

# TechnoMagazine

Le Magazine NTIC au Maroc

www.TechnoMag.ma

Non destiné  
à la vente  
**GRATUIT**

SALON  
**e-commerce.ma**

1<sup>ère</sup> édition

PAIEMENT ÉLECTRONIQUE  
E-COMMERCE E-MARKETING



**SPECIAL  
E-COMMERCE**



Numéro 16 - Mai 2012 - **TechnoMag** votre magazine gratuit des nouvelles technologies

**Rapports : p. 14**

**Rapport sur le  
E-Commerce  
au Maroc**

**Interview : p. 18**

**Evolution de  
l'E-Gov au Maroc**

**Boubker BADR**  
Directeur de  
l'Economie Numérique



**Innovation : p. 26**

**Les référentiels  
de la DSI**

**Jamal SKITI**  
Directeur Général,  
Aptitude Consulting



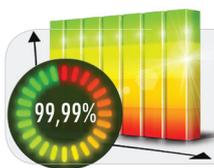
# Hébergement Internet by OVH

Simple, sûr & puissant

**23.88 Dhs**

par mois

**25GO** d'espace disque



**Haute disponibilité**  
plus de 1000 serveurs  
travaillent en parallèle



**Nom de domaine** inclus à choisir  
parmi : .com, .net, .org, .mobi, .name,  
.info, .biz, .fr, .be, .eu, .es, .nl, .us, .de,  
.pl, .uk, .ch, .li, .cz, .at, .cn, .pt, .it, .lv, .tv



**Applications installables en 1 clic**  
pour créer votre site web :  
WordPress, Os Commerce  
et bien plus...



**Trafic illimité**



**Base de données** inclus



**Support Marocain**



**Email avec anti-virus**  
et **anti-spam** inclus

Découvrez votre gamme complète, tarifs et conditions sur notre site web. Tous les prix sont HT.

Pour plus d'informations: [www.ovh.com/heb](http://www.ovh.com/heb) ou contactez nous au +212 5 22 26 00 86



Domaines



Emails



Hébergement



VPS



Serveurs  
dédiés



Private  
Cloud



Cloud



**OVH.COM/MA**

No. 1 de l'hébergement  
Internet en Europe

**DIRECTION  
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION**

Mounaim Elouazzani  
elouazzani@technomag.ma

**RÉDACTION**

Mounaim Elouazzani  
elouazzani@technomag.ma

**DIRECTION COMMERCIALE**

Samira Amsoul  
samira@technomag.ma  
Gsm: 06 66 89 44 99

**P.A.O**

Saad Rachid  
saad@technomag.ma

**IMPRESSION**

Edit, Casablanca

**Technomag est édité par:**

Technomagazine S.A.R.L.  
47, Bd Mohamed Ben Abdellah,  
Résidence Belle Vue, 2ème étage, Bureau 182.  
Casablanca, Maroc.  
Tél. : 0522 47 39 31  
Fax : 0522 44 99 26  
E-mail : contact@technomag.ma  
siteweb : www.technomag.ma

Dépôt légal : 2011TE0019  
ISSN : 2028-473X



<http://www.facebook.com/TechnoMagazine>  
[http://twitter.com/#!/TechnoMag\\_maroc](http://twitter.com/#!/TechnoMag_maroc)

**Vos conseils et remarques sont les bienvenus !**

**Les effets des outils marketing sur le e-commerce...**



**Mounaim ELOUZZANI**  
elouazzani@technomag.ma

*Les outils mis en œuvre par les sites marchands pour se développer sont nombreux : référencement payant, courriers électroniques, enrichissement du contenu et des fonctionnalités. Néanmoins, les effets de ces outils ne sont pas toujours très bien connus, en particulier s'agissant des plus récents (référencement payant, blogs, widgets, campagnes de mails, réseaux sociaux, podcasts vidéo, Internet mobile).*

*Plusieurs études montrent qu'aucun outil pris isolément n'a un effet significatif sur les ventes. Les quelques outils les plus efficaces n'influent que sur des éléments connexes comme l'intention d'achat ou la satisfaction visiteur. Pour faire du bon marketing e-commerce, il faut donc utiliser une palette d'outils en sachant que le bénéfice peut apporter chacun d'entre eux : les actions mono outil ne marchent pas.*

*Les effets les plus importants constatés par des versions « mobile » des sites, qui dopent les intentions d'achat, et ceux des blogs qui sont un élément significatif de satisfaction et de fidélisation des visiteurs. Le référencement payant, sans surprise, contribue directement à la création de trafic mais il n'a pas d'autre effet observable. Enfin, l'internaute qui installe le widget d'un site marchand y reviendra plus souvent; mais le taux de conversion sur ce trafic supplémentaire sera plus faible. Les campagnes d'e-mailing existent depuis longtemps déjà et se sont banalisées. Elles n'ont quasiment aucun effet sur le trafic et le chiffre d'affaires, sauf si elles proposent une incitation directe de type promotionnel.*

*Concernant les outils appartenants au Web 2.0, le premier constat tient à l'absence d'un effet positif direct sur les ventes. Toutefois, les résultats des blogs apportent une contribution significative à l'expérience de navigation des visiteurs qui se montrent plus satisfaits des sites marchands publiants des blogs. Ceux-ci bénéficient aux sites des enseignes distribuants exclusivement en ligne et non à ceux des enseignes ayant un mode de distribution mixte.*

*Les réseaux sociaux ne semblent pas avoir d'effets significatifs ni sur le trafic, ni sur la satisfaction des visiteurs. Seules leurs interactions avec la catégorie de produit et le type de distribution ont un effet significatif sur l'intention d'achat. Enfin, les réseaux sociaux et podcasts vidéo n'ont un effet significatif que pour les sites généralistes, c'est-à-dire proposant un assortiment large, et des enseignes qui distribuent uniquement en ligne.*

**“Les réseaux sociaux ne semblent pas avoir d'effets significatifs ni sur le trafic, ni sur la satisfaction des visiteurs”**

**Spécial Sécurité**

**(Interviews, analyses, chiffres clés, etc.)**

✓ **Bouclage le Lundi 21 Mai 2012**



# SPECIAL E-COMMERCE

## ACTUALITÉS

- 5- Une forte croissance de l'activité des cartes
- 5- Maroc Télécommerce donne un coup de pouce aux ONG et aux associations
- 6- La Participation de R&M à Cisco Expo 2012 au Maroc a été un énorme succès
- 6- eBay : Des résultats meilleurs que prévu
- 7- Le Maroc premier en Afrique du Nord pour Internet
- 8- Le Service Après Vente au cœur des ambitions de Samsung Electronics Maroc
- 8- Google organise une conférence High-tech au Maroc
- 9- IBM pose les prémices d'une nouvelle ère de l'informatique
- 10- MAZONE Group, lance son site de ventes-privées au Maroc

## INFRASTRUCTURE

- 12- Choisir un hébergeur web

## RAPPORTS

- 14- E-commerce au Maroc

## INTERVIEW

- 18- Evolution de l'E-Gov au Maroc

## SÉCURITÉ

- 20- Sécuriser son site marchand, solutions et bonnes pratiques

## ENTREPRISE

- 22- Comment bâtir sa stratégie E-Commerce
- 24- Déposer une marque et protéger son site internet
- 25- E-commerce : 4 moyens pour valoriser et fidéliser votre clientèle immédiatement

## INNOVATION

- 26- Les référentiels de la DSI
- 27- De la gouvernance d'Entreprise à la gouvernance S.I

## ASTUCES

- 28- Quatre points clés pour tirer le meilleur de vos outils de recherche interne

## WEB

- 30- Quand les sites marchands tirent profit des réseaux de diffusion de contenu (CDN)
- 31- Trois questions à Youssef DRAFATE, DG [jevoyage.ma](http://jevoyage.ma)
- 32- Combien d'internautes ouvrent et lisent les e-mails marketing ?
- 34- L'analyse comportementale pour doper votre e-business!

## Une forte croissance de l'activité des cartes

**S**elon le CMI, les cartes émises par les banques marocaines ont atteint, au courant du 1er trimestre 2012, un encours de 8,35 millions de cartes (+4% par rapport au 31/12/2011). Les cartes marocaines ont enregistré 47,9 millions opérations pour un montant de 36,6 milliards DH (MMDH) alors que les cartes étrangères ont totalisé 2,1 millions d'opérations pour un montant de 3,5 MMDH. Par ailleurs, le paiement en ligne via cartes bancaires auprès des sites marchands affiliés au CMI a connu une progression de 71,3% en passant de 94,5 millions DH (MDH) durant le 1er trimestre 2011 à 161,8 MDH au 1er trimestre 2012. Le nombre de transactions e-commerce est ainsi passé de 112 000 à 250 000 opérations. A noter que l'activité reste fortement dominée par les cartes marocaines à hauteur de 93,2%. ■

## Maroc Télécommerce donne un coup de pouce aux ONG et aux associations

**S**uite à la demande de plusieurs ONG et associations marocaines souhaitant profiter du développement des NTIC pour se doter des moyens nécessaires à la réalisation de leurs objectifs, Maroc Télécommerce a créé un package complet et clés en main permettant la collecte de dons et cotisations en ligne via e-mails, réseaux sociaux, blogs, Twitter, et autres canaux sans que l'ONG ait besoin d'un site web, selon un message parvenu à Infomédiaire Maroc. Pour rappel le paiement en ligne au Maroc est un service ouvert à plus de 6,9 millions de porteurs de cartes bancaires locales et plus de 2 milliards de porteurs de cartes dans le monde. ■

## SOLUTIONS ENTREPRISES

### TÉMOIGNAGE

« Je peux dire que pour avoir partagé le sujet avec les différentes personnes équipées, nous sommes satisfaits du réseau **inwi** »

Edern LALANNE  
Directeur logistique



Géodis Maroc est une société spécialisée dans la prestation logistique, opérant sur 4 métiers : le fret forwarding, la logistique, la distribution et le transport ferroviaire. La société emploie 370 collaborateurs et est essentiellement implantée sur Casablanca et le port de Tanger Med.

**Quelles sont les solutions inwi pour lesquelles vous avez opté ?**

L'ensemble de nos cadres et de nos managers intermédiaires sont dotés de téléphones portables. L'objectif de cette migration a été de bénéficier de l'intra flotte gratuit et illimité mais aussi de mieux contrôler nos dépenses en plafonnant un certain nombre de forfaits.

**Vous travaillez avec beaucoup de cadres qui sont souvent en déplacement à Casablanca. En quoi est-ce primordial pour vous de rester en contact permanent avec eux ?**

Dans le domaine de la logistique, il faut être très réactif et flexible. Souvent, nous mettons en place un programme rigoureux mais il s'avère qu'il doit subir de multiples changements. Afin d'éviter tout désagrément, nous devons absolument pouvoir joindre les responsables au pied levé, de façon à réorganiser les choses et ce, à tout moment de la journée.

**En quoi une bonne qualité de couverture réseau est-elle importante dans votre secteur d'activité ?**

C'est important car pour la plupart des responsables, le deuxième bureau est la voiture. Il est capital pour nos agents

de pouvoir communiquer tout en étant mobiles sur les routes. Et à ce titre, on peut dire que le réseau **inwi** permet d'établir sereinement des conversations avec les collaborateurs sans qu'ils se soucient d'un quelconque désagrément.

**Êtes-vous satisfait du réseau inwi ?**

Parfaitement. Je peux dire que pour avoir partagé le sujet avec les différentes personnes équipées, nous sommes satisfaits du réseau **inwi**. Je sais également que les collaborateurs sont ravis d'utiliser les téléphones qu'on leur a donnés. D'ailleurs, la plupart d'entre eux soulignent que le matériel est fiable et leur plaît énormément.

**En quoi est-ce important que cela se passe bien lorsque vous optez pour un autre opérateur ?**

Il est primordial que lorsque vous changez d'opérateur, les clients ne soient pas impactés par ce transfert. Le simple fait d'avoir un carnet d'adresses de 100 personnes pose déjà une problématique quand il faut annoncer à tout le monde le changement. La portabilité s'est déroulée comme prévu, sans que nos clients ne s'en aperçoivent.

Retrouvez l'intégralité de l'interview sur :  
[www.inwi.ma/entreprises](http://www.inwi.ma/entreprises)

**inwi**<sup>TM</sup>  
عبر كبغيتي

## La Participation de R&M à Cisco Expo 2012 au Maroc a été un énorme succès



**R**eichle & De-Massari (R&M), entreprise familiale Suisse spécialisée dans le câblage cuivre et fibre optique depuis 1964 annonce son enthousiasme d'avoir participé à Cisco Expo 2012 qui s'est tenue au centre international de conférences Mohamed VI à Shkirat au Maroc le 28 et 29 Mars 2012.

R&M a partagé un stand avec Netsite, un de ses partenaires locaux basé à Rabat réputé pour les installations de câblage de haute qualité dans certaines des plus grandes entreprises du pays.

Jean-Pierre Labry, vice-président exécutif de R&M Moyen-Orient et Afrique a déclaré:

«Notre première participation à cet événement au Maroc a été un grand succès. Nous avons déjà eu une excellente expérience à Cisco expo Dubai (Emirats Arabes Unis) la semaine précédente ainsi qu'à Doha (Qatar) en Février dernier. Nous avons rehaussé la visibilité de notre entreprise au sein des

partenaires et consultants Cisco et avons eu des discussions fructueuses avec un grand nombre d'intégrateurs de systèmes, planificateurs, consultants ainsi que les utilisateurs finaux. Nous croyons que le Maroc détient un énorme potentiel d'affaires pour R&M et des événements comme ceux-ci nous aident à pénétrer plus rapidement sur le marché ».

Alfred Tharwat, Area Sales Manager Afrique renchérit en expliquant que d'avoir un stand à Cisco Expo a été une excellente occasion de présenter aux professionnels mais aussi au public des produits innovants tels que le Single Circuit Management System, la solution tout-en-un HD panel et le connecteur Cat. 6A avec lequel R&M a gagné le prix du meilleur concepteur au monde « IF Product Design Award » en Mars 2011.

Les solutions R & M sont en effet conçues et optimisées pour les réseaux de prochaines générations dans les bureaux centraux, les centres de données et les architectures FTTx.

Durant la même semaine, R&M a profité de l'occasion pour former et certifier ses partenaires ( Qualified Partnership Program QPP). Cette certification agréée se fait tous les deux ans. La formation QPP est divisée en deux journées complètes avec des sessions concernant les normes, les technologies de transmission, les procédures de demande de garantie, de mesure et d'essai ainsi qu'une formation pratique pour le cuivre et les composants en fibre.

### A Propos de Reichle & De-Massari AG (R&M)

Créée il y a 47 ans, R&M est entièrement détenue par la famille Reichle et est gérée comme une entreprise familiale indépendante depuis deux générations. R&M est l'une des 500 plus grandes entreprises en Suisse et compte environ 600 employés.

Elle est toujours restée fidèle à ses trois valeurs fondamentales : la modestie, l'honnêteté et le respect.

R&M est le N° 1 de la connectivité cuivre mais excellente également dans le domaine de la fibre optique. R&M ne développe et ne fabrique pas que des connecteurs. Grâce à ses solutions de câblage cuivre et fibre, R&M permet aux gens dans le monde entier de communiquer et d'échanger des informations.

Plus d'information sur le site <http://www.rdm.com> ■

## EBay : des résultats meilleurs que prévu



**L**e groupe a publié ses résultats pour le premier trimestre de l'année 2012. Son chiffre d'affaire atteint 3,3 milliards de dollars, pour un bénéfice de 725 millions de dollars.

Le groupe eBay a rendu public ses résultats trimestriels et fait état d'une hausse d'activité plus importante que prévue, portée par

le succès de ses Market places ainsi que celui de Paypal. Son chiffre d'affaire, de 3,3 milliards de dollars, a crû de 29 % par rapport au premier trimestre 2011, et son bénéfice atteint 725 millions de dollars (contre 619 un an plus tôt). Conséquence, eBay a revu ses résultats annuels à la hausse et prévoit ainsi un chiffre d'affaires global situé entre 13,8 et 14,1 milliards de dollars. ■

## Le Maroc premier en Afrique du Nord pour Internet

**N**ouveau projet E-gov : [www.erc.ma](http://www.erc.ma) une plateforme qui offre au public un accès aux informations actualisées en temps réel sur les entreprises grâce au nouveau système d'échange de données entre le Registre Centrale du Commerce tenu par l'OMPIC et le Registre local du Commerce de Casablanca.

Une Convention de Partenariat et de Coopération concernant la modernisation du Registre de Commerce a été signée le jeudi 15 mars au Tribunal de Commerce de Casablanca par le Ministre de la Justice et des Libertés, le Ministre de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies - et le Directeur Général de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale.

Point central de ce projet, la plateforme « eRC » qui entre dans le cadre du plan Maroc Numeric 2013 est un projet eGOV



du Ministère de la Justice et des Libertés, du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies et de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale.

Accessible sur [www.erc.ma](http://www.erc.ma), elle fournit des données à travers trois services en ligne :

- « Espace Recherche » qui permet un accès gratuit aux nouvelles créations des

entreprises immatriculées au Registre de Commerce de Casablanca.

- « Fiche Entreprise » qui donne accès à l'information légale (numéro de RC, dénomination, date d'immatriculation, ...) sur ces entreprises.

- Quant au service « Evénements Juridiques », il donne accès à l'historique des modifications juridiques des entreprises dès leur enregistrement.

Les informations consultables à travers ces nouveaux services, concernent dans un premier temps

les entreprises inscrites au Tribunal de Commerce de Casablanca. Le projet sera étendu dans une deuxième phase à l'ensemble des régions du Royaume du Maroc Encadré

Le RC en chiffres

Près d'1 million d'immatriculations depuis 1927 :

- 300 000 (Personnes Morales)
- 750 000 (Personnes Physiques) ■

### SOLUTIONS ENTREPRISES

#### TÉMOIGNAGE

« Notre chargée de compte chez **inwi** se préoccupe avant tout de nos problèmes avant de promouvoir ses produits »

Salim EL JAI

Directeur de développement des ventes

**MICRODATA**  
CONSEIL - INFRASTRUCTURES - INTEGRATION DE SERVICES

Microdata est une entreprise qui compte 130 employés travaillant essentiellement dans l'intégration d'infrastructure IT. La société est installée sur 9 sites à travers le Maroc.

Quelles sont les solutions mobile **inwi** pour lesquelles vous avez opté ?

Nous avons opté pour une flotte de téléphones portables de près de 120 lignes pour nos équipes commerciales ainsi que pour notre staff technique.

Pourquoi une bonne qualité de couverture réseau est-elle importante dans votre secteur d'activité ?

La téléphonie, de manière générale, reflète un peu l'image de notre entreprise. Par conséquent, il est très important que la qualité du réseau ne vienne pas dégrader notre image.

Depuis que nous sommes engagés avec **inwi**, la qualité du réseau mobile s'est considérablement améliorée.

Comment jugez-vous le service clientèle chez **inwi** ?

Pour moi, la particularité du service clientèle **inwi**, c'est l'interlocuteur unique. Nous avons une chargée de compte qui s'occupe de nos requêtes. Elle se préoccupe avant tout de nos problèmes avant de promouvoir ses produits.

Je me sens privilégié, rassuré, parce que je n'ai pas l'impression de devoir tout réexpliquer à chaque fois que je suis en contact avec le service clients de **inwi**.

Retrouvez l'intégralité de l'interview sur :  
[www.inwi.ma/entreprises](http://www.inwi.ma/entreprises)

**inwi**<sup>TM</sup>  
عبر كبغيتي

## Le Service Après Vente au cœur des ambitions de Samsung Electronics Maroc

**S**amsung Electronics Maroc, leader mondial dans le domaine des semi-conducteurs, des télécommunications et des technologies de convergence numérique, vise à consolider davantage sa relation avec ses clients à travers un réseau d'opérateurs dédié au service après-vente au niveau local et régional. La compagnie entend poursuivre cette démarche de qualité et renforcer l'efficacité de son service après-vente afin d'atteindre un niveau élevé de satisfaction des clients.

En effet, Samsung Electronics Maroc offre un réseau d'expansion du service dans la majorité des villes du Royaume, un ensemble d'activités de commercialisation du service et met en œuvre une infrastructure de service qui permet de disposer d'un manuel de formation pratique et des ateliers rénovés.

Samsung compte renforcer son processus de service après vente en améliorant la livraison à temps pour les deux villes Casablanca et Rabat, en réduisant le temps pour les longues réparations et en répondant de manière efficace aux réclamations des clients dans un délai de 3 jours.

Ainsi, afin de satisfaire les besoins des clients et pour répondre au mieux à leurs réclamations, Samsung Electronics Maroc fournit à son équipe de maintenance tous les moyens nécessaires, dont des équipements, des ateliers et des conditions favorables de travail à l'exercice de sa mission.

Dans cette optique, M. Chakib Masmoud, Directeur du Service Après Vente de Samsung Electronics Maroc,

a déclaré : «La stratégie de la marque Samsung est d'apporter des solutions à ses clients et de répondre à leurs besoins en mettant en place des moyens matériels et humains importants, se traduisant par un service après vente meilleur et rapide. C'est un véritable engagement qualité pour nos clients».

Il est à noter que le Service Après-Vente (SAV) agréé de Samsung Electronics Maroc a été élu meilleure PME de Tanger pour l'année 2011 par Millenium Challenge Corporation (MCC) des Etats-Unis. Il a été classé à la 1ère position parmi 47 filiales en matière de rapidité de son service et de la bonne gestion. Il a été également classé à la 5ème position par la Chambre de Commerce et d'industrie au Maroc parmi 200 entreprises, tous secteurs confondus.

### A propos de Samsung Electronics Co, Ltd

Leader mondial des semi-conducteurs, des télécommunications, des supports numériques et des technologies de convergence, Samsung Electronics Co, Ltd a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 135.8 milliards US\$ en 2010. La compagnie emploie 190.500 personnes dans 206 bureaux à travers 68 pays ; et se compose de huit unités d'affaires indépendantes : affichage visuel, communication mobile, systèmes de télécommunication, appareils numériques, solutions informatiques, imagerie numérique, semi-conducteurs, téléphones mobiles et écrans TFT-LCD. Pour plus d'informations veuillez visiter le site : [www.samsung.com](http://www.samsung.com) ou la page officielle sur Facebook [www.facebook.com/samsungmaroc](http://www.facebook.com/samsungmaroc) ■



## Google organise une conférence High-tech au Maroc



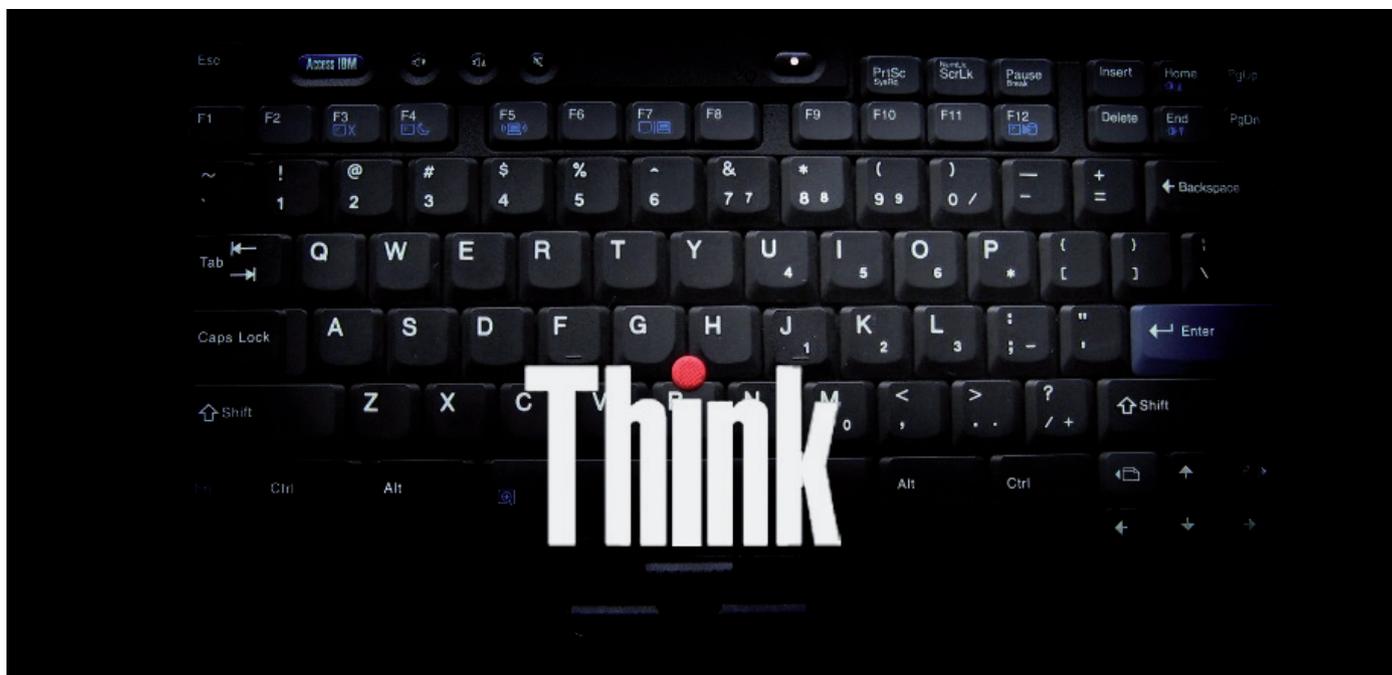
**G**oogle organise les 7 et 8 juin prochain la 2ème édition 2012 de g|maroc, dans le cadre de ses efforts continus afin de soutenir l'innovation technique dans la région d'Afrique du Nord. Les programmeurs, développeurs de programmes, webmasters, étudiants d'universités, professionnels des technologies de l'information et hommes d'affaires sont conviés à s'inscrire gratuitement à cet événement de 2 jours sur: <https://sites.google.com/site/gmaroc2012/>

Les participants pourront assister aux présentations techniques et commerciales, discuter les défis techniques et échanger avec les spécialistes opérant dans plusieurs domaines chez Google. La période d'inscription prendra fin le 15 mai.

Cette fois-ci les sessions seront plus longues, plus constructives et plus élaborées. Les thèmes abordés auront trait aux techniques innovantes et les participants profiteront de l'occasion pour présenter leurs travaux.

Pour tout supplément d'informations, prière de consulter: <https://sites.google.com/site/gmaroc2012/> ■

# IBM pose les prémices d'une nouvelle ère de l'informatique



**I**BM annonce une nouvelle famille de « systèmes experts intégrés », IBM PureSystems.

IBM PureSystems est le fruit de 2 milliards de dollars investis en R&D et de plusieurs acquisitions pendant près de quatre ans. Cette nouvelle famille de systèmes bénéficie d'une avancée d'IBM sans précédent pour intégrer tous les éléments de l'IT, à la fois virtuels et physiques dans des Systèmes « prêts à l'emploi » offrant ainsi aux clients un changement radical par rapport au modèle qu'ils utilisent actuellement.

## L'IT est en train de devenir un frein à l'innovation alors qu'il devrait en être le moteur !

Aujourd'hui, les entreprises dépensent près de 70% de leur budget IT dans la gestion informatique et la maintenance, laissant peu de marge pour investir dans l'innovation. 2/3 des entreprises sont obligées de repousser la date initiale de fin de déploiement de leurs solutions, d'après une étude récente par IBM et IDC. Cette étude montre par ailleurs que seulement 1 entreprise sur 5 est en mesure de consacrer du temps et de

l'argent dans des projets d'innovation dans le domaine de l'IT.

Avec la famille IBM PureSystems, IBM pose les prémices d'une nouvelle ère de l'informatique en proposant des systèmes aux attributs uniques :

- **Expertise intégrée** : Ces systèmes intégrés sont fondés sur l'expertise/ Best Practices des cas clients analysées pendant des décennies, et sont le résultat du savoir-faire accumulé par IBM, notamment dans ses laboratoires.

- **Intégration native** : Intégrés de manière native, ces systèmes sont livrés clés-en-main, avec la flexibilité et les capacités de contrôle nécessaires permettant aux systèmes de s'adapter automatiquement en fonction de règles et de besoins. Ils sont contrôlés à partir d'une seule console.

- **Utilisation simplifiée** : Leur usage est simplifié pour les équipes informatiques et les directions fonctionnelles, utilisatrices de ressources informatiques. Cela procure un temps de déploiement extrêmement réduit; une application CRM qui prend habituellement 3 jours pour être déployée peut maintenant l'être en moins d'une

heure. Par conséquent, les entreprises peuvent consacrer plus de temps à l'innovation.

Par ailleurs, d'après une étude IBM Institute Business Value, 90% des organisations espèrent adopter ou développer de façon significative le modèle du Cloud dans les 3 années à venir.

Cette nouvelle famille IBM PureSystems permettent de mettre en place un système de Cloud privé en seulement quelques minutes grâce à l'intégration d'un logiciel de gestion du Cloud dans les Systèmes experts ; il s'agit là d'un tournant sans précédent dans l'intégration des composants.

Déjà plus de 125 éditeurs de logiciels travaillent avec IBM pour offrir des applications "PureSystems Ready."

IBM annonce aujourd'hui deux modèles de cette famille : IBM PureFlex System et IBM PureApplication System. ■

## MAZONE Group, lance son site de ventes-privées au Maroc

# MAZONE

**M**azone.ma, lancement prévu en Juin 2012, est un site Internet de vente privée marocain qui organise pour ses membres, des ventes exclusives de produits de grandes marques (Prêt-à-porter, cosmétiques, accessoires, décoration...). Ces ventes sont limitées dans le temps et bénéficient de fortes réductions (de -50% à -80% par rapport aux prix pratiqués en magasins). Les membres de Mazonema seront livrés sous 7 jours ; le meilleur délai de livraison sur le marché !

«En offrant un nouveau mode de shopping tout en protégeant vigoureusement l'intégrité de nos marques partenaires, MAZONE GROUP compte faire profiter tout le monde de l'expérience du commerce électronique».

Mazone.ma offre une expérience de shopping entièrement nouvelle dans l'espace E-commerce marocain. Le modèle de vente privée offre aux consommateurs un accès exclusif à des ventes de marques haut de gamme à caractéristiques très recherchées. Chaque vente est spécifique avec une ou plusieurs marques et dure environ 4 jours.

MAZONE GROUP propose donc une politique « peer-to-peer », un modèle de marketing qui répond à la demande des consommateurs marocains. Cette politique se présente d'une façon très forte dans le marché marocain du commerce électronique. Les acheteurs marocains sont de plus en plus vigilants quand à leurs habitudes, en tant que consommateurs, ainsi de plus en plus attentifs aux bonnes affaires.

«Les marques sont à la recherche de moyens novateurs pour atteindre les consommateurs et ces derniers exigent des moyens plus attrayants pour acheter en ligne», a déclaré Lilya Sorkin, Co-Fondatrice et directrice des relations marque MAZONE GROUP. «En offrant un nouveau mode de shopping tout en protégeant vigoureusement l'intégrité de nos marques partenaires, MAZONE GROUP compte faire profiter tout le monde de l'expérience du commerce électronique».

Avec le climat actuel d'incertitude économique, les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des moyens pour économiser de l'argent sans avoir à sacrifier la qualité, le service et l'accès aux marques

qu'ils aiment. Les produits de Mazonema, avec une réduction importante, répondent à cette demande.

Autrement dit, ce modèle permet aux propriétaires de marques qui cherchent des canaux de distribution créatifs et discrets pour générer des revenus et gérer les stocks tout en continuant à offrir une expérience de marque et de qualité.

«Mazone.ma fournira de nouveaux canaux et opportunités aux marques ainsi qu'aux consommateurs», a expliqué Lilya Sorkin «En encourageant les acheteurs potentiels à s'engager dans le e-commerce, Mazonema sera le leader du marché de la mode en ligne, en offrant à la fois de nouvelles marques ainsi que des marques déjà existantes».

### À propos de MAZONE GROUP

MAZONE.MA est un créateur de ventes événementielles sur internet. Son accès est réservé seulement à ses membres. Les ventes sont limitées dans le temps (4 à 5 jours), et sont organisées en étroite collaboration avec les plus grandes marques internationales dans tous les domaines : du prêt-à-porter, aux accessoires de mode, en passant par la décoration d'intérieur.

Le site sera opérationnel à partir du 15 mai 2012 pour les enregistrements des membres, avec une première vente qui aura lieu le 05 Juin 2012.

Pour plus d'informations, visitez le site [www.Mazone.ma](http://www.Mazone.ma)

Magazine  
mensuel  
gratuit

Siteweb  
[www.technomag.ma](http://www.technomag.ma)

Newsletter  
trois fois par semaine

*Abonnez-vous et recevez gratuitement  
votre newsletter et votre magazine .*



[www.TechnoMag.ma](http://www.TechnoMag.ma)

Suivez-nous :



# SALON e-commerce.ma

1<sup>ère</sup> édition

PAIEMENT ÉLECTRONIQUE  
E-COMMERCE E-MARKETING



➤ CONFÉRENCES GRATUITES  
➤ 80 EXPOSANTS

SOLUTIONS E-COMMERCE

PAIEMENT ÉLECTRONIQUE

DIGITAL MARKETING

M-COMMERCE

RELATION CLIENT

LOGISTIQUE & TRANSPORT

Du **30 mai** au **01 juin** 2012  
OFFICE DES CHANGES | CASABLANCA

Infos : 05 22 27 62 21

[www.salon-e-commerce.ma](http://www.salon-e-commerce.ma)

#### SPONSORS OFFICIELS DU SALON



#### TROPHÉES



#### COCKTAIL INAUGURAL



#### PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



# Choisir un hébergeur web

Un des principaux éléments critiques de votre succès sur internet est votre hébergeur web. Si votre hébergeur vous fait des problèmes, vous ne pourrez être en mesure de vous concentrer sur le développement, la promotion de votre site. Et, si votre site web est à plat, il ne vous sera pas possible d'y faire figurer des pubs, ce qui se traduira par une absence de revenu. Donc la question qui se pose est : Quel Hébergeur web choisir ?

Bien sûr, vous pouvez choisir parmi la fine fleur des hébergeurs, ceux qui fournissent un temps de service de 100% mais en déboursant des milles et des cents. Si votre objectif est de maintenir des coûts minimaux, nous utiliserons des hébergeurs partagés peu chers. Cependant, beaucoup de ces hébergeurs compensent leurs bas prix en usant de subterfuges – ce qu'on appelle «des jeux sales» – pour extraire le moindre petit profit à partir de leurs clients.

Nous vous conseillons vivement de lire ce qui suit pour vous tenir au courant de la façon dont les hébergeurs essaient d'arnaquer leurs clients et les principes généraux à connaître pour identifier et éviter ce type d'hébergeurs escroqueurs.

## Des jeux sales

Avec l'avènement de la concurrence acharnée dans le domaine de

l'hébergement de sites, de nombreux hébergeurs se sont mis à faire de fausses et trompeuses déclarations pour attirer les nouveaux dans cette industrie. Et, ainsi, ils usent de ruses malpropres, honteuses pour extorquer les clients. Nous vous dévoilons les cinq pires stratégies sordides.

### 1- De longues périodes de fermeture

– Voyez ces prix par mois ultra bas? La plupart du temps, ces prix sont valables seulement si vous payez à l'avance une ou deux année(s) complète(s). Cela signifie que quelque soit la mauvaise qualité du service après les 30 jours d'essai, vous n'avez ni le droit de récupérer votre argent et ni un moyen d'échapper à cette arnaque. Et, permettez-nous de vous dire à partir de notre propre expérience que même les «élèves modèles» de l'industrie de l'hébergement se corrompent!

### 2- Des restrictions déraisonnables

– Nombreux sont les hébergeurs qui imposent aux utilisateurs des restrictions démesurées. Ils peuvent inclure une limitation du nombre de domaines, une limite quotidienne de la largeur de bande, une limite de taille des fichiers, une limite de taille de la base de données, ne pas pouvoir utiliser certains scripts populaires, etc. Un hébergeur bien populaire ne permet pas à ses clients d'user du logiciel FTP mais les force plutôt à utiliser une

interface en ligne – vous aurez bien des tracas à télécharger des centaines de fichiers – comme quand vous installer un wordpress.

Un hébergeur très semblable impose aussi une limite de taille des fichiers à quelques kb et une taille de base de données d'à peine 10 MB – même s'ils offrent à leurs clients des centaines de GBs d'espace de disque et des milliers de Go de bande passante. Essayer de remplir ces espaces sur toute une vie si vous le pouvez...

Encore un autre hébergeur prétend offrir une bande passante de 3000 GB par mois – cependant, ils ont un seuil de 10 GB par jour à ne pas franchir. Cela signifie que quoiqu'il en soit, vous ne pouvez utiliser plus de 300 GB de bande passante par mois! Et, il existe tellement d'hébergeurs qui vous mentent de la sorte...

### 3- Des contrats super sournois

– N'embrayez surtout pas sur ce qui est inscrit en petits caractères sur le contrat. Généralement ce qui est dit en petit est : si votre site commence à gagner en popularité, nous vous expulsions à moins que vous appliquiez pour un programme plus cher.

Voulez-vous connaître une autre clause super-sournoise que la plupart des hébergeurs pas chers possèdent? Même si vous bénéficiez d'une garantie de 30 jours, et que vous décidiez d'interrompre votre



contrat au bout de ces 30 jours, lorsque vous réclamerez votre argent, vous aurez à payer les frais d'installations qui s'élèvent à environ 30\$ ou 30 euro. Si on considère les frais annuels de ces hébergeurs arnaqueurs, c'est comme avoir 80 ou 90 daims!

#### 4- Une infrastructure de qualité médiocre

– Une des raisons qui expliquent pourquoi ces hébergeurs parviennent à offrir des services à un prix si dérisoires et demeurent dans l'industrie est qu'ils coupent les prix sans scrupule. Habituellement, couper les prix implique une infrastructure de serveur et des réseaux de piètre qualité. Ceci se traduit généralement par une diminution de la fiabilité et de la qualité des services offerts. Cela va aussi au dépend du service à la clientèle. Étant donné qu'une équipe technique hautement qualifiée est couteuse, les hébergeurs optent pour d'autres options. Ils délèguent généralement leur soutien à des personnes localisées dans des pays du tiers monde et recrutent des travailleurs ayant un strict minimum de niveau de compétence. Résultat : une qualité de soutien aux clients médiocre.

#### 5- Les coûts cachés:

De nombreuses personnes ne réalisent

pas lorsqu'elles payent pour un pack d'hébergement très peu cher, que même si elles obtiennent un espace de disque et une bande passante ayant une taille qui va bien au-delà de ce dont vous avez besoin, les caractéristiques de puissance manquent. Si votre site deviens connu – ce qui le sera si vous suivez nos stratégies – là, vous serez surpris!

Nous avons remarqué que pour certains hébergeurs, c'est tout simplement un jeu de nombres. Si vous êtes insatisfait et quittez votre compagnie d'hébergement. Ça vous sera très difficile de ternir l'image de cette compagnie auprès de centaines de milliers de clients.

Cependant, pour vous, ça signifiera énormément de temps, d'efforts et d'argent gaspillés.

#### 6- règles générales pratiques pour se souvenir

Sommes-nous en train de dire que Tous les hébergeurs web sont mauvais et doivent être évités? Absolument Non! Néanmoins, nous avons beaucoup de mal avec les hébergeurs super pas chers qui vont jusqu'à attirer, tromper leurs nouveaux clients et les maintenir enfermés – Par la force ou par la ruse.

Nous vous proposons dans ce paragraphe certains points essentiels à retenir pour choisir au mieux votre hébergeur. Connaître ceci vous évitera bien des tracas...

**Règle n°1:** Pas d'enfermement: Nous vous recommandons fortement d'éviter de payer quoique ce soit plus d'un mois en avance et si l'on vous y oblige, n'excédez pas 6 - 12 mois.

Vous débourserez sûrement un petit plus en payant par mois que si vous donniez l'équivalent de plus qu'une année entière. Mais, considérez cela comme l'assurance d'une fiabilité de votre hébergeur – dans le cas où les services venaient à se détériorer, vous serez alors libre de changer d'hébergeurs, sans de graves conséquences financières. Dans le cas où vous êtes satisfait, vous renouvellerez votre contrat pour une longue durée et bénéficiez ainsi de plus de réduction

**Règle n° 2:** Connaître les restrictions: Surtout, veillez bien à mettre au clair toutes les restrictions imposées par la

compagnie d'hébergement avant de vous engager. De mauvaises surprises sont particulièrement désagréables quand votre argent est affecté! Ou quand vous les interrogé sur les limites qu'ils fixent, soyez bien précis. Demandez leurs la limite de taille de la base de données, la limite de taille des fichiers, s'il existe un seuil quotidien de consommation de bande passante et tout script particulier non autorisé.

Gardez bien à l'esprit que presque tous les hébergeurs interdisent formellement les scripts intensifs de serveur comme les scripts de chat sur une infrastructure partagée. Sentez-vous concerné quand ils ne permettent pas de scripts habituels tels que vBulletin, PhotoPost et d'autres que vous serez susceptible d'utiliser.

**Règle n° 3:** bien connaître le contrat : Lisez attentivement les termes du contrat en matière de service et de politique avant de vous engager avec votre hébergeur. Ne le lisez pas en diagonal, ne le considérez pas comme une simple formalité.

**Règle n° 4:** Clarifiez les prix. Assurez-vous de toujours mettre les prix des divers accessoires au clair avant de vous enregistrer. Là encore, vous devez préciser à moins que vous ne vous contentiez de réponses vagues.

Demandez-leur s'ils vous chargeront les frais d'installation si vous résiliez le contrat dans les 15 premiers jours, le coût d'excès d'espace et de largeur de bande, le coût de rehaussement de votre compte et s'ils exigent des frais supplémentaires pour l'administration et de support aux clients. Soyez bien vigilant.

**Règle n°5:** Le service à la clientèle : Contactez toujours la section de soutien de votre hébergeur par email et si possible par téléphone. Essayez d'évaluer le niveau de professionnalisme et de support octroyé lorsque vous interrogez votre hébergeur.

**Règle n°6:** Prenez en considération nos conseils: Nous vous recommandons ci-dessous quelques hébergeurs que nous jugeons fiables et hautement professionnels. Nous sommes certains que vous serez ravi de notre témoignage d'experts. ■

# E-commerce au Maroc

## Les facteurs qui influencent la progression du E-commerce au Maroc :

Avec une progression du chiffre d'affaires de 72% soit 513 millions de dirhams en 2011 par rapport à 2010 qui était de 298 millions de DH, et une progression du nombre de transactions confirmées de 116% par rapport à 2010, on peut dire que le e-commerce au Maroc est sur la bonne voie. Mais quels sont vraiment les facteurs qui ont été derrière cette croissance fulgurante ?

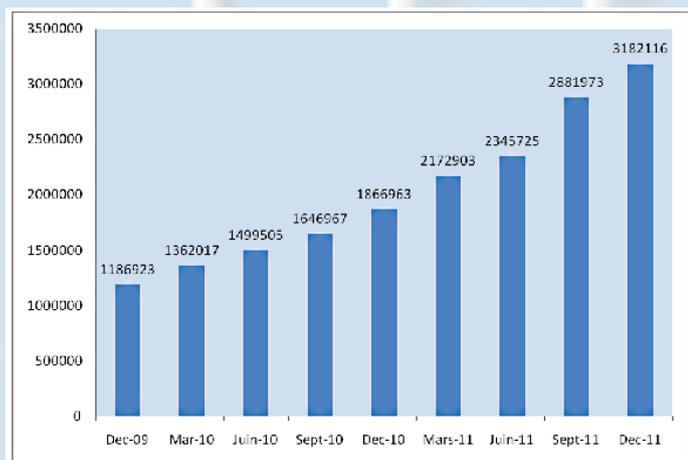
### I- Croissance du marché des ordinateurs :

120 000 ordinateurs se vendent au Maroc en moyenne chaque année.

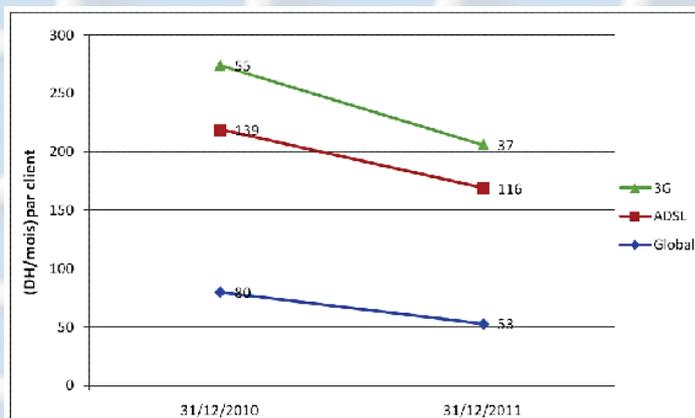
### II- Marché d'internautes :

- Plus de 14 millions d'internautes.
  - Démocratisation de la 3G au Maroc : Plus de cyberconsommateurs
- Le parc global des abonnés Internet continu dans la même tendance en enregistrant un taux de croissance de 10,41% au cours du quatrième trimestre 2011 et de 70,44% sur une année.

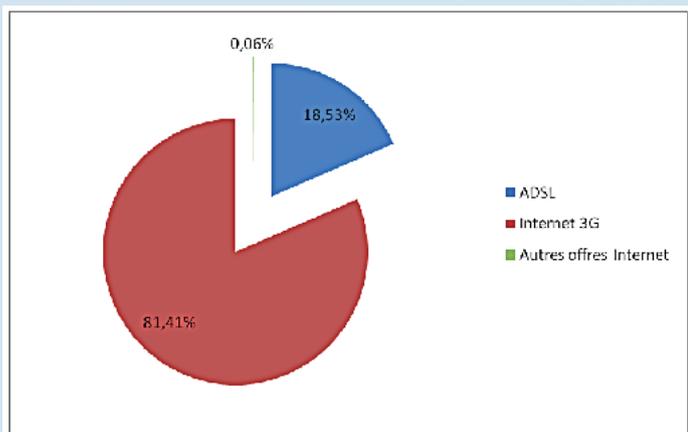
Le parc des abonnés à Internet au Maroc est estimé à 3.182.116 en 2011, selon de récentes données de l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT).



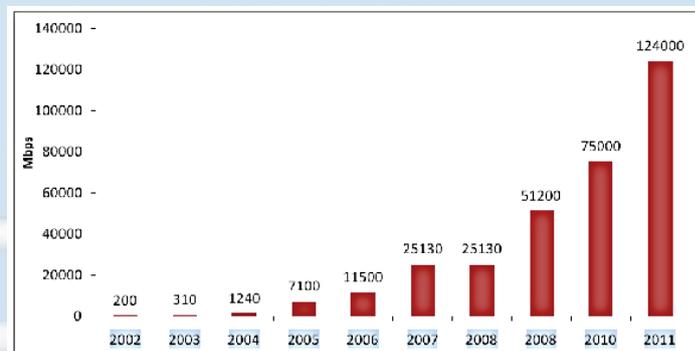
## Evolution de la facture moyenne mensuelle par client



La répartition des abonnés par mode d'accès donne l'avantage à l'accès Internet 3G qui représente 81,41% du parc global Internet suivi de l'ADSL avec 18,53%.



## Evolution de la Bande passante Internet Internationale



Le parc Internet 3G a atteint 2 590 534 abonnés à fin décembre 2011 en réalisant un taux de croissance de 11,2% au quatrième trimestre 2011 et de 89,58% sur une année.

La bande passante Internet internationale a connu une croissance considérable. Elle est passée de 75 000 Mbps en décembre 2010 à 124 400 Mbps à fin 2011 soit une évolution de 65,87% sur une année.

**III- Cartes bancaires :**

Progression de 13,6% des cartes émises par les banques marocaines. Plus de 8 millions de porteurs de cartes bancaires en 2011.

- 6,9 millions sont des cartes de paiement et retrait sous les labels Visa, Mastercard et la marque nationale CMI.
- Hausse de 7,9% en 2011 du nombre des cartes privatives retrait par rapport à 2010 contre 14,5% pour les cartes de paiement.
- 178,3 millions d'opérations pour les cartes marocaines pour un montant de 145,9 milliards de DH contre 9,1 millions d'opérations et un montant de 14,4 milliards de DH pour les cartes étrangères.

**IV- Croissance du nombre des sites marchands :**

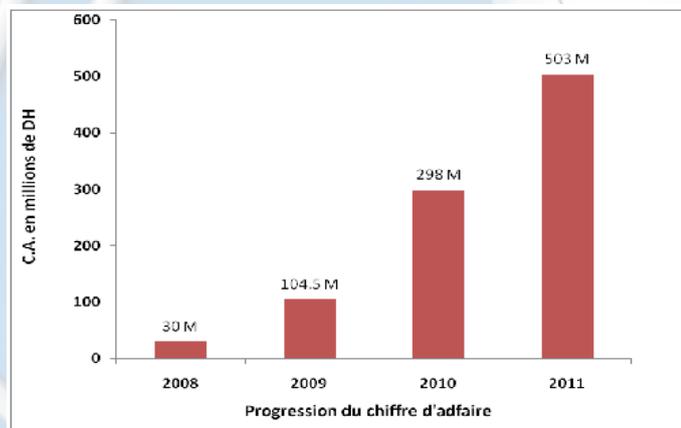
L'arrivée de nouveaux sites continue d'alimenter le dynamisme des ventes en ligne. L'offre en ligne est de plus en plus riche et le nombre de site actifs a dépassé 200 en fin 2011.

- 2010 : 140 contrats signés
- 2011 : 300 contrats signés (Arrivée des entreprises qui opèrent dans les achats groupés (deal) et les activités autres que les entreprises précurseurs du domaine (Tourisme, transport aérien et l'informatique).
- Le plan Maroc Numéric 2013 a aussi contribué à la multiplication des sites marchands : Maroc Telecom, Lydec.
- Services gouvernementaux en Ligne (E-Gov) : Trésorerie Générale du Royaume, Administration des douanes et impôts indirects.

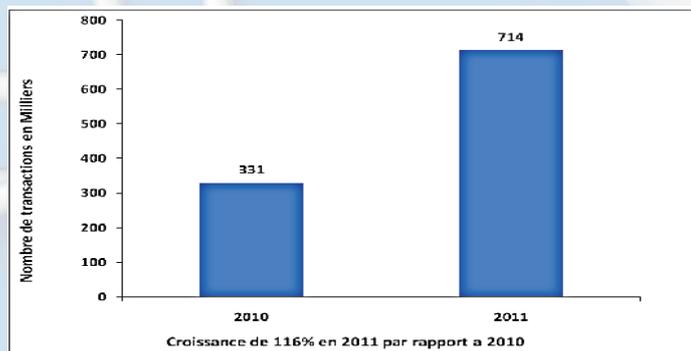
**V- Paiement en ligne :**

**1- Chiffre d'affaires :**

- En 2008, le paiement en ligne par carte bancaire a généré un flux de 30 millions.
- En 2009, le paiement en ligne par carte bancaire a généré un flux de 104,5 millions de DH
- En 2010, le paiement en ligne a généré 298 millions de DH.
- En 2011, le paiement en ligne a généré 503 millions de DH.



**2- Nombre de transactions :**



Croissance de 116% en 2011 par rapport à 2010

- En 2010 : 331.000 transactions.
- En 2011 : 714.000 transactions.

**3- Activité par cartes marocaines dans le paiement électronique :**

- 15,8 millions d'opérations de paiement par cartes bancaires marocaines et étrangères en 2011.
- Montant global des transactions : 13,1 milliards de DH. Progression de 10,3% par rapport à 2010.
- Evolution de l'activité par cartes marocaines dans le paiement était de 75,4% en 2011 par rapport à 2010.
- Evolution de l'activité par cartes étrangères dans le paiement était de 19,2% en 2011 par rapport à 2010.

Aussi, il y a lieu de signaler que les données, ci-dessus, concernent seulement le commerce électronique utilisant le paiement en ligne par carte bancaire et n'intègrent pas :

- Les chiffres des sites marchands utilisant d'autres modes de paiement (virement, paiement à la livraison, etc...);
- Et les chiffres réalisés par le commerce électronique entre entreprises (B to B);

**VI- Secteurs d'activités :**

- Shopping : 31%
- Paiement de créances : 44%
- Voyages et événements : 18%
- E-gov : 7%

**VII- Combien les gens dépensent en ligne :**

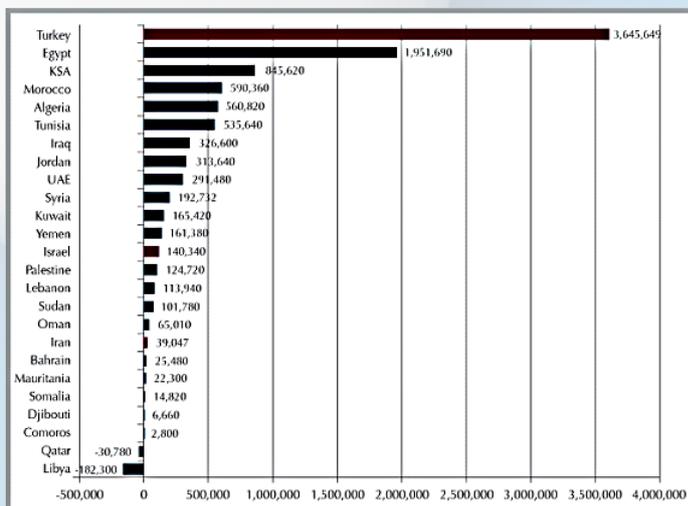
Baisse de 20% en 2011 du panier par rapport à 2010

- 2011 : Panier moyen s'établit pour sa part à environ 750dh pour les paiements par carte bancaire.
- 2010 : Panier moyen était d'environ 900dh

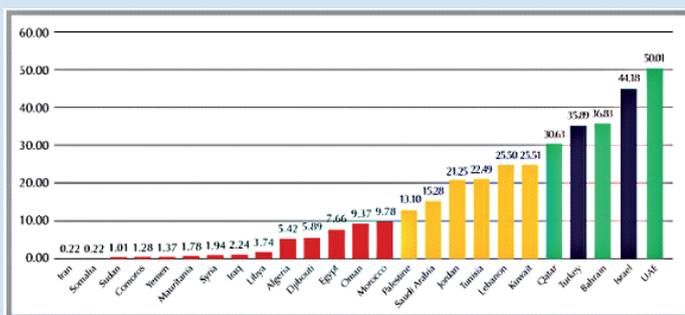
Cette baisse est justifiée par le développement des transactions dans les secteurs d'activités autres que le voyage dont le panier moyen est situé à environ 1500 DH et portant sur des produits et des services de plus en plus variés portant sur un panier moyen de 300 DH.

**VIII- Social Media : Facebook**

Le Maroc, 4ème plus grande progression en nombre d'utilisateurs Facebook dans le monde arabe depuis le début des révolutions. Turquie (+ 3 645 649), Égypte (+1 951 690) et Arabie Saoudite (+ 845 620) ont connu la plus grosse progression de Janvier à Mars 2011 en nombre d'utilisateurs Facebook. Suivi à la 4ème place du Maroc (+ 590 360), et juste devant l'Algérie (+560 820) et la Tunisie (+535 640).



10% de la population marocaine est connectée à Facebook.



\* 2011 population, from United Nations ILO Department of Statistics, <http://laborsta.ilo.org/> See Figure 12 for rankings using official GCC population data.

**IX- Renforcement du dispositif juridique :**

Adoption en janvier 2009 de la loi 09-08 protégeant les internautes contre les abus d'utilisation des données de nature à porter atteinte à leurs vies privées et harmonisant le cadre juridique marocain avec les textes communautaires de l'UE.

Loi n° 09/08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel

Cette loi a précisé :

- La définition du traitement de données à caractère personnel,
- La qualité des données et les droits de la personne concernée,
- Les obligations des responsables du traitement,
- Les missions de la commission nationale de contrôle et de protection des données personnelles (CNDP),
- Le transfert des données vers un pays étranger,
- Le registre national de la protection des données à caractère personnel et les limites à la création ou à l'usage de registres centraux et de fichiers.

Ainsi, conformément à la loi 09-08, les administrations et entreprises n'auront plus le droit de collecter des informations sans le consentement des clients et usagers.

Cette loi s'applique lorsque le traitement des données à caractère personnel est effectué par une personne physique ou morale dont le responsable est établi sur le territoire national, ou à l'étranger mais recourt à des moyens automatisés ou non situés sur le territoire marocain.

**Les données à caractère personnel doivent être :**

- Traitées légalement et directement
- Collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, exactes et mises à jour.
- Conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées.

Cette loi impose aux personnes responsable du traitement de :

- Demander une autorisation ou une déclaration avant tout type de traitement
- Protéger les données contre toute forme de traitements illicites
- Assurer la confidentialité, la protection des données contre la destruction, l'accès non autorisé et le secret professionnel.

Des sanctions administratives, pécuniaires et d'emprisonnement sont prévues par cette loi en cas d'inobservation des obligations.

Toutefois, un délai de deux ans est accordé aux responsables du traitement pour régulariser leur situation en conformité avec les dispositions de la présente loi.

La loi 31-8 édictant les mesures de protection du consommateur : Principe relatif à la protection du cyber-consommateur.

**1- Droit à l'information**

Le cybercommerçant est tenu de démontrer au cyber-consommateur les informations concernant son identification et celle des produits, biens ou services qu'il offre afin que le cyber-consommateur soit en mesure de faire des choix éclairés en matière des avantages offerts et à la manière de procéder à un achat.

Ces informations devront comprendre notamment les éléments suivants :

- La raison sociale, le RC, la CNSS et l'identification fiscale,
- L'adresse géographique du siège et des succursales d'exploitation ;
- Les coordonnées de contact (téléphone, fax, et e-mail) du service client ;
- Les jours et heures d'ouverture du service de vente et après vente ;
- Description des produits et des prestations de services dans le site web du cybercommerçant.

**2- Etablissement du contrat et sécurité de transaction**

Le cybercommerçant est tenu notamment de :

- Veiller au respect du code de publicité sur le web ;
- S'assurer que toute l'information relative à une transaction est conservée à partir du moment où une commande est reçue, et pour une période de temps raisonnable après son traitement, de façon à pouvoir répondre rapidement aux demandes, rectifier une facturation ou un paiement ou corriger une erreur et traiter les plaintes ;
- Assurer la réalisation de la transaction en toute sécurité ;
- Montrer les conditions de retour, de garantie et de réclamation

**X- Sécurisation des transactions et des données personnelles :**

Le taux de fraude «Acquisition» est très faible au Maroc, il se situe en deçà de la moyenne régionale et même mondiale  
LE CMI a été certifié PCI-DSS. C'est la norme la plus exigeante en matière de sécurité, définie par Visa et Mastercard. Elle vise à la protection des données sensibles des cartes bancaires en interdisant toute possibilité d'intrusion ou d'accès à ces données en clair. Objectif: prévenir le risque de réutilisation de ces données par les fraudeurs. Le CMI est le second établissement financier dans le continent africain à avoir obtenu cette certification.

**Label e-Thiq@**

La mise en place du label e-Thiq@ est une réelle garantie de qualité des relations commerciales en ligne au service du consommateur. Le label e-Thiq@ puise son nom du mot Thiqqa, qui veut dire confiance en arabe. La labellisation e-thiq@ représente un gage de conformité de l'entreprise à la réglementation. Le logo du label est placé sur les sites pour attester du respect de l'entreprise de ses engagements en matière de transparence des offres commerciales, des délais de livraison, de la sécurisation de la transaction et des données personnelles.

**XI- Autres mesures pour promouvoir le commerce en ligne :**

les particuliers peuvent maintenant recevoir une dotation d'un montant plafonné à 10.000 DH par an destinée au commerce électronique et chargée sur une carte de crédit internationale émise à cet effet. Cette carte de paiement peut être utilisée pour le règlement de différents achats sur le web notamment de logiciels, le téléchargement d'applications, l'achat de titres de voyage... A noter que l'attributaire peut utiliser ce montant en une seule ou plusieurs fois. ■

**Sources :**

- ANRT
- CMI
- MTC
- MCINT

## Iomega® StorCenter™ Stockage Réseau Server Class Series



# Puissant, flexible et maintenant encore plus fiable

## Protégez, gérez et partagez vos données importantes

Basée sur la technologie de stockage EMC® de niveau entreprise, la gamme StorCenter px Series de périphériques de stockage réseau offre le partage de contenu et la protection avancée des données. Avec une capacité de stockage maximale de 36 To et des disques de niveau serveur, la gamme StorCenter px Series est plus performante, plus rapide et plus fiable que jamais

- Périphériques de bureau ou montables en baie
- Disques Server Class
- Environnements PC, Mac® et Linux®
- Capacités allant de 2 To à 36 To
- Installation rapide et facile en trois étapes avec une interface Web intuitive
- Certifié pour Windows®, VMWare® et Citrix®
- Protection avancée des données avec fonctionnalités RAID
- Technologie Iomega Personal Cloud intégrée



Disponible chez Mediastore  
mediastore@mediastore.com  
+212 522 865 511

# Evolution de l'E-Gov



**M. Boubker BADR**

Directeur du Pilotage du Programme eGouvernement, Directeur de l'Economie Numérique, Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies

**TM:** Depuis le lancement du Maroc Numérique 2013, nous avons vu l'achèvement de plusieurs projets E-gov en 2011 et 2012. Pourriez-vous nous donner une idée sur le pourcentage de projets réalisés à ce jour et s'il y a un site internet où nous pouvons suivre cette progression?

**BB:** Le Maroc a lancé en octobre 2009 sa Stratégie Nationale pour le développement de la Société de l'Information et de l'Economie Numérique, Maroc Numeric 2013. Nous sommes à mi-parcours. Près de deux ans après son lancement, le Plan porte une dynamique soutenue de réalisations. Nous sommes dans les temps pour la plupart des projets, mais le cap doit être maintenu.

Tous les projets eGov prévus sont lancés. On compte à date 10 projets opérationnels, 8 en cours, dont 4 sont

en phase de déploiement pilote. A terme, ce sont 89 services (ou bouquet) qui constitueront le portefeuille. Des feuilles de route sont également à l'étude pour des nouveaux projets identifiés comme prioritaires (la plupart du temps proposés et notés par les usagers sur <http://fikra.egov.ma>). L'année 2011 a acté l'orientation citoyens et services à valeur ajoutée du programme egov marocain. Pour les projets en cours, vous avez notamment la Création d'entreprise en ligne (CREOL), la Dématérialisation de la commande publique, le SIE-Education, etc. Pour ne citer que quelques uns déjà opérationnels : e-Déclarations sociales, e-consulat, passeport.ma, la certification électronique, Simpl-IR, Simpl-IS, Simpl-TVA, BADR, etc. Il faut aussi relever la prise de rendez-vous en ligne dans les hôpitaux (avec des pilotes en cours de généralisation); et le lancement de [www.watiqa.ma](http://www.watiqa.ma), le 1er guichet unique de commande en ligne de documents administratifs (avec pilote état-civil lancé en janvier 2012).

L'ensemble des services opérationnels sont listés sur le site [www.egov.ma](http://www.egov.ma)

**TM:** Quelles sont les prochaines actions ?

**BB:** Dans le dernier rapport de l'ONU, Un eGov Survey, le Maroc a bondi de 48 places pour la structure de l'Online Index (qui mesure la performance des services egov). Une analyse plus fine révèle que sur les différents critères retenus, le score du Maroc peut être sensiblement amélioré via le développement des services transactionnels. Après une si rapide progression, il faut plus envisager de consolider les progrès rapides réalisés sur 2010 et 2011 en matière d'online

service index et les pérenniser (processus de contrôle de la disponibilité des sites et services et de la mise à jour des contenus) et améliorer l'accès des usagers à l'administration (sites portail, accès mobile, compte unique usager, etc.).

**TM:** Le marche du e-commerce est toujours en progression, est ce qu'il y a un dispositif juridique adéquat pour protéger les cyberconsommateurs ?

**BB:** La confiance numérique est l'une des mesures d'accompagnement du Plan Maroc Numeric 2013. Elle s'attèle à créer les conditions favorables aux interactions entre agents de l'économie numérique, et du e-commerce en particulier. Plusieurs actions ont été mises en œuvre pour la réalisation de ses objectifs. En ce qui concerne le cadre législatif, notons l'adoption de la loi 09-08 relative à la protection des données personnelles et de son décret d'application ; l'adoption des textes d'application de la loi 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques, fixant les conditions de cryptographie et de la certification électronique ; l'adoption de la loi 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur, y compris des dispositions relatives à la vente en ligne. Le décret d'application est en cours de validation. J'ajoute qu'une étude analytique globale sur le dispositif juridique encadrant les technologies de l'information et la confiance numérique au Maroc est en cours de réalisation. Elle a pour objectif de proposer les solutions juridiques visant à combler les lacunes existantes pouvant constituer un obstacle à l'instauration d'un climat de confiance numérique dans notre pays.



## Avec M. Boubker BADR

**CONTEXTE:**

Le commerce électronique est peu développé au Maroc mais connaît un important essor. En effet, les sites marchands ont réalisé en 2011, un chiffre d'affaires de 513 millions dhs contre 278 millions dhs pendant l'année 2010.

Le commerce électronique est au centre des deux plans sectoriels du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies : le plan « Rawaj vision 2020 » et « Maroc Numeric 2013 » mais sans une stratégie nationale dédiée au développement du commerce électronique.

Le plan «Rawaj vision 2020» pour le développement du commerce et la distribution a inscrit parmi ces objectifs l'émergence de nouveaux modes de commerce, notamment le commerce électronique qui se présente comme une opportunité pour les commerçants et les entreprises commerciales désireuses de développer de nouveaux canaux de distribution et de commerce.

De même, la stratégie nationale pour la société de l'information et l'économie numérique «Maroc Numeric 2013» a identifié deux actions pour le développement du commerce électronique :

- Action 43 : Soutenir le développement du commerce électronique à travers l'élaboration des textes législatifs et réglementaires nécessaires à la protection des consommateurs pour la vente en

ligne.

Cette action est réalisée dans le cadre du projet de loi 31-08 n°31-08 édictant les mesures de protection des consommateurs qui organise les pratiques et usages commerciaux, notamment ceux relatifs au commerce électronique;

- Action 53 : Définir une charte des sites marchands pour le renforcement de la confiance des citoyens dans le commerce électronique, et ce par la mise en place d'un label des sites marchands, E-thiq@, en partenariat avec les fédérations et notamment la CGEM.

La convention de partenariat liant ministère de l'Industrie, du commerce et des nouvelles technologies et la CGEM et donnant le cout d'envoi à cette opération a été signée le 17 juin 2011 à Rabat.

Par ailleurs, des actions ont été entreprises pour renforcer la confiance numérique et la démocratisation de l'accès aux TIC de manière générale, et qui ont eu un impact positif sur l'amélioration de l'environnement d'exercice de ce type de commerce, à savoir :

**1- Le renforcement du cadre institutionnel par la création :**

- La commission stratégique de la protection des systèmes d'information,
- La direction générale de la sécurité des systèmes d'information,
- La commission nationale du contrôle de la protection des données à caractère personnel,
- Le centre national de coordination et de réponse aux incidents de

sécurité des systèmes d'information ma CERT (en collaboration avec la coopération coréenne).

- L'agrément de Barid Al Magrheb comme prestataire de service de certification électronique

**2- Des programmes d'accompagnement et de sensibilisation pour faciliter l'accès aux TIC aussi bien pour le citoyen que l'entreprise. Il s'agit notamment de :**

- La généralisation de l'usage des TIC dans l'enseignement. A cet effet, 4000 établissements scolaires et 107 centres régionaux de formation ont été connectés à l'Internet à fin septembre 2011.
- La facilitation de l'acquisition des étudiants d'ordinateurs et de connexion Internet (26232 étudiants dont 2196 doctorants ont bénéficié du programme Injaze lors de la période 2009-2011)
- La mise en place de l'offre Moussanada Technologies de l'Information (TI) en vue d'accélérer l'usage des technologies de l'information par les PME pour améliorer leur productivité et ce en participant à 60% de l'investissement (à hauteur de 400.000 dhs) pour l'acquisition d'une offre adaptée de systèmes d'informations métiers.
- La mise en place d'une offre Rawaj pour accompagner le petit commerçant à l'utilisation des TIC dans la gestion de son business, et ce en participant à hauteur de 75% du montant de l'investissement avec un plafond de 12.000 dh pour l'achat de matériel et logiciel informatiques. ■

# Sécuriser son site marchand, solutions et bonnes pratiques



La sécurité doit être envisagée dès la conception du site et les dispositifs de protection mis à jour régulièrement. L'analyse et la mise en place de solutions sont incontournables car la cybercriminalité augmente. Conseils et étapes à suivre.

## 1- Sécuriser les informations globales du site

Chez Sony, un vent de panique a soufflé lorsque 77 millions de comptes ont été exposés suite à l'intrusion d'un groupe ou d'un individu pendant trois jours en avril dernier. Des comptes qui contenaient des données personnelles et bancaires ont ainsi été menacés. Parmi les éléments à sécuriser sur un site marchand, tout le monde pense au paiement, dont le niveau de sécurité rassure le client final, mais qui s'intéresse aux bases de données? Elles contiennent pourtant certaines informations cruciales sur vos clients que le pirate récupère afin de se faire passer pour eux.

L'infrastructure d'un site internet est complexe. Elle comprend plusieurs serveurs qui hébergent différentes bases de données. Chacune se com-

pose de plusieurs tables (dédiée aux clients, au catalogue, etc.). Un serveur spécifique est, lui, dédié uniquement au mécanisme de paiement. Pour sécuriser l'ensemble, mieux vaut avoir cette complexité à l'esprit et intégrer la problématique dès la conception de l'infrastructure.

## 2- Protéger les données personnelles

Les données personnelles font l'objet d'attaques car elles sont qualifiées (état civil, adresse e-mail, numéro de téléphone, informations bancaires, etc.) et intéressent à ce titre les spammers et les pirates. En général, l'internaute malveillant procède à un détournement de requête ou SQL injection. Pour s'en protéger, la solution consiste à coder les données, car sans clé de déchiffrement, il est beaucoup plus difficile de les lire. De leur côté, les moyens de paiement bénéficient d'un bon niveau de sécurité, notamment grâce au référentiel normatif PCI/DSS. Les solutions comme Paypal - qui bénéficie d'une renommée internationale - ou comme celles désormais proposées par les banques qui intègrent des outils de sécurisation conformes au référentiel.

## 3- Sécuriser le serveur et les applications du Web

La défaillance d'un serveur web est souvent liée à une faille applicative. Parmi les impacts les plus fréquents, la modification de contenu, l'ajout de contenu illicite, l'accès à des ressources normalement non accessibles et la prise de contrôle totale ou partielle du serveur web. Les failles se traitent grâce à l'installation de pare-feu, il en existe deux types: le firewall, un réseau qui offre une protection périmétrique (celui-ci laisse passer ou interdit aux requêtes l'accès aux ressources du réseau) et le Web application firewall (WAF) qui se charge de la nature même du contenu de ces requêtes afin de déterminer si elles sont intrusives.

Un test d'intrusion ou test de sécurité applicatif permet de mettre en évidence les sources de problèmes éventuels, les points faibles du site, là où le pirate peut attaquer et de les traiter préventivement.

## 4- Faire évoluer ses protections

Mais cela ne suffit pas. Le problème d'un site marchand est qu'il évolue, plus il change plus les risques augmentent. Ainsi, un dispositif de sécurité déployé à un instant T peut s'avérer défaillant quelques jours plus tard. D'où la nécessité d'équiper le site d'un WAF, régulièrement mis à jour. L'outil doit être robuste et capable de tenir face à une montée en charge du trafic. Enfin, l'e-commerçant doit s'assurer de ne jamais perdre sa connectivité vers le Web: Au lieu de choisir un fournisseur principal et un de secours, nous militons pour l'agrégation des accès au Web pour optimiser la bande passante et garantir qu'il ne puisse pas y avoir de rupture de connexion. ■



## Iomega Personal Cloud

[www.iomega-personal-cloud.com](http://www.iomega-personal-cloud.com)



**A partir de  
3 900 Dirham HT**

# CONNEXION

## FAIRE DU CLOUD COMPUTING UNE REALITÉ



- Technologie révolutionnaire de protection et de partage de données
- Téléchargez et partagez des fichiers entre des ordinateurs PC et Mac lorsque vous êtes en déplacement
- Copiez des fichiers entre des périphériques Iomega, comme s'il s'agissait d'un réseau local
- Invitez jusqu'à 250 membres dans votre Personal Cloud
- Chiffrement et protection par mot de passe inclus pour empêcher l'accès des utilisateurs non autorisés
- Aucun frais mensuel de stockage ou de service après-vente, JAMAIS !
- Inclus sur les nouveaux périphériques de stockage de bureau Iomega Home Media et StorCenter Network
- Accéder à distance à vos fichiers depuis votre iPad® ou votre iPhone® avec Iomega Link



**MEDIA STORE**<sup>™</sup>  
INFORMATIQUE

Disponible chez MEDIA STORE  
Tel: 0212 52 86 55 11 - Email: [mediastore@mediastore.ma](mailto:mediastore@mediastore.ma)

# Comment bâtir sa stratégie E-Commerce



**Said EL JARIDA,**  
Consultant et responsable de l'offre E-Commerce chez Sqli,

De l'idée d'avoir un site E-Commerce, jusqu'à sa mise en place, il est indispensable de connaître les étapes clés qui permettent d'atteindre les objectifs de vente escomptés au travers la réalisation de la boutique en ligne. Cet article qui se propose d'aborder les premières étapes de montage d'une

boutique en ligne, n'a pas la prétention d'être exhaustif, mais a pour objectif de partager le fruit des expériences acquises sur une dizaine de projets E-Commerce d'envergure internationale.

## Chiffres Clés

Le E-Commerce est loin d'être un phénomène éphémère, l'évolution des ventes en ligne est en croissance permanente, et ne semble pas être fortement impacté par les dernières crises économiques. L'exemple de la France, bien qu'il ne soit pas le pays le mieux classé en terme vente en ligne en Europe, illustre néanmoins ces propos. En effet en 2010, ce pays comptait plus de 81 900 sites marchands et environ 100 000 en 2011. En termes de chiffre d'affaires, il a enregistré une augmentation de plus de 24% soit 31 Milliards d'Euros de CA. Au Maroc, la vague ne semble que commencer, timidement certes, mais avec une croissance prometteuse : le premier trimestre de 2011 a affiché un chiffre d'affaires équivalent à toute l'année 2010, soit une augmentation de 117% en fin d'année. D'après Le centre monétique interbancaire, le Maroc a affiché une évolution de 50% du nombre de transactions électroniques en 2011. Ceci dit, le nombre de sites marchands reste insignifiant avec près 300 sites en lignes à ce jour.

## Monter sa stratégie E-Commerce, mais comment ?

### 1. Etude du marché.

Se lancer dans un projet E-commerce sans préparation au préalable s'avère « une aventure » hasardeuse et non maîtrisée. Avant toutes choses, il faut se préoccuper de l'offre du marché et de sa maturité, puis du positionnement vis-à-vis des concurrents, en commençant par les recenser, définir leur part du marché et préciser leur nature. Une étude de forces et faiblesses établie sur différents axes (gamme et offre produit, ergonomie, fonctionnalités, usabilité, ...) sera bénéfique par la suite. Cet exercice permettra de cerner la part du marché du commanditaire du projet E-Commerce, qui lui servira à tailler sa stratégie et ses objectifs à haut niveau mais demeurant réaliste. Une fois le dimensionnement basé sur une étude de benchmark réalisé, il faut préciser avec quelle stratégie commerciale et marketing le marchand veut aborder le marché.

### 2. Définir sa stratégie commerciale et marketing,

Il s'agit de mener une réflexion sur les moyens marketings et commerciaux qui permettront d'atteindre les objectifs à moyen et long terme.

Des actions telles que la politique de prix, la gestion des promotions, de cross et Up selling sont des éléments entre autres de la stratégie commerciale et marketing.

Un autre axe aussi important et qui ne doit pas être négligé, c'est de se poser la question sur quel canal on veut vendre (magasins, catalogue papier, Internet, Mobile, ...). L'utilisation d'un canal unique de vente limite le marché d'une entreprise. L'expérience ne cesse de démontrer que les sociétés qui réussissent l'optimisation de leur mix des canaux de vente peuvent répondre efficacement et spécifiquement à chaque couple produit / marché.

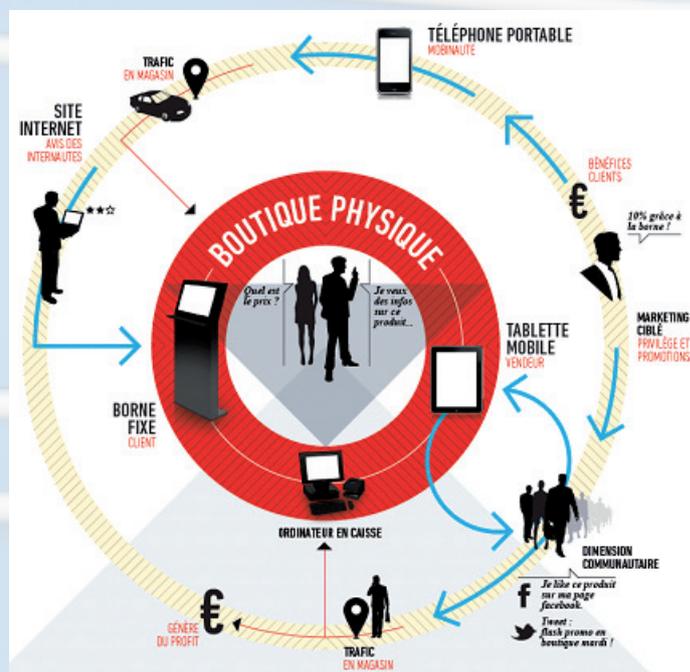
L'entreprise doit donc chercher un modèle multicanal rentable et évolutif capable d'intégrer rapidement d'éventuelles futures évolutions du secteur ou des comportements d'achat (Selon Forrester Research, près de 106 millions de consommateurs européens posséderont une tablette en 2016. Aux Etats-Unis, Forrester prévoit que plus de 112 millions d'Américains auront une tablette en 2016, soit un tiers de la population adulte)

L'apparition des nouveaux concepts comme le Mobile-Commerce, le Social-Commerce, imposent aux E-commerçants de revoir et ajuster leur stratégie multi-canal

## M-COMMERCE

**12%** des acheteurs en ligne ont déjà acheté à partir de leur téléphone mobile (téléchargements d'applications mobiles exclus) soit plus de **3** millions de Français ont déjà acheté à partir de leur mobile

Source : CCM Benchmark, mai 2011



### 3. Business plan,

Comme pour le commerce, une boutique en ligne doit choisir ses clients cibles. Il s'agit d'envisager des réponses à un certain nombre de questions du genre le site E-commerce est – il adressé à des particuliers ou des professionnels? Quelle couverture géographique, Locale ou internationale? Quelle catégorie sociale (site de luxe, petites ventes,...)?

Le business plan décrit l'opportunité et définit les coûts et les bénéfices attendus ainsi que l'échéancier de la réalisation. Il doit aussi anticiper et proposer la future organisation, car la gestion d'une boutique en ligne ne se limite pas à attendre les nouvelles commandes des clients, mais également à définir qui sera en charge de quoi et par quels moyens.

Une autre partie du business plan doit consister à chiffrer les différents coûts, à savoir ceux nécessaires à la création de la boutique en ligne : ces coûts comprennent principalement la création du site web, les coûts d'hébergement, de maintenance, de support, Etc...

Bref, il faut estimer des prévisions de cette activité, mais le plus important est de garder une certaine cohérence avec le type de produit vendu, le choix de la cible, la stratégie adoptée, etc....

### 4. Cahier des charges

Une fois le besoin et les contraintes sont recensés, et que l'état des lieux est fait, le marchand peut entamer la rédaction du cahier des charges, c'est-à-dire définir et formaliser le périmètre précis et le contexte de création de la boutique en ligne.

Il faut commencer par la partie commune à tous les cahiers des charges: présenter la société, son activité, le contexte du projet, les acteurs internes et externes, etc. ensuite décrire les produits (ou services) à commercialiser, comment ils seront alimentés et mis à jour, comment on souhaite organiser et afficher les listes et le détail des produits, le profil des clients et leur catégorie socio-professionnelle, sans oublier le contenu rédactionnel à mettre sur le site.

Par-dessus tout, le cahier des charges est un outil de communication et d'information qui permet la compréhension du besoin client par les différents prestataires, il se doit donc être exhaustif pour permettre d'atteindre cet objectif.

#### o Intégration SI

L'intégration de la solution E-Commerce avec le système d'information existant est un point majeur, car on ne peut pas imaginer une boutique en ligne isolée de l'ERP de



l'entreprise (inventaire, traitement des commandes, facturation, comptabilité...), ni son CRM (relation client, fidélisation...) ou de son système de BI ou autres (marketing, gestion de campagnes, ...).

Le cahier des charges doit mettre le focus sur le besoin d'interfaçage du site E-commerce avec le SI ainsi que d'autres parties tierces comme les systèmes de paiement et de livraison.

### 5. Choix de solutions

Après avoir répondu à toutes les questions de type « qui » et « quoi », il est temps de décider sur le « comment ». Ce qui veut dire de choisir la solution qui permet de modéliser et de concrétiser la stratégie déjà définie.

Plusieurs types de solutions s'offrent à l'entreprise, mais l'effort de choix ne doit pas s'orienter vers la recherche de la solution idéale, car elle n'existe pas, mais vers celle qui prend en compte les attentes décrites ci-dessus.

ITEMS	IMPORTANCE	SOLUTION1	SOLUTION2
<b>TIME TO MARKET</b> Implementation time & business team ramp up	HIGH	+++	++
<b>COST</b> License + maintenance cost, too	HIGH	++++	+
<b>FRONT END ORIENTATION</b> Leverage on multiple standard front end features out of the box	HIGH	++++	++
<b>BACK OFFICE ORIENTATION</b> Multichannel, Multimarket, DAM, WCMS, PCM, numerous business rules, strong back office integration	AVERAGE	++	++++
<b>PERFORMANCE &amp; VOLUME</b> Large catalog (+200'000 skus), high traffic (+100'000 visits / day), multiple sites (+50)	AVERAGE	++	++++
<b>CUSTOM NEED ORIENTATION</b> Ability to adapt front / back end to specific customer need	LESS IMPORTANT IN THAT CONTEXT	+	+++
<b>RATING</b>		<b>58</b>	<b>50</b>

### Conclusion.

C'est une certitude, le E-commerce ne peut pas se résumer à l'acte d'achat, vente et livraison des produits. Les problématiques de ce secteur sont bien plus vastes et dépassent souvent les capacités des vendeurs. De ce fait, faire appel aux experts du domaine demeure une nécessité et ne peut qu'apporter de meilleurs résultats : mieux vendre. ■

### SQLI E-Commerce



#### A propos de :

SQLI e-commerce est une entité spécialisée du groupe SQLI dans le e-business.

#### Chiffres Clé :

- 15 ans d'expertise
- Plus de 50 projets à notre actif en 2011
- Plus de 20 déploiements réalisés à l'international
- 200 spécialistes marketing - design mobilité - ergonomie
- Trophée d'or e-commerce 2010 catégorie internet mobile

# Déposer une marque et protéger son site internet

Lors de la création d'un site internet, le choix d'un nom de domaine est important pour une entreprise. La difficulté peut aussi venir du fait que la création du site est directement corrélée à la création de l'entreprise. Le nom du site va alors souvent être la raison sociale de la société.

Au fil des années, la société ou son site internet vont grossir, grandir, et acquérir une certaine notoriété. Celle-ci pourra alors tenter les squatters de tous bords qui pourront essayer de créer un site web au nom de domaine très similaire, ou comportant une autre extension (.ma, .biz, .net, etc.) si vous n'avez pas réservé toutes celles-ci. D'autres risques peuvent aussi se présenter.

Si un site du même nom fait parler de lui en mal, c'est le vôtre qui pourra en pâtir indirectement.

Si un concurrent utilise le nom de votre site pour acheter des liens commerciaux, il sera quasiment impossible de vous défendre. Il tirera alors partie de votre notoriété (des sociétés comme E.-bay ne se gênent pas

pour le faire très fréquemment)

Comment faire pour éviter tous ces désagréments potentiels ?

La solution la plus simple, et la moins couteuse à terme, consiste à déposer une marque.

Cette marque pourra être à la fois le nom du site (nom de domaine) et la raison sociale de l'entreprise.

## Par où commencer ?

Tout d'abord, il faut vérifier si la marque n'est pas déjà prise. OMPIC (Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale) propose un premier niveau de service accessible en ligne qui permet de faire un premier tri.

Si la marque est prise la base vous indique dans quelles classes celle-ci est déjà déposée.

Si la marque n'est pas prise, les choses seront bien plus faciles.

Il est important de comprendre qu'une marque se dépose pour des classes de produits spécifiques.

En clair, ceci veut dire qu'une marque est généralement déposée pour certains produits ou services, mais rarement dans toutes les classes (ce serait cher et pas toujours défendable juridiquement).

Il ne faut pas non plus prendre les gens pour des idiots. N'essayez donc pas de déposer un nom très proche d'une marque existante La Fnoc pour concurrencer certaines marques sur leur terrain, vous perdriez à coup sûr au tribunal.

Les noms génériques ne sont pas acceptés non plus s'ils sont nécessaires à

la désignation usuelle du service ou du produit. En clair, vous pouvez lancer une marque du nom de « Tomate » et vendre des ordinateurs pour concurrencer Apple, mais si vous vendez des tomates, vous ne pourrez pas empêcher vos concurrents d'utiliser le nom de votre marque.

## Suivre les procédures utiles.

Si le site de l'OMPIC donne quelques idées au sujet des marques déposées, ce n'est pas suffisant.

Il est impératif d'effectuer (toujours auprès de l'OMPIC) une recherche d'antériorité ou similarité de marque qui vous permettra de connaître toutes les marques ressemblant à celle qui vous intéresse, et dans les classes recherchées. Il sera en effet indéfendable d'avoir déposé Koka kola pour des boissons.

Sur la base de la liste des marques déposées dans les classes qui vous intéressent, vous prendrez alors la décision de déposer ou non, ou confierez ce choix à un juriste. Il est important de savoir que l'OMPIC ne vous remboursera pas si votre marque n'a pas le droit d'être utilisée. Vous êtes le seul décisionnaire de choix ou non du dépôt.

A noter : Si une entreprise utilise une dénomination commerciale depuis des années et qu'elle est reconnue par ce nom, vous pourriez être débouté d'actions en justice, si vous déposez le même nom ultérieurement. Déposez ensuite votre nom dans les classes qui vous intéressent (environ 1200Dhs pour un nom et 3 classes).

## Vous êtes maintenant protégé.

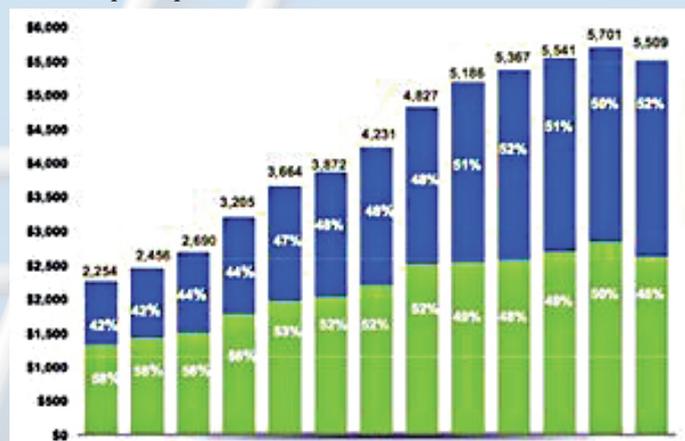
Vous pouvez exploiter votre site internet sans crainte. Cela ne veut pas dire que personne ne tentera rien, mais si vous attaquez en justice, vous avez mis toutes les chances de votre côté pour gagner et obtenir des dommages et intérêts. ■



# E-commerce : 4 moyens pour valoriser et fidéliser votre clientèle immédiatement

Selon une récente étude, près de 500 candidats se présentent chaque mois à New York pour obtenir l'approbation de la création de leur nouvelle entreprise. Cependant, environ 85% de ces nouvelles entreprises ferment leurs portes dès la première année.

## La réussite par l'expérience !

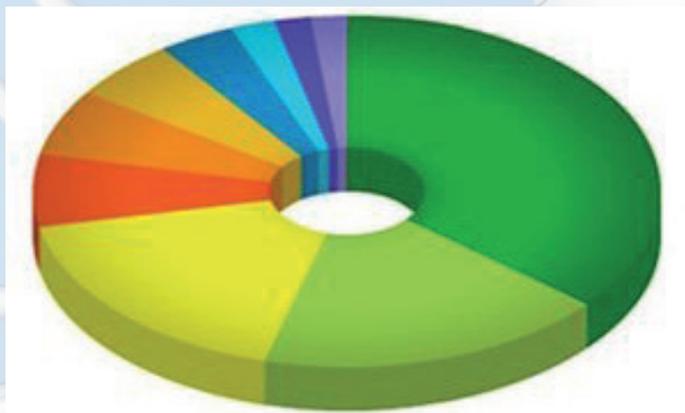


Pour beaucoup, c'est parce que leur dirigeant ne dispose pas de suffisamment d'expérience pour exploiter une entreprise, et en particulier parce qu'ils n'offrent pas aux clients potentiels une image concrète forte des avantages de l'utilisation des produits ou services de l'entreprise. Tout simplement, leurs messages de vente sont anémiques. Même les entreprises les plus chevronnées sont défaillantes parce qu'elles n'offrent pas un produit ou service évoluant avec notre économie actuelle. Selon une autre étude, une augmentation de 5% de la fidélité de la clientèle peut conduire à des augmentations de profits de 25 à 95% !

Fait intéressant : il est cinq fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de vendre à un client existant.

Il est donc essentiel que vous maîtrisiez votre stratégie de rétention client et de les convertir « à vie ». C'est la manière la plus efficace pour gagner de l'argent. Vous travaillez moins, stressez moins et passez moins d'heures au bureau, vous permettant ainsi de prendre soin de votre famille et de vous-même pendant que votre site web fait tout pour vous.

## L'augmentation de vos profits



Je crois qu'il y a trois moyens de vous bâtir une entreprise tout à fait rentable :

- en augmentant le nombre de clients que vous avez actuellement
- en augmentant le nombre de fois qu'ils achètent sur votre site
- en augmentant le panier moyen de leurs achats sur votre site

Pour développer cette clientèle régulière, vous devez vous concentrer sur l'amélioration de la fidélisation de votre clientèle en lui fournissant en permanence de nouvelles offres. Cependant, trop de gens passent la majorité de leur temps à essayer d'obtenir de nouveaux clients, par inadvertance, laissant leurs clients déjà acquis dans l'ombre.

Comme ces derniers, je l'ai fait ! J'étais surchargée et j'oubliais d'envoyer des emails de suivi. Ce n'était pas intentionnel. Cela arrive, sauf si vous vous tenez toujours au fait des choses ; C'est pourquoi il est important d'avoir des procédures en place. Vous diminuez ainsi les oublis malencontreux et arrêtez d'être à l'affût de nouveaux clients. Une fois les procédures mises en place dans votre entreprise, vous pouvez cultiver vos relations avec vos clients actuels tout en cherchant de nouveaux. La réduction du niveau de stress à elle seule vaut l'effort qu'il faut pour mettre en place ces procédures incontournables dans votre entreprise.

Si vous avez suivi jusque là mes conseils, vous presentez certainement ce que je pense des prix. Vous devez les augmenter, point final ! Allez de l'avant et augmentez-les. Assurez-vous seulement que vous augmentez dans le même temps la valeur que vous offrez à vos clients. Ce que les cyber-acheteurs recherchent en premier lieu, c'est la VALEUR. Augmentez ce qu'ils obtiennent pour leur investissement, et vous les ferez revenir et les cultiverez sur le long terme.

## 4 manières concrètes d'augmenter la valeur de vos produits ou services

$$ROI_{Log} = \ln \left( \frac{V_f}{V_i} \right) = \ln \left( \frac{103.02}{100} \right) = 2.98\%$$

### Une qualité de produit élevée

Si vous pouvez démontrer que la qualité de votre produit / service est meilleure que celle de vos concurrents, alors vous pouvez leur demander plus. Si vous offrez une qualité supérieure, vos clients continueront à venir et à revenir, parfois pour encore plus de qualité. Si vous ajoutez le fait que vous vendez quelque chose que votre clientèle cible a nécessairement besoin, alors vous touchez le jackpot. Le produit ou le service ne doit pas uniquement prétendre à être de qualité supérieure, il doit également délivrer la perception que votre client a obtenu un gain de prestige, un meilleur style de vie, une vie plus facile, en l'acquérant...

### Un retour sur investissement élevé

Cette position est un peu plus compliquée, mais réalisable. Fondamentalement, l'idée est de démontrer que votre produit ou service va fournir à votre client un rendement incroyable, au-delà du prix qu'il a payé.

### Une image de marque élevée

Avoir une excellente image de marque pour votre produit ou service signifie que quoi que vous vendiez d'autre, alors ce sera une offre exceptionnelle avec la plus grande qualité et un fort retour sur investissement.

### Une meilleure expérience

Oui, vous pouvez offrir une meilleure expérience à votre client, même s'il s'agit d'une offre de service. Comment vos clients se sentent lorsqu'ils font affaire avec vous ? Vous font-ils confiance ? Sont-ils satisfaits et contents lorsqu'ils visitent votre site web ? Le contenu de votre site web contribue-t-il à une meilleure expérience avec vos clients ? Comment votre assistant virtuel (si vous en disposez d'un) interagit avec vos clients ? Peut-être est-ce une amélioration à envisager pour votre site ?

### Pour conclure

Voici quelques unes des façons dont vous pouvez créer une offre supérieure sur vos produits et services pour vos clients ; C'est un élément-clé pour développer une clientèle fidèle, à vie. Je vous mets au défi de jeter un regard à l'ensemble de vos services actuels et vos offres de produits : sont-ils prêts pour convertir vos clients en clients fidèles, à vie ? ■

## Les référentiels de la DSI

■ Aujourd'hui, les dirigeants et responsables des systèmes d'information sont soucieux de la bonne gouvernance des technologies de l'information et confrontés à une panoplie de référentiels de bonnes pratiques telles que COBIT, ITIL la famille ISO 2700x ou PMBOK. Ce foisonnement de référentiels décrivant les processus pour assurer la bonne gouvernance des T.I sont destinés plus particulièrement aux grandes entreprises et non adaptés à toutes les entreprises en fonction de leur maturité.

**L**a plupart des référentiels sont spécifiques à un domaine particulier comme ISO 27001 et 27002 pour la sécurité des T.I, ITIL pour les services TI et PMBOK pour la gestion de projet. Avant de traiter ses différents référentiels, définissons d'abord ce qu'est un référentiel et son usage.

### Qu'est-ce qu'un « référentiel » ?

Un référentiel est une collection de bonnes pratiques sur un sujet donné. Lorsque celui-là fait l'objet d'une large diffusion et qu'il est reconnu par le marché on parle alors de standard. Les référentiels doivent être perçus comme une boîte à outils de laquelle l'entreprise extrait la bonne pratique dont elle a besoin pour résoudre un problème donné ou pour répondre à un besoin.

La norme s différencie des référentiels dans la mesure où il s'agit d'un document édité par une instance de normalisation indépendante, par exemple l'ISO, faisant l'état de l'art d'un sujet donné (à l'exemple de l'ISO 27001 pour la sécurité de l'information). Les référentiels sont au cœur des processus de la direction des systèmes d'information, car ils permettent aux DSI d'améliorer le degré de maîtrise de leur système d'information.

### L'usage.

L'usage est tout simplement le fait de se servir et de s'approprier un outil, en l'occurrence un référentiel, qu'il soit inspiré ou non du marché. L'usage est au centre du cycle de vie du référentiel. Dès sa conception, l'entreprise devra s'interroger sur les apports du référentiel et surtout sur ses bénéficiaires.

### La gouvernance des systèmes d'information ?

La gouvernance SI consiste à définir, décrire, mettre en œuvre, contrôler et améliorer en continu les processus de pilotage, les processus opérationnels et une organisation, permettant au système d'information de répondre aux besoins de l'entreprise et d'apporter de la valeur, de façon performante et à risques maîtrisés.

La gouvernance du SI contribue à la fois :

- A garantir la gouvernance de conformité au profit de la gouvernance d'entreprise,
- A optimiser la gouvernance de performance au profit de la gouvernance d'entreprise

Il existe un nombre important de référentiels pour une organisation, que l'on peut classer en quatre catégories :

- Les référentiels qui décrivent des guides de bonnes pratiques,
- Les référentiels utilisés pour obtenir des certifications complémentaires,
- Les référentiels détaillant certains points techniques relatifs à la sécurité,
- Les référentiels imposés par des besoins réglementaires.

### Les guides de bonnes pratiques

Il s'agit typiquement de COBIT, ITIL, CMMI et ISO 27002. Ils permettent de couvrir tous les domaines relatifs aux technologies de l'information :

- La gouvernance, grâce à COBIT,
- Les opérations, grâce à ITIL,
- La qualité, grâce à CMMI
- et la sécurité, grâce à l'ISO 27002.

COBIT (Control Objectives for Information & related Technology) est un ensemble de bonnes pratiques qui vise à aider à optimiser les investissements informatiques, à assurer la fourniture des services, et à fournir des métriques auxquelles se référer pour évaluer les dysfonctionnements.

ITIL (Information Technology Infrastructure Library) est un ensemble de bonnes pratiques pour l'exploitation d'un système d'information (informatique).

CMMI (Capability Maturity Model Integration) est un ensemble de bonnes pratiques liées à la gestion, au développement et à la maintenance d'applications et de systèmes.

### Les référentiels de certification

Les normes ISO 9001 et 14001 permettent d'obtenir respectivement les certifications des systèmes de management de la qualité et de l'environnement. Les trois systèmes de management (ISO 9001, 14001 et 27001) sont souvent intégrés dans une même organisation.

Mais il ne faut pas oublier l'ISO 20000 constituant l'unique référentiel de reconnaissance des systèmes de management des services informatiques des organismes et s'intégrant aussi aux Systèmes de Management cités ci-dessus.

### Les référentiels techniques de sécurité

Il s'agit ici d'autres normes ISO/IEC plus techniques, et associées aux normes ISO 2700x comme par exemple :

- ISO/IEC 13335 IT Security Management;
- ISO/IEC 15947 Intrusion Detection Framework;
- ISO/IEC 15408 IT Security Common Criteria;
- ISO/IEC 18028 IT Network Security (ex X.805)
- ISO/IEC 18044 Incident Security Management.

Les référentiels imposés par les besoins réglementaires.

Les référentiels réglementaires les plus connus sont : SoX, Bâle, SAS 70 et LSF. La mise en œuvre des guides de bonnes pratiques et des normes permettent de répondre aux exigences réglementaires définies par ces référentiels.

SoX (Sarbanes-Oxley) est une loi américaine sur la réforme de la comptabilité des sociétés cotées et la protection des investisseurs.

Les normes Bâle (le Nouvel Accord de Bâle) constituent un dispositif prudentiel destiné à mieux appréhender les risques bancaires et principalement le risque de crédit ou de contrepartie et les exigences en fonds propres.

LSF (Loi de Sécurité Financière) est une loi française, équivalente à SoX, permettant de renforcer les dispositions légales en matière de gouvernance d'entreprise.

SAS 70 (Statement on Auditing Standard) est une norme créée par l'AICPA (American Institute of Certified Public Accountants) pour définir les méthodes des organismes chargés du contrôle interne et des audits financiers sur les sociétés. ■

# “ De la gouvernance d'Entreprise à la gouvernance S.I ”



**M. Jamal SKITI,**  
Directeur Général, Aptitude Consulting

## Quelle est le classement en termes d'usage des référentiels au Maroc ?

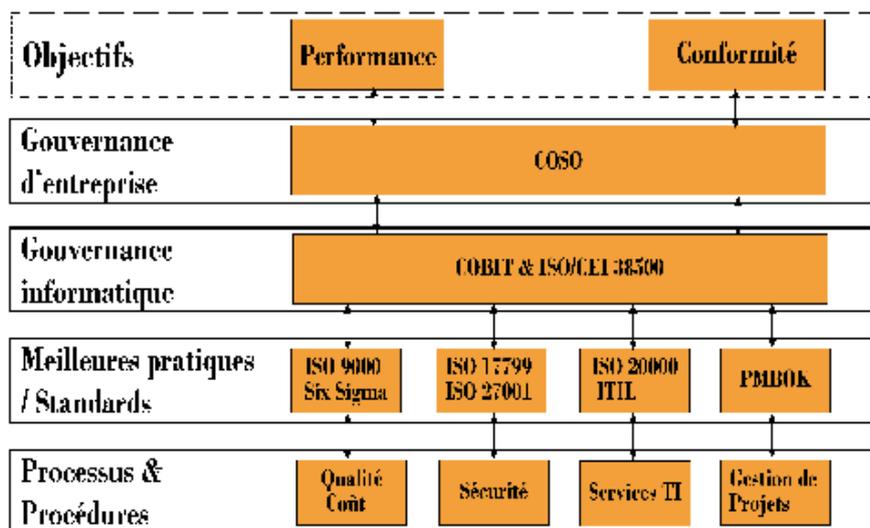
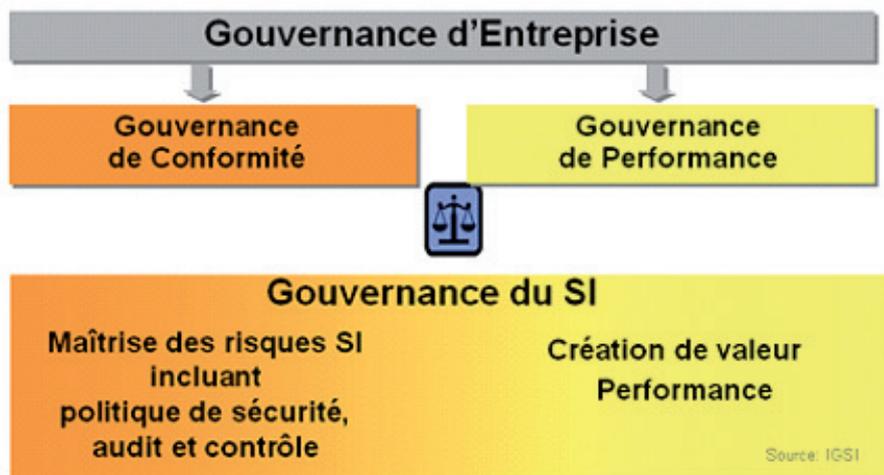
A ma connaissance aucune étude ne s'est penchée sur cette question au Maroc. Par contre au niveau international, les référentiels les plus utilisés sont : ITIL, ISO 27001, COBIT, CMMI, PMBOK, ISO 9001, PRINCE 2.

## Quelle sont les bonnes pratiques en terme de déploiement d'un référentiel ?

La mise en place d'un référentiel doit être gérée comme un projet. Pour cela l'utilisation de PMBOK par exemple comme framework peut donner de très bons résultats. Le PMBOK permet d'utiliser les bonnes pratiques en management de projet à travers ces cinq groupes de processus: Démarrage, planification, exécution, surveillance (contrôle) et clôture.

## Souvent, on considère la mise en place d'un référentiel SI comme une obligation de conformité beaucoup plus qu'un investissement. Ne devrait-on pas aligner le pilotage SI avec le business et collecter les ROI qui en découlent?

Effectivement, une grande partie des entreprises justifient la mise en place de référentiels pour des raisons légales, de conformité ou de qualités. Pourtant, l'alignement stratégique est un axe majeur dans la gouvernance SI, dans lequel le S.I devrait apporter de la valeur ajoutée dans un cadre de l'optimisation des coûts et de justification de la valeur intrinsèque des TI et ce, pour l'atteinte des bénéfices attendus par la stratégie. D'autres axes de la



gouvernance tels que la maîtrise des risques, la gestion des ressources et la mesure de la performance permettent également de soutenir les objectifs stratégiques SI, et par conséquent celle des métiers de l'entreprise.

## Devant la multiplicité des référentiels SI, est-ce que nous pouvons espérer un jour la convergence des modèles vers un référentiel certificateur unique, type ISO ou autres?

La diversité des référentiels et des lois pose problème pour les DSI dans leur choix de tel ou tel processus à mettre en place, mais cette diversité apporte aussi de la richesse et leur unification n'est pas forcément une bonne chose.

## BIO : Jamal SKITI, Directeur Général, Aptitude Consulting

M.Sc (Lille I), MBA (Sherbrooke), PMP, CISA, CGEIT, CRISC, ITIL, ISO 27001

- Directeur Général d'Aptitude consulting, avec plus de 20 ans d'expérience dans la gouvernance des systèmes d'information et la gestion des projets, à titre de consultant, formateur et auditeur. Ayant exercé une activité opérationnelle en tant que Directeur des systèmes d'information dans une multinationale, et comme Agent IBM en tant que prestataire de service informatique.
- Enseignant à l'université de Sherbrooke à Longueuil (Montréal) – 2ème Cycle de Gouvernance et d'audit des systèmes d'information.
- Président de l'ASTEC (Association des Sociétés du Technopark).
- Vice Président l'APEBI.
- Secrétaire Général de l'ISACA Casablanca Chapter. ■

# Quatre points clés pour tirer le meilleur de vos outils de recherche interne

L'intégration et la gestion d'un outil de recherche réactif, pertinent et modulable, au sein d'un site de vente en ligne permet d'en dynamiser les performances, d'améliorer l'expérience utilisateur, de réaliser des ventes additionnelles et de booster l'audience.

D'après une étude de Marketing Sherpa de juin 2010, 27 % des visiteurs d'un site e-commerce débutent leur parcours par l'utilisation du moteur de recherche interne et plus de 50 % des visiteurs l'utiliseront à un moment ou à un autre de leur parcours. Afin de fournir la meilleure expérience utilisateur aux internautes visitant un site marchand, voici quatre règles d'or à mettre en œuvre pour optimiser l'efficacité de vos outils de recherche interne.

## 1- Toujours apporter une réponse

73 % des visiteurs de site e-commerce quittent le site au bout de deux minutes s'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent. 96 % déclarent par ailleurs que la fonction de recherche est très importante dans leur processus d'achat. D'autre part, comme l'explique Pierre Col, directeur marketing d'Antidot, spécialisée dans les outils de recherche et d'indexation, "40 % des visiteurs d'un site marchand vont utiliser le moteur de recherche interne, un "chercheur" transforme deux fois plus qu'un internaute qui parcourt le catalogue d'un site de vente en ligne par le biais des catégorisations classiques". À partir de ce constat, le site de vente en ligne se doit nécessairement de proposer des résultats aux requêtes des internautes. Que vous optiez pour des solutions Openource ou pour des technologies payantes (en SAAS ou en résident), les réponses fournies doivent être non seulement pertinentes, mais aussi rapidement retournées sous peine de voir le consommateur s'orienter vers un site concurrent et mieux armé que le vôtre. La qualité du moteur de recherche est également fonction de sa capacité à s'intégrer dans votre site marchand et à interagir avec vos données.

## 2-Définir le périmètre de l'indexation

Si vous envisagez d'intégrer un moteur

de recherche à votre site d'e-commerce, commencez par réaliser un audit approfondi de la situation. Testez par exemple le moteur dont vous disposez à l'heure actuelle, et analysez les statistiques d'utilisation de l'outil pour en cerner les limites. « Il faut par ailleurs s'interroger sur les éléments qui devront être indexés, explique Jean-François Lhuisset, fondateur de Verticrawl, et cela commence toujours par le catalogue produits. » Mais d'autres éléments peuvent être pris en considération. Pour Pierre Col, « il faut examiner la qualité des fiches produits et s'assurer qu'elles sont conçues de manière à permettre une véritable exploitation de l'outil de recherche. » Pour ce spécialiste, cette indexation peut être étendue à des contenus additionnels comme des blogs, des guides d'achats, rattachés au site de vente en ligne.



## 3- La tolérance orthographique : un point capital

L'impact de Google sur les habitudes de recherche des internautes est indéniable. Désormais, le langage naturel s'est imposé et il faut impérativement que la solution que vous déploierez sur votre site marchand autorise non seulement la saisie de phrase et locution complexes mais aussi afficher une réelle tolérance aux fautes d'orthographe ou coquilles de saisie. Cette faculté permet de répondre de manière pertinente directement à la question de l'acheteur potentiel, mais également à des questions mal formulées et de présenter les réponses organisées de manière logique et contextuelle. « Le premier test que je recommande pour mesurer la qualité d'un moteur de recherche, explique Jean-François

Lhuisset, fondateur de Verticrawl, c'est de saisir un mot-clé au singulier et de vérifier dans la liste de résultats si le même mot-clé, est affiché au pluriel. » Les considérations liées à la sémantique et la constitution de thésaurus susceptibles d'évoluer dans le temps est également un critère à considérer avec attention. « Le travail sur les champs lexicaux, sur les enrichissements des thésaurus et sur le "jargon" lié au secteur est un atout, explique Bruno Klein, directeur de l'expérience utilisateur pour Sensio. C'est un moyen pour l'e-commerçant d'être proactif et de surfer sur les préoccupations du consommateur à un instant T ».

## 4- Faire vivre l'outil pour doper ses ventes

Véritable outil marketing, le moteur de recherche interne peut considérablement augmenter les performances d'un site marchand mais cela implique une intégration fine avec le catalogue produit et surtout, la volonté d'analyser les remontées statistiques liées à l'utilisation du champ de recherche. Cette technique est appelée "searchandising" et consiste en une augmentation du taux de conversion en mettant en avant les résultats d'une recherche intelligente de la manière la plus structurée possible. L'utilisateur bénéficie à la fois de toutes les fonctionnalités d'une navigation par filtres ou à facettes avec de multiples critères lui facilitant l'accès aux produits désirés

et d'un moteur de propositions de produits qui prend en compte sa navigation pour lui proposer les produits susceptibles de l'intéresser. Il est ainsi possible d'augmenter le cross-selling en proposant des produits traditionnellement associés à la recherche initiale de l'internaute. En effectuant des suggestions d'achats relatives aux habitudes d'utilisation et de consommation du moteur de recherche, l'ensemble de l'activité peut être dynamisée. C'est également un outil de connaissance d'une richesse considérable car l'analyse des mots-clés les plus souvent recherchés vous permet par exemple d'adapter les fiches descriptives des produits en vue d'améliorer également votre visibilité sur les moteurs de recherche comme Google par exemple. ■

# TechnoMagazine

Le Magazine NTIC au Maroc [www.TechnoMag.ma](http://www.TechnoMag.ma)

...les nouveautés NTIC entre vos mains

**Le 1<sup>er</sup> magazine NTIC mensuel gratuit  
au Maroc**

SALON  
e-commerce.ma 1<sup>ère</sup> édition  
PAIEMENT ÉLECTRONIQUE  
E-COMMERCE E-MARKETING

**Rendez-vous  
au stand**

N°38

**Magazine  
mensuel  
gratuit**

**Siteweb  
[www.technomag.ma](http://www.technomag.ma)**

**Newsletter  
trois fois par semaine**

*Abonnez-vous et recevez gratuitement  
votre newsletter et votre magazine .*



[www.TechnoMag.ma](http://www.TechnoMag.ma)

Suivez-nous



Pour Toutes informations, contactez-nous: Tél: 0522 47 39 31 e-mail: [contact@technomag.ma](mailto:contact@technomag.ma)

# Quand les sites marchands tirent profit des réseaux de diffusion de contenu (CDN)

**C**lic – pause – clic, clic. Fin de la visite. Quatre secondes. Il suffit parfois de quatre secondes pour qu'un client quitte un site Internet.

Dans de nombreux cas, le succès — ou l'échec — d'un site de ventes en-ligne est en effet lié au délai nécessaire pour charger une page, remplir un panier et finaliser un achat.

Dans le même temps, les clients qui visitent un site marchand ont envie d'être séduits. Ainsi, les études montrent que l'utilisation de vidéos en lieu et place d'illustrations statiques peut multiplier par deux le taux de conversion des pages de produits.

Mais diffuser des contenus rapidement peut représenter un défi de taille pour les sites de vente en-ligne. Par la façon dont il évolue actuellement, le marché complique ce défi : les entreprises se trouvent dans l'obligation croissante de proposer des contenus plus riches et plus dynamiques aux internautes ; ceux-ci utilisent des smartphones et des tablettes numériques pour accéder aux sites Web ; et les industries verticales favorisent la croissance de la demande en services spécialisés.

Les entreprises font appel aux réseaux de diffusion de contenus (CDN — Content Delivery Networks) pour fournir à leurs clients toutes sortes de contenus — des présentations vidéo en direct aux données correspondant à leur panier — de manière à la fois efficace et économique.

Cette année, près de la moitié des utilisateurs de tablettes numériques ont effectué ou finalisé un achat à l'aide de cet accessoire. La diffusion de contenus mobiles sera le prochain moteur de croissance pour le marché des réseaux CDN. Selon les analystes, le chiffre d'affaires généré par le commerce mobile devrait en effet passer de 3 à 31 milliards de dollars entre 2010 et 2016.

En conséquence, la nécessité croissante affichée par les éditeurs de contenus de toucher les utilisateurs nomades plus rapidement et à l'aide de médias



plus riches tels que la vidéo représente une problématique décisive pour les professionnels du commerce électronique et des médias sociaux.

Parallèlement à l'essor du marché, la demande en services spécialisés conçus pour répondre aux besoins de secteurs industriels tels que le commerce électronique et les jeux multi-participants augmente elle aussi. À ce sujet, si l'on pense tout de suite au commerce électronique, la nécessité — selon une perspective « marketing » — de réduire les coûts et de diffuser rapidement des contenus s'est étendue à de nombreux autres segments spécialisés parmi lesquels la sécurité, le secteur public, les services financiers et les assurances, les industries manufacturières, la publicité ou les jeux. Ces services suscitent une demande de plus en plus forte car ils apportent un retour financier concret et aident les entreprises à résoudre des problèmes majeurs.

Les réseaux de diffusion de contenus apportent des avantages à toute entreprise qui souhaite que ses visiteurs vivent une expérience agréable, qu'il s'agisse de ses employés, de ses clients ou de ses partenaires. Si la présence en-ligne est cruciale pour le succès futur des entreprises — et il semble aujourd'hui que toutes les

entreprises soient concernées —, un réseau CDN est indispensable pour que les moyens dont elles se dotent sur Internet assurent une expérience positive.

La technologie CDN permet d'afficher de façon transparente les « contenus d'appel » d'une grande richesse dont ont besoin les sites de commerce électronique. Ses capacités de mise en cache (caching) et de lecture en continu (streaming) accélèrent la diffusion des contenus en les rapprochant de l'internaute et en éliminant la nécessité de repasser par le serveur d'origine.

En adoptant les possibilités de déploiement en toute confiance qu'offrent les applications de commerce électronique, les médias sociaux et les terminaux mobiles, les entreprises de nombreux secteurs industriels peuvent étendre la visibilité de leurs marques et véritablement entrer en interaction avec les clients numériques.

Et compte tenu de la progression régulière du trafic IP, il est plus important que jamais que les opérateurs de réseau puissent gérer avec une efficacité maximale la diffusion de fichiers riches en contenus multimédias, vers nos propres réseaux et au-delà. ■

## Trois questions à Youssef DRAFATE, DG jevoyage.ma



**Youssef DRAFATE**  
DG jevoyage.ma

### TM : Parlez nous de votre société et son rôle dans le e-commerce au Maroc

**YD :** Jevoyage.ma est avant tout une agence de voyages sur Internet dédiée aux Marocains pour les faire voyager au Maroc et à l'étranger. Le site, qui cible prioritairement les jeunes actifs et les familles, a été créé dans le but de permettre aux Marocains de découvrir au mieux leur pays, mais aussi de visiter d'autres pays et de s'initier à d'autres cultures à travers le monde. Aussi, pour répondre à des besoins plus spécifiques en termes de voyages, à travers des offres attractives et variées, auprès d'un public de plus en plus exigeants et recherchant de nouvelles expériences de voyage (packages clés en main, activités originales, nouvelles destinations, etc). D'un autre côté, Jevoyage.ma a pour but de développer le secteur du e-tourisme au Maroc, composante importante du e-commerce, afin de permettre aux internautes de découvrir un large éventail de produits,

de personnaliser leurs demandes et de suivre l'avancement du traitement de leurs requêtes à distance. Aussi, vu l'accès de plus en plus large et les nouvelles tendances des marocains sur la toile, Jevoyage.ma participe activement à la démocratisation de l'achat des loisirs en ligne en proposant toutes les fonctionnalités d'un site e-commerce (moteur de recherche, panier, alertes ... ) d'une manière simple et intuitive, en veillant à la satisfaction des clients et à la collecte de leurs avis par rapport aux différents services proposés, mais aussi en communiquant continuellement sur les différents canaux et plateformes web utilisés par cette cible.

Audience je voyage.ma :

- Moyenne visites/mois : 80 000
- Pages vues : 450 000
- Évolution visites 1er trimestre 2011 / 2ème trimestre 2011 : + 176%

### TM : Quelles sont vos solutions ?

**YD :** Nous proposons toutes les solutions e-commerce permettant de favoriser un processus d'achat totalement en ligne :

- Moteur de recherche rapide et intuitif pour trouver le voyage correspondant à ses besoins.
- Fiches de produits détaillés avec photos et informations utiles sur le séjour
- Système de réservation avec gestion des disponibilités/stocks sur plusieurs périodes
- Possibilité de réservation directe d'un hôtel parmi 45 000 références au

Maroc et dans le monde, avec prix et disponibilités mis à jour en temps réel

- Recherche, comparaison et achat direct d'un billet d'avion.
- Système de mise en panier avec notification automatique par email.
- Moyens de paiement en ligne : CB marocaine, Paypal, CB étrangère.

### TM : Comment encourager les consommateurs à acheter en ligne ?

**YD :** Nous encourageons nos internautes à effectuer des achats en ligne d'abord par notre offre diversifié et adaptés à différentes occasions de voyage. Ceci permet à l'internaute de voir les différents produits proposés, les programmes des circuits organisés, les services proposés, les points forts de chaque produit et la comparaison des tarifs, sans se déplacer et accessible à n'importe quel moment. Ce qui peut être des fois mieux qu'un conseiller face à face avec le client mais mal informé sur la destination ou de mauvaise humeur. Aussi, via une mise en avant des différents moyens de paiement que nous proposons et une mise en confiance de l'internaute par rapport à notre prestation et aux transactions qu'il peut effectuer sur notre site. Pour cela, une mise en avant particulière de l'aspect sécuritaire du paiement en ligne et de notre engagement à protéger leurs données personnelles et à veiller à les satisfaire tout au long du processus d'achat, et ce via des blocs « Voyager en toute confiance » implémentés intelligemment dans nos pages. D'ailleurs, dès la Home Page un pavé important est dédié à tous ces points là. ■

*Abonnez-vous et recevez gratuitement  
votre newsletter et votre magazine .*

[www.TechnoMag.ma](http://www.TechnoMag.ma)

Suivez-nous :



## Combien d'internautes ouvrent et lisent les e-mails marketing ?

Comment optimiser la performance d'une campagne ? Quelles tendances pour 2012 ? Mail Metrics dévoile les résultats de son étude sur les tendances de l'e-mail marketing en 2011... une étude reposant sur l'analyse de campagnes menées par ses clients en 2010 et 2011, sur plus de 250 millions d'adresses, dans les secteurs du BtoC et du BtoB. L'étude s'appuie sur des annonceurs issus de différentes industries, parmi lesquels : 118 218, Batiactu, BMW, Eurosport, Société Générale, Sergent Major ou encore Warner Bros. Dans les mois à venir, les campagnes d'e-mails marketing resteront stratégiques pour les annonceurs, mais nécessitent des outils technologiques pointus pour contrer la baisse des taux d'ouverture et de clics

« L'optimisation des campagnes e-mail consiste plus que jamais à adresser le bon message, à la bonne personne et au bon moment. Compte-tenu du temps toujours plus important que les consommateurs passent sur les supports digitaux (ordinateurs, mobiles, tablettes), les campagnes e-mail restent primordiales dans le plan de communication des annonceurs. Que ce soit dans un objectif d'acquisition ou de fidélisation, l'adoption d'outils toujours plus performants permettra de mener au succès de ces campagnes », explique Yohan Stern, fondateur et dirigeant de Mail Metrics.

### 2010-2011 : la tendance à la baisse des taux d'ouverture et de clics se confirme

En 2011, Mail Metrics constate que les taux d'ouverture des e-mails marketing baissent de -10% pour se situer désormais à 23,6%. Les taux de clics chutent également d'environ -10%, pour atteindre 4%, tandis que la réactivité, qui calcule le rapport cliqueurs/ouvreurs, est restée stable à 38,9%. Ce sont les campagnes d'e-mails BtoC qui voient leur taux d'ouverture chuter le plus, avec -17% entre 2010 et 2011. Les campagnes BtoB sont davantage épargnées : -7% pour un taux d'ouverture de 24%. En revanche, la réactivité sur les e-mails BtoC progresse de +9% pour s'élever à 44,8%.

### Les newsletters quotidiennes et le secteur financier sont les plus touchés

Les taux d'ouverture des e-mails dédiés à une promotion ponctuelle ou à un événement et les newsletters quotidiennes au contenu informatif diminuent de -11%, par rapport à 2010. Les newsletters quotidiennes voient

leur taux de clics baisser de -17% tandis que celui des e-mails dédiés reste stable.

D'un point de vue sectoriel, les e-mails banque/finance/assurance ont les plus faibles taux d'ouverture avec 10,3%. A l'inverse, la distribution et les médias bénéficient des taux d'ouverture les plus élevés avec respectivement: 24,9% et 24%.



### En cause : la saturation des boîtes mail et le manque de pertinence des messages

Cette baisse globale des taux d'ouverture et de clics s'explique par l'excès d'e-mails reçus dans les messageries. Entre 2010 et 2011, le marché de l'e-mail poursuit une croissance vertigineuse, avec un chiffre d'affaires en hausse de +26% et un volume d'e-mails routé qui augmente de +17%.

A cela s'ajoute le manque de pertinence des contenus et des objets des e-mails qui provoquent une insatisfaction des internautes, avec pour conséquence la non-lecture des e-mails, le désabonnement, voire même des plaintes.

Inversement, un e-mail avec un contenu et un objet personnalisés atteint un taux d'ouverture et de clics supérieur de +50% par rapport à un e-mail générique.

### En 2012, pour être lu, l'e-mail marketing sera ciblé, personnalisé et envoyé au bon moment

L'optimisation de la relation clients et la fidélisation passent par la personnalisation des messages adressés. Chaque client veut se sentir unique, il doit être convaincu que l'e-mail commercial qu'il vient de recevoir a été rédigé quasi exclusivement pour lui et affiné par rapport à ses attentes. Pour l'aider dans ses rapports avec ses clients, l'annonceur dispose aujourd'hui d'outils performants sur lesquels il doit s'appuyer pour mener des campagnes d'e-mailing efficaces, qui puissent satisfaire les besoins et exigences de ses lecteurs.

### Le scoring et la personnalisation

Avec le scoring, les annonceurs évaluent leurs clients et prospects à travers différents critères : la réponse à leurs emails, le nombre de commandes passées, le montant moyen d'une commande, l'intérêt porté aux promotions, etc. Ils peuvent ensuite adapter leurs communications aux comportements de chaque cible et leur proposer un contenu conditionnel.

### Le trigger marketing comportemental

Le trigger marketing permet d'aller encore plus loin dans le processus de personnalisation, en générant l'envoi d'e-mails automatiques et personnalisés en fonction du comportement des internautes, de leurs achats, de leur panier moyen, de la fréquence de leurs visites, etc. Les annonceurs peuvent aussi leur adresser un message de remerciement suite à une commande, proposer des offres similaires ou complémentaires aux produits achetés, souhaiter un anniversaire. Particulièrement efficace, ce type d'outil permet à l'annonceur d'être présent à chaque étape du cycle de vie client.

### L'AB testing

La méthode A/B testing permet d'optimiser les taux d'ouverture des e-mails. Son principe consiste à industrialiser les tests sur les différents éléments de l'e-mail (objet, nom de l'expéditeur, header/footer, contenu, etc.), pour en déterminer les combinaisons optimales. Ce process permet de limiter les marges d'erreur avant de généraliser l'envoi d'e-mails à un grand nombre d'internautes.

### Le mobile : un canal aujourd'hui incontournable pour l'e-mail marketing

Si la personnalisation des contenus et le ciblage des e-mails sont au cœur des problématiques des annonceurs, le canal mobile poursuit la conquête du marché du CRM.

Entre novembre et décembre 2011, 28% des ouvertures de mails ont été réalisées sur mobile. Sachant que plus de 31% de la population française possède un smartphone<sup>2</sup>, les annonceurs doivent désormais intégrer le mobile au cœur de leurs campagnes de relation clients et adapter leur communication sur ce canal. Cela passe notamment par un travail sur le contenu et la forme des messages: pour s'adapter aux contraintes techniques de ce support, la forme de l'e-mail est à travailler avec minutie. ■



# SOMMET SOCIAL DE LA RELATION CLIENTS

LES ENJEUX SOCIAUX DU SECTEUR  
DES CENTRES D'APPELS AU MAROC  
AUGMENTENT D'INTENSITÉ AVEC  
SA CROISSANCE ÉCONOMIQUE.

9<sup>ÈME</sup> ÉDITION

17 & 18 MAI 2012  
CASABLANCA

Le SICCAM a depuis sa création accordé toute l'importance au renforcement de la politique des ressources humaines des centres d'appels, et à la valorisation des opérateurs.

Le Sommet Social de la Relation Client : des espaces de recrutement direct; des conférences sur le progrès social, l'intégration des personnes à besoins spécifiques, une convergence des acteurs du secteur pour des priorités partagées.

# L'analyse comportementale pour doper votre e-business!



**C**omment l'œil capture-t-il les informations essentielles lorsqu'il parcourt un site? Comment les transmet-il au cerveau? Comment les différentes zones du cerveau réagissent-elles? 95% des aspects liés comportement de l'utilisateur relèvent de l'inconscient. Pour Netway, il est urgent de développer l'analyse comportementale.

C'est le comportement de l'utilisateur qui conditionne le succès d'une application en ligne. Or, les organisations qui élaborent une stratégie e-business réfléchissent rarement aux aspects comportementaux...

Si le marché de l'e-business est en progression continue - et si les ventes en ligne sont considérées comme stratégiques par deux tiers des entreprises mondiales, le taux de conversion -exprimant le nombre de visites converties en achats- reste médiocre: de l'ordre de 2% à 3%. «On considère généralement que 70% des utilisateurs ne vont pas jusqu'au bout de la procédure d'achat et, à ce stade

ultime, un grand nombre des acheteurs potentiels laissent les produits dans leur panier virtuel.

Les réponses classiques consistent à optimiser la stratégie marketing en améliorant un certain nombre d'outils comme la «landing page» (la première page vue par l'internaute qui a cliqué sur un lien ou une bannière renvoyant vers le site de l'annonceur), l'e-mailing, les bannières publicitaires, le trafic direct sur le site, etc. Très largement insuffisant. Le pourcentage de personnes ouvrant une campagne d'e-mailing oscille entre 3% et 15%, et le taux de conversion se situe sous la barre des 3%. Les scores des bannières publicitaires sont encore plus faibles: entre 0,05% et 1% de taux de conversion.

Partant du constat que 95% des aspects liés au comportement de l'utilisateur relèvent du non conscient. En somme, comment l'œil capture-t-il les informations essentielles lorsqu'il parcourt un site, comment les transmet-il au cerveau, comment les différentes zones du cerveau réagissent-elles, à

quel moment les pulsations cardiaques subissent-elles une accélération? Et, surtout, comment ces phénomènes cognitifs et perceptifs influent-ils sur le comportement de l'internaute?

Parmi les méthodes exploitées, l'imagerie par résonance magnétique nucléaire (IRM), technique permettant d'avoir une vue tridimensionnelle d'une partie du corps -le cerveau par exemple. Mais aussi l'«eye-tracking», qui consiste à filmer et analyser les mouvements oculaires de l'utilisateur (rapidité de déplacement, temps d'attente sur telle ou telle partie de la page...). Cette technologie permet également d'observer si le contenu a été lu. Mieux! connaître le degré de difficulté du contenu...

Une approche globale a été faite et qui comprend différentes étapes-clés: analyse comportementale des utilisateurs, conception du site (structuration de l'information, architecture des écrans, concept graphique) et réalisation technique (programmation, copywriting...). Les choix ergonomiques sont objectivés par les outils de prédiction, qui permettent de prévoir avec précision le comportement de l'utilisateur face à telle ou telle architecture d'écran. La démarche peut également s'appliquer à d'autres supports électroniques (Intranet, Extranet, e-mailing, solutions mobiles...).

Les objectifs poursuivis par les organisations clientes sont généralement au nombre de trois: augmenter le potentiel de vente en ligne, minimiser les coûts de gestion des appels et des e-mails de clients mécontents et optimiser la relations clientèle. ■

# HiMiZate.ma

## Hi-Tech



**Site E-Commerce de l'année**

un nouveau mode de vie

# MAZONE

INSCRIPTION  
LE 15 MAI

## Site de vente privée

Pourquoi se priver quand on peut faire les soldes toute l'année ?



[www.mazone.ma](http://www.mazone.ma)  
Le luxe à portée de main

