

# SUNEETA MOTALA LA PASSION DU MARKETING

ELLE EST TOMBÉE DANS LA MARMITE DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION SANS S'Y ATTENDRE. NON SEULEMENT ELLE A AIMÉ ET EN A FAIT SA NOUVELLE CARRIÈRE MAIS ELLE A AUSSI CHERCHÉ À SE FAIRE UNE PLACE AU SEIN DU FORBES COMMUNICATION COUNCIL. PARI RÉUSSI POUR SUNEETA MOTALA, CHIEF MARKETING OFFICER DE STEWARDS INVESTMENT CAPITAL.

PRIVA LUCKOO

**S**UNEETA Motala gérait l'expansion commerciale et les ventes au sein d'une institution bancaire en 2003 lorsque son CEO lui demanda de superviser le département marketing, une mission qu'elle croyait temporaire. Or, les choses ont évolué autrement. Plus elle explorait ce nouveau domaine, plus elle découvrait ses capacités créatives, même s'il s'agissait de développer quelque chose d'existant. «Le marketing est en constante évolution et vous propulse à apprendre en permanence. C'est aussi cela qui fait que je n'ai jamais trouvé mon travail ennuyeux, car il n'y a pas deux jours qui se ressemblent», affirme celle qui a occupé le poste de Head of Marketing peu de temps après. Avant d'avoir découvert son intérêt pour le marketing cinq ans après son initiation dans cette filière, Suneeta Motala entreprend des études à distance auprès de l'université Salford en Angleterre en vue d'obtenir son Master en marketing. Ce qui est venu s'ajouter aux qualifications qu'elle avait déjà, à savoir, le Pre Associateship du Chartered Institute of Bankers ainsi qu'un certificat international pour les conseillers financiers du Chartered Insurance Institute.

La certification en banking, Suneeta Motala l'a obtenue alors qu'elle entamait sa carrière à la Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) en 1994. Elle a fait ses débuts au comptoir et a cumulé de l'expérience dans différents départements où sont traités le crédit, les risques, les opérations bancaires et les ventes, tout en grimpant les échelons. Lorsqu'elle termine son riche parcours de dix ans à la HSBC, Suneeta Motala occupe le poste de Manager. «Ces années passées à travailler

étroitement avec les clients m'ont servi d'aout pour la suite de ma carrière, c'est-à-dire, le marketing et la communication stratégique. Raison pour laquelle je dis toujours : *trust the process*. Toute chose arrive pour une bonne raison. Le fait de comprendre les besoins des clients ainsi que leur comportement est fondamental pour un marketer et toute personne de la communication», déclare-t-elle. Par la suite, cette dernière travaillera pendant trois ans à la défunte Mauritius Post and Cooperative Bank, où elle a découvert le monde du marketing.

## NOUVEAU JOB DEUX MOIS APRÈS SON ACCOUCHEMENT

La carrière de Suneeta Motala prendra un tournant majeur en 2007 lorsqu'elle rejoint *ÁfriAsia* à quatre mois de son lancement pour mettre en place toutes les stratégies de marque, de positionnement, de marketing et de communication. «Je faisais partie des dix premiers membres du personnel qui ont travaillé en vue de la fondation de la banque. Lorsque j'ai rejoint l'équipe en juillet 2007, j'avais une fille de deux mois que j'allaitais. Certes, c'est un choix que j'ai fait, mais cela n'aurait pas été possible si je n'avais pas eu un écosystème qui me soutenait. J'ai toujours eu le soutien de mon époux, de mes parents et de mes beaux-parents», raconte-elle. Selon cette mère de deux enfants, dernière chaque femme qui réussit, il y a un père qui a donné des ailes à sa fille, lui permettant de prendre son envol, un époux qui donne tout son soutien et l'écosystème qui inclut les parents et beaux-parents.

Durant les années qui vont suivre, la



professionnelle passera de Head of Marketing à Chief Marketing Officer et s'occupera de la communication, du marketing et de la visibilité de la marque tant au niveau local qu'international. Les initiatives qu'elle entreprendra au cours de ses seize années passées à *ÁfriAsia* vont lui valoir plusieurs distinctions à l'international. L'année dernière, Suneeta Motala fera un court passage de six mois à la SBM, marqué par des projets stimulants, passionnants et épanouissants. Et début 2024, elle a intégré Stewards Investment Capital où elle dirige la communication et les initiatives stratégiques à Maurice, en Afrique du Sud et aux

États-Unis. «Évoluer dans une organisation avec une empreinte internationale ouvre la voie à un éventail d'opportunités pour faire les choses différemment sur la scène mondiale», renchérit-elle.

## L'AVENTURE FORBES

En mars dernier, Suneeta Motala est devenue le premier membre de Maurice au sein du Forbes Communications Council, suivant sa sélection par un comité d'évaluation qui s'est basé sur son expérience, les impacts du développement commercial, ses accomplissements professionnels et personnels ainsi que ses distinctions.

**«CHAQUE INTERVENTION EST UNE OPPORTUNITÉ UNIQUE QUI S'OFFRE À NOUS POUR RENFORCER UNE MARQUE, PAR EXEMPLE. IL SUFFIT JUSTE D'IDENTIFIER CETTE OPPORTUNITÉ ET LA TRANSFORMER EN OCCASION»**

Cette acceptation au sein du Conseil est, pour elle, un rêve devenu réalité, mais aussi un accomplissement pour un expert en communication. La bonne nouvelle est accompagnée d'une surprise : Forbes lui apprendra aussi qu'elle est la toute première femme mauricienne parmi le millier de membres du Communication Council.

«Aide de connaissances, j'ai voulu me joindre au Forbes Communications Council pour mon épanouissement personnel et l'apprentissage. Je savais que cette expérience qui me donne l'occasion de rencontrer des gens à travers le monde et d'échanger avec eux», souligne-elle. Parmi, enchaîne Suneeta Motala, certains connaissent Maurice et sont venus pour des vacances tandis que d'autres n'en ont pas entendu parler. Elle en a ainsi profité pour présenter à ces derniers le pays comme une destination touristique, leur suggérant même des hôtels où ils pourraient séjourner lors de leurs visites. Et d'ajouter qu'elle n'a pas manqué de parler du centre international financier de Maurice et de notre île en tant que destination de choix pour l'investissement et les opportunités d'affaires.

## LES SUBTILITÉS DE LA COMMUNICATION

Suneeta Motala fait ressortir que la communication est au centre même de toute stratégie d'une entreprise. Une communication efficace est essentielle pour établir une relation solide avec toutes les parties prenantes. «Chaque intervention est une opportunité unique qui s'offre à nous pour renforcer une marque, par exemple. Il suffit juste d'identifier cette opportunité et la transformer en occasion. Cependant, la communication ne se limite pas à l'extérieur de l'entreprise. Il est également important de communiquer avec les employés afin de promouvoir la transparence, le sens d'appartenance et la collaboration. Et cela, tout en préservant notre originalité dans ce monde où l'intelligence artificielle prend de l'ampleur de plus en plus...», fait-elle valoir.

En ce qui la concerne, Suneeta Motala s'attend à apprendre davantage sur la communication grâce à son adhésion au Forbes Communication Council. Et elle a hâte de faire la rencontre – en personne – de ses pairs lors des prochains événements qui se tiendront aux États-Unis. Elle encourage les autres aussi à continuer à apprendre et à grandir. «Vous ne pouvez pas rester dans votre zone de confort si vous voulez réussir. Testez vos limites et soyez courageux pour prendre des décisions audacieuses au besoin. Devenez la meilleure version de vous-même tout en persévérant avec humilité et authenticité. Et de ne jamais compromettre ses valeurs», conseille-t-elle.

## LES INTERACTIONS DU FORBES COMMUNICATIONS COUNCIL

Les rencontres avec d'autres professionnels de la communication ont eu lieu sur une plateforme virtuelle qui permet aux membres du Forbes Communications Council d'interagir entre eux en partageant leurs expériences, idées, meilleures pratiques, de participer à des débats et à la rédaction d'articles qui sont publiés sur le site web de Forbes. À ce jour, Suneeta Motala a contribué à quatre articles, à savoir, «Expanding To A Global Audience? 10 Tips For Getting It Right»; «14 Marketing Mistakes Startups Often Make (And How To Fix Them)»; «13 Hiring Challenges Facing Marketers Today (And How To Overcome Them)» et «16 Essential Tips For Improving Your Copywriting Skills». «Je ne m'étais pas attendue à ce que ma participation soit retenue par les membres du jury aussi rapidement. D'autant plus que pour chaque article, plus d'une centaine de membres y participent. Je me disais que peut-être ma contribution y figurerait une fois l'an», confie l'experte en communication stratégique. Elle nous confie qu'on lui a proposé de réaliser un article à elle seule. À quel sujet ? Elle n'en nous dira pas plus pour l'instant.

À Forbes, précise Suneeta Motala, la provenance du membre importe peu. Ce qui compte, c'est l'expertise et la contribution des membres, leur authenticité et leur individualité. «On ne vous juge pas par rapport à votre point de vue. Bien au contraire, on vous dit toujours qu'il y a des sentiers que les autres ne vont pas emprunter et qui font parfois peur, mais qui vous offrent des opportunités énormes. Personnellement, je suis accro à cette plateforme que je visite absolument chaque soir pour apprendre de nouvelles choses et pour partager avec mes pairs à travers le monde. Vous inspirez les autres et les autres vous inspirent», observe-t-elle.