprise, quelle que soit son domaine d'activité, peut diversifier ses canaux de distribution et de vente par cette voie-là, voire aller jusqu'au e-commerce en réalisant des ventes. Pour Télécontact, notre métier reposant sur les espaces publicitaires, il s'agissait de créer une interface la plus efficace et dynamique possible pour capter de nouveaux profils d'utilisateurs. L'objectif est d'augmenter l'audience afin de pouvoir proposer une vraie visibilité à nos annonceurs. Il a donc fallu faire un moteur vraiment intelligent et il

nous faut encore proposer des services toujours plus innovants et précurseurs, afin de fidéliser nos visiteurs. C'est une vraie entreprise de R&D, mobilisant des compétences multiples (technologiques, marketing, commercial, production), Il faut se remettre en question systématiquement, benchmarker au niveau international pour être toujours avant-gardiste.

Formation et sensibilisation des équipes

Au départ, nous avons commis l'erreur de confier tout le suivi du site Telecontact.ma à une personne unique. En réalité, nous n'avons réellement gagné en efficacité qu'à partir du moment où nous avons complètement intégré le processus de production web en interne. C'est nécessaire pour créer une vraie culture net au sein de l'entreprise, afin que les salariés s'approprient la stratégie Web. Pour cela, il a été nécessaire de former notre équipe infographique à la conception en langage flash et HTML notamment, et de sensibiliser tout le personnel. La formation des équipes est essentielle dans le préalable d'un projet de développement sur Internet. L'ensemble des catégories socioprofessionnelles et des profils sont représentés dans une entreprise et il ne faut pas partir du principe que tout le monde sait se servir de l'outil Internet. Aujourd'hui, l'ensemble de notre circuit on-line est entièrement intégré à notre production traditionnelle, en l'occurrence la version papier de Telecontact. La structure de l'entreprise s'en trouve modifiée, le Web générant davantage de réactivité. Nos dates de bouclage annuel du botin sont maintenues, sauf que le Net est passé par là et a obligé nos équipes web et papier à repenser l'information, cette dernière s'en retrouve actualisée régulièrement.

Les partenariats

Pour établir un partenariat avec un site Internet, cela passe d'abord par une définition des ambitions d'évolution prévues, des objectifs de trafic et d'image de son propre site Internet. Ensuite, il s'agit d'identifier localement, voire à l'international, les sites qui pourraient devenir d'éventuels partenaires. À côté de cela, des situations d'opportunité peuvent

parfois surgir lorsque, à la rencontre d'un nouveau site, une réflexion commune entre les deux parties naît naturellement et se concrétise par un partenariat. Il existe de nombreux modèles de partenariat sur Internet. Cela démarre d'un simple échange de lien ou de bannière publicitaire, jusqu'à la fourniture de contenus en flux Rss. Lorsqu'une prise de contact est convenue avec le partenaire, la nature du partenariat va se jouer en fonction de plusieurs critères : l'audience des deux sites, l'intérêt pour chacune des

deux parties de s'associer avec l'autre entreprise. Un partenariat peut être gratuit, payant, il peut s'agir de contenu fourni en échange de visibilité sur le site. Chaque partenariat est négociable

Au Maroc, il faut s'armer de patience. La volonté existe, les contacts se prennent facilement, les décisions aussi. Seulement, le temps écoulé entre un accord de principe et la véritable mise en œuvre de partenariats peut être long, du fait de lourdeurs hiérarchiques ou d'absence de suivi, dans les petites entreprises notamment où il y a un manque de ressources humaines

Trois niveaux de partenariat existent :

- le simple échange de visibilité : la bannière publicitaire correspond à un lien statique (images gif, code html, etc.) ou animé (images gif animées, fichier flash, etc.) qui contient un message publicitaire et qui re-dirige généralement l'internaute vers un site à caractère commercial. Il s'agit d'un échange gagnant/gagnant qui peut drainer de l'audience pour les deux.

- l'encapsulation simple avec widget : il s'agit d'une petite application sous forme de box, encapsulée dans votre site, qui permet d'afficher des informations ou d'effectuer des opérations simples depuis le contenu/flux fourni par le partenaire (météo, cours de bourse ou autres).

- la marque blanche : cela peut être payant. Avec ce modèle, vous intégrez carrément une partie ou l'ensemble des services proposés par le partenaire, aux couleurs et à la marque de votre site. Enfin, sachez qu'un partenariat n'est pas toujours acquis. Il s'agit généralement d'un contrat signé annuellement avec tacite reconduction, mais qui peut être revu selon de nouvelles orientations stratégiques ■

IL EST NÉCESSAIRE
DE CRÉER UNE VRAIE
CULTURE NET AFIN
QUE LES SALARIÉS
S'APPROPRIENT LA
STRATÉGIE DU WEB

ENTREPRISES,
TROUVEZ VOS FOURNISSEURS
GRATUITEMENT SUR KOMPASS.COM



85 ans d'expérience dans plus de 64 pays

57 000 produits et services référencés

2.3 millions d'entreprises Business to Business

UN SERVICE RFQ pour lancer et recevoir gratuitement vos appels d'offres dans le Monde

EDICOM SA - 1 Rue Chajarat Addor Quartier Palmier - 20 310 Casablanca
Téléphone : 05 22 777 100 - Fax : 05 22 230 638 - Internet : www.kompass.com - E-mail : info@kompass.ma

Les clés du succès sur Internet

le cas reKroute.com

◆ Alexandra Montant, DG adjointe dévoile les clés du succès de reKroute.com

Article proposé par :
Myriam Blal
La Vie éco

Conception : bien penser son site

Entre le moment où nous avons pensé lancer ReKroute et le lancement du site, six mois se sont écoulés : trois mois ont été nécessaires pour penser le site ; trois autres mois ont été consacrés au développement du portail. Pour le développement, nous avons fait appel à un prestataire de services basé en France spécialiste dans le développement de systèmes informatiques axé sur les ressources humaines. Le développement de systèmes de cette taille est assez complexe, il est nécessaire de trouver de vraies compétences qui maîtrisent complètement la technologie et la logique complexe du système sous-jacent.

Avec Philippe Montant, le DG de ReKroute, nous avons sélectionné sur la toile les Best practises mondiales employées en Europe et aux Etats-Unis. L'objectif étant de recenser les types de contenus développés par ces sites, les outils qu'ils proposent. Au fur et à mesure de nos recherches, les sites favoris et coups de cœur se distinguaient des autres, bien qu'il nous soit également arrivé de piocher des solutions intéressantes sur des sites assez moyens.

Connaître sa/ses cible(s) de destination

Il est essentiel de connaître la population ciblée pour le site, en l'occurrence les Marocains dans notre cas. Il faut arriver à bien différencier les

solutions intéressantes mais trop éloignées de la culture et des mentalités des personnes cibles. Dans ce cas, il convient de modifier, réinventer, arranger la solution pour qu'elle cadre davantage aux attentes de l'utilisateur.

Un exemple : le nom de notre site, ReKroute.com. De nombreux Marocains pensent qu'il s'agit d'un site international. Le .com a été pensé de façon stratégique aussi. Face à une population séduite par la modernité et l'Europe, nous avons été jusqu'à imaginer un nom de site à consonance étrangère, qui ne sonne pas marocain. Nous avons effectivement joué là-dessus pour rassurer notre cœur de cible.

POUR RESTER
COMPÉTITIVES, LES
ENTREPRISES DOIVENT
OBLIGATOIREMENT
S'APPUYER SUR LES
TECHNIQUES DU
WEBMARKETING

L'innovation

Nous avons inventé des outils d'e-recrutement qui n'existent nulle part ailleurs dans le monde. C'est l'innovation grandiose qui a été lancée et qui a contribué au succès de ReKroute dès le départ : nos outils techniques et technologiques d'innovation.

L'innovation doit être hissée comme un pilier majeur ; elle est le succès d'un site Web. Les Marocains sont très forts en copie. Pour vivre, il faut innover en permanence.

Afin de faire face aux flux importants de candidats par annonce – 400 à 600 postulants pour une annonce au Maroc, contre 30 à 60 candidats en France, à titre d'exemple-, des outils d'e-

recrutement ont été développés. Pour faire face à ces nombreuses candidatures, il a fallu créer des outils de filtrage. D'où l'intérêt de trouver une personne compétente pour penser cette fonctionnalité avec nous.

Sur ReKroute, lorsqu'un candidat postule à une offre, son curriculum vitae est visible sur nos fichiers. Le recruteur a le choix de recevoir les candidatures par mail et/ou sur sa base de données accessible sur son espace ReKroute. Il a la possibilité de faire une recherche par critères et de faire apparaître les profils qui se rapprochent de son candidat idéal.

La dernière récente innovation concerne nos outils d'e-recrutement. En partant du constat que nos outils actuels d'e-recrutement trouvent encore leurs limites dans les possibilités d'affinement de sélection de candidats, nous avons réfléchi à une autre manière d'affûter encore plus cette recherche sans que le candidat soit pénalisé. Désormais, lorsqu'un candidat postule à une offre, il répond au préalable à une brève série de questions ouvertes et fermées. Nous affichons ensuite par défaut au recruteur le profil des candidats dont les réponses sont en adéquation avec celles attendues par le recruteur. Les profils secondaires peuvent bien sûr également être consultés par la suite par l'entreprise.

Communication

6 millions de DH ont été investis en 2009 dans notre budget de communication, ce qui représente 25 à 30% de notre chiffre d'affaires. En terme de moyens humains, cinq personnes sont aujourd'hui mobilisées au sein de notre département communication. La communication est essentielle. Un site web ne peut marcher que si le trafic généré sur ses pages est important. Nos campagnes publicitaires permettent justement de générer ce trafic. Le département communication nous aide à développer une audience que nous souhaitons qualitative. Concrètement, nous réalisons deux

grosses campagnes médiatiques par année. L'objectif est d'être vu partout, en usant pour cela de l'ensemble des supports médiatiques : communiqués de presse, affiches 4X3, insertions presse, spots radio, bannières web publicitaires.

Ergonomie : la clé du succès

La question de départ a été : comment présenter de la meilleure manière qu'il soit le contenu aux deux parties, recruteurs et candidats ?

À l'écrit, cela s'avère être une chose compliquée. L'enjeu réside dans la réalisation d'un outil de navigation simple avec un envers du décor complexe à la fois.

Il y a deux choses dans le design : l'ergonomie et l'esthétique.

L'ergonomie revient à l'esprit logique du site. Pour être efficace, il faut se mettre à la place des utilisateurs de la plateforme et répondre à leurs préoccupations : comment accéder à mes CV si je suis recruteur ? L'ergonomie est essentielle. À la rigueur, un site peut ne pas être beau en terme de design. Avec une bonne ergonomie, c'est le carton assuré. À ses débuts, ReKroute n'était pas forcément un très beau site, sauf qu'il a été dès le départ

extraordinaire en terme d'ergonomie. La simplicité a été la clé de notre réussite, tant auprès des clients que des candidats. Pour attirer les utilisateurs à venir sur le web, un portail doit avant tout être ergonomique, avant même d'avoir une belle esthétique. Au Maroc, il est très courant de voir de très beaux sites Internet, colorés, aux jolies formes, utilisant souvent le Flash, sauf que derrière cette vitrine attrayante, l'utilisation est peu aisée et manque cruellement de logique.

L'ergonomie est un métier, les entreprises marocaines sur le Web aujourd'hui ne font pas suffisamment appel à des personnes suffisamment compétentes capables de penser de façon ergonomique et logique ■

POUR ÊTRE EFFICACE IL FAUT SE METTRE À LA PLACE DES UTILISATEURS DE LA PLATEFORME ET RÉPONDRE À LEURS PRÉOCCUPATIONS

Peut-on se fier aux sites de recrutement ?

♦ Les portails de recrutement se multiplient, mais ceux véritablement fiables et opérationnels ne dépassent pas la dizaine.

Article proposé par :
Brahim HABRICHE
La Vie éco

Les portails de recrutement ont le vent en poupe. Depuis ces deux dernières années, de nombreux sites ont vu le jour. Rien qu'en 2009, pas moins de cinq nouveaux ont été créés. On peut citer à titre d'exemple Attijarajob.com, Embauche TV, Centralecv, Moustaqbali.ma, ou encore le tout dernier Carrieres.ma. Certains sont

généralistes alors que d'autres sont spécialisés à l'image de Moustaqbali.ma qui a pour objectif de faciliter l'intégration des jeunes de 12 à 25 ans dans le monde de l'emploi.

«Aujourd'hui, plus qu'une tendance, internet est devenu une étape essentielle dans les processus de recrutement y compris au Maroc. Les recruteurs bénéficient de services performants pour mieux gérer leurs recrutements en ligne», souligne Philippe Montant, DG du portail Rekrute.com.

Au départ, le service était offert dans des rubriques de portails généralistes tels que Menara et l'ex-Wanadoo. La maturité du marché a par la suite favorisé l'éclosion de sites thématiques qui se positionnent exclusivement sur la niche de recrutement. On peut citer, entre autres, Rekrute.com, Amaljob.com ou encore Bayt.com. Et les chiffres le démontrent. Le pionnier en la matière, en l'occurrence Rekrute.com, déclare avoir drainé pas moins de 1,45 million de

candidatures en 2009 et quelque 5 500 annonces. Pour sa part, le portail Bayt.com, qui a démarré son activité au Maroc en 2008, revendique 31 000 utilisateurs «entreprises» aussi bien à l'international qu'à l'échelon national.

Plusieurs facteurs expliquent cet engouement pour le e-recrutement. En premier lieu, il permet une réduction des délais de rédaction, de mise en forme

de l'annonce et de sa publication par rapport aux supports traditionnels (presse écrite) avec une disponibilité 24h/24 et une diffusion beaucoup plus large pour ne pas dire à l'échelle planétaire.

Mieux encore, l'internet a réduit les délais de réception de la première candidature: cinq minutes contre un jour minimum sur d'autres médias. Ces atouts, liés en partie à l'interactivité du net, ont permis de diviser par trois la durée moyenne d'un recrutement.

Cependant, il ne faut pas se leurrer. La fiabilité de ces sites est souvent remise en cause sur le plan opérationnel. «Beaucoup de sites ont fini par disparaître faute de

n'avoir pas pu maintenir un contenu actualisé», poursuit le DG de Rekrute.com. Pour lui, le sérieux d'un portail repose sur une équipe dédiée qui offre constamment à ses abonnés des informations utiles et surtout actualisées.

D'autre part, certains sites de recrutement en ligne sont efficaces pour les profils basiques et les recrutements de masse sans aucune exigence de qualification. Certains DRH attestent que dès qu'il

PLUS QU'UNE
TENDANCE, INTERNET
EST DEvenu UNE ÉTAPE
ESSENTIELLE DANS LES
PROCESSUS DE
RECRUTEMENT AU
MAROC

s'agit de profils pointus, la recherche devient moins aisée. C'est que les chasseurs de têtes préfèrent encore recourir aux méthodes classiques déjà éprouvées, notamment le passage par les cabinets de recrutement.

Il y a aussi le souci de discrétion exigé par les clients. En effet, «certains recruteurs ne souhaitent pas que leur recherche de ressources humaines soit rendue publique et préfèrent, dans ce cas, confier la recherche à un cabinet de chasse à qui il réclamera de ne pas dévoiler son identité ; ceci est valable autant pour le web que pour la presse. Ces raisons viennent en partie expliquer les réticences de certains directeurs de ressources humaines à faire des annonces sur internet», relève un DRH. En outre, les sites de e-recrutement sont confrontés au manque de professionnalisme des candidats. En effet, sous l'effet de la facilité d'accès, certains candidats inscrits dans les différents portails répondent automatiquement aux annonces affichées indépendamment des exigences de l'employeur et des prérequis indiqués dans l'annonce en ligne. Conséquence, malgré les outils de e-recrutement mis à la disposition des DRH par ces plateformes, le tri s'avère laborieux. Il faut reconnaître, en outre, qu'en l'état actuel du marché marocain, les sites de e-recrutement sont efficaces pour la recherche de candidats, mais la phase de sélection et de qualification reste un travail de traitement interne propre à une direction des ressources humaines ou un cabinet spécialisé.

Côté candidats, les reproches ne manquent pas. «Il faut souvent tester les services et observer les résultats. Rien ne sert d'envoyer son mail s'il n'y a pas de retour. C'est comme jeter une bouteille à la mer. Le candidat doit souvent effectuer un travail de suivi des offres d'emploi en ligne pour ne pas rater d'opportunités», note Meriem Mellouki, cadre RH dans une entreprise de services.

Dans tous les cas, pour les DRH au Maroc, le e-recrutement est un moyen parmi d'autres. C'est dire que beaucoup de recrutements continueront encore à se faire à travers d'autres canaux traditionnels et bien rodés : les associations professionnelles, les Chambres de commerce, le réseau personnel des dirigeants et des collaborateurs ■

Avis d'utilisateurs...

- De manière générale, les sites de recrutement sont une bonne opportunité pour toucher une multitude d'entreprises. Certains sites sont conviviaux, les annonces faciles à publier et le système de gestion des candidatures très pratique. Généralement, ces services sont gratuits pour les candidats. On peut avoir accès aux offres, enregistrer le CV, la lettre de motivation... Certains sites ont un tableau de bord qui permet d'accéder au CV pré-enregistré, de le modifier et d'obtenir des statistiques de visibilité du CV en ligne sur la CVthèque.

D'autres ont également lancé le chat RH, un service qui permet aux candidats d'échanger en direct avec l'entreprise, de connaître leur politique de recrutement et au recruteur de communiquer de façon plus dynamique sur sa politique RH, ses valeurs et les opportunités de carrière que l'entreprise offre.

- Les services offerts par les sites ne sont jamais totalement opérationnels. Il faut souvent les tester et observer les résultats. Quand on n'a pas de retour concernant une offre publiée, on peut s'interroger sur l'efficacité de ce service. Par exemple, les alertes e-mail ne sont pas fiables à 100%. Le candidat doit souvent effectuer un travail de suivi des offres d'emploi en ligne afin de ne pas rater la moindre opportunité. D'un autre côté, les alertes mail ne sont pas ciblées. En tant que cadre RH, j'ai l'habitude de postuler pour des annonces concernant mon profil. Malheureusement, je reçois très souvent des offres concernant d'autres profils genre chef de projet.

- Quand j'ai obtenu mon diplôme il y a deux ans, j'ai placé mon CV sur deux sites pour tenter ma chance. Jusque-là, je n'ai pas obtenu de réponse. Est-ce parce que mon CV était mal rédigé ou parce que les sites n'étaient pas très sollicités par les recruteurs ? Je ne peux avancer aucune réponse, mais cette expérience m'a découragé. J'ai, donc, directement répondu à des annonces précises diffusées par voie de presse et me suis fait aider par des proches. C'est ainsi que j'ai pu trouver un emploi dans une banque au bout de quatre mois. La plupart de mes camarades de promotion ont fait de même. Peut-être qu'avec le temps, les recruteurs et les candidats s'y habitueront. Pour ma part, je privilégierai toujours le contact direct.

L'emploi à portée de clics



www.AmalJOB.com

Devenez la cible des recruteurs !

Plus de 1 000 entreprises issues de tous les secteurs d'activité nous font confiance pour leurs recrutements.



Offres d'emploi | Dépôt de CV | Alertes e-mail | Recrutement sur Internet

Maroc Telecom et Lydec

32 266 opérations de paiement en ligne

en 2009

◆ En 2009, 9 166 transactions chez Lydec et 23 100 chez Maroc Telecom. Méditel vient de lancer sa plateforme en octobre dernier. Wana, Redal, Amendis s'y préparent eux aussi.

Article proposé par
Anne-Sophie Martin
La Vie éco

Operationnels depuis 2009, les sites marchands de Maroc Telecom et Lydec ont enregistré de belles performances pour leurs débuts. D'après les chiffres fournis par le Centre monétique interbancaire (CMI), 23 100 opérations de paiement en ligne ont été enregistrées via le site marchand de l'opérateur de télécommunications lancé en 2009, pour un montant global de 10,3 MDH, soit 445 DH en moyenne par facture. Pour le distributeur d'eau et d'électricité à Casablanca, dont le site fonctionne depuis janvier 2009, 9 166 opérations de paiement en ligne ont été recensées pour un montant total de 4,3 MDH, soit une facture moyenne de 469 DH. «Le service fonctionne bien depuis son lancement. Aucun incident de connexion avec les prestataires n'a été relevé. Les échanges entre Lydec et les prestataires (ndlr : CMI et Maroc Télécommerce) sont totalement sécurisés puisqu'ils ne passent pas par internet, mais par une liaison directe», assure Hicham Daoudi, directeur clientèle de Lydec. Les canaux électroniques et bancaires (prélèvement, GAB, internet) représentent actuellement 3% des paiements chez Lydec. Bien sûr, le site Lydec ne s'adresse qu'aux habitants du Grand Casablanca -qui inclut Mohammédia- quand la boutique en ligne de Maroc Telecom est accessible à tout client de l'opérateur, où qu'il se trouve, pourvu qu'il ait une connexion à sa disposition. Pour Rachida Benabdallah, DG du CMI, l'engouement des clients tient «au côté pratique et aisé du paiement en ligne».

De même, l'Office marocain de la propriété industrielle et commerciale (OMPIC) propose, depuis septembre 2008, le paiement en ligne pour la consultation des informations financières et légales sur les entreprises, tout comme la Trésorerie générale du Royaume (TGR) qui permet, depuis mai 2009, le paiement en ligne de certaines taxes locales (taxe d'habitation, taxe des services communaux et taxe

professionnelle). Ensemble, ces deux organismes ont totalisé 1 813 opérations de paiement en ligne en 2009 pour un montant total d'un million de dirhams.

Au total, ce sont 34 079 factures qui ont été réglées par ce canal pour un montant total de 16 MDH. Cette extension du paiement en ligne a encouragé l'opérateur Méditel à lancer lui aussi son e-boutique en octobre dernier. Et, en 2010, d'autres distributeurs d'électricité et d'eau s'engageront sur cette voie. Ainsi, «Redal (ndlr : région de Rabat), Amendis (ndlr : Tanger et Tétouan) et d'autres régies autonomes publiques préparent leurs plateformes», confie Mme Benabdallah. De même, Méditel envisage d'étendre son service de paiement en ligne aux factures post-payées. Idem pour Wana qui étudie actuellement la possibilité de proposer un service identique à ses clients. Reste que de manière globale les Marocains sont encore frileux envers le paiement

en ligne. Une attitude qui concerne d'ailleurs le e-commerce, en général, qui n'est pas un effet de mode, mais une tendance lourde.

Ce comportement relève d'abord d'un manque de confiance envers ce système de paiement. Pour une nouvelle technologie, cette posture est compréhensible, d'où le besoin impérieux d'organiser à intervalles réguliers des campagnes de communication sur la sécurité. Les différents opérateurs assurent qu'elle est garantie. Ce qui est vérifié car depuis que la possibilité de payer par ce moyen est offerte sur la place, aucun

problème relatif à la sécurité n'est enregistré.

Le problème concerne ensuite le niveau de pénétration de l'Internet qui ne dépasse pas 4% et le taux de bancarisation de l'ordre de 40%, y compris les comptes ouverts auprès de la poste. Plus ils seront élevés, et davantage le spectre des adeptes du paiement en ligne sera élargi. L'amélioration de ces paramètres dépend de l'évolution de l'économie dans son ensemble et, in fine, du niveau de revenu des populations. En tout cas, le potentiel de croissance est encore énorme ■

**L'ENGOUEMENT
DES CLIENTS
TIENT AU CÔTÉ
PRATIQUE ET AISÉ
DU PAIEMENT
EN LIGNE**

Faire ses courses en ligne entre succès et abandons

♦ Sur les trois sites de courses en ligne qui existaient, seul *epicerie.ma* est opérationnel. Le site traite chaque jour 15 commandes d'une valeur moyenne de 1 300 DH chacune.

Article proposé par :
Aziza BELOUAS
La Vie éco

Faire ses courses rapidement et sans se déplacer. C'est l'avantage qu'offrent les hypermarchés en ligne. Ce mode de distribution lancé en 2008 demeure encore embryonnaire et n'est aujourd'hui proposé que par un seul prestataire à savoir *epicerie.ma* alors qu'au départ le marché comptait deux autres opérateurs, en l'occurrence *courses.ma*, *Shop4you.ma*. Le site *Courses.ma*, précurseur sur ce marché, a cessé son activité, il y a quelques mois. Il est en cours de restructuration. Quant à *Shop4you.ma*, il est toujours sur la toile, mais ne fonctionne pas pour, dit-on, «des raisons d'organisation interne et de moyens». *epicerie.ma*, lui, compte déjà quelque 300 clients fidèles et réguliers et 1 000 occasionnels et irréguliers qui ont fait leurs courses une ou deux fois depuis le démarrage du site en mai 2008. Le site a nécessité un investissement de 800 000 DH couvrant la constitution du stock des produits (75% des produits demandés par la clientèle sont stockés) et la communication.

Le concept est simple : le client va sur le site qui a sélectionné une large gamme de produits classés en plusieurs rubriques comportant les visuels et les prix. Il choisit ses produits et constitue son caddy qui est automatiquement enregistré. La livraison se fait en 24 heures et selon l'heure souhaitée par le client. Le

paiement, lui, se fait à la livraison. S'il s'agit de la première commande sur un mois, les frais de livraison sont fixés à 35 DH pour une facture de 500 DH et moins. Entre 500 DH et 1 000 DH, le client paiera 20 DH, et, au-delà de 1 000 DH, ce service lui est offert. Pour une deuxième commande dans les dix jours suivant la première, les frais de livraison sont fixés à 25 et 10 DH pour les deux premières tranches.

Au-delà de 1 000 DH, la marchandise sera livrée gratuitement.

En plus des frais de livraison, il est à noter que les prix des divers produits sont majorés de 5% par rapport au prix du marché. Ce qui n'est pas, il faut le reconnaître, excessif, sachant que l'hypermarché en ligne permet de faire les courses rapidement (dix minutes environ), de recevoir sa commande à domicile et d'éviter les attentes, parfois longues, à la caisse. Selon les responsables de *epicerie.ma*, 15 commandes en moyenne sont traitées par jour et le panier moyen s'élève à 1 300 DH. Sur les 300 clients fidèles, la moitié est

constituée d'étrangers. L'autre moitié sont des consommateurs nationaux qui connaissent le service car ils ont vécu à l'étranger ou bien qui en ont rapidement apprécié les avantages.

Les responsables de *epicerie.ma* prévoient un chiffre d'affaires mensuel d'un million de DH en 2010 et le traitement de 30 commandes en moyenne par jour ■

CE MODE DE
DISTRIBUTION LANCÉ
EN 2008 DEMEURE
ENCORE
EMBRYONNAIRE ET
N'EST AUJOURD'HUI
PROPOSÉ QUE PAR UN
SEUL PRESTATAIRE.

Le portail de la CNSS

L'information au service des utilisateurs

◆ Après Damancom, cnss.ma prévoit le lancement en ligne d'une plateforme de télé-déclaration à l'attention des patrons qui emploient des travailleurs saisonniers

Article proposé par :
Myriam Blal
La Vie éco

La création de la Caisse Nationale de Sécurité Sociale remonte à 1959. Mais nous constatons, explique Sofia Amrani, chef de projet Web au sein de la CNSS, que peu de marocains connaissent réellement nos prestations et services. Partant de ce constat, nous avons créé en 2007 le site Internet Cnss.ma qui a pour objectif de faire connaître notre métiers et nos missions. Cette volonté de la CNSS d'être présente depuis 2007 sur le web s'est également imposée en raison du flux important des clients dans les agences physiques « Nous voulons supprimer le réflexe systématique qui consiste à se déplacer en agence dès qu'une interrogation est soulevée par le client », indique Mme Amrani.

"Dès la première page d'accueil du site cnss.ma, toutes les informations sont délivrées aux utilisateurs", poursuit Mme Amrani. En effet, pas moins de 80 liens cliquables sont comptabilisés sur la page d'accueil du portail national marocain de l'établissement de sécurité sociale. Différent d'un site vitrine ou d'une plateforme de e-commerce, le site Internet institutionnel présente une approche totalement différente des sites marchands : il ne vit que pour et par l'information. "Le client a changé. Il est en permanence à la recherche d'informations et veut comprendre. Nous avons donc répondu à ses attentes par la mise en place de trois espaces

dédié à chaque profil d'utilisateur : assuré et ayant droit, employeurs, et professionnels de la santé", précise Sofia Amrani. L'interactivité et la proximité avec l'utilisateur prend tout son sens sur le site de la CNSS, qui dispose d'une version francophone et arabophone. Les utilisateurs peuvent par exemple contacter la CNSS via la rubrique « Vos questions », où « l'utilisateur est assuré d'obtenir une réponse

sous 48 heures » assure Mme Amrani. 14 formulaires relatifs à une situation particulière (bordereau de déclaration des salaires entrants, demande de perception d'allocations familiales, etc.) sont en téléchargement libre sur le site. Le service Damancom a également participé au succès du site on-line de la CNSS. Cet espace de déclaration en ligne des salariés destinés aux employeurs a vu son audience grimper en moins de 4 ans, passant de plus de 300 télé-déclarations transitant sur le site en 2005 à plus de 20 000 en 2009.

Toujours dans une même volonté d'accessibilité à ses services, la CNSS travaille actuellement sur la mise en place d'une plateforme web spécifique, destinée aux employeurs souhaitant déclarer les travailleurs saisonniers. « Cela s'avère particulièrement compliqué de déclarer les fellahs lorsque l'on habite une région reculée et que l'agence CNSS est loin de son domicile », explique Mme Amrani. Son lancement est prévu pour le mois d'août 2010 ■

L'UTILISATEUR

EST ASSURÉ

D'OBTENIR

UNE RÉPONSE

SOUS 48 HEURES

Jet4you.com

développement en Allemagne, design au Maroc

◆ 30 000 visites jour, taux de conversion de 3 à 8%. 1,2 milliard de DH de chiffre d'affaires en 2009

Article proposé par :

Myriam Blal

La Vie éco

Canal Internet : + de 90% du total des transactions

Jet4you est une filiale à 100% de la société allemande Touristic Union International (TUI). Le développement du site Internet Jet4you.com (www.jet4you.com) est assuré depuis 2007, date de création de notre compagnie en ligne, par un fournisseur allemand, SinnerSchrader, qui travaille avec l'ensemble des compagnies du groupe TUI. Une agence locale de conseil assure le design du site, sur lequel 90% des transactions sont réalisées, les 10% restants des ventes étant effectuées via le call center et les agences de voyages qui vendent nos produits. Le site draine 30 000 visites en moyenne par jour, avec des pics de 46 000 connections quotidiennes durant les jours de promotions sur nos lignes ou au moment du lancement de nouvelles lignes. Nous affichons un taux de conversion qui varie de 3 à 8%. Sur 100 visiteurs du site, 3 à 8 visiteurs concrétisent des transactions fermes chaque jour.

L'importance du design : pourquoi le vert ?

Notre compagnie n'est pas une compagnie régulière, nous vendons un tarif, nous transportons le client d'un point à un autre. Le ton vert, retenu pour l'habillage du site est une couleur de ton froid, à l'image d'une compagnie à bas prix. Il est important de collaborer avec une agence qui cerne parfaitement les attentes du client.

Hébergement du site en Allemagne

Nous avons opté, pour des raisons évidentes de

coût, pour un hébergement mutualisé entre l'ensemble des sites Internet du groupe TUI.

Monitoring du système : 24h/24 et 7j/7

L'administration du système de Jet4you.com est assurée par la compagnie allemande qui héberge notre site. Nos frais d'hébergement et de monitoring s'élèvent à 13 000 euros par mois. Plutôt que d'attendre une alerte indiquant l'indisponibilité d'un serveur, il est préférable d'anticiper les pannes par un monitoring permanent de l'état des serveurs : mémoire, disques, processus vitaux, applications, etc. Cette activité est entièrement externalisée. Nous recevons toutefois des reporting quotidiens de la part de notre administrateur allemand afin de suivre les mouvements et le trafic du site.

90% DES
TRANSACTIONS
SONT EFFECTUÉES
SUR LE SITE WEB

Jet4You en chiffres

- 311 collaborateurs, 1ère compagnie low-cost marocaine,

une flotte de 6 avions.

- Clientèle cible : MRE, touristes européens, marocains

- 1,2 milliard de DH de chiffre d'affaires en 2009

Jet4you.com en chiffres

- 30 000 visites /jour en moyenne

- Pics de 46 000 visites/jour lors de promotions

- Taux de conversion (nombre de visites qui aboutissent sur le totale des visites) : 3 à 8% par jour

- 90% des transactions effectuées sur le site Jet4you.com ■

Choisissez votre partenaire

AEDEN media

Capital

10 000 DH

Date de création

2008

Effectif

3 personnes

Directeur Commercial

Youssef Tazi

www.aedenmedia.com

youssef@aedenmedia.com

AEDEN MEDIA

Activité

Vente de services publicitaires sur Internet et mobile (espaces publicitaires, bannières, vidéo et audio et achat de mots clés)

Compétences

- Régie publicitaire : Vente d'espaces publicitaires sur une réseau de sites partenaires pour cibler une audience qualitative.
- Gestion de diffusion de campagnes publicitaire : Optimisation en temps réel, ciblage (géographique, calendaire, thématique), reporting et analyse.
- Référencement : référencement naturel et gestion du référencement payant (achat de mots clés).

Adresse

322, Boulevard Zerktouni 20 040. Résidence Boissy 4, 2ème étage, Casablanca

Tél. 0522 229 282

Fax 522 229 280



Capital

300 000 DH

Date de création

2000

Effectif

13 personnes

Directeur Général

Moncef OUGACEM

Directeur Commercial

Tarik Moussaoui

www.emagingroup.com

t.moussaoui@emagingroup.com

SARLAU (eMAGIN)

Activité

Technologie web - Création graphique, Web marketing eMagin conçoit et met en oeuvre des outils de communication interactives grâce au savoir-faire de 3 pôles : conseil, création et technologie.

Références

Agence de l'Oriental, Groupe addoha, CFG Group, Attijariwafabank, BMCE Capital, Groupe CDG, Medz, CGI, Coca Cola Maroc, Microsoft, Groupe Ona, Label Vie, Hit Radio,...

Adresse

22, rue Jbal Moussa, Haut Agdal, Rabat

2, rue Abou AlaaElmaari, Gauthier, Casablanca

Tél. 0537 673 132/133

Tél. 0522 476 383



Capital

300 000 DH

Date de création

1964

Effectif

100 personnes

Directeur Général

Alain Mascart

Directeur Commercial

Najib Belrhazi

www.kompass.ma

c.lefort@edicom.ma

EDICOM SA (Kompass)

Activité

Kompass est le leader de l'information BtoB au Maroc et à l'international. Il édite des annuaires sur support papier, Cdrom et internet. Kompass.com recense 2.500.000 entités sur le monde entier, accessibles gratuitement. Au Maroc, ce sont pas moins de 30.000 entités et 20.000 Cd rom distribués chaque année!

Références

Sur son site www.kompass.ma, les principales entreprises des secteurs bancaire, assurance, crédit, automobile, industries qui ont choisi de se mettre en valeur.

Adresse

1, rue chajarat addor quartier palmier 20340 casablanca

Tél. 0522 777 100

Fax 0522 230 638



Capital

3 200 000 DH

Date de création

2000

Effectif

10 personnes

Président du conseil

Mohammed Karim Mounir

Directeur Commercial

Samira GOURROUM

www.maroctelecommerce.com

info@maroctelecommerce.com

Maroc Telecommerce SA

Activité

Opérateur du paiement sécurisé sur Internet. Maroc Telecommerce propose aux entreprises, ainsi qu'à leurs clients, des services de paiement via Internet par carte bancaire ou par Télépaiement (Télé règlement et prélèvement automatique) selon des procédés éprouvés et sécurisés. Maroc Telecommerce est un acteur leader du marché de dématérialisation des flux financiers et des flux d'informations.

Compétences

E-commerce (B2C et B2B); Paiement en ligne; Places de marchés; e-gouvernement (A2B et A2C) ; Infrastructures sécurisées (PKI, Signature électronique, chiffrement,..)

Adresse

B.P: 16446, Technopark, Route de Nouaceur, Angle R.S 114 et CT 1029 – 4ème Etage. Casablanca.

Tél. 0522 508 120 / 125

Fax 0522 504 758



Capital

700 000 DH

Date de création

1993

Effectif

26 personnes

Directeur Général

Karl U. Stanzick

Directeur Commercial

Adil Bikarbass

www.mtds.com

support@mtds.com

Morocco Trade and Development services (MTDS)

Activité

Les services proposés par MTDS comprennent aussi bien la conception et l'infrastructure réseaux, que l'accès Internet, l'hébergement ou le conseil en projets de développement.

Références

Institutions publiques et privées, organisations non gouvernementales locales et internationales, CDVM, OMPIC, La Cour des comptes, ONCF, ONDA, ministère des finances, Cabinet Royal, CNSS, Maroc Télécom, 2M, etc.

Adresse

14, rue du 16 Novembre, Rabat, Maroc

Tél. 0537 674 861

Fax 0537 674 863



Capital

100 000 DH

Date de création

2007

Effectif

5 personnes

Directeur Général

Sophia ASSAD SKALLI

Directeur Commercial

Sophia ASSAD SKALLI

www.pubonline.ma

contact@pubonline.ma

PUB ONLINE

Activité

Régie publicitaire spécialisée dans les medias interactifs: Internet et Internet mobile.

Compétence : Publicité sur Internet, Publicité sur l'Internet Mobile, jeux concours, creation de mini sites.

Références

Meditel, Groupe banque populaire, CFG (Dar Tawfir), Crédit du Maroc, BMCI, LG, Nestlé, Whirlpool, Groupe palmeraie développement, Ecole sup de co Marrakech, Apebi etc...

Adresse

4, impasse Rif sur le boulevard Abdelatif Benkadour, quartier Racine extension, Casablanca.

Tél. 0522 36 73 78

Tél. 0522 36 73 78



Capital

500 000 DH

Date de création

2000

Effectif

70 personnes

Directeur Général

Patrick Raynaud

Directeur Commercial

Zakaria Benmoumen

www.pyxicom.com

contact@pyxicom.com

PYXICOM

Activité

Agence conseil en communication interactive

Compétences

Développement de solutions web autour des technologies open source

Références

www.telecontact.ma, www.festivalmawazine.ma, www.ads.ma, ww.generationmawazine.ma, www.dlm.ma, www.neopodia.fr, www.mawenaworld.com

Adresse

10, Rue Maaty Bakhay (ex-Jebli)- Centre ville- Rabat

Tél. 0537 701 672

Fax 0537 262 304



Capital

1 100 000 DH

Date de création

2006

Effectif

15 personnes

Directeur Général

Youssef HIC HOUR

Directeur Commercial

Med Zaki Taloudi

www.sg2i.com

contact@sg2i.com

SG2i

Activité

SGII est une SSII marocaine intervenant dans le conseil, la création graphique et l'ingénierie en nouvelles technologies

Compétences

Méthodologie de gestion des projets à haute connotation technique, Java/JSP, .Net, Oracle, SQL Server, PHP, MySQL, XML, XSL, Linux...

Références

Institut National Polytechnique de Lorraine EEIGM, Université Cadi Ayyad Marrakech, Faculté des sciences et techniques Marrakech, Caractères Média Group, ...

Adresse

Casablanca Technopark : 3ème étage, bureau 313, route de Nouacer Marrakech Av. Prince My Abdellah, Rés. Ahlam II, Appt: 1, 1er étage

Tél. 0522 210 960

Tél. 0524 447 040

Une sélection de sites Marchands au Maroc

Proposés par



Artisanat

www.maroc-product.com

www.armanuel.net

www.amanasweet.com

www.marokech.com

Compagnies aériennes

www.royalairmaroc.com

www.jet4you.com

www.airfrance.co.ma

www.airarabia.com

www.transavia.com

Paiement de factures

www.lydec.ma

www.iampaiements.ma

eboutique.meditel.ma

Hôtels

www.royalmiragehotels.com

www.hotel-douaralhana.com

www.timoulayhotel.com

Location de voitures

www.europcar.ma

www.LouerRouler.com

www.aircar.ma

www.locationauto.ma

Une sélection de sites Marchands au Maroc

Services en ligne

www.directinfo.ma

www.fadelasebti.com

www.heberjahiz.com

www.tgr.gov.ma

Shopping

www.lacravata.com

www.officemaroc.com

www.auderby.ma

www.mapara.ma

www.diarargan.net

www.cramer.ma

www.microchoix.ma

www.orbit.ma

www.madiscount.com

www.fleuritel.com

www.floweronline.ma

www.modiste-shop.com

www.ramzo.ma

www.marocshopping.com

www.oc-ma.com

www.livre moi.ma

philatelie.poste.ma

www.greenstore.ma

Voyages

www.harmony-collection.com

www.atlasvoyages.com

www.utess.com

www.objectif-maroc.com

www.safarclick.com

www.elsahariano.com

www.traveltodo.ma

www.monarchclick.com

www.exploroasis.com

marrakechholidayshot.com

www.marrakech-riads.com

www.riadmabrouk.com

www.riadlaarouss.com

Annuaire

A.g.l. Informatique

Casablanca Logiciels de gestion, conception de sites web, cd-rom multimédia
05 22 48 64 54 www.agl.ma

Abweb Consulting s.n.c.

Casablanca Création de sites, conseil en web marketing, vente en ligne (e-commerce), référencement, e-publicité, hébergement, nom de domaine, site statique...
05 22 87 30 54 www.abweb.ma

Actiglob

Casablanca Création et développement de solutions internet et multimédia, site web, cdrom, hébergement, nom de domaine et référencement des sites
05 22 71 10 01 www.actiglob.com

Activeo

Casablanca Conseil en stratégie Internet, e-commerce, e-marketing et gestion de la relation client crm
06 60 16 38 61 www.activeo-maroc.com

Adhoc Media

Casablanca Création des sites web
06 49 35 74 32 www.adhocmedia.ma

Adk Media

El Jadida Agence de publicité

05 23 34 36 00

www.adk-media.com

Afinasys

El Jadida Distribution de solutions internet/intranet à valeur ajoutée

05 23 37 71 45

www.afina-sys.com

Algortech s.a.r.l

Casablanca Informatique (logiciels, progiciels) création des pages web, études logistiques

05 22 52 08 53

www.algortech.com

Allo Tech

Casablanca Agence conseil en communication

05 22 48 44 25

www.allogroupe.ma

ANOUARHELP.TK

Fès Développement site web

05 34 43 33 73

www.anouarhelp.tk

Arcanes Technologies

Casablanca Société de service et d'ingénierie informatique spécialisée dans l'hébergement web, la vente de noms de domaine et le développement web.

05 22 52 88 68

www.arcanes.ma

Argaze Ingénierie s.a.r.l.

Rabat Internet (service), informatique, (logiciels, progiciels), informatique (étude et conseils)
05 37 77 15 45 www.argaze.com

ATEXO MAROC

Rabat Conseil et Ingénierie informatique
05 37 67 42 46 www.atexo.com

Awb Editions

Rabat Conseil en communication et production de contenu, édition, impression
05 37 77 46 88 www.awbeditions.ma

B3g Technologies

Rabat Conception logiciel progiciel, site internet et CD-rom multimédia
05 37 77 34 44 www.b3gtech.com

Bizkos

Marrakech Matériels informatique, création de sites web
05 24 43 38 15 www.bizkos.com

Butterfly

Casablanca Agence de communication
05 22 25 01 52 www.butterfly.ma

Cameleon studio

Rabat

Communication et Web Design

05 37 73 77 02

www.cameleonstudio.com

Cap Développement

Casablanca

Internet, création site web, hébergement site web

05 22 60 22 70

www.capdevelopement.com

Casa Free

Rabat

Création de sites, publicité sur Internet

05 37 68 64 60

www.cfmaroc.com

Casamet s.a.r.l.

Casablanca

Commercialisation du service Internet

05 22 95 95 00

www.menara.ma

CMMS

Tanger

Web agency, services informatique

06 55 83 16 36

www.cmms.ma

Comartis s.a.r.l.

Casablanca

Services en ingénierie et informatique

05 22 94 00 83

www.comartis.ma

Communication Factory

Marrakech
05 24 43 49 11
Réalisation et gestion de sites internet,
hébergement web, conception de documents de
communication imprimés, nom de domaine.
www.communicationfactory-marrakech.com

Cottignies Créations

Casablanca
05 22 79 76 85
Conseil, création, réalisation multimédia.
www.cottignies-creations.com

Créasite

Casablanca
05 22 82 82 71
Internet service, création de sites web.
www.creasite.ma

Creative Global Solutions

Tanger
05 39 94 69 24
Matériel informatique (vente et réparation)
maintenance des systèmes technologique,
développement et hébergement des sites web.
www.cgsmaroc.com

Créative House

Casablanca
05 22 89 31 89
Agence conseil en communication
www.creativehouse.ma

Cyberesa

Casablanca Solutions e-tourisme, e-marketing, conseil, développement web.

05 22 22 73 33

www.cyberesa.ma

Damarint

Agadir Marketing internet

05 28 21 17 21

www.damarint.com

Design Print

Casablanca Agence conseil en communication, création sites web.

05 22 44 59 02

www.designprint.ma

Digital Systems Engineering

Fès Web agency, création de page web et référencement.

05 35 73 03 93

www.marweb.com

Dynasite

Marrakech Web agency, web marketing et web applications.

05 24 34 82 10

www.dynasite.ma

Dynasoft s.a.r.l.

Tanger

Informatique, équipements et matériels, multimédia, création et hébergements de site web, maintenance, développement de logiciels intégrés.

05 39 94 32 55

www.dsmaroc.com

E.m.a.t. S.A

Casablanca

Conseil en informatique, multicanal (Sms, Emailing, Svi), infogérance, externalisation s.i., service en ligne, mobile, paiement, banking, asp...).

05 22 48 44 67

www.emat.ma

E-Consulting s.a.r.l.

Casablanca

Développement d'application, agence de développement interactif (web agency), conseil en management SI, offshoring.

05 22 25 61 38

www.econsulting-maroc.com

Electracom s.a.r.l

Casablanca

Création de sites web, maintenance en informatique et réseau.

05 22 76 83 89

www.electracom.ma

E-magin' s.a.r.l.

Rabat

Internet, multimedia, informatique.

05 37 67 31 32

www.emagin-net.com

Etoiles Com

Casablanca

Communication, événementiel, audiovisuel, édition, sites web.

05 22 24 82 68

www.etoilescm.net

Extensys

Casablanca Conseil et intégration de solutions internet et communication IP.

05 22 20 76 56

www.extensys.ma

EyeDesign

Marrakech Design & Flash

06 42 57 71 36

<http://mgraph.50webs.com>

Finatech Group S.A.

Casablanca IT & Web Services.

05 20 37 70 00

www.finatech.com

Fornet

Rabat Agence de communication.

05 37 77 36 94

www.4netmaroc.com

Fox Web Creations Maroc

Agadir Création de sites web.

05 28 21 50 13

www.foxwebcreations.ma

Gateweb

Rabat Création de sites Internet.

05 37 20 78 47

www.gateweb.biz

Geek Xtrem

Casablanca Création de sites & blog, travaux d'infographies et vente en ligne de matériel informatique.

05 22 87 36 18

www.geek-xtrem.com

Gega Formix

Casablanca Cablage informatique, création de sites web, matériel informatique.

05 22 52 67 11

www.gegaformix.com

Genious Communication

Marrakech Réalisation de sites web, développement d'applications Internet / Intranet, hébergement web dédié et mutualisé, enregistrement de noms de domaine

05 24 29 11 41

www.genious.net

Granti Informatique

Casablanca Matériel informatique, développement de sites.

05 22 23 79 70

www.gimaroc.com

Hikari

Casablanca Agence de communication

05 27 99 35 55

www.hikari.ma

I.g.e.e. Computer

Casablanca Création de sites web, réparation du matériel informatique.

05 27 73 83 77

www.rchaker.com

Idesign

Rabat Communication, marketing, publicité, web design et formation.

05 37 77 78 03

www.idesign.ma

IMATJAR

Casablanca Solution e-commerce complète.

06 61 13 03 73

www.imatjar.com

Ines Media

Casablanca Agence conseil en communication, création de sites web.

05 22 43 07 14

www.inesmedia.com

Injazz Consulting

Casablanca Solutions Web - Open Source.

06 63 12 08 85

www.ic-maroc.com

Integr@dis

Casablanca Intégrateur distributeur de solutions télécoms.

05 22 20 45 41

www.integradis.com

Interact! Conseil

Casablanca Conseil web et médias sociaux

06 59 75 05 01

www.interact-conseil.com

Interface Communication

Casablanca Agence de communication.

05 22 20 52 56

www.interface.ma

Inventcom

Casablanca Agence conseil en communication.

05 22 99 60 38

www.invent-gadgets.com

Irsal solution

Casablanca Solution d'E-Mail Marketing.

06 61 73 51 51

<http://irsal-solution.com>

Is-Value Consulting

Casablanca Développement Internet.

05 22 52 43 96

www.is-value.com

ITechnology Group

Casablanca Agence Webmarketing.

05 29 00 93 23

<http://itechnology-group.com>

Itissal technologies s.a.

Rabat Technologies de l'information.

05 37 68 03 48

www.maroc-business.com

IP Consulting

Casablanca Développement web, e-commerce, e-marketing, e-mailing, hébergement et gestion de projet

05 22 20 52 18

www.ipconsulting-ma.com

J.s.b. Graphiques

Casablanca Agence en conseil et communication.

05 22 26 08 64

www.jsbgraphiques.com

K and F Consulting

Marrakech Cabinet de conseil en Marketing et communication, conception de sites web, études de marché.

05 27 71 72 65

www.kandfconsulting.com

Karisma Communication

Marrakech Agence conseil en communication.

05 24 43 00 34

www.karisma-communication.com

Kasbah Numerik

Marrakech Création web, communication internet, hébergement sites web, photographies panoramiques et visites virtuelles.

05 24 43 45 68

www.lakasbah-numerik.com

L&L Technologies s.a.r.l.

Casablanca Matériel informatique, distributeur Internet.

05 22 39 76 94

www.techno.net.ma

L.I.b. Outsourcing s.a.r.l

Casablanca Création de sites web.

05 22 99 28 26

www.llb-outsourcing.com

Logi Trace

Casablanca Développement, matériels informatique, réseaux, site web, prés-câblage, fibre optique logiciel.

05 22 99 57 87

www.logitrace.ma

Logiflex Sarl

Marrakech Développement de logiciels web.

06 73 01 80 88

www.logiflex.ma

Lsoft

Casablanca Editeur de logiciel, réseaux et câblage, création de site web, communication visuelle.

05 22 98 04 28

www.lsoft.ma

M.t.d.s.

Rabat Télécommunications.

05 37 67 48 61

www.mtds.com

Maghrebnet

Rabat Installation de réseaux, fournisseur de matériel de télécommunication, centre de formation, internet, production multimédia, bureau d'études.

05 37 68 22 33

www.maghrebnet.com

Maraya Media s.a.r.l.

Casablanca Informatique, site web.

05 22 86 53 08

www.hostmaroc.com

Mardal

Casablanca Services Internet

05 22 44 64 69

www.mardal.ma

Marketing Concept 2020

Marrakech Création de sites web.

05 24 33 21 60

www.mc2020.net

Maroc Création

Marrakech Agence de communication.

05 24 42 23 22

www.maroccreation.com

Maroc E-business

Rabat Services & Conseil en e-business.

06 62 70 73 79

www.maroc-ebusiness.com

Maroc Telecommerce

Casablanca Opérateur de service en ligne, commerce, travaux d'informatique, télécommunication, commerce via internet, administration en ligne.

05 22 50 81 25

www.maroctelecommerce.com

Media Esprit

Casablanca Création graphique, création site web, infographie.

05 22 94 11 04

www.mediaesprit.com

Mediating

Rabat Communication.

05 37 70 37 26

www.mediating.ma

Mégatel s.a.r.l.

Rabat

Ingénierie informatique, matériel, installation, téléphonie, internet provider.

05 37 67 57 55

www.megatelgroup.com

Mw3

Meknès

Création de sites web et développement de logiciels.

05 35 52 59 99

www.moroccow3.com

Netdev s.a.r.l.

Marrakech

Informatique (logiciels).

05 24 33 04 65

www.netdev.ma

Netview s.a.r.l.

Casablanca

Création, hébergement et mise à jour de e-catalogue.

05 22 27 71 11

www.marocshop.ma

Nextma

Casablanca Création de sites web.

05 22 30 00 55

www.nextma.com

Ninoway

Casablanca Agence communication et production, audiovisuel, création de site web, photo publicitaire.

05 22 27 81 80

www.ninoway.com

Nordsud

Marrakech Création de logiciels et de site web.

05 24 43 93 39

www.nsmaroc.com

Nortis

Casablanca Opérateurs VSAT, solutions globales de télécommunication, liaisons internationales (centre d'appel BtoB), réseaux d'interconnexion (voix, data, vidéo)

05 22 97 70 20

www.nortis.ma

Novonet

Agadir Développement de sites web professionnels.

05 28 82 76 85

www.novonet.ma

Ntic Network s.a.r.l.

Casablanca Création de sites web.

05 22 81 25 22

<http://ntic-network.net>

Ntic Sys & Com s.a.r.l.

Casablanca Service, conseil en système d'information.

06 60 94 34 09

www.supevents.info

Nuances & Stratégies

Rabat Agence de communication, de publicité, affiches et site Internet.

05 37 68 02 60

www.nuances-strategies.com

Online Commerce

Casablanca Vente à distance.

05 22 54 22 44

www.ocmaroc.com

Openvision s.a.r.l.

Rabat Installation et déploiement de solution de sauvegarde en ligne, mise en oeuvre de système de téléphone ip,déploiement de solutions relation client CTI.

05 37 20 31 11

www.openvision.ma

Partnet s.a.r.l.

Casablanca Télécommunications et informatique (conseil et matériel).

05 22 52 32 80

www.mypartnet.com

Piettys com°

Rabat Agence de communication.

06 61 29 12 82

www.piettys.ma

PLENEO sarl

Agadir Solutions Web.

06 61 89 30 30

www.pleneo.com

Présence Media

Rabat Editeur de solutions Intranet.

05 37 70 21 14

www.presencedia.ma

Prim Vod s.a.r.l.

Casablanca E.mailing marketing, sms, mms, faxing, et création des sites web, marketing, bases de données, évènementiel.

05 22 36 69 66

www.primvod.ma

Pro Source

Casablanca Internet (services), informatique (logiciels, progiciels), publicité (agences et conseils).

05 22 47 37 32

www.prosourcecommunication.com

Proftic

Marrakech

05 24 30 87 64

Informatisation des entreprises, développement des systèmes d'information, formation et conseil aux nouvelles technologies.

www.proftic.info

Pub Online

Casablanca

05 22 36 73 78

Régie publicitaire spécialisée dans la gestion de campagnes via des médias interactif, Internet et Internet mobile.

www.pubonline.ma

Pyxicom s.a.r.l.

Rabat

05 37 70 21 14

Agence conseil en multimédia, création de sites web, intranet, extranet, conseil, études et réalisation. publicité, agence de conseil.

www.pyxicom.com

Rak Communication

Marrakech

05 24 43 24 26

Création et hébergement de sites internet.

www.rakcommunication.com

Rak Concept

Marrakech

05 24 42 25 68

Développement informatique, création de sites web, hébergement de sites, référencement, réseau, maintenance, création des applications.

www.rakconcept.com

Resodis

Casablanca

05 22 20 52 19

Développement de sites web, internet, intranet.

www.resodis.com

S.j.s.m.

Casablanca Création de sites web.

05 22 48 27 99

www.sjsm-webagency.com

Shelly-Co S.a.r.l

Témara Enregistrement des noms de domaine,
hébergement de sites web

05 37 64 36 04

www.marochost.com

Sialys Online.com

Casablanca Réalisation de sites web.

06 61 83 19 68

www.sialysonline.com

Sm3w

Casablanca Création de sites web.

05 22 27 35 43

www.sm3w.com

Softsevenart

Casablanca Design, création de sites internet, création
publicitaire et impression.

05 22 27 14 79

www.softsevenart.com

Sunlight systems

Agadir Développement de sites web, Streaming

05 28 24 54 47

Solu' Firm

Casablanca Internet, création de sites web.

05 22 23 42 62

www.solufirm.com

Solution Interactive Maroc

Marrakech Agence de publicité, création de sites web.

05 24 44 85 17

www.simaroc.net

Sweet Media

Casablanca Communication, création de sites web.

05 22 44 96 93

www.sweetmedia.ma

Synchronism

Rabat Design, média interactif, web.

05 37 77 05 20

www.SYNCHRONISM.COM

Touch Media S.A.

Casablanca Agence Interactive 360°

05 22 22 67 67

www.touchmedia.ma

Tribaly

Casablanca Création de sites web, marketing en ligne, campagnes virales, jeux en ligne, réseaux sociaux, publicité en ligne, référencement...

05 22 77 55 70

www.tribaly.com

Ultimate Computer

Casablanca Internet service

05 22 54 13 87

www.uc-maroc.ma

Unidev

Casablanca Internet (services) et informatique (études, conseils et formation).

06 61 48 95 02

www.unidev.ma

Uniforce

Casablanca Expert en portail d'entreprises.

05 22 29 72 40

www.uniforcegroup.ma

Vision Interactive

Casablanca Agence web

05 22 23 37 84

www.visioninteractive.ma

Visual Soft

Rabat Etude, Conception et Développement.

05 37 68 23 21

www.visualsoft.ma

Void Maroc

Agadir Développement de sites web.

05 28 82 26 50

www.void.fr

Voisys Technology

Casablanca

Technologies Web

05 22 25 65 25

www.voisys-technology.com

Vonklap prod sarl

Casablanca

Agence Web.

06 65 84 56 04

www.vonklap-prod.com

Web Market s.a.r.l.

Témara

Enregistrement et hébergement de noms de domaine et site web.

05 37 61 39 02

www.webmarket.ma

Webcity

Casablanca

Internet.

05 22 21 25 27

www.webcity.ma

Xclic

Casablanca

Développement sites web et multimédia.

05 22 48 31 86

www.xclic.net.ma

Synergie Media

Agadir

Agence Interactive de développement et de solutions fonctionnelles et personnalisées en marketing on-line et off-line.

06 11 87 98 89

www.synergie-media.com

Une sélection de prestataires d'hébergement au Maroc

Hébergement

www.omihost.com	www.heberjahiz.com
www.menara.ma	www.strikett.com
www.adk-media.com	www.genious.net
www.naja7host.com	www.egvip.net
www.marocwebtalk.com	www.heberdomaine.com
www.rofyhost.com	www.agrawmedia.com
www.mtds.com	www.monhosteur.com
www.maromania.com	www.comimo.com
www.marweb.org	www.tangerhost.net
www.hostoweb.com	www.serverforhosting.com
www.hostener.com	www.errachidia.net