Étude de cas:

Domination digitale à 360° pour le restaurant Rooftop Al Khayma

Réalisation principale: Création d'un écosystème fluide « Online-to-Offline » qui a capté le trafic provenant à la fois des « Rêveurs » (Réseaux sociaux) et des « Décideurs » (Recherche Google), positionnant Al Khayma comme une destination gastronomique incontournable dans le marché concurrentiel de la Médina de Marrakech.

Impact majeur: Génération de plus de 154 592 interactions digitales au total ayant conduit à des réservations, avec plus de 4 497 personnes ayant physiquement demandé l'itinéraire pour se rendre au restaurant.

Client:	Site web:	Période:	Agence:
Al Khayma Marrakech	alkhayma.ma	1 Oct 2024 – Présent	UPIMPACT Digital Marketing

1. Contexte du client:

Al Khayma Marrakech est un restaurant rooftop premium situé au cœur de la Médina, à proximité de Jemaa el-Fna.

Le restaurant propose un concept unique : “La tradition avec une touche de modernité” fusionnant l’hospitalité marocaine authentique avec des techniques culinaires contemporaines.

Offres principales

- **Proposition de valeur unique (USP):** Une expérience rooftop haut de gamme offrant des vues panoramiques sur le coucher du soleil au-dessus de Jemaa el-Fna, alliant accessibilité et gastronomie de luxe.
- **Avantage de l’emplacement:** Situation privilégiée au cœur de la Médina avec une vue directe sur la mosquée Koutoubia.
- **Ambiance:** Décoration marocaine traditionnelle avec un travail raffiné de zellige et une atmosphère chaleureuse illuminée par des lanternes en soirée.





2. Le défi

Lorsque UPIMPACT a commencé son partenariat avec Al Khayma en octobre 2024, le restaurant faisait face à plusieurs défis majeurs malgré une offre solide:

Contexte du marché

La Médina de Marrakech est saturée par les concepts de restaurants rooftop. Les concurrents dominent les mots-clés liés à la restauration haut de gamme, tandis que des dizaines de petits riads se disputent férocement le flux de touristes de passage.

Défis spécifiques

1. **Crise de visibilité:** Se démarquer dans un marché saturé sans dépendre uniquement de la « proximité de Jemaa el-Fna » comme seul élément différenciateur.
2. **Écart de conversion:** Le fort flux de visiteurs dans la Médina ne se transformait pas efficacement en tables remplies.
3. **Présence digitale:** Une communauté limitée sur les réseaux sociaux et une visibilité en ligne irrégulière.
4. **Friction au niveau des réservations:** Absence d'un système de réservation digitale fluide permettant de capter la demande en ligne.
5. **Orientation des touristes:** La configuration complexe de la Médina entraînait souvent la perte de clients potentiels ou leur redirection par des rabatteurs vers des restaurants concurrents.

Objectif principal: Maximiser les réservations en transformant le trafic des réseaux sociaux (haut de l'entonnoir) et l'intention de recherche locale en réservations directes et en visites physiques.

3. La stratégie UPIMPACT: Approche à double entonnoir

A- L’entonnoir "Inspiration" (Réseaux sociaux)

Public cible: Les "Rêveurs" qui consultent les réseaux sociaux depuis chez eux ou depuis leur hôtel, en préparant leur expérience à Marrakech.

Stratégie:

- **Transformation de l’identité visuelle:** Passage de simples photos de rooftop classiques à une approche en macro-photographie mettant en avant les textures — la vapeur qui s’élève de la Tanjia, le croustillant de la pâte de la Pastilla et les détails raffinés du zellige.
- **Contenu viral à haute production:** Création de Reels cinématographiques mettant en scène la transition du jour à la nuit, des vues du déjeuner jusqu’à l’ambiance chaleureuse illuminée par les lanternes.
- **Focus stratégique sur les plateformes:** Optimisation du contenu court pour maximiser la viralité grâce aux audios tendances et à une narration émotionnelle.
- **Messages basés sur le FOMO (peur de manquer une opportunité):** Approche “Réservez votre place au premier rang pour cette vue sur le coucher du soleil ” afin de créer un sentiment d’urgence.



B- L’entonnoir “Action” (Profil d’entreprise Google)

Public cible: Les “Décideurs” qui parcourent activement les rues de la Médina et recherchent des options de restauration immédiates.

Stratégie:

- **Optimisation SEO local:** Domination des recherches "Near Me" grâce à des mots-clés tels que "Best Sunset Dinner Marrakech" et "Rooftop Restaurant Medina".
- **Amélioration de la visibilité du menu:** Ajout de photos professionnelles haute résolution du menu directement sur le Profil d’entreprise Google.
- **Optimisation de l’orientation:** Garantie de la précision des coordonnées GPS et mise en place d’itinéraires de marche détaillés depuis les principaux points de repère de la Médina.
- **Gestion des avis:** Exploitation de la note existante de 4,6/5 et réponse à tous les avis afin de renforcer les signaux de classement.



C- Cadre de stratégie de contenu

Nous avons mis en place trois piliers de contenu essentiels conçus pour générer des conversions:

Pilier	Stratégie
Le Twist	Mettre en avant les éléments de fusion qui différencient Al Khayma
L'Ambiance	Vendre l'expérience et l'atmosphère, pas seulement la nourriture.
Preuve sociale	Exploiter la note de 4,6/5 et les témoignages des clients.



D- Entonnoir de réservation sans friction

- Appels à l'action clairs (CTA): Chaque légende incluait des instructions explicites telles que : "Cliquez sur le lien dans la bio pour réserver" au lieu de messages vagues comme "Venez nous rendre visite".
- Architecture de contact simplifiée: Priorisation du lien de réservation directe tout en maintenant les canaux WhatsApp et téléphone pour un service personnalisé.
- Système de réservation hybride: Capture à la fois les touristes internationaux habitués au digital et les clients locaux traditionnels qui préfèrent réserver par appel.





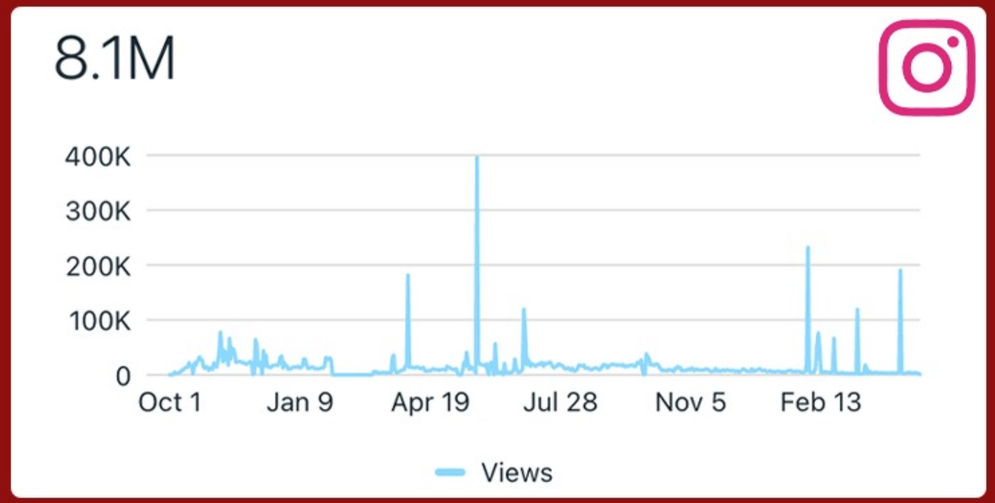
4. Résultats de la campagne

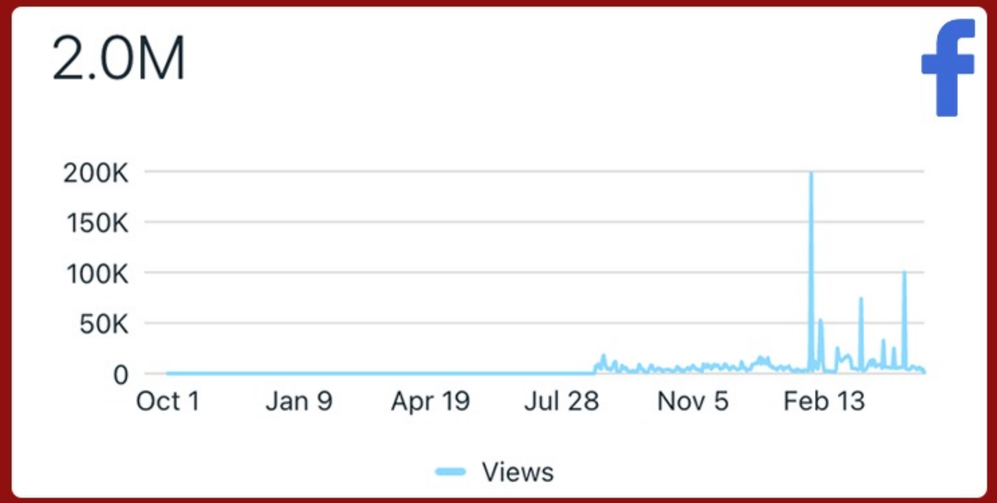
La campagne de 4 mois (octobre 2024 – février 2025) a généré des résultats exceptionnels sur l'ensemble des indicateurs clés de performance, positionnant Al Khayma comme l'une des destinations gastronomiques incontournables de Marrakech.

A- Métriques de performance globales

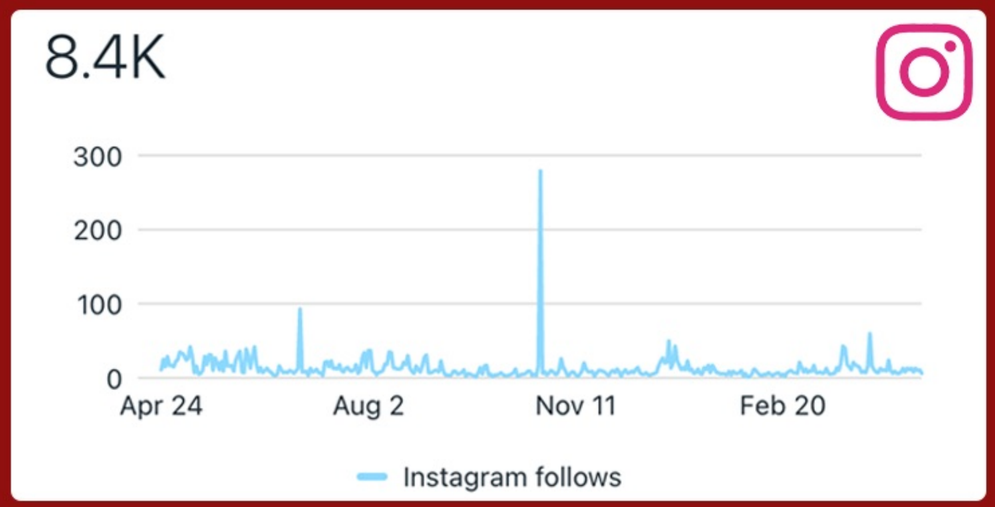
Catégorie de métrique	Réseaux sociaux	Google Business	Impact total
Visibilité	+10,100,000 vues	+12,647 interactions profil	Domination de la marque
Trafic vers le site web	+144,293 clics sur les liens	+2,173 clics site web	+146,466 couvertures potentielles
Contact direct	+3,140 Messages	479 appels	+3,619 demandes personnalisées
Intention physique	N/A	+4,497 demandes d'itinéraire	Affluence réelle en point de vente
Croissance de la communauté	+10,000 abonnés	+1,640 avis Google	Audience de retargeting

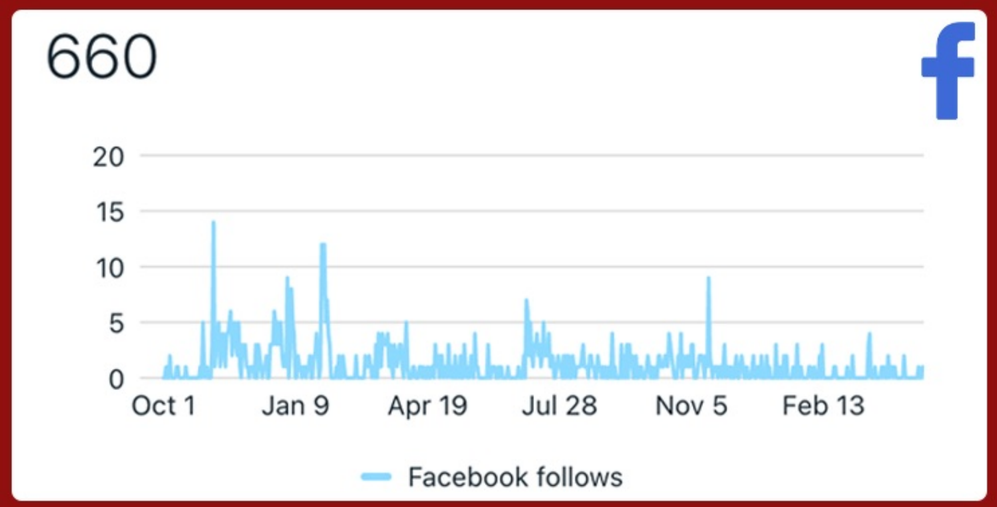
Vues sur les réseaux sociaux





Abonnés sur les réseaux sociaux





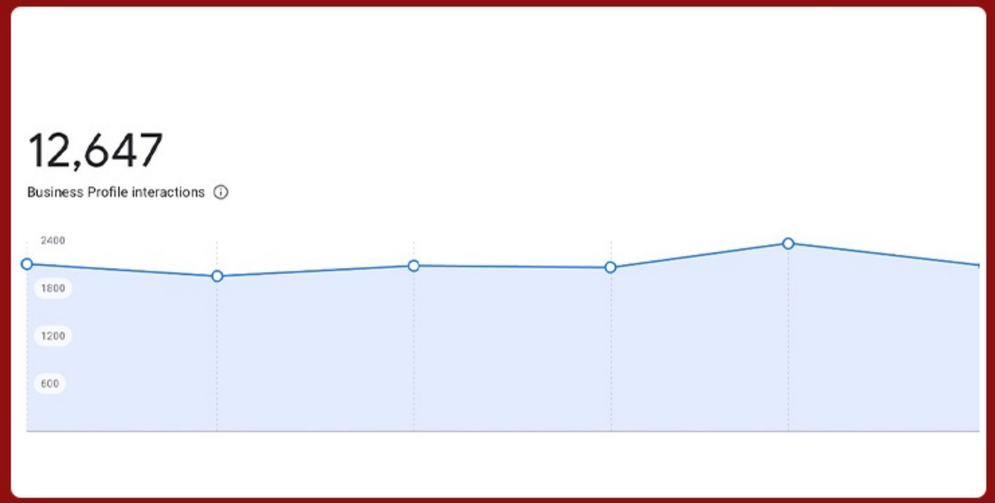
Clics sur les liens

Amount spent ↑↓	Link clicks ↑↓	CPC (cost per link click) ↑↓	
$76.55	5,553	$0.01	
$44.11	585	$0.08	
$152.92	28,847	$0.01	
$10.69	423	$0.03	
$151.50	9,291	$0.02	
$75.74	389	$0.19	
$10.18	5,616	$0.002	
$45.35	5,920	$0.01	
$52.56	1,796	$0.03	
$47.42	3,197	$0.01	
$50.79	1,765	$0.03	
$5.29	644	$0.01	
$1,246.26 Total spent	144,293 Total	$0.01 Per Action	

Messages

Amount spent ↑↓	Messaging conversations started ↑↓	Cost per messaging conversation started ↑↓	
$17.48	40	$0.44	
$17.64	27	$0.65	
$276.00	814	$0.34	
$38.23	108	$0.35	
$5.58	66	$0.08	
$4.07	15	$0.27	
$102.12	355	$0.29	
$178.01	596	$0.30	
$5.49	9	$0.61	
$127.00	289	$0.44	
$90.72	240	$0.38	
$15.78	49	$0.32	
$1,042.57	3,140	$0.33	

Interactions avec le profil



Demandes d’itinéraire



Clics vers le site web



Appels



Avis Google





B- Performance des réseaux sociaux (Instagram & TikTok)

- **+10 000 000 vues:** Une portée virale massive ayant permis d'établir Al Khayma comme un restaurant reconnu.
- **+144 293 clics sur le lien de réservation:** Principal levier de conversion, représentant des utilisateurs avec une forte intention de réservation.
- **+10 000 nouveaux abonnés:** Création d'une communauté fidèle composée d'anciens et de futurs clients, offrant une audience propriétaire pour les promotions saisonnières.
- **3 140 messages directs:** Demandes personnalisées concernant les restrictions alimentaires, les réservations de groupes et les occasions spéciales.
- **+1 268 appels téléphoniques:** Réservations immédiates à forte intention provenant d'utilisateurs préférant une confirmation par échange direct.

C- Performance du Profil d'entreprise Google

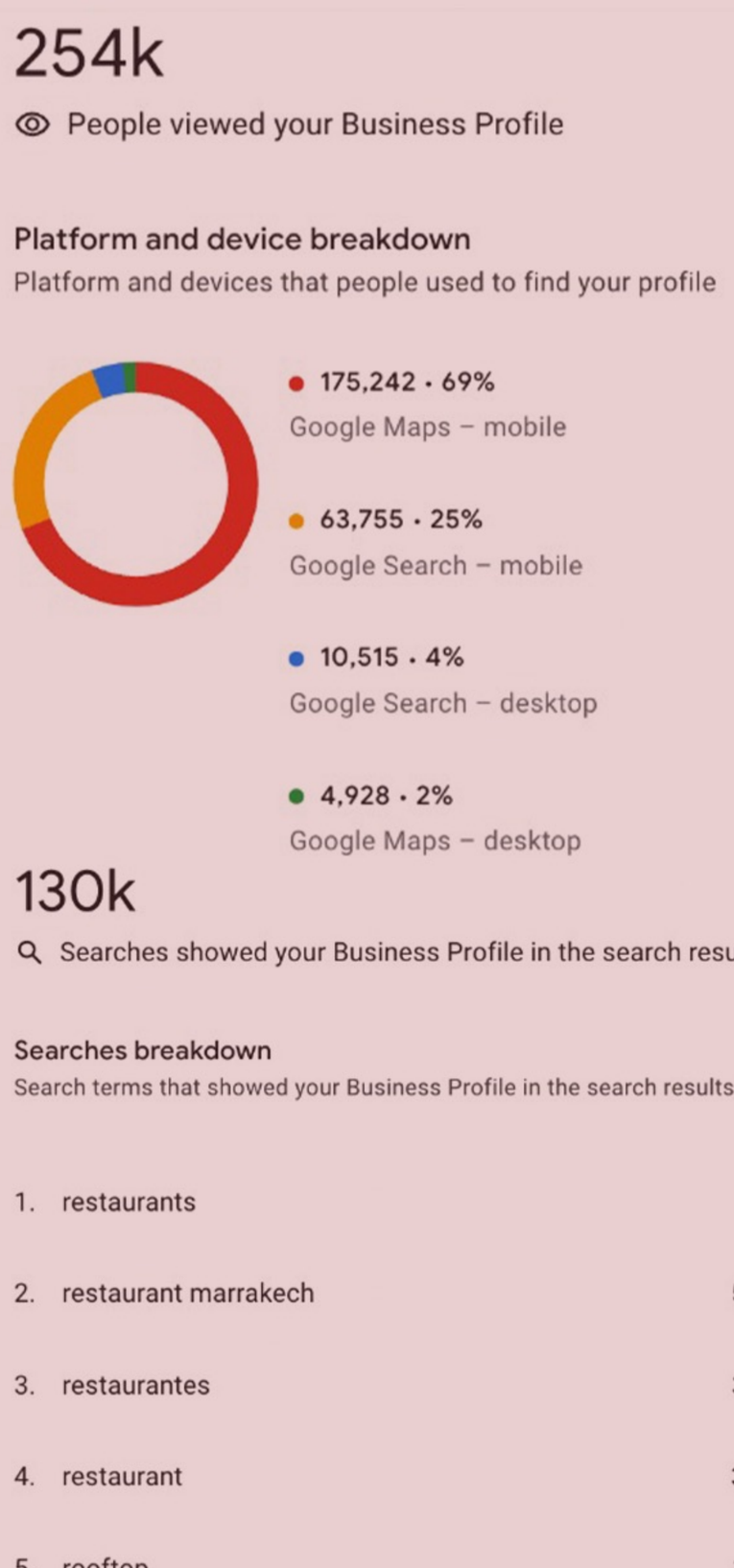
- **+12 647 interactions avec le profil:** engagement total avec la fiche de l'établissement incluant les vues, clics et actions
- **+5 405 consultations du menu:** les utilisateurs découvrent le menu avant leur arrivée, ce qui réduit le temps de décision et accélère le service en salle
- **+4 497 demandes d'itinéraire:** indicateur le plus fort d'intention de visite physique – utilisateurs en cours de navigation vers le restaurant
- **+2 173 clics sur le site web:** trafic additionnel issu de la recherche locale, en complément des réseaux sociaux
- **+1 200 appels directs:** demandes de réservation immédiates provenant d'utilisateurs déjà présents à Marrakech

5. Gains stratégiques clés

A- Victoire dans le “Map Pack”

Dominer la recherche locale sur Google Maps était essentiel pour capter la clientèle touristique “walk-in” :

- **+4 497 demandes d’itinéraire:** nous avons réussi à capter les touristes qui auraient pu se perdre dans le dédale de la Médina ou être détournés par des rabatteurs vers des restaurants concurrents.
- **+5 405 consultations du menu:** les clients étaient déjà convaincus avant leur arrivée, ce qui a permis des commandes plus rapides et une augmentation du panier moyen.
- **Détournement de la concurrence:** réduction de la perte de clients au profit des établissements voisins grâce à une navigation claire et une transparence du menu, facilitant la décision et limitant les abandons au profit des concurrents.



B- Pic des réservations sociales

La composante réseaux sociaux a dépassé les standards du secteur :

- **Taux de vue-vers-clic de 1,4 %:** conversion exceptionnelle de +10 M de vues à +144 k clics, démontrant la qualité du contenu et la précision du ciblage de l'audience
- **Dynamique virale:** les Reels ont dépassé les 500 000+ vues, générant une portée organique sans amplification payante
- **Qualité de l'audience:** +10 k abonnés supplémentaires représentent des utilisateurs à forte intention, qui ont choisi de suivre activement plutôt que de simples spectateurs passifs

C- Le parcours client unifié

L'approche à double entonnoir a créé une expérience fluide :

- Phase de découverte : le contenu sur les réseaux sociaux a inspiré la planification de voyage et la recherche de la destination
- **Phase de considération:** la fiche Google Business Profile a fourni des détails sur le menu et une preuve sociale via les avis
- **Phase de décision:** des appels à l'action clairs pour la réservation et des outils de navigation ont réduit les frictions dans le processus de réservation
- **Phase de rétention:** une base d'abonnés en croissance a permis le remarketing pour les visites répétées et les promotions saisonnières



6. Analyse de l'impact business

A- Revenus et bénéfices opérationnels

Bien que les chiffres de revenus restent confidentiels, la campagne a généré des améliorations mesurables pour l'entreprise:

- **Dépendance réduite aux walk-ins:** +154 592 clics de réservation digitale ont fortement réduit la dépendance à un trafic piéton imprévisible
- **Meilleure planification des capacités:** les réservations anticipées ont permis une meilleure gestion des équipes et des stocks
- **Augmentation du ticket moyen:** la consultation préalable du menu (+5,4k vues) a conduit à des commandes plus informées et à davantage d'opportunités d'upselling
- **Augmentation de la valeur client à long terme (CLV):** une base de +10k abonnés a créé un canal de communication continu pour les promotions et événements



B- Positionnement concurrentiel

Al Khayma s'est distingué avec succès dans un marché saturé:

- Passé de « un autre rooftop de la médina » à « une destination culinaire incontournable »
- Établi une forte présence digitale en concurrence avec des établissements plus établis
- Créé une valeur de marque qui dépasse les avantages liés à la localisation



7. Insights stratégiques et meilleures pratiques

Ce qui a rendu cette campagne réussie

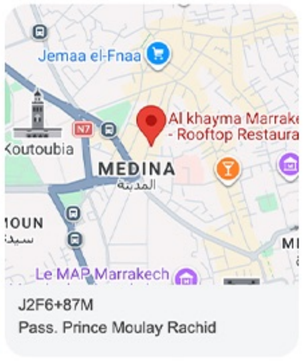
1. **Optimisation spécifique par plateforme:** compréhension que les utilisateurs des réseaux sociaux et ceux de la recherche Google ont des intentions différentes, nécessitant des messages et parcours de conversion adaptés
2. **Qualité du contenu avant la quantité:** focus sur des Reels cinématiques à haute production plutôt que sur des publications génériques quotidiennes
3. **Mentalité orientée conversion:** chaque contenu intégrait des appels à l'action clairs et actionnables plutôt qu'une simple notoriété de marque
4. **Excellence en SEO local:** compréhension approfondie de la géographie de la Médina et du comportement des touristes, guidant l'optimisation de Google Business
5. **Itération basée sur les données:** suivi continu des performances permettant une optimisation rapide des contenus sous-performants



Al khayma Marrakech - Rooftop Restaurant

4.6 ★★★★½ 1,638 Google reviews · Restaurant · Closed





Hours
Closed

Popular times
6 PM

Reviews
4.6 ★★★★½
1.6K reviews

Al Khayma Marrakech
https://alkhayma.ma

Al Khayma Marrakech: Cuisine Unique, Vue sur Jamaa El Fna ...

We proudly offer a fusion of authentic Moroccan gastronomy and Italian cuisine, carefully prepared using fresh ingredients and traditional techniques. From slow ...

Al Khayma Marrakech Cuisine Unique, Vue sur Jamaa El Fna ...
Adresse gastronomique à Marrakech, cuisine unique ...

Make a Reservation
You can make a reservation any time online or by calling +212 ...

More results from alkhayma.ma »

Website | Directions | +5

Service options: Outdoor seating · Great cocktails
Vegetarian options

Located in: Jemaa el-Fnaa

Address: J2F6+87M, Pass. Prince Moulay Rachid, Marrakech 40000

Phone: 06 61 24 33 06

Menu: alkhayma.ma

Conclusion

UPIMPACT a réussi à combler le fossé entre le contenu digital et l'expérience de restauration physique. En dominant à la fois la phase de découverte (réseaux sociaux) et la phase de décision (fiche Google Business Profile), nous avons garanti qu'Al Khayma n'était pas seulement « vu » par des millions de personnes, mais activement « choisi » par des milliers de clients.

La campagne démontre que le marketing moderne de l'hôtellerie et de la restauration nécessite un écosystème digital global — pas seulement une gestion des réseaux sociaux ou du SEO de manière isolée, mais une approche intégrée qui capte les clients à chaque point de contact de leur parcours.

Facteurs de succès de la campagne

- **Clarté stratégique:** un objectif clair (maximiser les réservations) a guidé chaque décision tactique
- **Synergie des canaux:** les réseaux sociaux et la recherche locale se sont renforcés mutuellement au lieu de se concurrencer pour le budget
- **Focus sur la conversion:** un contenu esthétique servait un objectif business – générer des réservations, pas seulement de l'engagement
- **Alignement opérationnel:** la demande digitale était synchronisée avec la capacité du restaurant, évitant les expériences de service négatives

Résultat final: Al Khayma est passé d'un restaurant bien situé à une destination culinaire à forte domination digitale, avec plus de 154 592 interactions numériques générant une croissance commerciale mesurable et établissant un avantage concurrentiel durable dans le marché très concurrentiel de l'hôtellerie à Marrakech.



UPIMPACT

DIGITAL MASTERY, REAL-WORLD IMPACT.

À propos de UPIMPACT Digital Marketing

UPIMPACT est une agence de marketing digital marocaine spécialisée dans le growth marketing, la stratégie de contenu et l'optimisation de la conversion pour les marques de l'hôtellerie, du retail et du lifestyle.
Grâce à son expertise en gestion des réseaux sociaux, SEO local et exécution de campagnes basées sur les données, l'agence aide les entreprises à combler le fossé entre visibilité en ligne et résultats concrets dans le monde réel.

contact@upimpact.ma
www.upimpact.ma
+212 661 460859

@upimpact