



**PROCÈS-VERBAL
DE LA COMMISSION DÉVELOPPEMENT DES SERVICES,
MARKETING ET VEILLE CONCURRENTIELLE
DU LUNDI 15 AVRIL 2019**

Présents :

Mmes : Sofya BENCHEKROUN, Zeineb BENKHADRA, Claudia GAUDIAU-FRANCISCO, Fatima-Ezzahra JAMIL, Pascale VORON.
MM. : Alain BARON, Georges-Emmanuel BENHAIM, Serge MAK, Jérôme MOUTHON, Jean-Baptiste ROYER.

Excusés :

Mmes. Charafa CHEBANI, Soukaina DYOURI.
MM. : Bruno BORIAS, Guy EBERHARDT, Khalid IDRISSE KAITOUNI, Philippe-Edern KLEIN, Jean-Marc PONS, Hervé SAILLARD, William SIMONCELLI.

Absents :

Mme. : Nadwa EL BAINE, Seloua EL MAATAOUI
MM. : Jean-Pascal DARRIET, Franck DAUTRIA, Laurent DUPUCH, Yannick GIACONIA, Fahd GUASMI, Yann LEBEAU, Alain PERRET, André ROBELIN, Éric VERDAVAINNE.

Ce compte-rendu n'a pas vocation à être exhaustif.

Il s'efforce simplement de relater les points essentiels abordés, les décisions prises et les actions à mettre en œuvre.

L'ensemble des échanges ne saurait être en effet rapporté in extenso.



Georges-Emmanuel BENHAIM, Président de la Commission Développement des Services, Marketing et Veille Concurrentielle, ouvre la séance.

L'ordre du jour est le suivant :

- Approbation du procès-verbal de la dernière réunion,
- Présentation du plan Marketing,
- Présentation du plan de Communication,
- Questions diverses,
- Préparation de la prochaine réunion.

I. Approbation du procès-verbal de la dernière réunion :

Le procès-verbal n'ayant pas été communiqué à tous les membres de la Commission suite à un retard de validation interne à la Chambre, sa validation est reportée.

II. Présentation par Fatima-Ezzahra JAMIL du plan marketing :

Présentation en PJ.

Un débat s'instaure entre les membres concernant l'axe stratégique consistant à « Étendre et fidéliser » :

- L'identification des SWOTS provient de travaux internes, ainsi que de résultats d'enquêtes (membres perdus et écoute des adhérents).
- Serge MAK insiste sur la nécessité de fidéliser les adhérents en privilégiant une approche commerciale basée sur l'écoute et la proximité.
- L'option de confier la prospection des grands comptes à un call center suscite des réserves de la part de Jérôme MOUTHON qui estime que la Chambre dispose des compétences internes suffisantes pour mener à bien cette mission. Il rappelle qu'Éric VERDAVAINNE a proposé la mise à disposition au Département des Adhésions d'une base de données des 1 000 entreprises générant le chiffre d'affaires le plus important. Il pense par ailleurs que cette solution n'est pas un axe stratégique, mais un moyen.
- Georges-Emmanuel BENHAIM considère également que le recours à des ressources externes doit autant que possible être évité. Il défend l'idée d'optimiser les ressources dont la Chambre dispose en interne pour la réalisation des mesures présentées par le plan marketing. Les projets relatifs au chat bot, à l'actualisation de la base de données par un prestataire et le recours à un call center n'étant pas prioritaires, il préconise que ces projets soient mis de côté pour l'instant.
- Si des investissements sont envisagés, ils devront selon Jérôme MOUTHON, concerner l'amélioration des after-works (proposer la participation gratuite aux adhérents par exemple).
- Bien qu'il salue la qualité du travail présenté par Fatima-Ezzahra JAMIL, Alain BARON observe une confusion entre axes stratégiques/actions et moyens d'action. ⇒ **Il recommande d'actualiser le plan Marketing pour obtenir une meilleure lisibilité (identification des enjeux et des moyens à investir sur la base des 409 000 dirhams de budget alloué pour 2019).**
- Le Président de la Commission attire l'attention des membres sur le montant budgétaire alloué. Cette enveloppe permettra à peine le déploiement à court terme d'un ou deux axes stratégiques. ⇒ **Pour l'obtention de résultats rapides, il préconise une approche réaliste consistant à déceler une ou deux idées pragmatiques à partir du travail académique accompli. Il rappelle que la Chambre est une association rythmée par des échéances électorales (succession de nouvelles orientations, arrivée prochaine d'un Directeur général) et qu'il convient d'identifier des actions immédiates à livrer courant 2019.**



Un échange intervient concernant les outils de communication digitale :

- Fatima-Ezzahra JAMIL insiste sur la nécessité de disposer de bases de données segmentables pour effectuer un ciblage des adhérents et commercialiser ainsi plus de prestations. Une migration des catégories de la base de données est en cours et devrait être finalisée d'ici la semaine prochaine.
- La responsable Marketing défend également le projet d'optimiser les outils digitaux (recherches par mots-clefs) pour améliorer la notoriété des services de la Chambre.
- Serge MAK indique que des négociations sont en cours pour la distribution de la revue Conjoncture par un nouveau prestataire qui propose la traçabilité des remises. Cette option participera à la qualification de la base de données. Il insiste par ailleurs sur la nécessité de sensibiliser les membres à permettre la publication sur l'annuaire des adhérents des informations relatives à leur activité.
- Zeineb BENKHADRA recommande l'envoi d'alertes téléphoniques (par push) aux adhérents pour leur rappeler de mettre à jour les coordonnées des collaborateurs référencés dans l'annuaire de la Chambre.

À l'issue d'un échange sur la priorisation des axes marketing, les membres s'accordent sur la pertinence d'adopter l'approche suivante :

Centraliser des actions qualifiées sur le portefeuille d'adhérents → Fidélisation → Promotion naturelle de la Chambre et conquête de nouveaux adhérents.

Les actions qualifiées à mettre en œuvre immédiatement sont les suivantes :

- 1) L'amélioration de l'accueil téléphonique et physique est indispensable à la fidélisation. Ce volet englobe également la remise d'un kit de bienvenue aux nouveaux adhérents.**
- 2) Mise en place de privilèges membres to membres : Décliner sur le site internet de la Chambre une interface (market place) conviviale permettant aux adhérents de diffuser leurs promotions commerciales.**
- 3) Outre la formule classique grand public, décliner les after-works sous deux autres formats :**
 - Sectoriel, thématique sur un format de speed dating. Jérôme MOUTHON propose l'organisation d'un after-work Tech pour le Kluster avec entrée gratuite -hors consommations-pour les adhérents French Tech). Georges-Emmanuel BENHAIM évoque des formules de sponsoring (présentation d'une entreprise moyennant une contribution financière).
 - Restreint, réservé aux catégories d'adhésions supérieures.
- 4) Sur recommandation de Jérôme MOUTHON, investir dans l'achat de mots clefs permettant de générer des leads identifiant des entreprises susceptibles de consommer les prestations des différents métiers de la Chambre (études, salons, formation) et d'être intéressées par des échanges de visibilité (exemple de Kerix avec Conjoncture ; ou encore mise à disposition de stands en contrepartie d'une promotion publicitaire).**

- Dans un souci de productivité, Alain BARON attire l'attention des membres sur la nécessité de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs de la Chambre à la mise en place de ces actions. Il suggère l'organisation d'ateliers d'information par groupes.

À l'issue d'une présentation par Fatima-Ezzahra JAMIL du programme d'activités pour 2019, un échange s'instaure concernant les pistes d'amélioration de la vie associative :

- Le Président de la Commission s'interroge sur les modalités d'intégration de cette programmation dans le plan Marketing global.
- Alain BARON souligne les contraintes logistiques auxquelles il est souvent confronté lorsqu'il supervise l'organisation d'événements de la vie associative (changements d'agenda,



indisponibilités des salles et autres aléas). Par ailleurs, il évoque l'intérêt de proposer aux adhérents des visites d'entreprises, y compris dans les Parcs industriels de la Chambre.

- Les membres s'accordent sur la pertinence d'intégrer la Chambre aux Journées du Patrimoine.
- Ils approuvent également l'idée d'installer à l'accueil et à la sortie des événements de la Chambre une borne qui mesure la satisfaction des adhérents grâce à de simples boutons smileys expressifs pour les inviter à donner leur sentiment sur la qualité de l'accueil ou de la prestation.

Avant de clôturer les discussions, Georges-Emmanuel BENHAIM informe les membres que l'ordre du jour de la prochaine réunion portera sur les points suivants :

- Actualisation du plan Marketing en fonction des actions à court terme identifiées ;
- Présentation du plan communication adapté.

Georges-Emmanuel BENHAIM remercie les membres présents et lève la séance.

La prochaine réunion de la Commission aura lieu le :

**Lundi 20 mai 2019 à 15 h 30
dans les locaux de la CFCIM
15, avenue Mers Sultan à Casablanca**
