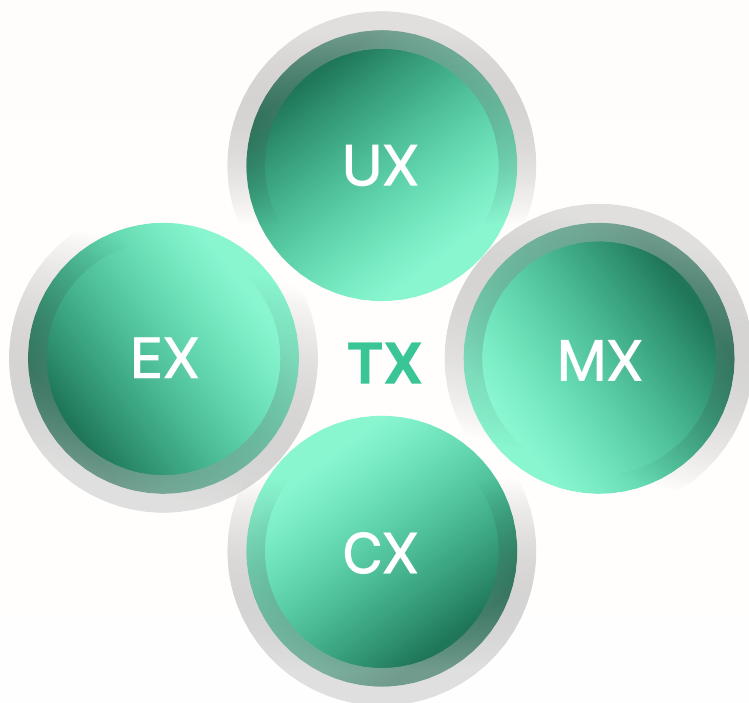


Total eXperienceTX

LE LIVRE **BLANC**

vers une **nouvelle** stratégie gagnante



Sommaire



2	Sommaire
3	Contexte
4	Introduction
7	L'importance de la Total eXperience
13	La Totale Experience sur la scène marocaine
20	L'Expérience Utilisateur . UX
23	La Multi-Expérience . MX
25	La Customer Experience . CX
28	La Employee Experience . EX
32	Les témoignages
61	Les Key Learnings
65	Lexique des expériences
66	À propos

Contexte



En 2022, le **Groupe des Annonceurs du Maroc (GAM)** en partenariat avec l'**Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information au Maroc (AUSIM)** et l'agence spécialisée en transformation digitale **Gear9**, unissent leurs expertises dans le but de présenter un livre blanc autour du concept de la "Total Experience". S'appuyant sur une étude menée auprès des dirigeants d'entreprises marocaines, cette publication visera à :

- **Expliciter le concept de la "Total Experience", et comment l'Expérience Utilisateur (UX), l'Expérience Client (CX), la Multi-Expérience (MX) et l'Expérience des Employés (EX), unifiés autour de la satisfaction du client, sont les fondations de l'Expérience Totale (TX)**
- **Démontrer l'intérêt stratégique des entreprises et institutions à déployer des stratégies basées sur le concept de la "Total Experience"**
- **Développer des approches de déploiement de stratégies basées sur le concept de la "Total Experience"**
- **Réaliser une analyse systémique du contexte Marocain afin de relever les opportunités et freins derrière le déploiement d'une stratégie basée sur le concept de "Total Experience"**
- **Relever les synergies à déployer entre les départements IT et Marketing afin de réussir le déploiement de telles stratégies**

Nous remercions le comité éditorial, digital et scientifique pour leur précieuse contribution au niveau de la rédaction thématique, la conduite de l'étude et l'analyse de ses résultats. Les contributions du **Groupe des Annonceurs du Maroc GAM**, de l'**Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information au Maroc AUSIM**, l'agence de transformation digitale **Gear9** et le bureau d'études **IPSOS** au projet ont été précieuses et cruciales pour la production de cette publication.

Nous renouvelons nos plus vifs remerciements aux intervenants et experts qui ont généreusement partagé leurs retours d'expérience, observations et bonnes pratiques : **Mr. Akrab Marouane, Mr. Bouchiha Mounir, Mr. Drissi Anass, Mme El Fares Sakina, Mme Hamdaoui Fouzia, Mr Iraqi Houssaini Hicham, Mme Jermoumi Nawal, Mme Jraous Nada, Mr Oualif Omar, et Mr Sefraoui Yahia.**

Nous remercions également les répondants pour leur temps et contribution précieuse.

Mot d'introduction



Mounir Bouchiha

Directeur général - Gear9

“ Ce livre blanc **explore la maturité de la Total Experience (TX)** dans les entreprises du Royaume. ”

C'est avec une grande fierté que nous avons co-construit ce livre blanc autour de la **Total Experience (TX)** permettant à toute entreprise de **forger des expériences mémorables**, où chaque membre de nos équipes et chaque individu a un rôle à jouer, une pierre à ajouter à l'édifice. Nos expériences deviennent une base de réflexion permettant d'offrir de meilleures expériences à autrui, ce qui combine le volet émotionnel et rationnel, structuré et chaotique, précis et abstrait.

La **Total Experience (TX)** est indéniablement l'expression de tout ce qui nous passionne dans notre métier. Il s'agit d'appliquer des **méthodologies innovantes de création d'expériences** nous permettant d'améliorer la qualité de nos services, de valoriser nos clients, de simplifier leur parcours et ainsi les aider à être plus accomplis. C'est un ensemble de techniques pour rendre le monde un peu plus agréable et la vie un peu plus simple, qui est en soi la plus belle des concrétisations.

Ce livre blanc présente une **analyse complète de l'expérience utilisateur qu'offrent les entreprises au Maroc**. Il offre un état des lieux nécessaire pour une meilleure prise de conscience de l'existant afin qu'on puisse tous contribuer à l'amélioration des pratiques actuelles et en se concentrant sur les opportunités que permet une meilleure collaboration entre les départements.

Les entreprises marocaines ont l'opportunité d'améliorer leur performance en **renforçant la collaboration entre les départements** pour créer une expérience unifiée et alignée sur les objectifs de chaque entité. La force de la **Total Experience (TX)** réside dans sa capacité à briser les silos entre les équipes en rapprochant les départements et les individus. Elle permet de valoriser les contributions de chaque entité afin **d'offrir des expertises multidisciplinaires et complémentaires au service des clients et des partenaires**, pour un bien commun à court et à long terme.

Le résultat de ce livre blanc est la preuve concrète qui renforce la façon dont Gear9 accompagne ses partenaires au quotidien en s'appuyant sur l'expertise du groupe des agences TNC-thenext.click et Mediamatic. Nous œuvrons au quotidien à **démystifier les nouveaux concepts qui permettent de créer des expériences digitales unifiées et uniques**.

Je tiens à remercier nos partenaires du **GAM**, de l'**AUSIM** et **IPSOS** pour leur participation et précieuse collaboration dans le cadre de ce beau projet. Nos partenaires sont pour nous la voie à suivre pour les entreprises marocaines qui souhaitent se démarquer et mettre leurs cibles au cœur de leur réflexion.

L'équipe et moi-même espérons vous apporter dans ce livre une analyse pertinente vous permettant à tout un chacun d'améliorer les services offerts à vos cibles.

Mot d'introduction



Hicham Chiguer

Président - AUSIM

“

Un livre blanc **unique au Maroc** pour une thématique au cœur de la transformation du Business qui œuvre pour une expérience unique et rendre le Client « Fan »

”

Les Expériences définissent la vie ! à travers les expériences, des choix et des décisions sont prises. Les chemins qu'on décide de prendre sont basées sur des parcours, des émotions et des situations vécues. Le rationnel et l'émotionnel s'unissent pour donner vie à l'attachement qu'on peut faire autour un plat cuisiné, un livre lu, un film vu, un service offert, un produit acheté, une ballade en vélo, ou des vacances dans un hôtel/ville/pays.

Du point de vue Entreprise, le Total Experience (TX) est un accélérateur de croissance. Connecter les 4 Expériences : Customer Experience (CX), Employee Experience (EX), Multiexperience (MX), User Experience (UX) pour mesurer les opportunités, les rapprocher pour prendre les meilleures décisions et offrir le meilleur à toutes les parties prenantes. Selon le CEO Survey de Gartner, le Total Experience est cité dans le Top of mind des dirigeants d'entreprises.

Pour illustrer cela sur le plan Technologique, pour le cas d'une entreprise qui possède plusieurs plateformes digitales avec lesquelles elle interagit : le CX, l'intelligence Artificielle (IA) peut aider les clients à faire la prochaine bonne action (achat, commande, orientation, décision...). Pour le MX, avoir un seul identifiant qui unie toutes les plateformes pour une meilleure gestion des interactions et répondre au mieux aux besoins des clients. Pour l'UX, Simplifier les interactions, se baser sur l'analytics pour donner un maximum de données capables d'orienter facilement l'utilisateur. Et pour l'EX, Le Machine Learning (ML) peut aider à simuler les différents types de clients pour les formations à donner aux employés et de l'outiller suffisamment pour répondre au mieux à ses clients ; le transformer en agent augmenté.

« En 2026, 60% des grandes entreprises utiliseront la Total Experience pour transformer leurs Business Models et atteindre des niveaux d'adhésion de classe mondiale de la part des clients et des employés »

Un Partenariat, 4 acteurs autour d'un livre blanc unique au Maroc pour une thématique au cœur de la transformation du Business qui œuvre pour une expérience unique et rendre le Client « Fan ».

L'AUSIM, à travers ce travail, comme à l'accoutumé, veut démystifier un concept novateur pour le rapprocher au plus près des entreprises marocaines.

Je tiens à remercier nos amis du GAM, Gear9 et IPSOS pour les ondes positives et les moyens que chacun a pu mettre pour sortir ce livre blanc commun et donner l'IMPACT souhaité.

Mot d'introduction



Youssef Cheikhi

Président - GAM



Les entreprises **qui choisiront d'adopter une stratégie fluide et unifiée** seront capables d'offrir une **expérience** globale réussie et auront un avantage concurrentiel non négligeable et surtout durable. 

Avec l'évolution rapide de la technologie et des comportements des consommateurs, il est de plus en plus important pour les entreprises de se concentrer sur l'expérience qu'elles offrent à leurs clients. Pour une proposition à forte valeur ajoutée, il est essentiel de déployer une stratégie unifiée, les expériences client, employé et utilisateur ne doivent plus être traitées de manière isolée.

La TX, également appelée XM (Experience Management) vient en réponse à ce constat, elle désigne la gestion globale des interactions d'une personne avec une marque, une entreprise, un service ou un produit, et prône l'implication de toutes les parties prenantes qu'il s'agisse des clients, des collaborateurs, mais aussi des partenaires et des fournisseurs.

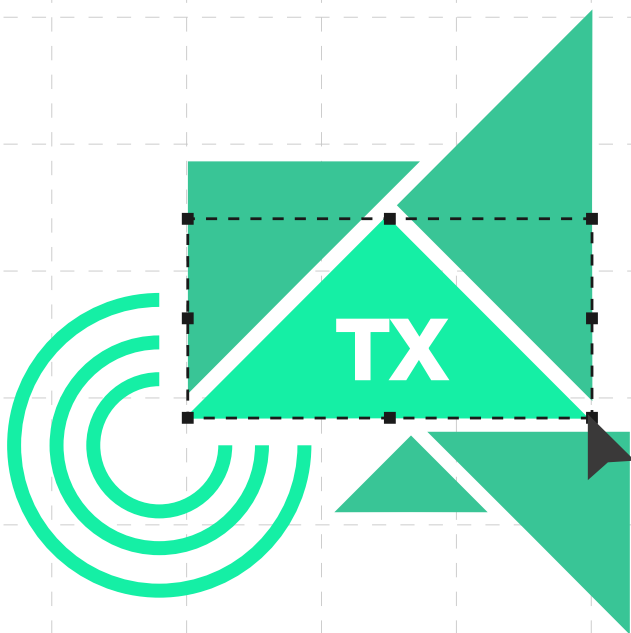
Conditionnée par la transformation digitale de l'entreprise, **la mise en place de ce dispositif ne peut se faire sans connecter nos métiers aux autres expertises** en mettant au centre de cette approche la découverte des attentes client, en matière de qualité d'expérience et de valeur perçue.

Les entreprises qui choisiront d'adopter une stratégie fluide et unifiée seront capables d'offrir une expérience globale réussie et auront un avantage concurrentiel non négligeable et surtout durable.

Nous sommes fiers de contribuer à ce beau projet qui démystifie ce concept et apporte un éclairage détaillé sur les pratiques actuelles des entreprises au Maroc mais aussi par rapport à leurs aspirations quant à la création d'un écosystème plus large de valeurs, d'idées et d'expériences leur permettant d'élever leur offre de produits au-delà du simple matériel.

Merci à nos partenaires et amis de l'AUSIM, de Gear9 et d'IPSOS pour avoir su combiner leur savoir et leur expertise pour produire ce document de référence sur une tendance forte de la décennie à venir.

L'importance de la TX



Overview et concept

Proposée pour la première fois par **Joseph Pine et James Gilmore en 1998** dans un article de Harvard Business Review, l'idée de « l'économie de l'expérience » stipule que **les entreprises doivent engager leurs clients au delà de leurs produits et services, en créant un écosystème plus large de valeurs, d'idées et d'expériences qualitatives, uniformes et consistantes**, et qui peuvent élever leur relation au-delà d'un simple échange de valeurs. **Cette idée constitue la fondation de l'expérience totale.**

Le concept de la Total eXperience (TX)

Le concept de “Total Experience” (TX) est la stratégie par laquelle les entreprises visent à développer des expériences riches focalisées sur l'approche human-centric, garantissant que tous les acteurs d'un environnement business bénéficient d'un engagement ou d'une interaction qualitative et bénéfique.

La TX combine de nombreuses disciplines d'optimisation de vécu et de ressenti, généralement groupés dans les 4 catégories suivantes : l'expérience utilisateur (UX), l'expérience client (CX), la multi-expérience (MX) et l'expérience employé (EX), décrits en plus amples détails plus tard dans le document.

Chacune de ces disciplines contribue à différents aspects de la satisfaction et de manière plus appuyée à l'engagement et la fidélité des personnes qui interagissent avec une marque ou une entité en interne comme en externe, imposant ainsi la TX comme étant un garant de performance et de pérennité.

La TX s'exprime par **une transition progressive vers la qualité du service, du suivi, de l'environnement et du relationnel sur les plans digital et physique**, sous de nombreuses formes, avec le même point de départ et d'arrivée : **mieux comprendre tous les humains qui gravitent au sein et autour de sa marque, et leur offrir de meilleurs expériences.**



Les différentes formes d'expérience offertes par les marques et les entreprises en interne comme en externe ont souvent été menées en silos, dirigées par des départements distincts travaillant avec des objectifs différents et à partir de différentes sources de données.

Avec une prise de parole product-centric et un manque d'uniformité, de cohérence et de transparence, les utilisateurs sont peu engagés et deviennent plus susceptibles à l'exploration des alternatives disponibles. La digitalisation accélérée de l'économie traditionnelle au Maroc comme à l'international, fortement stimulée par la crise sanitaire, s'ajoute à l'équation et crée des disruptions de fond pour les entreprises et institutions, ce qui résulte à l'accentuation des sentiments d'incertitude et d'insécurité chez les clients et les employés.

La Total Experience (TX) aspire à changer cette norme en combinant les besoins des parties aux deux extrémités de vos interactions commerciales – clients et employés, et créer plus de cohérence et d'efficacité à chaque interaction et dans chaque segment d'activité, fonction ou interface.

“ **La TX stimule la confiance, la satisfaction et la loyauté des clients comme des employés, lorsque ceux-ci se sentent respectés, valorisés et défendus** ”

Ajoutons à cela la forte prolifération des équipements, la banalisation du tout-digital et la fusion graduelle des interactions on et off-business, **favorisant les opportunités de création d'une valeur accrue, le choix de positionnement d'une manière plus claire et étudiée et surtout une contribution pertinente à l'évolution des expériences offertes à leurs différentes audiences** (clients, utilisateurs, partenaires et collaborateurs).

En conséquence, les dirigeants et plus spécifiquement les responsables du Marketing et des Technologies de l'Information doivent urgemment accélérer la transformation digitale de leurs produits et services, et relever le défi d'une expérience utilisateur et consommateur fluide et réussie pour leurs équipes et leurs clients uniformément.

Bien que le concept TX ne date pas d'hier, **sa pertinence est indéniable dans un contexte où l'évolution de l'humain et la complexité de ses exigences dépasse les anticipations du marché.** D'où la nécessité d'adoption de la Total Experience, qui offre une multitude d'opportunités de différenciation, de personnalisation et d'actualisation de soi nécessaires pour bâtir une entreprise à l'épreuve de l'avenir.

Impact et valeur

Selon une étude menée par le cabinet d'expertise digitale Gartner, d'ici 2026, **60 % des grandes entreprises adopteront divers stratégies de "Total Experience"** afin de transformer leurs modèles économiques, de s'engager sur une nouvelle culture d'entreprise et ainsi atteindre des niveaux élevés de performance commerciale, d'agilité et de satisfaction client.

La plus-value d'une **expérience satisfaisante**

Dans l'absolu, les différentes expériences et leurs combinaisons conditionnent la réussite de votre business modèle. **Maîtrisée, c'est une source d'avantages conséquents** (génération de revenus supplémentaires, fidélisation de votre cible, amélioration de votre valeur vie client, CLTV ou Customer Lifetime Value). **Sous-estimée, elle a des effets dévastateurs pour votre activité.**

Voici quelques chiffres pour mieux mettre en perspective cet impact :

86%

des clients sont **prêt à dépenser plus** pour une **meilleure** expérience client

PWC - Experience is everything

+60%

Les compagnies User Centric sont en moyenne **60% plus profitables** que leur concurrents

FORBES - ROI of CX

49%

des clients effectuent des achats impulsifs **après avoir bénéficié d'une expérience personnalisée**

SEGMENT - Bateman Group

75%

des clients qui ont une bonne expérience client sont **flexibles et pardonnent des défaillances occasionnelles**

XM Institute - 2020

90%

des clients qui ont une bonne expérience client se sentent **proches de la marque et sentent qu'elle comprend leurs besoins**

XM Institute - 2020

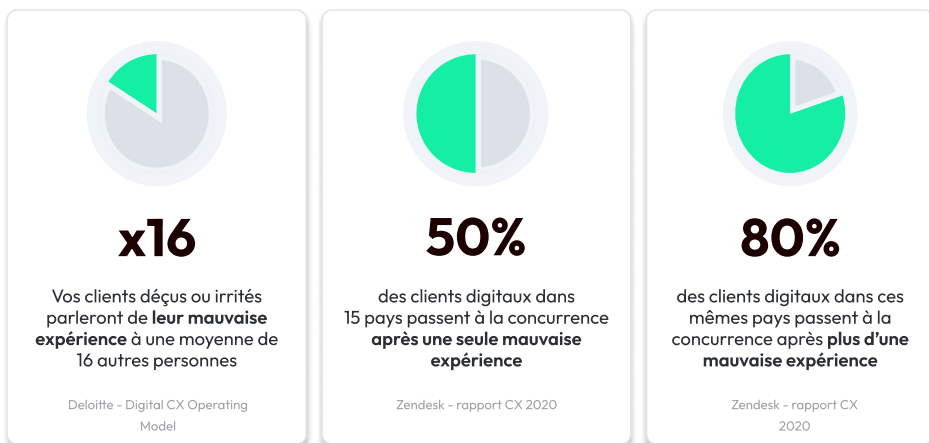
94%

des clients qui ont une bonne expérience client **font confiance à la marque** et prévoient de revenir acheter de nouveau

XM Institute - 2020

Les risques lorsque la TX est **sous-estimée**

Dans un contexte d'accessibilité, de disponibilité et de globalisation d'expérience, **il est très probable qu'une partie significative des humains interagissant avec votre marque ont déjà fait l'expérience de meilleurs services, d'environnements plus adaptés et d'une relation client ou collaborateur plus satisfaisante.** Ces bonnes expériences deviennent les standards acceptés et exigés, et les entités qui sous-estiment l'importance de l'expérience humaine et préfèrent une approche traditionnelle sont graduellement pointés du doigt et écartés du top of mind :



Incontestablement, l'amélioration continue et acharnée de l'expérience client constitue un véritable accélérateur de développement pour les entreprises. Certaines ont réussi à en faire un pilier de leurs cultures avec la ferme conviction que cette approche ne peut fonctionner que si tous leurs collaborateurs vivaient pleinement cette quête au quotidien.

On peut ainsi citer l'exemple de Zappos, spécialisé dans la vente de chaussures en ligne, qui a multiplié son chiffre d'affaires par 1 000 en 10 ans en positionnant la qualité de la relation client au cœur de l'entreprise. Les clients avaient accès à un service support disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, et les collaborateurs n'avaient aucune contrainte de durée d'appel et étaient tout à fait libres de rembourser un client s'ils jugeaient que la satisfaction n'était pas au rendez-vous. Erigé en modèle à suivre pour bon nombre d'entreprises, Zappos possédait également un autre point fort : **l'entreprise considérait que « seuls des salariés heureux permettraient de satisfaire durablement les clients ».**

Une devise bien connue qui a déjà fait l'objet de l'ouvrage « Employees First, Customers Second » écrit par Vineet Nayar, CEO de l'entreprise HCL Technologies, et reprise également par le célèbre fondateur de Virgin, Richard Branson, qui citait : « **Clients do not come first. Employees come first.**

If you take care of your employees, they will take care of the clients. » La qualité de l'expérience collaborateur (EX) est donc étroitement liée à la création d'une expérience client (CX) réussie, elle en est même le préalable.

En revanche, des progrès sont encore largement réalisables dans ce domaine pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à la culture de la relation client et à l'amélioration de la compétitivité.



Exceller dans une discipline est certainement important.
Cependant, **la cohésion de l'ensemble des quatre expériences donne une présence, une flexibilité et une consistance intrinsèques** dans l'économie digitale d'aujourd'hui et de demain.



Penchons-nous à présent sur **un overview de la TX sur le marché marocain.**

Les sections suivantes de ce livre blanc vous présenteront les résultats d'une enquête menée auprès d'un nombre significatif de spécialistes et d'experts métiers. Nous nous sommes intéressé à leurs connaissances et compréhension profonde des concepts clés de TX, UX, MX, CX et EX.



Total eXperience **TX**

La **T**otal e**X**perience . **TX**



La TX sur la scène marocaine

La création d'une expérience relationnelle durable entre une entité et ses clients commence par une cohésion globale, une volonté et un engagement exceptionnels de la part de tous les départements impliqués. La TX élimine les silos organisationnels et repose sur **une volonté commune de l'amélioration de tous les points de contacts avec les clients**, en valorisant les humains des deux côtés de la barrière digitale.

Les concepts de base de la TX ne sont pas récents, ils sont parfois appliqués de façon disparate dans plusieurs secteurs et industries marocaines. Afin d'en savoir plus, nous avons contacté des dirigeants d'entreprises afin de mesurer leur degré de compréhension de ces concepts, s'ils les appliquent et comment ils les déploient.

Méthodologie



Questionnaire

Un questionnaire
de 10 min en français



Terrain

Collecte des données
du 29/03 au 13/05/22



Approche

Étude en ligne par mailing aux
adhérents de l'AUSIM et du GAM

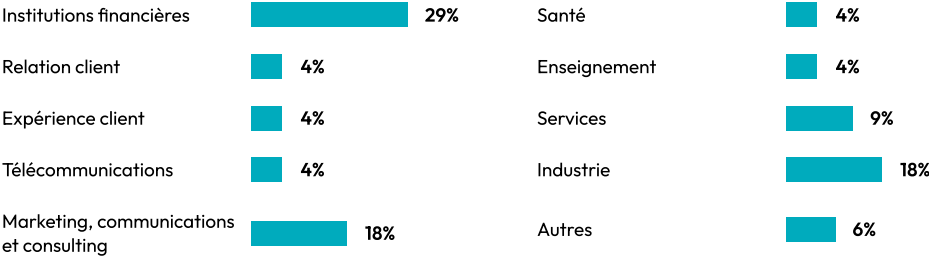


Échantillon

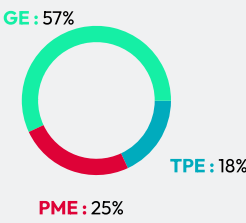
28 Managers

Profil des répondants

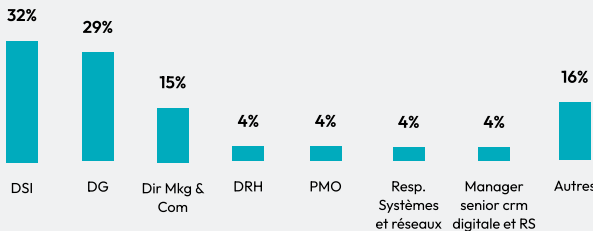
Répartition des entités par secteur



Taille des entreprises



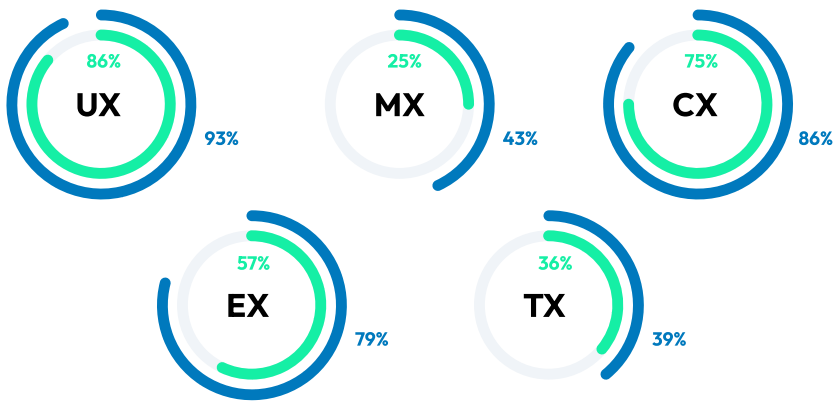
Postes occupés



Ancienneté 9.6 ans (moyenne)

Notoriété des concepts

● connaissent le concept ● portent un intérêt pour la discipline



L'humain au coeur du succès

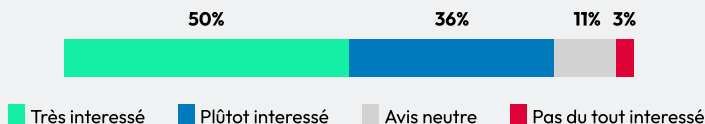
La TX est une stratégie et une philosophie qui engage chaque souche dans la mécanique de gestion d'une entreprise. Il est improbable que la TX soit appliquée lorsqu'une partie des dirigeants et employés ne sont pas familiers avec les concepts d'UX, de CX et d'EX focalisés sur la valorisation de l'humain, soit-il prospect, client, employé ou partenaire. Pour les familiers de la TX, la prise de connaissance et de familiarisation avec le concept s'est déroulé accordement au graphique suivant :

Source de prise de connaissance



Interêt porté à la TX

“ Êtes-vous intéressé d'en savoir plus sur la Totale Experience ? ”



Les dirigeants et gestionnaires marocains ont **une compréhension variable de l'importance stratégique de la TX**, et y sont relativement sensibles. Le principe est globalement compris et le bénéfice clair pour la majorité. Les principales limitations sont généralement dans l'effort demandé à une large échelle, l'adhésion des équipes aux principes et le coût effectif de la TX sur les procédés internes.

Perception

Parmi les participants interrogés et activement intéressés par la Total Experience :

■ D'accord ■ Plûtôt d'accord ■ Sans avis ■ Ne pense pas ■ Absolument pas d'accord

La TX est critique pour l'épanouissement des employés



La TX est critique pour la satisfaction des clients & utilisateurs



La TX impact positivement la performance économique de l'entreprise



La TX devrait être un standard dans toutes les entreprises



La TX est coûteuse



La TX est inintéressante et sans impact sur l'entreprise

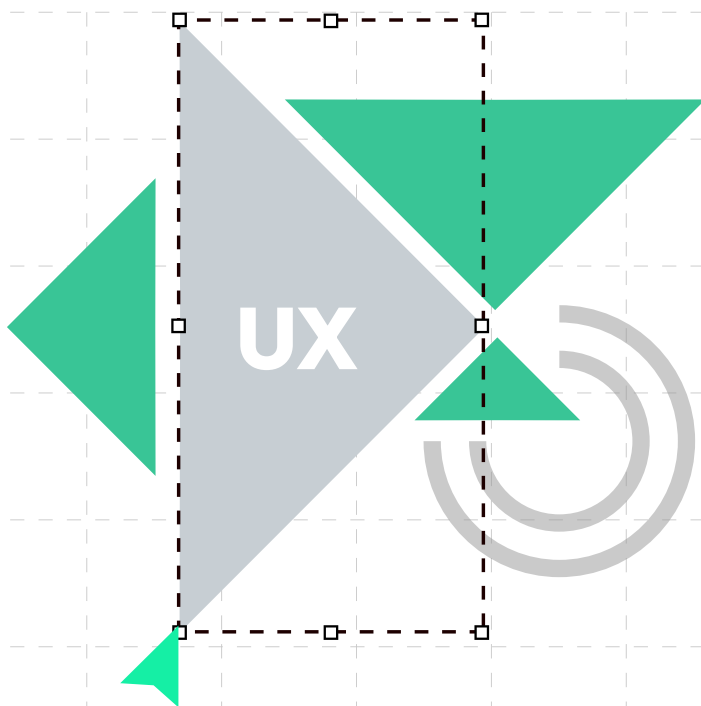


L'adoption du procédé de la TX est trop complexe



Total eXperienceTX

L'eXpérience Utilisateur . UX



L'Expérience Utilisateur

Le Quoi, le Pourquoi et le Comment d'un produit digital

Premier pilier de la TX, l'UX (Expérience Utilisateur) est **le processus de création d'un produit offrant une expérience plaisante, utile et pertinente aux utilisateurs**. La convivialité, l'efficacité, le plaisir, l'ergonomie... sont autant d'aspects à optimiser pour garantir qu'un utilisateur accomplisse ses besoins et obtienne une réponse satisfaisante et confortable à ses attentes en terme d'usabilité, de guidance ou encore d'assistance.

Perfectionner l'UX se traduit par une réponse émotionnelle positive et une perception qualitative à une marque dans l'esprit d'un utilisateur. Satisfait, rassuré, impressionné... tout sentiment positif retenu de l'expérience nourrit la loyauté de cet utilisateur, le motive à revenir, place le produit en top-of-mind et le transforme en ambassadeur au sein de sa communauté, devenant un vecteur majeur de performance commerciale.



93%

des interrogés sont familiers avec le concept de l'UX

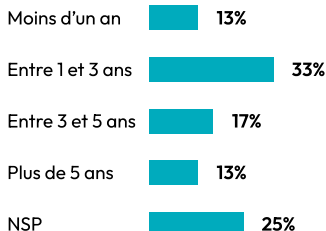
68%

des interrogés déclarent appliquer l'UX en entreprise

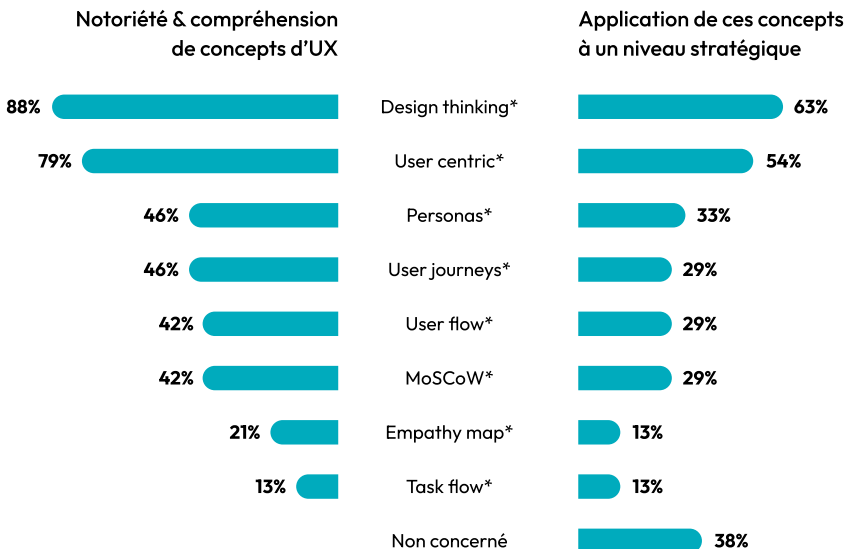
Une pratique récente pour

46%

de nos participants

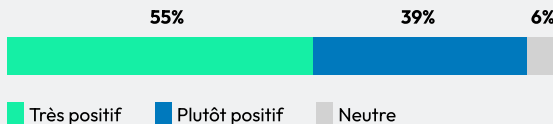


Concepts et pratiques

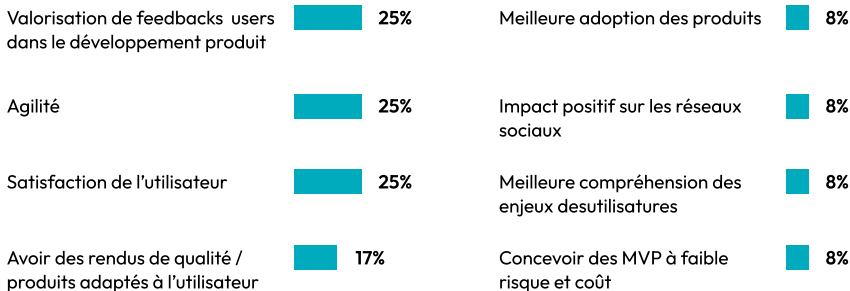


* voir pages 11/12/13 pour un lexique de concept

Impact perçu

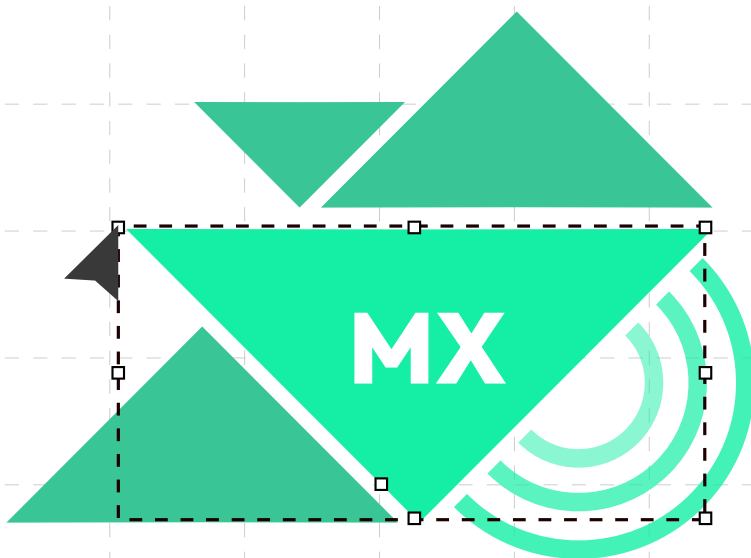


Parmi les participants interrogés et positivement impactés :



Total eXperienceTX

La Multi eXperience . MX



La Multi-Expérience

Connecter les expériences à travers une variété de touchpoints

Lorsque l'Expérience Utilisateur (UX) est déployée à travers une variété de multiples interfaces et points de contacts, elle acquiert une dimension globale et devient une Multi-expérience interconnectée. De manière plus régulière, les marques et entités offrent **une expérience interactive à travers une variété de points de contact numériques** (par exemple : le Web, les applications mobiles, les chatbots, la réalité augmentée/ virtuelle, les appareils mobiles, etc.) **en employant une combinaison de modalités d'interaction** (le toucher, la voix, le geste, la vision) à l'appui de parcours utilisateur numériques homogènes, fluides et cohérents.

Il n'est plus question pour les entreprises de se contenter de déployer une plateforme web ou mobile, ou les deux. Il s'agit de travailler avec le marché croissant des appareils et l'expérience respective de chacun, tout en créant une connexion cohérente et engageante.



43%

des interrogés sont familiers avec le concept de la MX

11%

des interrogés déclarent appliquer la MX en entreprise

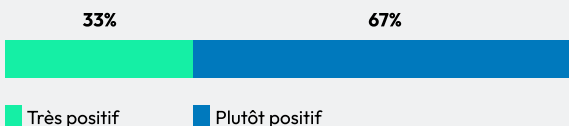
67% de nos participants pratiquent la MX depuis seulement

3 ans

Entre 1 et 3 ans **67%**

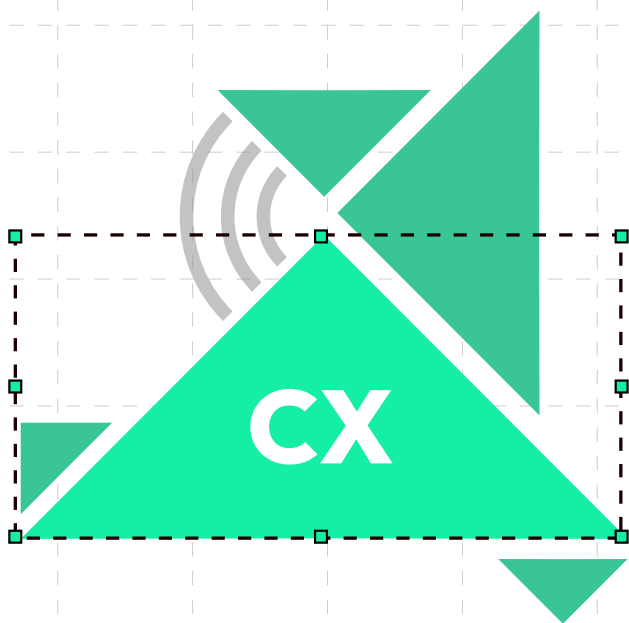
Plus de 5 ans **33%**

Impact perçu



Total eXperienceTX

La Customer eXperience . CX



La Customer Experience

Offrir à vos clients une expérience digitale globale exceptionnelle

Au delà de l'expérience d'utilisation spécifique d'un produit ou d'une interface digitale (UX) et son élargissement à multiples interfaces (MX), nous retrouvons la perception intégrale d'une marque par ses clients (CX). La CX focalise sur **l'ensemble de la chaîne de valeur qui définit la relation du client avec une entreprise**, incluant mais n'étant pas limité à : L'expérience produits et service, digitale ou non, à la publicité, au relationnel public, à l'assistance et l'après-vente, à la livraison, à la présence sociale, à la transparence et à l'inclusivité.

En surpassant les attentes des clients, **les entreprises pratiquant la CX bénéficient d'un avantage concurrentiel déterminant** qui accroît la loyauté, favorise la Customer Lifetime Value (CLV), affirme la valeur de la marque, dynamise la relation avec les clients et motive leur engagement, et crée le sentiment d'appartenance à l'entreprise auprès des employés et les transforme en ambassadeurs.



86%

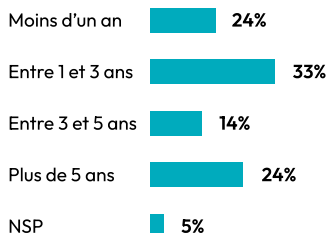
des interrogés sont familiers avec le concept de la CX

75%

des interrogés déclarent appliquer la CX en entreprise

La CX est devenu un vecteur stratégique majeur depuis

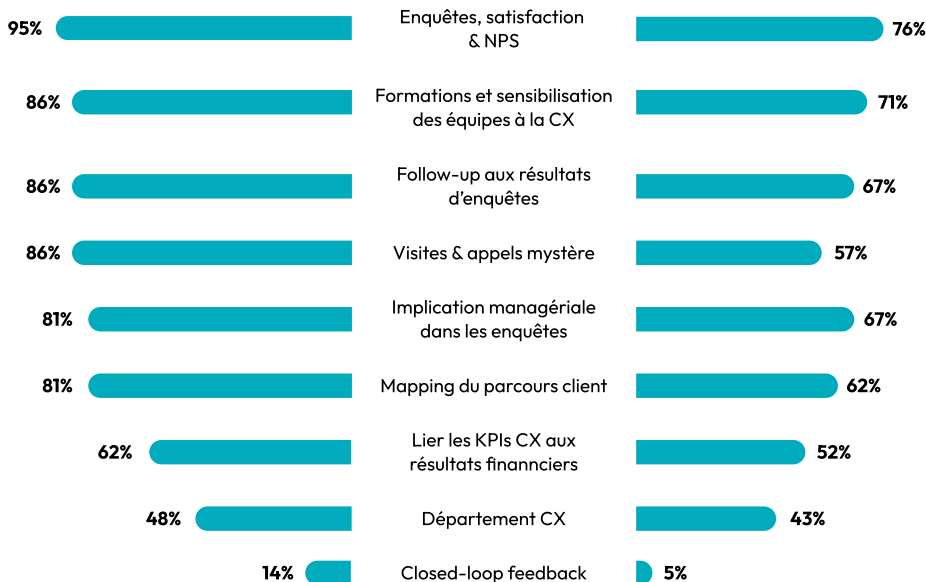
3 ans



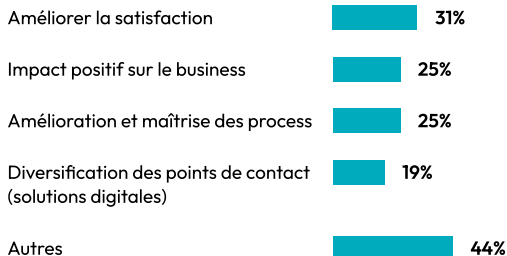
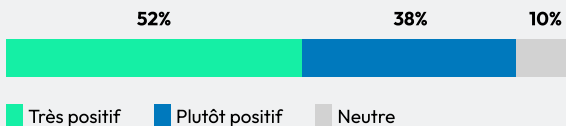
Concepts et pratiques

Notoriété & compréhension de concepts de la CX

Application de ces concepts à un niveau stratégique

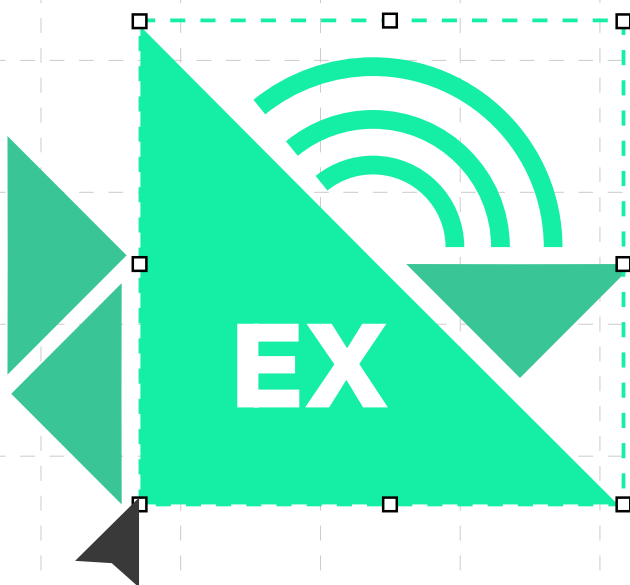


Impact perçu



Total eXperienceTX

La Employee eXperience



La Employee Experience

Parce que l'excellence commence par soi

L'excellence opérationnelle commence par reconnaître que les partenaires et collaborateurs au sein de l'entité ne sont pas des ressources, mais des individus sensibles à leur environnement, besoins et difficultés. **Meilleurs sont leurs outils, leur environnement de travail, leurs conditions et la gestion de leurs motivations, et mieux ils pourront s'approprier les valeurs de leur entreprise et devenir des ambassadeurs de la marque employeur.**

L'employeur et l'employé marocains ont, à l'instar des économies modernes du monde, une relation parfois tendue, focalisée sur un échange de valeurs souvent inéquitable. Ceci dit, des changements très notables ont affecté le marché, surtout depuis la pandémie.



79%

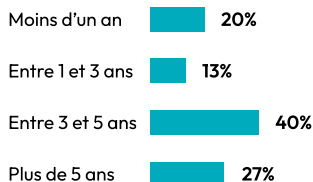
des interrogés sont familiers avec le concept de la EX

54%

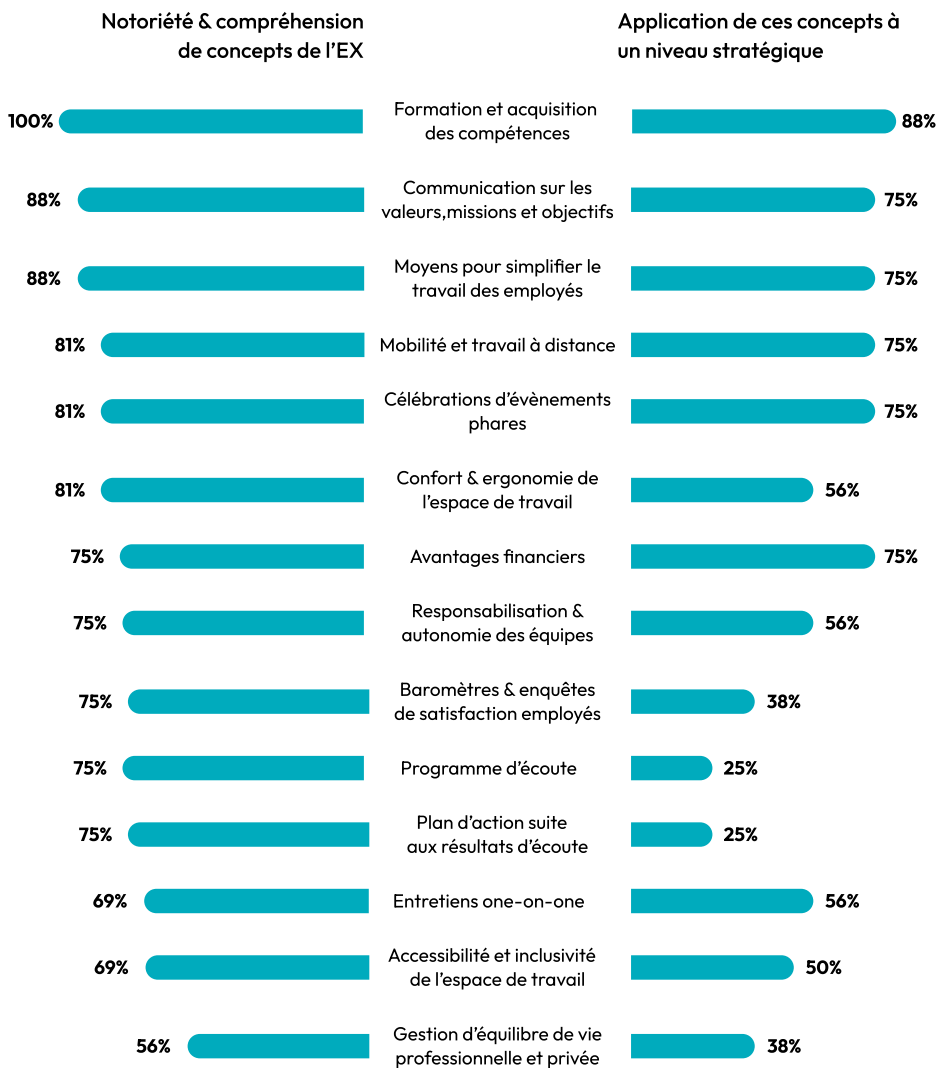
des interrogés déclarent appliquer la EX en entreprise

Dans la majorité des cas depuis plus de

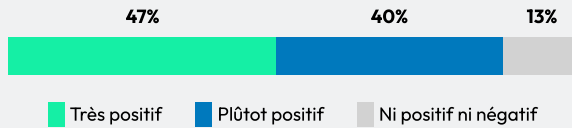
3 ans



Concepts et pratiques



Impact perçu



Motivation, Implication, Satisfaction et productivité des employés 60%

Faible turnover 40%

Meilleure ambiance au travail 20%

Confiance employé employeur 10%

Esprit d'appartenance 10%

Faire perdurer la culture d'entreprise 10%

Atteinte des objectifs 10%

Évolution de l'employé et de l'entreprise 10%

Synthèse

1

L'UX, CX et l'EX sont des **préceptes familiers** auprès des répondants contrairement à la MX et la TX. Les niveaux de notoriété détaillés par outils/implication et les niveaux d'application au sein de l'entreprise sont cependant différents selon le concept.

2

La **CX est le concept le plus appliqué** au sein des entreprises interrogées **suivi de l'UX puis de l'EX**. L'impact de ces concepts est **perçu positivement** dans la quasi-totalité des cas.

3

De l'autre côté, la MX et la TX sont les concepts où **l'effort de démocratisation peut être attendu**. La publication d'articles est un bon vecteur de vulgarisation.

4

Une fois clarifié et mis en contexte, **le concept de la TX est bien perçu** surtout quand il s'agit de son **impact sur la satisfaction des clients/utilisateurs** et sur le **C.A des entreprises** qui l'adoptent.

Pratiques connues, et **souvent** utilisées

UX . User Experience

- Design Thinking¹
- Data analysis
- Architecture d'information

CX . Customer Experience

- Enquêtes et baromètres de satisfaction, NPS
- Formation et sensibilisation des équipes sur la logique de la CX

EX . Employee Experience

- Communication sur les valeurs, missions et objectifs
- Plan de formation et d'acquisition des compétences
- Mise en place de moyens permettant de simplifier le travail des équipes
- Mise en place de moyens permettant la mobilité des équipes
- Célébration d'événements phares
- Avantages financiers

Pratiques **peu** connues, ou **rarement** utilisées

UX . User Experience

- Task Flow²
- Carte d'empathie³
- User flow⁴
- MoSCow⁵
- User journey mapping⁶
- Personas⁷

CX . Customer Experience

- Closed loop feedback⁸
- Département dédié à l'expérience client
- Liaison des principaux KPI's de la CX aux résultats financiers de l'entreprise
- Visites / appels mystères

EX . Employee Experience

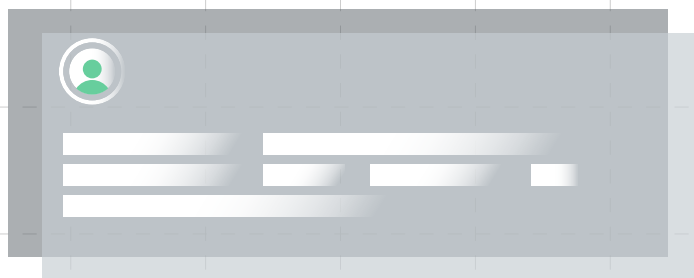
- Programme d'écoute employé
- Équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle
- Enquêtes et baromètres de satisfaction employé
- Mise à disposition d'un espace de travail accessible pour tous et inclusif
- Système de management accordant autonomie, confiance et responsabilisation des équipes
- Interviews / entretiens one-to-one avec les employés
- Suivi et mise en place de plans d'action suite aux différents résultats du programme d'écoute des employés

Nous entrerons à présent un peu plus en détail dans les différentes expériences et leurs perspectives. Comme anticipé, **la plus vaste majorité des métiers et secteurs sont plus familiers avec certaines formes d'expériences** que d'autres, plus complexes à implémenter.



Témoignages

Plusieurs experts dans différents métiers ont généreusement partagé leurs visions et perspectives **dans la création et l'optimisation d'expériences** avec leurs partenaires et employés comme avec leurs clients.
Parcourons ensemble leurs témoignages et leurs différents angles d'analyse sur le sujet.





Anass Drissi

Lead UX/CX - Gear9

Vous êtes spécialisé dans le design d'expériences digitales au sein de Gear9, elle-même spécialisée dans la transformation digitale. Parlez-nous de l'état du marché basé sur votre expérience actuelle et vos projets récents ?

Effectivement, je travaille au quotidien avec mes collègues à Gear9 dans **la création d'expériences digitales centrées sur l'utilisateur et le client**. Nous nous spécialisons dans l'art et la manière de les satisfaire en leur simplifiant la vie et en aidant les entreprises à mieux les servir, à marquer durablement leurs esprits et à les engager, et sur cette base, nous aimons nous considérer comme **des pionniers du User Centrism au Maroc**.

Ces approches dites d'UX et de CX sont relativement récentes sur le marché marocain où les pratiques stratégiques sont traditionnellement centrées sur les produits et la compétitivité des offres. Mais il y a une prise de conscience récente et grandissante sur l'importance des utilisateurs et l'impact de leurs opinions et de leurs ressentis sur le succès des marques. Et c'est là où **nous avons une valeur ajoutée particulièrement forte**, nous étudions les utilisateurs et consommateurs, nous créons des modèles structurels basés sur du concret et nous livrons des expériences pertinentes, qualitatives et intéressantes.

Vous avez parlé de l'UX et de la CX comme votre cœur de métier. Pouvez-vous décrire votre méthodologie et processus pour assister vos clients dans leurs projets ?

Généralement, nos clients nous approchent avec des problématiques variées mais qui tournent toujours autour d'**une loyauté fragile de leurs marchés, d'un manque d'engagement et de parcours qui ne convertissent pas**. Nous comprenons assez vite qu'il y a une compréhension partielle ou mal focalisée sur leurs clients, et il n'est pas rare que leurs stratégies et actions sur le terrain soient déconnectées ou non actuelles. Ceci dit, ils s'adressent à nous parce qu'ils comprennent le problème, et nous sommes là pour les aider à le résoudre.

L'approche que nous privilégions est le Design Thinking, une méthodologie itérative et collaborative de résolution de problèmes que nous apprécions beaucoup pour sa logique progressive qui établit le Qui, le Quoi, le Pourquoi et le Comment de manière structurée. On étudie le problème tel que perçu par le business, et pourquoi c'est un problème en terme d'impact, pour qui c'est un problème et comment on peut y remédier.

Est-ce que ça demande des sensibilités et des skills spécifiques pour accepter et adopter cette méthodologie que vous proposez au sein des entreprises ?

Pour aller de l'avant, il est parfois nécessaire de repenser certaines logiques ou stratégies de fond, et puis les réalités du marché ont changé ces dernières années de manière radicale : **l'utilisateur est aujourd'hui plus informé, plus influent et plus complexe que jamais**. La globalisation, l'accès rapide et facile et le choix confrontent chaque entreprise marocaine à une variété d'autres entités, souvent plus matures. Les experts du marketing comme de l'IT doivent reconsidérer leurs sets d'outils et comment tirer parti de leurs richesses créatives et technologiques, et surtout collaborer et se compléter dans leur vision et après, effectivement, il y a des skills à avoir et à développer pour mieux comprendre et valoriser les utilisateurs et clients, notamment l'empathie, la coopération créative, la collecte et compréhension de la data comportementale et une immersion sincère au coeur des attentes et besoins de ces gens qui ne veulent qu'une chose : le respect de leurs attentes et de leurs sensibilités.

Comment placez-vous votre métier dans la TX ?

La Total Experience (TX) est bâtie sur le principe de **user, consumer et collaborateur centric**. Comparée à la CX (Customer Experience), la TX explore les mêmes accomplissements à un scope plus large. La TX est un vaste travail de fond sur le respect des humains au coeur et autour d'un business, parce qu'ils sont tous critiques au succès et à la pérennité d'une activité. Je vous ai parlé de collaboration IT et Marketing, mais c'est spécifique à la création de produits et services utiles et à réelle valeur ajoutée. La TX demande un niveau similaire de collaboration entre les décideurs et managers, les employés permanents et temporaires, les marketeurs et les spécialistes de l'outillage technologique, les designers et les développeurs... et que l'ensemble des humains au coeur de l'activité apprennent à comprendre les humains autour de l'activité.

La TX semble être un challenge monumental, comment est-ce possible d'implémenter tous ses aspects à l'échelle d'une organisation?

Il n'y a pas de guide à suivre pour implémenter la TX à l'échelle d'une organisation malheureusement, mais bien que ça peut sembler monumental, c'est un work-in-progress constant et progressif sur la durée qui commence par des changements dans la culture d'entreprise et le style de leadership. Après, ça devient simplement une manière de penser et de planifier. Au final, **la TX est un 'way to perform' qualitatif où vous remplacez vos collaborateurs, vos clients et vos partenaires au centre de toutes vos décisions**, en vous rappelant constamment de l'impact des bonnes comme des mauvaises expériences sur votre image et votre réputation.



Fouzia Hamdaoui

Manager Communication Digitale & Réseaux Sociaux
– Poste Maroc

L'union fait la force, surtout quand il s'agit d'unifier leurs esprits et leurs expériences. Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans votre planning stratégique ?

Nous avons pour philosophie de toujours établir une ligne de coopération et de partage claire avec nos collaborateurs, et d'établir un consensus cohérent autour de cette vision. Nous sommes toujours clairs et transparents sur les buts à atteindre, pour garantir que nous co-construisons ensemble. Nous ne sommes pas dans une logique de décision isolée puis d'exécution, nous valorisons grandement nos échanges, et leurs insights aident à mieux définir des objectifs pertinents accordement aux moyens disponibles ou requis. Cette démarche aide vraiment à impliquer et responsabiliser nos équipes, et ça les aide à sentir que tout projet en cours est le fruit de leur réflexion.

Êtes-vous à l'écoute régulière de leurs conditions de travail et besoins ?

Oui, au jour le jour. Mais aussi dans le cadre de réunions et de rencontres d'entretiens annuels d'évaluations des objectifs.

Pouvez-vous donner un exemple de décision majeure dans votre activité qui a impliqué une réflexion et un alignement avec non seulement votre directoire mais aussi d'autres collaborateurs (Terrain et métiers par exemple)

L'élaboration de toute activation sur le digital, ayant trait à la marque employeur se passe dans une logique d'alignement avec les orientations de l'entreprise en termes de management du capital humain avec l'intime collaboration avec les parties prenantes internes.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

La valorisation des compétences se passe à travers le training, en assurant aux collaborateurs les formations qui leurs permettront de gagner en compétences techniques mais aussi comportementales (savoir faire et savoir être).

Elle se passe également par la responsabilisation des collaborateurs, en leur délégrant des missions, en sollicitant leur créativité, tout en leur donnant une marge de manœuvre raisonnable et en tolérant les erreurs éventuelles. Aussi le rôle du manager, en tant que coach, est important pour apporter le soutien aux collaborateurs et les aider à monter en compétence.

Comment contrôlez-vous leur degré de satisfaction ?

Nous assurons une veille qualitative de nos clients à travers les enquêtes de satisfaction et le suivi des retours au niveau de différents points de contacts (agences, réseaux sociaux, applications, centre d'appels...)

Êtes-vous familier avec les stratégies de design de type Design Thinking ? Qu'en pensez-vous ?

En partie, l'approche Design thinking est un atout pour l'entreprise lui permettant de capitaliser sur l'intelligence collective et de centrer les efforts sur l'humain.

Faites-vous appel à des experts de l'UX pour concevoir vos produits digitaux ? Si oui, êtes-vous satisfait du résultat ?

Pour la conception de produits digitaux, nos prestataires intègrent souvent le volet UX afin de créer des produits en phase avec les besoins des clients ou créer complètement de nouveaux besoins. Le résultat étant convenable.

Connaissez-vous des exemples de Multi-Experience digitale ? Qu'en pensez-vous ?

Parmi les exemples de Multiple expérience digitale, je cite, entre autres, le paiement facial, les chat-bot, les assistants vocaux...

Connaissez-vous la TX ? Pensez-vous que ce soit une approche pertinente ?

Oui. C'est une approche absolument pertinente vu qu'elle est centré sur l'humain et ses besoins et attentes.

Pensez-vous que le marché marocain soit prêt pour la TX et apte à l'appliquer ?

Toute nouveauté est à inscrire dans le temps, en allant crescendo, surtout dans un monde ouvert.



Yahia Sefraoui

Directeur de la Transformation Digitale - Inwi

Le travail d'équipe est l'un des piliers de la TX, et impliquer vos collaborateurs et votre équipe dans vos décisions démontre que vous savez tirer le meilleur de leurs compétences et que vous les valorisez. Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans votre planning stratégique ?

L'exercice de planning stratégique est un exercice intrinsèquement inclusif. Il consiste notamment à décliner et rapprocher les objectifs de la vision stratégique de l'entreprise aux contraintes opérationnelles / Terrain, dont la connaissance est souvent répartie à l'échelle de l'organisation.

Il est donc extrêmement important que l'exercice de planification stratégique englobe **le point de vue de l'ensemble des parties prenantes** à même de contribuer à identifier les initiatives innovantes / stratégiques permettant de traduire la vision de l'entreprise en actions concrètes ; ainsi que les contraintes opérationnelles et terrain à embarquer dans la réflexion.

Chez inwi, nous avons à ce titre identifié plusieurs actions nous permettant de mobiliser et d'impliquer l'ensemble des forces vives de l'organisation dans notre planification stratégique.

Parmi les leviers que nous mettons en œuvre :

- Participation des collaborateurs (à travers des workshops de co-constructions ; entretiens ; sondages ...) dans l'identification des objectifs stratégiques et des moyens nécessaires pour les atteindre.
- Recours systématique à des workshops de Design Thinking dans la conception des nouveaux parcours client et produits et dans la réflexion qui touche à tout ce qui est expérience client
- Mise en place d'un dispositif normé de suivi de l'exécution de la feuille de route stratégique et de revue périodique des priorités stratégiques
- Incitations formelles (ex. objectifs individuels et collectifs) alignées sur les priorités identifiées dans le cadre de l'exercice de planning stratégique

Pouvez-vous donner un exemple de décision majeure dans votre activité qui a impliqué une réflexion et un alignement avec non seulement votre directoire mais aussi d'autres collaborateurs (Terrain et métiers par exemple)

Par exemple, nous organisons des séminaires stratégiques avec les représentants de l'ensemble des directions de inwi afin de définir les priorités stratégiques de l'entreprise pour l'année à venir.

Vos employés sont les rouages de votre entreprise et un pilier essentiel de votre pérennité. La EX (Employee Experience) est une stratégie de valorisation de l'employé pour entretenir son expérience et renforcer son engagement et son efficacité. Êtes-vous à l'écoute régulière de leurs conditions de travail et besoins ?

Inwi reconnaît pleinement l'importance d'assurer une expérience collaborateur qui se démarque. Elle s'inscrit ainsi dans une démarche proactive d'amélioration continue de l'expérience de ses employés. Cette démarche implique la collecte des feedbacks des collaborateurs et l'identification continue des initiatives et actions qui améliorent le quotidien des collaborateurs. Parmi les leviers activés :

- Mise en place d'un management de proximité qui accompagne les différents métiers au quotidien afin d'apporter les solutions RH à leurs problématiques business et contribuer à la remontée des attentes terrain
- Renforcement du rôle des instances représentatives des salariés dans le recensement des attentes collaborateurs et l'identification des actions terrain à mettre en place
- Alignement des conditions de travail avec les recommandations des normes internationales (ex. normes de sécurité, accessibilité des espaces de travail...)
- Renforcement de l'accessibilité des instances dirigeantes.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

L'amélioration continue et la valorisation des compétences de l'entreprise repose sur une philosophie « d'organisation apprenante » et passe par un dispositif intégré incluant de nombreuses initiatives :

- Définition de parcours de carrière clairement structurés (identification des compétences à acquérir à chaque étape de la carrière de chaque individu)
- Mise en place d'un cycle de Talent management permettant une revue périodique des performances de chaque collaborateur et identification de ses besoins de développement ; et la tenue d'un comité carrière pour statuer sur les promotions / opportunités d'évolution de carrière
- Renforcement du cycle d'apprentissage à travers une académie proposant un large catalogue de formations aligné avec les besoins de développement de chaque individu, ainsi que son parcours de carrière
- Renforcement des dispositifs de coaching au sein des équipes opérationnelles afin de favoriser un environnement d'apprentissage continu
- Mise en place d'un dispositif de feedback 360° permettant aux managers d'identifier leurs axes d'amélioration
- Installation du système du Management de proximité à l'écoute à travers des managers qui écoutent et coachent leurs équipes pour une meilleure valorisation de leurs compétences.

Vos clients sont la raison d'être de votre activité. La CX (Customer Experience) est une stratégie de valorisation du client et de consolidation de sa loyauté brand via un service et un suivi de qualité. Comment contrôlez-vous leur degré de satisfaction ?

Il est absolument primordial de connaître la satisfaction de nos clients afin de consolider nos efforts d'amélioration continue de leur User Expérience et de renforcer notre dispositif de service client. Nous avons à ce titre mis en place plusieurs initiatives qui nous permettent de remonter les feedbacks client de manière structurée. Parmi ces initiatives :

- Projet de collecte de la voix du client (Voice of customer) permettant de collecter la satisfaction client (ex. NPS, CES) à travers l'ensemble des canaux d'interaction
- Etudes de marché et enquêtes terrain systématiques pour connaître la satisfaction client
- Remontée systématique des feedbacks des clients collectées lors des interactions avec les agents terrain inwi (y.c. agents Door to Door, Chargé de clientèle, conseillers Service client, vendeurs terrain...)
- Mise à disposition des clients d'outils d'interaction digitaux pour la mesure de leur satisfaction et la collecte des feedbacks / réclamations (ex. Chatbot)
- Focus Group autour de thématiques ciblées dans une logique de collecte de la voix du client et d'amélioration continue de notre offre de produits et de service
- Mesure de la satisfaction et collecte de la voix du client à travers les réseaux sociaux

Pouvez-vous donner un exemple d'ajustement de stratégie marque ou produit suite à un résultat d'enquête ?

L'agilité est le fer de lance de nos stratégies, ce qui nous a permis par exemple de modifier le parcours client d'acquisition en ligne ou encore l'intégration de nouvelles fonctionnalités dans le selfcare client

Êtes-vous familier avec les stratégies de design de type Design Thinking ? Qu'en pensez-vous ?

Oui nous sommes familiers avec les stratégies de Design Thinking. Elles sont aujourd'hui déployées à l'échelle de tous les produits digitaux en cours de développement ou en cours d'évolution. Elles sont absolument importantes afin de mieux adapter nos produits digitaux aux attentes réelles de nos clients et leur offrir l'expérience la plus appropriée sur l'ensemble de nos canaux.

Faites-vous appel à des experts de l'UX pour concevoir vos produits digitaux ?

Si oui, êtes-vous satisfait du résultat ?

Oui, nous associons aujourd'hui les experts UX dans tout nouveau projet à connotation Digitale.

La continuité entre plusieurs outils et plusieurs formats permet de prolonger une expérience au-delà d'une seule interface. La MX (Multi-Experience) étend et enrichit l'UX à travers différents supports technologiques. Connaissez-vous des exemples de Multi-Expérience digitale ? Qu'en pensez-vous ?

Oui, La multi-expérience connaîtra à terme un développement important avec la croissance des formats de contact avec le client (ex. AR, VR, wearables...)

Avez-vous des produits digitaux qui bénéficient de la MX ? Si non, l'envisagez-vous dans un futur proche ?

Le selfcare de inwi bénéficie aujourd'hui de multiples canaux d'interactions (ex. App mobile, web, chatbot...)

La TX (Total Experience) est la valorisation de l'individu par une entreprise, que ce soit un client, un employé ou un partenaire et regroupe l'application de l'ensemble des expériences humaines (EX, CX, UX, MX) par une entreprise. Connaissez-vous la TX ? Pensez-vous que ce soit une approche pertinente ?

Effectivement, la TX est une approche qui s'inscrit dans la continuité de l'amélioration de l'expérience que l'entreprise offre à l'ensemble de son écosystème



Nawal Jermoumi

Head of Project Management Office département
la Bourse de Casablanca

Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans votre planning stratégique ?

Effectivement, la Bourse de Casablanca tient à impliquer ses collaborateurs dans l'élaboration de ses plannings stratégiques. D'ailleurs, lors de l'élaboration de la nouvelle Stratégie 2022-2025, la Bourse a opté pour une double approche : top-down, afin d'identifier le design et les orientations stratégiques du Board ; et bottom-up, en organisant des focus groups (par le biais du design thinking) avec l'ensemble des collaborateurs afin de détailler les orientations stratégiques. A chaque étape de ce processus, la Bourse partageait avec ses collaborateurs les éléments retenus et les next steps à venir.

Pouvez-vous donner un exemple de décision majeure dans votre activité qui a impliqué une réflexion et un alignement avec non seulement votre directoire mais aussi d'autres collaborateurs (Terrain et métiers par exemple)

La Bourse de Casablanca a organisé la conférence annuelle de de l'African Securities Exchanges Association (ASEA) le 24 et 25 novembre 2021 pour la première fois en format digital en utilisant une plateforme digitale internationale.

Ce challenge a pu se concrétiser grâce à l'engagement, à la mobilisation et au travail collaboratif de toutes les parties prenantes : Bourse, partenaires, intervenants et experts de marché.

Êtes-vous à l'écoute régulière de leurs conditions de travail et besoins ?

La Bourse de Casablanca est à l'écoute permanente des conditions de travail et des besoins de ses collaborateurs. En effet, la bienveillance fait partie de notre culture et de nos valeurs. Notre équipe RH est toujours à l'écoute pour une amélioration continue des conditions de travail et pour répondre aux besoins exprimés. Dans le cadre des projets RH, il est dans notre culture d'associer les collaborateurs, notamment à travers les focus groups, afin d'échanger sur leurs besoins. Le management de proximité joue aussi un rôle important pour remonter les différentes demandes des collaborateurs.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

C'est une stratégie qui vise l'excellence, notamment sur le plan des compétences. Ces dernières font l'objet d'une appréciation annuelle et ce, dans le but de s'inscrire dans une démarche de progression. La Bourse de Casablanca a instauré depuis 2021 la culture de l'appartenance. Ainsi, le développement des compétences ne se limite pas seulement à la formation mais passe également par plusieurs sources et moyens d'apprentissage : livres, retour sur expérience, travail en mode collaboratif, MOOC...

Comment contrôlez-vous leur degré de satisfaction ?

Le « customer centric » est une valeur importante de la Bourse de Casablanca. Des enquêtes de satisfaction sont régulièrement menées auprès de ses clients, et leurs résultats sont soigneusement analysés. Un plan d'action en découle si besoin.

Pouvez-vous donner un exemple d'ajustement de stratégie marque ou produit suite à un résultat d'enquête ?

La Bourse de Casablanca a mis en place une nouvelle politique commerciale prenant en charge les résultats de l'enquête de satisfaction et des focus groupés réalisés avec l'ensemble des parties prenantes de la bourse.

Aussi par rapport aux indices la Bourse a constitué un comité scientifique avec la participation des principaux clients et intervenants marché, en plus des régulateurs et des experts indépendants.

Dans le cadre des travaux de ce comité, les utilisateurs des indices ont été consultés pour prioriser les indices à lancer. Ainsi, la Bourse et son comité ont priorisé l'indice des valeurs les plus liquides MSI20 et un indice de taille (indice des capitalisations moyennes).

Faites-vous appel à des experts de l'UX pour concevoir vos produits digitaux ? Si oui, êtes-vous satisfait du résultat ?

Effectivement, la Bourse fait appel à des experts quand c'est nécessaire pour la conception des produits digitaux. D'ailleurs pour la mise en place du nouveau site web, la Bourse est accompagnée par un prestataire externe pour la conception, les focus groupes, les personas, les parcours clients,... En général la Bourse est satisfaite des résultats.

Connaissez-vous des exemples de Multi-Experience digitale ? Qu'en pensez-vous ?

Il est clair que l'utilisation des canaux numériques est en croissante évolution et que la multiplication des points de contact ainsi que l'utilisation du temps réel sont bien appréciées par les clients. Ainsi, et afin de répondre à ces attentes et à ces besoins, les entreprises ont recours, lors des développements de leurs applications digitales, à des chatbots ou encore à des assistants personnels vocaux.

Avez-vous des produits digitaux qui bénéficient de la MX ? Si non, l'envisagez-vous dans un futur proche ?

La Bourse de Casablanca est en cours de refonte de son site web officiel et elle a intégré le concept des chatbots au niveau de la conception dudit site web.

Connaissez-vous la TX ? Pensez-vous que ce soit une approche pertinente ?

La Total Expérience est une tendance technologique visant à améliorer les usages et les expériences des utilisateurs grâce à la technologie et grâce à une meilleure optimisation des données. Il est clair, d'après la définition de la TX, que c'est une opportunité pour les entreprises de focaliser leurs efforts dans l'objectif d'améliorer les expériences des différentes parties prenantes : les clients, les employés et les partenaires.

Pensez-vous que le marché marocain soit prêt pour la TX et apte à l'appliquer ?

Je pense que cela dépend des secteurs et du niveau de maturité et de transformation des entreprises marocaines. A mon avis, les entreprises qui ont bien pris le virage de la transformation digitale sont plus aptes à appliquer la TX.



Marouane Akrab

Head of Digital Center - Attijariwafa Bank

**Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans votre planning stratégique ?
Pouvez-vous donner un exemple de décision majeure dans votre activité qui a
impliqué une réflexion et un alignement avec non seulement votre directoire mais
aussi d'autres collaborateurs (Terrain et métiers par exemple)**

La diffusion du mode agile représente un réel enjeu dans le cadre de la transformation digitale majeure qu'a entamé Attijariwafa bank il y a quelques années. En effet, il s'agit d'abord et avant tout de mettre le client au centre des réflexions et de faire converger l'ensemble des acteurs clés d'un projet autour des mêmes objectifs.

Le PI planning est une cérémonie cruciale où les décisions et arbitrages stratégiques sont réalisés et où les collaborateurs ont une voix pour s'impliquer dans le planning stratégique. Il s'agit d'une instance issue de la méthodologie agile qui permet d'aligner l'ensemble des équipes sur la vision et les objectifs pour un trimestre. C'est ainsi que les collaborateurs, à la fois les directions métiers, les marchés et les équipes IT sont tous impliqués dans la construction d'une feuille de route adressant les enjeux stratégiques au niveau de la banque.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

Dans un contexte de forte transformation, d'adoption d'une organisation agile à l'échelle et d'attrition forte des ressources internes, il est une nécessité de se doter d'une stratégie d'évolution des compétences venant mettre en pratique les chemins de carrière des collaborateurs.

C'est ainsi que nous avons mis en place un dispositif d'accompagnement rapproché dont le fil conducteur est de démocratiser la culture du feedback. Aussi, ce plan d'accompagnement repose sur des parcours de formations qui sont désignés en fonction des objectifs SMART de chaque collaborateur et de leurs besoins. Ils sont ainsi mis en situation sur le terrain à travers par exemple des projets, des interventions ou des séminaires pour qu'ils puissent être évalués, adaptés et valorisés.

Comment contrôlez-vous leur degré de satisfaction ? Pouvez-vous donner un exemple d'ajustement de stratégie marque ou produit suite à un résultat d'enquête ?

Un des leviers de la transformation est la connaissance parfaite du client à 360°, en utilisant toutes les données disponibles pour améliorer la rétention des clients, anticiper leurs besoins et surtout personnaliser les offres et services bancaires. Que ce soit pour les clients internes ou le client final, la culture de feedback est essentielle. Ainsi, nous conduisons régulièrement des immersions terrain (par exemple au sein de nos agences) et réalisons automatiquement des enquêtes qualité afin de mesurer la satisfaction client et d'identifier les irritants.

Êtes-vous familier avec les stratégies de design de type Design Thinking ? Qu'en pensez-vous ? Faites-vous appel à des experts de l'UX pour concevoir vos produits digitaux ? Si oui, êtes-vous satisfait du résultat ?

Le design thinking est une des réponses aux enjeux de l'accélération de la transformation digitale. Il s'agit en effet de faire émerger de l'intelligence collective les nouvelles opportunités de digitalisation qui procureront de véritables bénéfices métiers et qui permettront de désigner des parcours et outils en ciblant l'expérience utilisateur.

A ce titre, des initiatives dans ce sens sont régulièrement organisées au sein du groupe pour réunir des collaborateurs de différents horizons et aux diverses compétences afin de laisser place à la créativité et à l'intelligence collective, de favoriser l'émergence d'idées nouvelles et novatrices et de dynamiser l'esprit entrepreneurial au sein du Groupe. Dans le cas de nos produits, la partie UX est ancrée au cœur de nos projets et des équipes UX dédiées sont sollicitées à chaque phase de création de produit ou service bancaire.

Avez-vous des produits digitaux qui bénéficient de la MX ? Si non, l'envisagez-vous dans un futur proche ?

Dans le cadre de la transformation digitale du groupe, l'un des enjeux d'Attijariwafa bank est de pérenniser son positionnement de banque digitale, omnicanale et ouverte. Derrière cette stratégie d'omnicanalité, la banque propose aujourd'hui une expérience globale et cohérente sur l'ensemble des canaux de la relation client.

Nous sommes donc engagés dans le développement d'une large palette de nouvelles fonctionnalités et solutions digitales innovantes au service de l'expérience client à travers l'accélération de la mise à disposition de portails pour les différents segments de clientèle.

Pensez-vous que le marché marocain soit prêt pour la TX et apte à l'appliquer ?

La banque a la volonté d'offrir aux clients les meilleurs services et produits bancaires dans les délais optimaux et aux meilleurs standards. Pour ce faire, la banque a repensé tous ses métiers en partant du client en mettant celui-ci au centre des préoccupations.

De la même manière, le collaborateur est également au cœur des actions à mener pour converger vers une entreprise client-centric. Il est donc essentiel de faire vivre le collectif et de continuer à dynamiser les instances qui permettent de faire briller l'individu.



Sakina EL Fares

Directrice Marque et Communication – Orange

Le travail d'équipe est l'un des piliers de la TX, et impliquer vos collaborateurs et votre équipe dans vos décisions démontre que vous savez tirer le meilleur de leurs compétences et que vous les valorisez. Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans votre planning stratégique ?

Opérateur de réseaux et créateur d'expériences digitales dans 26 pays, Orange sert ses 253 millions de clients dans le respect de sa philosophie Human Inside. Avec le plan stratégique

Engage 2025, nous revendiquons un modèle de leadership engagé.

Notre ligne force : concilier performance économique et approche durable, vis-à-vis de nos clients, nos collaborateurs, nos parties prenantes, nos partenaires, l'ensemble de la Société.

Concrètement, il s'agit pour le Groupe de se réinventer. En construisant avec l'ensemble de nos salariés l'entreprise de demain.

1er sujet fort impliquant l'ensemble de nos collaborateurs est la raison d'être d'Orange inscrite aux statuts de notre entreprise: "Orange est l'acteur de confiance qui donne à chacune et à chacun les clés d'un monde numérique responsable."

Ce travail collectif est l'expression à la fois de notre identité et l'affirmation du sens profond du projet de notre entreprise. Notre raison d'être est un projet sur le long terme dont nous allons sans cesse réinterroger la mise en œuvre effective.

Cet engagement face aux enjeux du monde va irriguer tout notre plan stratégique, qui s'appuie aussi sur la construction ensemble de l'entreprise de demain en relevant le défi des compétences et continuer à figurer parmi les employeurs les plus attractifs et accompagner chacun dans le cadre d'une transformation responsable.

Enfin, notre démarche est construite sur une base de symétrie des attentions, avec une expérience salariée qui se veut au même degré d'attention que l'expérience client.

Pouvez-vous donner un exemple de décision majeure dans votre activité qui a impliqué une réflexion et un alignement avec non seulement votre directoire mais aussi d'autres collaborateurs (Terrain et métiers par exemple)

Conscient qu'il ne peut y avoir de performance économique sans performance sociale, notre plan stratégique pose le cadre et nous engage à proposer le numérique pour tous dans une approche d'inclusion et d'égalité d'accès.

L'inclusion numérique est un des sujets phares qui a été porté et financé avec un alignement global dans l'entreprise en mode bottom-up et top-down. Cette vision a permis de lancer le 1^{er} tiers-lieu d'innovation au Maroc avec l'Orange Digital Center, d'inclure des smartphones abordables dans nos roadmaps commerciales des smartphones plus abordables financièrement à l'instar du Sanza et également, nous avons déployé sur le terrain à travers la Fondation Orange, l'opération KhatwatKhir avec des donations de tablettes connectées au profit d'associations qui œuvrent pour l'inclusion. Sans oublier nos efforts continus pour proposer au grand public la générosité data et réseaux sociaux dans nos offres avec des prix d'accès toujours abordables qu'elles soient en prépayé ou postpayé; en mobile, à la maison ou pour les entreprises. Enfin, et non des moindres, nos investissements dans nos réseaux fixe et mobile permettent l'accès au plus grand nombre.

Vos employés sont les rouages de votre entreprise et un pilier essentiel de votre pérennité. La EX (Employee Experience) est une stratégie de valorisation de l'employé pour entretenir son expérience et renforcer son engagement et son efficacité. Êtes-vous à l'écoute régulière de leurs conditions de travail et besoins ?

Pour Orange, la responsabilité d'entreprise répond non seulement à des préoccupations éthiques, mais aussi à des enjeux d'attractivité. Les actions en faveur de la qualité de vie, de la santé-sécurité, du dialogue social et de la formation visent à offrir aux collaborateurs un environnement de travail à la hauteur de leurs attentes, tout en renforçant le sentiment d'appartenance et l'engagement.

Le principe du « listening/responding » constitue la base de nos politiques de management du capital humain. Par ailleurs, Orange est parmi les rares entreprises au niveau international à disposer d'accords globaux avec leurs partenaires sociaux (accord santé & sécurité, accord égalité professionnelle...). Selon notre dernier baromètre salarié, plus de 95% des collaborateurs sont fiers de travailler chez Orange et plus de 9 salariés sur 10 recommande Orange comme une entreprise où il fait bon travailler. Nous sommes également certifiés Top Employeur et Gender Equity European & International Standards depuis 2 ans. Ce score est le reflet du travail de l'ensemble de nos équipes. La période Covid a permis d'accélérer de nouveaux fonctionnements notamment sur le télétravail, l'évaluation et l'adaptation de la charge de travail, ou encore l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

La valorisation des compétences est un travail continu qui se veut non seulement dans le cadre du développement de l'expertise en interne mais également pour adresser des sujets de reskilling et upskilling qui sont aujourd'hui nécessaires au regard de l'évolution rapides des technologies et des métiers. La montée en compétences des équipes, le nombre d'heures de formation progresse en continu grâce à la transition massive vers le format distanciel et à la reprise progressive des formations en présentiel.

L'inclusion numérique est un des sujets phares qui a été porté et financé avec un alignement global dans l'entreprise en mode bottom-up et top-down. Cette vision a permis de lancer le 1^{er} tiers-lieu d'innovation au Maroc avec l'Orange Digital Center, d'inclure des smartphones abordables dans nos roadmaps commerciales des smartphones plus abordables financièrement à l'instar du Sanza et également, nous avons déployé sur le terrain à travers la Fondation Orange, l'opération KhatwatKhir avec des donations de tablettes connectées au profit d'associations qui œuvrent pour l'inclusion.

Sans oublier nos efforts continus pour proposer au grand public la générosité data et réseaux sociaux dans nos offres avec des prix d'accès toujours abordables qu'elles soient en prépayé ou postpayé; en mobile, à la maison ou pour les entreprises. Enfin, et non des moindres, nos investissements dans nos réseaux fixe et mobile permettent l'accès au plus grand nombre.

Vos employés sont les rouages de votre entreprise et un pilier essentiel de votre pérennité. La EX (Employee Experience) est une stratégie de valorisation de l'employé pour entretenir son expérience et renforcer son engagement et son efficacité. Êtes-vous à l'écoute régulière de leurs conditions de travail et besoins ?

Pour Orange, la responsabilité d'entreprise répond non seulement à des préoccupations éthiques, mais aussi à des enjeux d'attractivité. Les actions en faveur de la qualité de vie, de la santé-sécurité, du dialogue social et de la formation visent à offrir aux collaborateurs un environnement de travail à la hauteur de leurs attentes, tout en renforçant le sentiment d'appartenance et l'engagement.

Le principe du « listening/responding » constitue la base de nos politiques de management du capital humain. Par ailleurs, Orange est parmi les rares entreprises au niveau international à disposer d'accords globaux avec leurs partenaires sociaux (accord santé & sécurité, accord égalité professionnelle...).

Selon notre dernier baromètre salarié, plus de 95% des collaborateurs sont fiers de travailler chez Orange et plus de 9 salariés sur 10 recommande Orange comme une entreprise où il fait bon travailler. Nous sommes également certifiés Top Employeur et Gender Equity European & International Standards depuis 2 ans.

Ce score est le reflet du travail de l'ensemble de nos équipes. La période Covid a permis d'accélérer de nouveaux fonctionnements notamment sur le télétravail, l'évaluation et l'adaptation de la charge de travail, ou encore l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

La valorisation des compétences est un travail continu qui se veut non seulement dans le cadre du développement de l'expertise en interne mais également pour adresser des sujets de reskilling et upskilling qui sont aujourd'hui nécessaires au regard de l'évolution rapides des technologies et des métiers.

La montée en compétences des équipes, le nombre d'heures de formation progresse en continu grâce à la transition massive vers le format distanciel et à la reprise progressive des formations en présentiel.

Au-delà des formations métiers et soft skills, l'engagement des salariés sur les activités sociales et sociétales constitue une source d'apprentissage et de valorisation des connaissances des salariés hors de leur routine habituelle. Orange a mis à disposition de ses salariés un « passeport de l'engagement ». Celui-ci atteste, à chaque action, l'implication de l'employé et reconnaît sa contribution, avec des collaborateurs de plus en plus engagés.

En encourageant le volontariat et le mécénat de compétences, près de 30% des salariés ont choisi d'être volontaires pour animer des ateliers numériques et accompagner les clients et populations en difficulté aux usages sûrs et responsables du numérique.

Vos clients sont la raison d'être de votre activité. La CX (Customer Experience) est une stratégie de valorisation du client et de consolidation de sa loyauté brand via un service et un suivi de qualité. Comment contrôlez-vous leur degré de satisfaction ?

Dans un monde où l'attachement à la marque repose autant sur l'expérience client que sur la qualité du service et du produit, rester au contact de nos clients est une nécessité.

Nous avons mis en place une relation client personnalisée, équilibrée entre le digital et l'humain, tout en libérant la puissance de leurs données. La qualité de la relation client dépendant aussi de nos équipes en front, nous mettons en œuvre des solutions pour aider les collaborateurs à répondre de manière toujours plus satisfaisante.

4 axes de travail sont nécessaires pour bâtir une relation client personnalisée, pertinente et unique :

- . La diversité des canaux d'interaction et l'omnicanalité de l'expérience
- . L'autonomie des clients et la satisfaction
- . La connaissance client
- . L'expérience des collaborateurs

Offrir une diversité de canaux d'échanges participe à la proximité avec nos clients. L'enjeu est d'engager avec eux des interactions simples, sécurisées et sans rupture sur tous les canaux (chat, mail, téléphone/voix, mobile, réseaux sociaux...).

Trouver le bon équilibre entre canaux digitaux et interactions humaines est nécessaire pour un maximum d'efficacité. Il est aussi souhaité par les clients, à différents degrés selon leurs profils. A leurs yeux, nos collaborateurs doivent être disponibles pour répondre de manière adaptée et pertinente lorsqu'ils sont en difficulté. Notre organisation interne fait en sorte que l'omnicanalité soit réelle, cohérente et fluide, tout en sachant rester en veille sur les opportunités offertes par les nouveaux outils et canaux.

Pouvez-vous donner un exemple d'ajustement de stratégie marque ou produit suite à un résultat d'enquête ?

Tous les résultats d'enquêtes attestent du besoin accru de connectivité. Les activités numériques se développant à une vitesse vertigineuse, la connectivité est devenue capitale dans notre vie quotidienne, notre économie, et notre société toute entière: e-commerce, travail à distance, accès à l'information, aux services publics et à l'enseignement... Le nombre d'internautes continue d'augmenter.

Orange a dû prendre un virage stratégique pour bâtir au Maroc une infrastructure résiliente en apportant la fibre optique jusqu'au domicile de nos clients et des entreprises Marocaines. Un projet industriel durable d'une dimension exceptionnelle qui a mobilisé l'ensemble des ressources de Orange Maroc et qui profite à notre pays et encourage l'innovation avec un plan d'investissement de plus de 2 Milliards de dirhams.

Le déploiement de la fibre offre des débits largement supérieurs à ceux de l'ADSL pour mieux servir nos clients. Nous sommes ainsi fiers du label Speedtest qui confirme notre leadership auprès de nos usagers du réseau très haut débit « Top Rated Fixed Network »!

Vos produits et services sont l'expression de votre métier et le reflet de votre entité. L'UX (User Experience) est un procédé d'optimisation d'expérience d'utilisation d'un produit ou service digital qui garantit le confort et la satisfaction de vos utilisateurs. Êtes-vous familier avec les stratégies de design de type Design Thinking ? Qu'en pensez-vous ?

Chez Orange Maroc, nous avons adopté la démarche d'innovation participative avec la multiplication des ateliers d'idéation et co-crétation avec nos clients. Par exemple l'observation des utilisateurs de notre application Orange et moi de manière approfondie, nous a permis de ressortir les pain points et surtout de tester les solutions en toute agilité.

Faites-vous appel à des experts de l'UX pour concevoir vos produits digitaux ? Si oui, êtes-vous satisfait du résultat ?

C'est un exercice souvent pris en charge en interne. Chez Orange Maroc nous disposons d'une direction Expérience clients dotée d'expertises en UX avancées. Au-delà du NPS global et du NPS par canal, le score d'effort nous intéresse particulièrement puisqu'il permet d'anticiper les besoins et mener des plans de corrections anticipés pour continuer à faciliter le quotidien de nos usagers.

La MX (Multi-Experience) étend et enrichit l'UX à travers différents supports technologiques. Connaissez-vous des exemples de Multi-Expérience digitale ? Qu'en pensez-vous ?

C'est un exercice souvent pris en charge en interne. Chez Orange Maroc nous disposons d'une direction Expérience clients dotée d'expertises en UX avancées. Au-delà du NPS global et du NPS par canal, le score d'effort nous intéresse particulièrement puisqu'il permet d'anticiper les besoins et mener des plans de corrections anticipés pour continuer à faciliter le quotidien de nos usagers.

Avez-vous des produits digitaux qui bénéficient de la MX ? Si non, l'envisagez-vous dans un futur proche ?

Notre application Orange et moi par exemple permet d'octroyer environ 90% d'autonomie sur l'ensemble des parcours usagers.

La TX (Total Experience) est la valorisation de l'individu par une entreprise, que ce soit un client, un employé ou un partenaire et regroupe l'application de l'ensemble des expériences humaines (EX, CX, UX, MX) par une entreprise. Connaissez-vous la TX ? Pensez-vous que ce soit une approche pertinente ?

Aujourd'hui, la TX doit être perçue comme un instrument primordial au service de la stratégie d'innovation globale au service de l'individu. Bien qu'au centre de la valorisation de l'expérience humaine, elle doit s'inscrire dans un dispositif plus large afin de multiplier le champ des possibles en matière d'innovation.

Dans cette perspective, l'ensemble des outils, processus ou démarches qui structurent cette stratégie de TX (employés, partenaires ou clients) se doivent d'être cohérents et complémentaires pour se ranger au service de la performance de la marque.

Multiplier les instruments dédiés à l'innovation (en cohérence avec la stratégie) ne peut qu'être bénéfique pour l'entreprise ; l'objectif final étant d'apporter des solutions pertinentes et d'améliorer la réponse aux besoins clients/ prospects/ partenaires ou employés.

Pensez-vous que le marché marocain soit prêt pour la TX et apte à l'appliquer ?

Le marché Marocain est prêt avec des besoins clients encore à satisfaire ou à révéler. C'est de plus en plus un moyen de différenciation dans un marché de plus en plus concurrentiel avec des points de parités sur les drivers de la catégorie clés. Par ailleurs les partenaires aujourd'hui sont saucissonnés avec des expertises sur des champs d'interventions restreints.

Une partie du travail est souvent internalisé sans volonté de s'ouvrir à un conseil externe. Les partenaires au Maroc en mesure d'accompagner les entreprises pour offrir la TX sont encore rares ou pas compris par le marché. Un effort de formation et d'accompagnement seront nécessaires pour voir plus d'entreprises Marocaines offrir la TX à leurs écosystèmes.



Nada Jraous

CEO - Kenz'up

Le travail d'équipe est l'un des piliers de la TX, et impliquer vos collaborateurs et votre équipe dans vos décisions démontre que vous savez tirer le meilleur de leurs compétences et que vous les valorisez.

Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans votre planning stratégique ?

Le mode de fonctionnement des équipes Kenz'up est d'abord un mode collégial et collaboratif de choix de priorités et objectifs du business. Nous nous basons sur la méthode des OKRs (Objectives & Key Results) pour définir nos objectifs et avancer ensemble vers les résultats recherchés.

En tant que meneur et CEO de Kenz'up, je définis ce que nous appelons "Company yearly OKRs" qui sont tout simplement les objectifs de l'année pour la compagnie ainsi que les résultats à atteindre par objectif.

Ces objectifs ainsi que chaque "Key result" sont après discutés avec la management team qui sont tous les C-Levels de Kenz'up qui sont directement rattachés à moi et qui gèrent des départements ou des fonctions précises et donc qui seront impactés et concernés par chaque résultat à aller chercher. La prise de décision est d'abord une histoire d'alignement chez nous et de "Total Engagement" de la part de toute la chaîne.

Pouvez-vous donner un exemple de décision majeure dans votre activité qui a impliqué une réflexion et un alignement avec non seulement votre directoire mais aussi d'autres collaborateurs (Terrain et métiers par exemple)

Je le précisais plus haut, la méthode des OKRs tire son essence de l'alignement de la team sur la trajectoire à prendre et donc le chemin à emprunter afin d'atteindre la destination choisie.

Chez Kenz'up, les "Yearly OKRs" sont après déclinés par les équipes sur une base trimestrielle en définissant les priorités de chaque trimestre et les efforts à déployer et plus précisément quels "Key Results" atteindre pour contribuer à la réalisation des objectifs business.

Ces propositions trimestrielles sont discutées inter et intra-teams pour susciter un alignement général de la part de tout le monde car l'impact recherché doit être une bataille de tous. chaque équipe propose des initiatives dans le sens des Key results à atteindre; le génie de la réflexion réside justement dans la proposition d'initiatives pertinentes de la part de chaque équipe en fonction de son scope et son spectre d'expertise.

Ainsi, vous voyez que l'implication dans la prise de décision est quasi omniprésente à tous les niveaux. Nous sommes confiants que réussir ensemble passe d'abord par l'alignement de tous sur nos choix. Venez nous voir 10 jours avant la clôture du trimestre, vous allez voir comment les équipes échangent autour d'une rétrospective trimestrielle et capitalisent sur les learnings du trimestre pour mieux définir les fights du trimestre d'après! Passionnant!

Vos employés sont les rouages de votre entreprise et un pilier essentiel de votre pérennité. La EX (Employee Experience) est une stratégie de valorisation de l'employé pour entretenir son expérience et renforcer son engagement et son efficacité. Êtes-vous à l'écoute régulière de leurs conditions de travail et besoins ?

D'abord, nous sommes une startup qui a l'avantage de compter une petite équipe au service de sa cause (Hahahaha)! c'est un énorme avantage qui permet d'avoir une grande proximité avec les équipes quand bien même ils sont à 80% en remote.

Nous tenons régulièrement des séances d'échange que nous appelons "feedback sessions" et selon la séniorité du collaborateur cela peut être à rythme trimestriel ou annuel. Au-delà de ces feedback sessions, nous sommes très connectés entre nous et le champ de communication est très ouvert! Nous sommes tous connectés sur Slack, les collaborateurs se sentent libres d'évoquer un sujet sur un canal dédié ou bien d'interagir directement avec la personne de leur choix au niveau de tout le management pour partager et susciter l'écoute.

Sinon, Je laisse toujours un slot ouvert les mardis de 11h à midi que j'ai appelé "coffee Break with the CEO" que chaque membre de l'équipe est libre de prendre s'il a besoin d'un moment de partage ou d'échange ou de discuter tout simplement.

Quelle est votre stratégie de valorisation de vos compétences ?

Chez Kenz'up, chaque personne compte et elle le sait! Les collaborateurs sont d'abord valorisés car leurs voix sont entendues à tous les niveaux de la compagnie : "Every opinion counts"!

Chaque jour à midi nous tenons notre "All hands stand-up meeting", toute l'équipe y est connectée et tout le monde en l'espace de petites secondes ou minutes partage ce qu'il a bouclé la veille et ce qu'il a entamé aujourd'hui, écoute les questions de ses collègues ou partagent ses "blockers" et demande de l'aide si nécessaire.

Nous sommes en cours de finalisation de notre Culture Code qui définit toutes les attitudes qu'un Kenz'upper devrait couvrir et qui un moyen de s'identifier et s'aligner avec la culture de Kenz'up. Chez Kenz'up nous prôtons un certain nombre d'attitudes qui constituent la colonne vertébrale de nos échanges et notre manière d'être ensemble. A travers ces attitudes, nous souhaitons que chaque ressource se sente comprise, valorisée et agissant d'une manière que tout le monde comprend sans interprétation personnelle aucune ... mais plutôt avec le sens le plus juste car elle est comprise par tous de la même manière.

Nous offrons à chacun cadre limpide de collaboration, où le plus grand focus est l'impact recherché ensemble et qui ne laisse aucune place à autre chose que ce focus. Nous rewardons aussi certaines valeurs et hautes réalisations de l'équipe. Par exemple, l'année bouclée, nous avons nommé 3 vainqueurs pour 3 rewards : Tenacity Reward, Field Guru reward et Resilience Reward!

Vos clients sont la raison d'être de votre activité. La CX (Customer Experience) est une stratégie de valorisation du client et de consolidation de sa loyauté brand via un service et un suivi de qualité. Comment contrôlez-vous leur degré de satisfaction ?

Nous avons le NPS (Net Promoter Score) comme outil magique et instantané pour évaluer une expérience client et donner l'occasion à notre client/user de partager avec nous la probabilité de nous recommander autour de lui.

Nous recevons, après chaque usage de notre application et après survey envoyé au user, une évaluation qui nous permet de mesurer le degré de satisfaction de nos usagers et surtout ressortir les mécontents avec lesquels nous établissons une relation d'échange rapide via notre service-clients pour mieux comprendre les raisons de leur insatisfaction et palier à ces situations dans le futur.

Par ailleurs, nous suivons l'usage de près et transmettons des surveys réguliers à des échantillons des cohortes identifiées afin de mieux cerner leurs expériences sans oublier les FGDs que nous menons nous même avec nos clients.

Une application reçoit aussi un rating par store de téléchargements, les reviews postés par nos users est une excellente source de mesure de satisfaction aussi. Nous avons aussi un Customer support opérationnel 7j/7 qui est disponible pour répondre à toutes les questions et requêtes de nos clients/users.

Pouvez-vous donner un exemple d'ajustement de stratégie marque ou produit suite à un résultat d'enquête ?

Une startup est toujours en mode test & learn! Le lancement de nos features ou modifications au niveau du produit se font toujours en mode organique. Nous plaçons la features sans même en parler et nous voyons ce que nous pouvons tirer comme learnings de son adoption ou non ou bien de l'usage qu'en font nos usagers. Nous transmettons des surveys systématiques à ceux qui l'ont testée pour recueillir le maximum de feedbacks.

Les ajustements sont notre quotidien de part notre construction! Nous sommes un produit digital et donc le modifier, l'upgrader ou l'améliorer est une spirale continue.

L'UX (User Experience) est un procédé d'optimisation d'expérience d'utilisation d'un produit ou service digital qui garantit le confort et la satisfaction de vos utilisateurs. Êtes-vous familier avec les stratégies de design de type Design Thinking ? Qu'en pensez-vous ?

c'est notre cœur de métier! La UX est son design est notre colonne vertébrale; notre produit ne peut continuer de bien marcher que si notre UX est infaillible et intuitive. Pour une application mobile, la user journey au sein du produit est un facteur clé de succès.

Elle est justement **le fruit de séances d'échanges, de brainstorming et de draft de journeys idéales** pour chaque profil d'utilisateur et qui aboutit au résultat que vous observez au niveau de l'application.

Aujourd'hui chez Kenz'up, et grâce à toute l'arborescence des usagers, nous avons pu déceler que la welcome page doit être adaptée à chaque profil de client. Un épicier user chez nous ne doit pas nécessairement voir en priorité les marques populaires de l'univers de luxe mais plutôt des marques liées à son usage quotidien tels que les marques des FMCGs ou bien les télécoms. Un user de la CPS A+ verra plutôt des marques qui lui correspondent comme l'univers du shopping.

Faites-vous appel à des experts de l'UX pour concevoir vos produits digitaux ? Si oui, êtes-vous satisfait du résultat ?

Chez Kenz'up, nous avons le privilège d'avoir une équipe interne dédiée à la UX. Nous nous basons sur nos learnings quotidiens, des remontées d'usage pour parfaire notre UX.

La MX (Multi-Experience) étend et enrichit l'UX à travers différents supports technologiques. Connaissez-vous des exemples de Multi-Expérience digitale ? Qu'en pensez-vous ?

Eh bien, Kenz'up peut être définie comme une plateforme multi-expérience digitale. En effet, nous avons dès le début de notre aventure choisi d'avoir plusieurs layers de services pour offrir une expérience intégrée et intégrale à nos usagers et surtout à nos partenaires.

Avez-vous des produits digitaux qui bénéficient de la MX ? Si non, l'envisagez-vous dans un futur proche ?

La plateforme Kenz'up est un univers multi-expérience! Nous offrons plusieurs expériences:
- Full online : Recharge de points Kenz'up (e-vouchers digitaux à faire valoir dans l'Écosystème Kenz'up), consommation de vouchers de jeux et recharges Telcos.

- Hybrid : Earn de cashback (points) sur achats physique et Burn (conversion des points cumulés) pour les achats physiques.
- Mix des 2 : Earn sur achat physique et Burn online ou vice versa.

La TX (Total Experience) est la valorisation de l'individu par une entreprise, que ce soit un client, un employé ou un partenaire et regroupe l'application de l'ensemble des expériences humaines (EX, CX, UX, MX) par une entreprise. Connaissez-vous la TX ? Pensez-vous que ce soit une approche pertinente ?

Ne trouvez-vous pas que nous j'en parle depuis la première réponse sans pour autant la citer! Nous sommes, chez Kenz'up, les "strong believers" de la TX! La création de l'impact ne peut se dissocier de l'harmonie que nous nous imposons de créer à tous les niveaux de la chaîne de la valeur. Je peux vous citer que même notre chère "Naima" qui nous prépare du café et du thé chaque jour est une composante importante de notre TX.

Nos ressources, nos partenaires, nos clients, nos usagers, nos intégrateurs, nos providers de services, toutes les composantes de notre écosystème internes et externes sont valorisés et essentiels à notre existence.

Pensez-vous que le marché marocain soit prêt pour la TX et apte à l'appliquer ?

Le marché est toujours ouvert aux évolutions qui participent à la réussite; la TX à mon sens en constitue un socle! Tout peut se faire avec de la bonne sensibilisation, la bonne transmission et le bon partage des modèles de réussite.



Omar Oualif

Regional Sales Director pour l'Afrique – Salesforce

Vous représentez une multinationale mondialement reconnue pour son expertise dans l'expérience client, et votre présence au Maroc a impacté de nombreuses entités dans la manière dont ils approchent leurs marchés. Que pouvez-vous nous dire sur le sujet ?

Chez Salesforce, le succès des clients est primordial ! Nous avons d'ailleurs notre propre vision de ce qu'est le "succès". Nous mesurons notre efficacité business avant tout par la satisfaction client, qui implique davantage de collaboration par la suite, en un cercle vertueux.

Nous concevons les relations avec les collaborateurs de la même manière. Il s'agit moins de gestion optimale des ressources humaines que de succès des collaborateurs et c'est pour cette raison que nous plaçons nos employés au cœur de notre stratégie.

Au Maroc, nous aidons nos clients et écosystème à impacter positivement le monde à travers nos valeurs qui guident nos chemins en tant que Trailblazers. Lorsque Marc Benioff a créé Salesforce en 1999, il a intégré la philanthropie dans son plan de développement: 1% de notre capital, 1% du temps de nos employés et 1% des de nos produits de Salesforce sont attribués à des œuvres de charité.

C'est assez inhabituel d'avoir à tous les niveaux un droit d'expression et de réaction avec des directorats généralement peu ouverts à la critique. Vos équipes au Maroc ont dû être surprises par ce degré de maturité et de transparence.

La culture d'entreprise chez Salesforce encourage un climat de confiance total avec nos employés et clients et écosystème. La confiance est notre première valeur chez Salesforce. Il ne s'agit pas seulement d'un sentiment de « satisfaction personnelle ». Nous prenons très au sérieux la création et le maintien de relations de confiance avec nos clients, la communication transparente et l'utilisation intelligente de la technologie pour sécuriser leurs données.

Nous invitons également nos employés à exprimer leurs idées et leurs opinions qui peuvent entraîner des changements au sein de notre entreprise, de notre secteur d'activité et de nos communautés Fidèles à notre devise « Gagner en équipe », nous considérons que la confiance est essentielle pour créer des relations, une collaboration, des fonctionnalités croisées et pour influencer les autres. Bien entendu, Salesforce n'est pas la seule entreprise à placer la confiance au cœur de la réussite. De nombreuses sociétés ont compris que la confiance influence positivement les résultats.

Selon une enquête sur la confiance dans l'entreprise menée par l'institut Human Capital et Interaction Associates, la confiance favorise :

- L'engagement, l'apprentissage, le développement et la productivité des employés
- Le travail en équipe et la collaboration
- La prise de risque et l'innovation
- La loyauté et la fidélité des clients
- Les résultats commerciaux et l'augmentation des profits

Vous avez parlé de vision et d'objectifs partagés et évalués, vous avez aussi mentionné l'importance des valeurs?

Chez Salesforce, nos valeurs sont au cœur de nos préoccupations, et cinq sont fondamentales.

- Confiance : la confiance est notre valeur numéro un. Rien n'est plus important que la confiance de nos clients et de toutes les parties prenantes. Nous fournissons une infrastructure de confiance et communiquons ouvertement.

- Réussite des clients : lorsque nos clients réussissent, il en est de même pour nous. Nous avons ainsi créé une entreprise axée sur le succès de nos clients, et ce, depuis le premier jour.

- Innovation : nous permettons aux Trailblazers d'exploiter la technologie pour réussir la quatrième révolution industrielle, et nous intégrons les dernières innovations à nos produits trois fois par an afin que nos clients gardent une longueur d'avance dans leur secteur.

- Égalité : nous croyons que l'égalité et la diversité font de nous à la fois une entreprise et une communauté meilleures. Nous respectons et valorisons les employés de tous horizons.

- Durabilité : nous menons avec ambition pour faire face à l'urgence climatique, en utilisant toute la puissance de Salesforce pour accélérer l'atteinte de l'objectif zéro émission nette à l'échelle mondiale.

Nous sommes convaincus que nos valeurs génèrent de la valeur. Les valeurs nous rassemblent et nous inspirent. Elles constituent le fondement de la culture Salesforce. Devenir un Trailblazer signifie vouloir faire la différence dans le monde et croire qu'il est possible d'aider nos clients et partenaires à en faire de même.

Peut-on alors parler d'un parcours collaborateur au même titre qu'un parcours client optimisé ?

Tout à fait, La phase d'onboarding d'un nouveau collaborateur peut être comparée à la première étape d'un accueil client : le premier jour est une étape importante au cours de laquelle plusieurs représentants du Comité de Direction et des salariés présentent notre culture d'entreprise, nos outils et les ressources...

Chaque salarié est d'ailleurs accompagné à ses débuts d'un "onboarding buddy". Durant les trois premiers mois, chaque nouveau collaborateur bénéficie ainsi d'un programme "d'inclusion".

Puis, comme dans un parcours client, l'employé se voit proposer les moyens de progresser, d'évoluer, grâce à des webinars, des outils et des formations sur notre portail dédié (myTrailhead).

Notre mission est d'accompagner chaque collaborateur vers son propre objectif, sur son propre chemin de développement. Nous avons également créé, le Manager Flywheel, un dispositif qui donne, chaque mois, un thème de réflexion à nos managers et à nos équipes, comme le feedback, le développement de carrière, l'alignement... Tout cela concourt à l'installation d'un climat serein au service de la performance.

Vous avez parlé plus tôt de 'Employee Success'. Est-ce que vous pouvez nous donner un peu plus de détails ?

Comme cité plus haut, le succès de nos employés est exactement au niveau que le succès de nos clients. Nous pensons que le monde du travail change en permanence d'où la nécessité d'ajuster constamment la stratégie d'entreprise pour s'assurer que la satisfaction du capital humain est maximale. Chez Salesforce, nous avons un ensemble de méthodologies, frameworks, outils et processus dédiés au succès de nos employés guidés toujours par nos valeurs de confiance, succès client, innovation, égalité et durabilité. Un exemple concret serait le V2MOM (Vision, Values, Methods, Obstacles, Metrics) qui sert à définir l'alignement au sein de l'entreprise comme une priorité est un bon point de départ. Mettre en place un processus de définition des objectifs ou de planification pour synchroniser les équipes est une bonne chose.

Cependant, pour véritablement aligner les objectifs de chaque employé, pour s'assurer que chacun connaît son rôle et l'a inscrit dans la vision globale de l'entreprise, une approche unique et innovante est indispensable. Une approche qui :

- . Oriente tout le monde dans la même direction,
- . Définit clairement les priorités et les éléments importants,
- . Permet aux responsables de suivre et de mesurer la progression de leur équipe par rapport aux objectifs,
- . Aide les individus à se responsabiliser pour être efficaces.

Quels conseils pourriez-vous donner aux entreprises marocaines pour mieux définir leurs valeurs et les rendre plus centrales dans leur culture ?

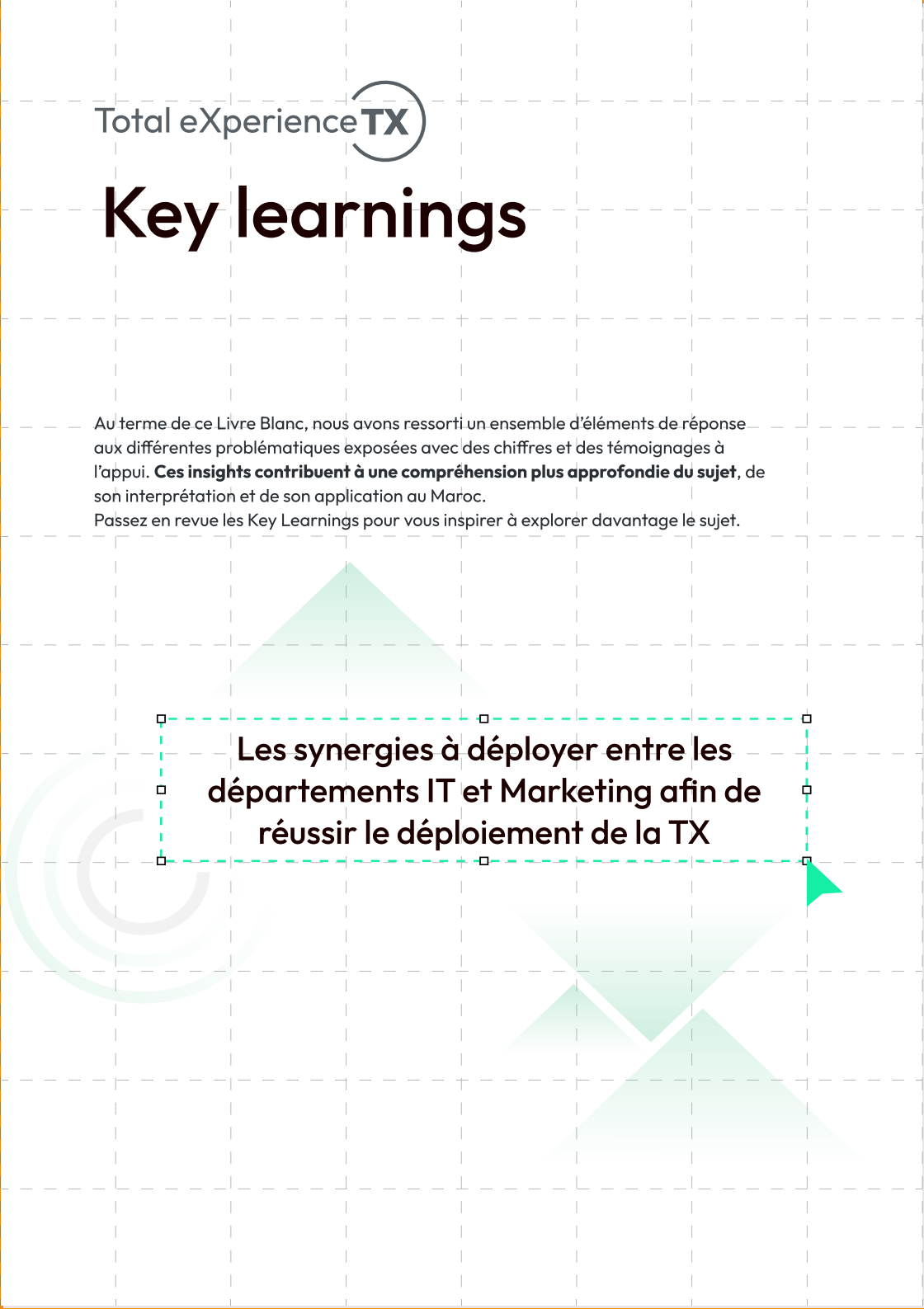
Nous pensons que chaque CEO a un rôle à jouer pour inscrire les valeurs dans le quotidien du travail. Évoluer dans une entreprise où chacun a le sentiment de pouvoir grandir, se développer et contribuer à quelque chose qui est plus grand que soi, en bénéficiant d'un environnement assurant un très haut niveau de bien-être est la mission principale de chaque CEO.

Pour reprendre l'exemple plus haut, Salesforce consacre 1 % du temps de ses employés, 1 % de ses fonds propres et 1 % de ses revenus à des organisations à but non lucratif. Depuis la création de Salesforce en 1999, des millions d'heures de bénévolat ont été réalisées, plusieurs millions de dollars ont été versés en subventions et nos produits ont été distribués à des dizaines de milliers d'organisations à but non lucratif et d'établissements d'enseignement supérieur.

Key learnings

Au terme de ce Livre Blanc, nous avons ressorti un ensemble d'éléments de réponse aux différentes problématiques exposées avec des chiffres et des témoignages à l'appui. **Ces insights contribuent à une compréhension plus approfondie du sujet**, de son interprétation et de son application au Maroc.

Passez en revue les Key Learnings pour vous inspirer à explorer davantage le sujet.



Les synergies à déployer entre les
départements IT et Marketing afin de
réussir le déploiement de la TX

La force de la TX? le **Human Centric**

Comprendre le rationnel et l'émotionnel

La Total Experience englobe toutes les interactions et les expériences que les utilisateurs, clients, prospects, collaborateurs ou décideurs ont avec une entreprise, numériques comme physiques. Le design centré sur l'humain focalise sur **l'écoute, la compréhension et la satisfaction des besoins, des attentes et des ressentis de toute personne** ayant un impact sur la marque et la pérennité d'une entreprise.



Voici quelques bons réflexes stratégiques à avoir :

1. **Intégrer l'expérience utilisateur dans la stratégie d'entreprise** : Assurez-vous que l'expérience utilisateur est une préoccupation clé dans votre stratégie d'entreprise et que tous les employés sont conscients de son importance.
2. **Mettre en place une méthodologie de design thinking** : Utilisez une méthodologie de design thinking pour concevoir des produits et des services qui répondent aux besoins réels des utilisateurs. Cela implique de commencer par comprendre les utilisateurs, de générer des idées, de créer des concepts et de les tester avec des utilisateurs pour obtenir des commentaires et des suggestions.
3. **Intégrer les utilisateurs dans le processus de développement** : Tout au long du processus de développement, pensez à impliquer les utilisateurs dans vos tests et vos itérations pour vous assurer que le produit ou le service répond à leurs besoins et qu'il est facile à utiliser.
4. **Écouter les utilisateurs** : Une fois que le produit ou le service est lancé, continuez à écouter les utilisateurs pour vous assurer qu'il répond à leurs besoins et pour recueillir des idées pour des améliorations futures.
5. **Surveiller et mesurer les performances** : Utilisez des outils de mesure de l'expérience utilisateur pour surveiller les performances de vos produits et services et identifier les opportunités d'amélioration.
6. **Former les employés** : Assurez-vous que les employés de votre entreprise comprennent les besoins et les attentes des utilisateurs et des consommateurs, et les impliquent dans les processus de développement et de conception.
7. **Faire de l'expérience utilisateur une culture d'entreprise** : Incorporer des pratiques et des valeurs centrées sur l'expérience utilisateur dans la culture de l'entreprise, de manière à ce que tous les employés aient une compréhension commune de l'importance de l'expérience utilisateur pour la réussite de l'entreprise.

Synergies IT & Marketing

L'autre manière de collaborer

L'humain est au centre de toute interaction, de près ou de loin. Tous les départements d'une activité commerciale ont le focus commun de servir la marque et ses intérêts, et par extension de satisfaire les clients, les partenaires et les collaborateurs. L'intégration de tous les maillons de la chaîne au service de la satisfaction du client est devenue stratégique.

Cela implique de commencer par **placer les humains au cœur de l'entreprise**, valoriser leurs compétences, leurs talents et gérer leurs attentes. Comblés et engagés, ils seront pleinement réceptifs à des actions globales communes en interne et ambassadeur de la marque en externe.

L'objectif est de rassembler toutes les compétences nécessaires dont dispose une entreprise, **de travailler ensemble à un niveau interdisciplinaire** dans une atmosphère positive et de surmonter les obstacles des structures d'entreprise typiques en utilisant des méthodologies et des processus de travail agiles.

Plus concrètement...

La technologie est un outil, la CX est une stratégie et le marketing est un acteur du développement de l'activité de l'entreprise. Tous sont garants de la culture d'excellence et de la perception à court, moyen et long terme de la marque auprès de ses clients et prospects. Cela veut également dire que tant que les équipes technologiques et marketing s'alignent sur des objectifs de performance et d'acquisition, l'automatisation des process devient non seulement extrêmement bénéfique et rentable mais même incontournable.

L'utilisation de CRM, le scoring, la gestion de leads, le lead management, l'emailing, la personnalisation de marketing social...Le digital place de puissants outils entre les mains des marketeurs, leur simplifient les tâches complexes et répétitives, clarifient et synthétisent la data permettant de prendre des décisions et d'appliquer des stratégies plus adaptées et mieux informées, et d'être plus au fait des complications rencontrées par les utilisateurs et clients.

L'Experience Design, un outil **déjà** populaire

Le design d'expériences, d'optimisation relationnelle, de compréhension des utilisateurs, de raffinement des interactions, d'écoute et de valorisation des clients et des collaborateurs... fait déjà largement parti du quotidien de nombreuses entreprises marocaines.

En écoutant nos témoins, il est indéniable qu'ils mesurent l'importance du Human Centrism, et qu'ils l'appliquent à plusieurs niveaux, dans la mesure du possible, accordement à des mesures stratégiques. Au sein de leurs organisations, la TX s'exprime le plus souvent au niveau des stratégies relationnelles avec les clients, la valorisation des ressources internes et l'amélioration constante des expériences digitales. Il n'est donc pas surprenant qu'ils maîtrisent la CX, la EX et l'UX, et considèrent ces pratiques critiques pour mieux définir leur proposition de valeur et se rapprocher de leur marché.

Step by step

Une démarche progressive à multiples niveaux

Un autre point essentiel à retenir : **il n'existe pas de framework absolu pour appliquer la TX à grande échelle**. Les différentes améliorations des touch-points entre une marque et ses collaborateurs, partenaires, clients, prospects ou employés sont ciblés et ajustés aux besoins, aux objectifs et aux spécificités de l'environnement choisi.

Chaque optimisation d'expérience et chaque changement vers le meilleur contribue à progresser vers la TX, bien que cette évolution s'exprime souvent en premier lieu par une révision des stratégies de design et commerciales, car ce sont les améliorations les plus sensibles, les plus visibles et les plus critiques.

La prise de conscience par les décideurs, têtes pensantes et acteurs est la première étape.

Lexique

¹ : Le **Design Thinking** est une approche d'innovation basée sur un processus itératif centré sur la compréhension du comportement, des attentes et des contraintes des utilisateurs. Ce procédé permet également une remise en question des hypothèses et incite par là même à redéfinir les différents problèmes, afin d'identifier des solutions et proposer d'autres alternatives.

² : Un **Task Flow** est un diagramme qui représente le parcours d'un utilisateur à travers une tâche spécifique. Vous pouvez considérer les flux de tâches comme l'ADN de l'expérience de contenu. Au lieu d'afficher un seul élément de contenu de manière isolée, un flux de tâches vous permet de déterminer comment un élément de contenu se connecte au suivant.

³ : Une **carte d'empathie** est un visuel simple et facile à digérer qui capture les connaissances sur les comportements et les attitudes d'un utilisateur. C'est un outil utile pour aider les équipes à mieux comprendre leurs utilisateurs. La cartographie de l'empathie est une activité d'atelier simple qui peut être réalisée avec les parties prenantes, le marketing et les ventes, le développement de produits ou les équipes créatives pour développer l'empathie pour les utilisateurs finaux.

⁴ : Un **User Flow** est une représentation visuelle, écrite ou numérique, de nombreuses voies qui peuvent être empruntées lors de l'utilisation d'une application ou d'un site Web.

⁵ : **MoSCoW** est l'acronyme d'un concept appelé Must Have/Should Have/Could Have/Would Have. Cet outil conceptuel est une méthode de recherche/conception qui vous donne un aperçu visuel de la façon de hiérarchiser les fonctionnalités de votre produit.

⁶ : Un **User Journey Map** présente l'expérience d'un utilisateur de manière chronologique, généralement sous la forme d'une timeline visuelle.

⁷ : Le **Persona** est un personnage fictif représentant un groupe ou un segment de marché cible, défini par ses caractéristiques uniques, ses sensibilités, ses contraintes et ses attentes dominantes.

⁸ : Le **Closed-loop feedback** prend place lorsque, dans le contexte d'un commentaire ou d'une plainte de client, l'entreprise est capable de réagir efficacement, très rapidement et de manière directe et personnalisée.

“ Nous intégrons le digital et l’agile au cœur de vos stratégies, et vous engageons dans le futur des expériences humaines. ”

Fondée en 2018, Gear9 est une agence spécialisée dans l’implémentation de la culture digitale. Avec une équipe multidisciplinaire expérimentée, Gear9 investit dans les dernières technologies de pointe sur le marché, pour créer des expériences digitales uniques, engageantes et rentables pour ses clients.

En utilisant une approche basée sur la data et une méthodologie agile, Gear9 accompagne les marques dans les enjeux d’acquisition et de fidélisation de leurs utilisateurs et à chaque étape de leur transformation digitale, de la conception à la mise en œuvre de leur produit digital. L’expertise de Gear9 est structurée autour de 5 piliers clés :

- **Culture & Transformation digitale.**
- **Product thinking, CX & Automation.** De l’idée au produit digitalisé
- **Accompagnement technologique.** Mise en place des dispositifs scalables, évolutifs et automatisés grâce à une approche DevSecOps
- **Analyse comportementale.** L’analyse de la data et des usages digitaux sont au cœur de la stratégie pour garantir une expérience client irréprochable.
- **Méthodologie Agiles.**

Gear9 appartient au groupe des agences **TNC-thenext.click, Mediamatic & Gear9**, qui a pour mission de créer des expériences porteuses de sens permettant aux marques de prendre vie auprès de leurs clients, utilisateurs et communautés en combinant créativité, technologie et média.

TNC-thenext.click est une agence créative qui opère sur les expériences de marques à 360° (Brand Experience) tandis que Mediamatic est une agence média spécialisée dans l’Audience Engagement.

Pour plus d’informations, consultez nos sites :

<https://gear9.ma/>

<https://tnc.agency/>

<https://mediamatic.ma/>

À propos de l'AUSIM



Créée en 1993, l'Association compte près de 100 membres dont des structures de premier plan (Offices, Banques, Assurances, Entreprises Industrielles...) et regroupe plus de 200.000 utilisateurs des Systèmes d'Information (SI).

Le nouveau Bureau de l'AUSIM, élu en mars dernier, porte une nouvelle vision pour 2022-2024, avec le thème « IMPACT », une nouvelle stratégie axée sur quatre principaux objectifs :

IMPACT BY DIGITAL : Dynamiser la transformation de l'Entreprise et de l'Administration.

IMPACT ON PEOPLE : Transformer le mindset pour innover.

IMPACT IN THE COMMUNITY : Animer la communauté AUSIM et Digital-IT.

IMPACT IN THE COMMUNITY : Sensibiliser autour des leviers de développement durable ayant un impact social, économique et environnemental.

Pour plus d'informations :

Site Web : www.ausimaroc.com

LinkedIn : www.linkedin.com/company/ausim/

À propos du GAM



Créé en 1984, le **Groupement des Annonceurs du Maroc (GAM)** est l'unique représentant des annonceurs, des marques et des marketeurs au Maroc.

Le GAM compte actuellement une centaine de membres de toutes tailles et de tous secteurs d'activité (multinationales, grands groupes nationaux, PME) représentant plus de 95% des investissements publicitaires au Maroc (estimés à plus de 6 milliards de Dhs). Le GAM est membre de la Fédération Mondiale des Annonceurs (WFA) depuis 1989.

En plus de la défense des intérêts directs de ses membres, le GAM contribue à professionnaliser la pratique du marketing et de la communication en renforçant l'expertise de ces derniers et en faisant la promotion d'une publicité responsable et respectueuse du public, nécessaire pour la construction de la confiance des consommateurs envers les marques.

Pour plus d'informations :

Site Web : **www.gam.ma**

LinkedIn : **www.linkedin.com/company/groupementdesannonceursdumaroc**

À propos d'IPSOS



Ipsos est une entreprise mondiale de sondages et d'études de marché, fondée en 1975 en France. Elle est considérée comme l'une des principales sociétés de cette industrie, avec des bureaux dans plus de 90 pays à travers le monde. **Ipsos se concentre sur la collecte, l'analyse et l'interprétation des données pour aider ses clients à comprendre les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs.**

La société offre une gamme complète de services de recherche, allant de l'analyse des tendances de marché à la mesure de la performance de la marque en passant par l'analyse de la satisfaction des clients. Ipsos utilise une variété de méthodes de recherche, notamment les sondages en ligne, les entretiens en profondeur et les groupes de discussion, pour collecter des données qualitatives et quantitatives.

Ipsos est également reconnue pour ses enquêtes d'opinion, qui ont été utilisées par les gouvernements, les entreprises et les médias pour comprendre les opinions des citoyens sur les questions d'actualité et les tendances sociales. Les enquêtes d'Ipsos sont réputées pour leur fiabilité et leur exactitude, et ont été utilisées pour informer les décisions politiques et les stratégies commerciales.

En plus de ses services de recherche traditionnels, Ipsos a également développé une expertise en matière de données numériques et de technologies analytiques. La société utilise des outils tels que l'analyse des réseaux sociaux, l'analyse de la donnée des dispositifs connectés et l'analyse des données de navigation pour aider ses clients à comprendre les comportements en ligne des consommateurs.

En tant que leader de l'industrie, Ipsos s'engage à respecter les normes éthiques les plus élevées en matière de recherche et de confidentialité des données. La société est membre de l'ESOMAR (l'Association mondiale des instituts de sondage), qui est une organisation internationale qui promeut les normes éthiques en matière de recherche d'opinion.

Pour plus d'informations :

Site Web : **www.ipsos.com/fr-ma**

LinkedIn : **www.linkedin.com/company/ipsos/**

