

ETUDE DE NOTORIETE, DE PERCEPTION ET DE SATISFACTION DIGITALE

Etude Comparative entre la Commercial
Bank, First Bank, SGC, UBA et SCB

Juillet 2024



MEDIA
INTELLIGENCE



SOMMAIRE

1 OBJECTIFS ET CONTEXTE

2 METHODOLOGIE

3 PERFORMANCES SEO

4 PERFORMANCES MEDIAS SOCIAUX

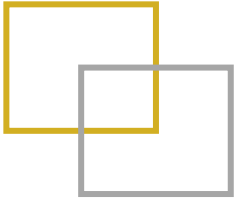
5 VOICE OF CONSUMER

6 ETUDE SUR LE WALLET

7 ENSEIGNEMENTS GENERAUX

8 RECOMMANDATIONS





Finalité de l'Etude

Analyse de la perception et notoriété et collecte des feedbacks sur différents supports numériques

Globalement

- Evaluation des indicateurs organiques mentionnés par les différents internautes ciblés
- Cartographier l'expérience client par rapport à la marque et ses contours

Spécifiquement

- Identifier les points de satisfaction et d'insatisfaction client
- Mesurer la portée des différents avis organiques par rapport à la marque

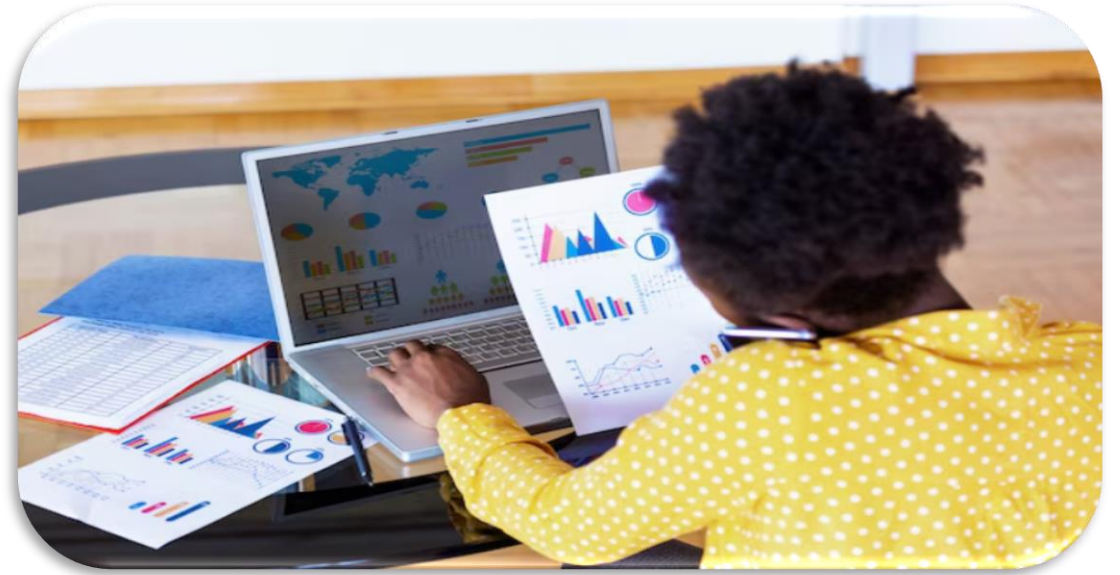


CONTEXTE

Donnant suite à une étude de satisfaction client, L'étude de perception/notoriété digitale vient apporter des arrondis d'angle dans des supports de communication où les clients cibles ont une plus large aisance d'expression de leurs expériences clients, de leurs insatisfactions, de leurs avis et même de leurs recommandations.

Les supports de communication dont il s'agit dans ce cas englobant les médias sociaux d'une part, le Web d'une autre ainsi que les presses en ligne.

Les presses en ligne sont ici analysées en convergence avec les retombées pouvant survenir d'une publication ou d'une mention faite de la marque.



OBJECTIFS

1

Evaluer la satisfaction client ainsi que la perception de la qualité des services de la banque.

2

Repérer les principaux points positifs et négatifs abordés par les Clients sur les médias sociaux

Etude de Notoriété et de perception digitale



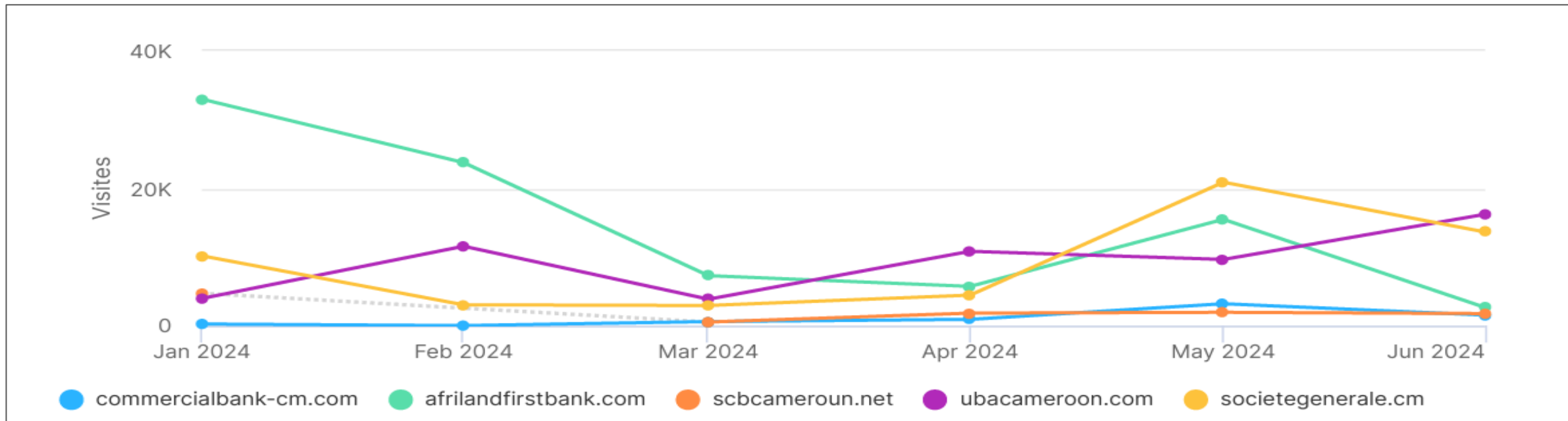
- ✓ **La collecte** des données est faite de façon trimestrielle allant de Février à Avril 2024. l'ensemble des contenus est collectés afin de procéder à l'étiquetage et au traitement des données.
- ✓ **Pour ce qui** est du voice of customer les données sont obtenues et recueillies par social media listening avec un tagging sur tous les avis et commentaires sur l'une des entreprises/marque étudiées dans cette étude



PERFORMANCES SEO

Juillet 2024

VISITES SUR LE SITE



La durée Moyenne des visites par page est égale à :

- **SGC: 22'49''**
- **SCB: 09'39''**
- **UBA: 05'38''**
- **CBC: 01'14''**
- **AFB: 00'25''**

Durant le mois de janvier, on note un fort taux de visites chez afriland first bank mais le nombre de visite a considérablement réduit entre mars et avril. Le taux de visite sur le site de la CBC a considérablement accru entre Mai et Juin.

MOTS CLES

129

TRAFIC

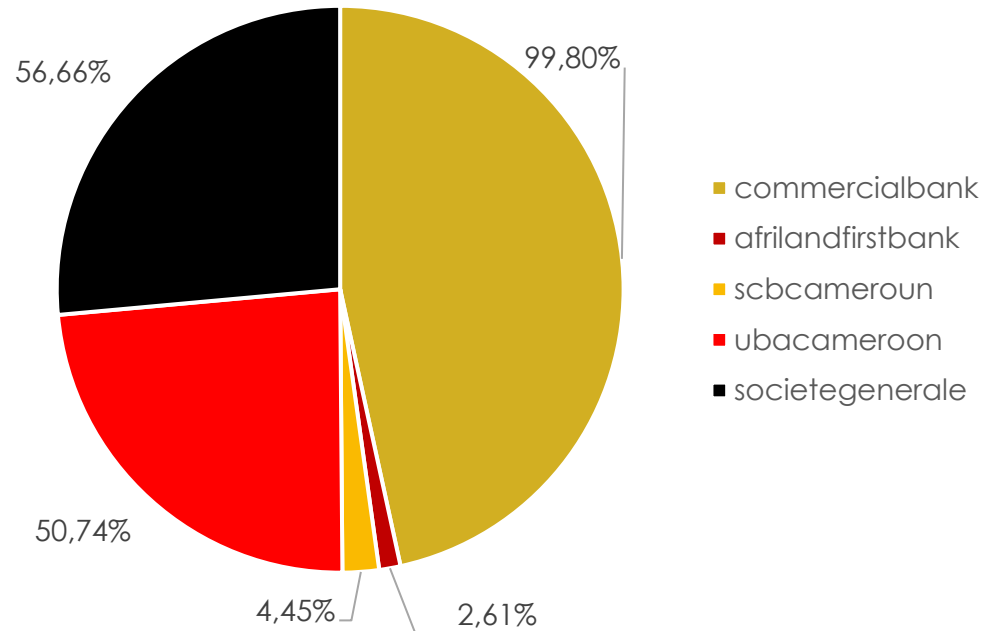
2 700

COÛT TRAFIC EN DOLLAR

41



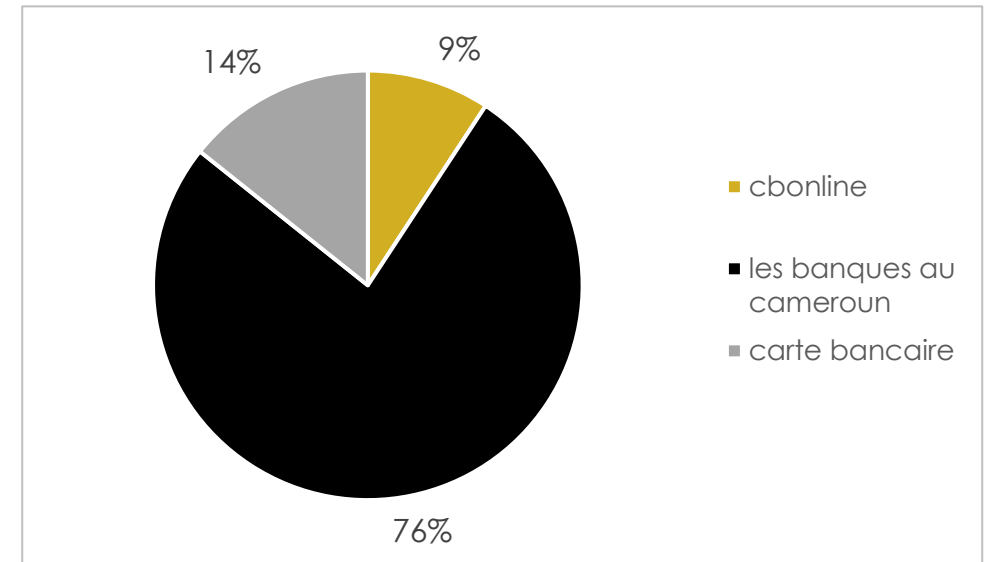
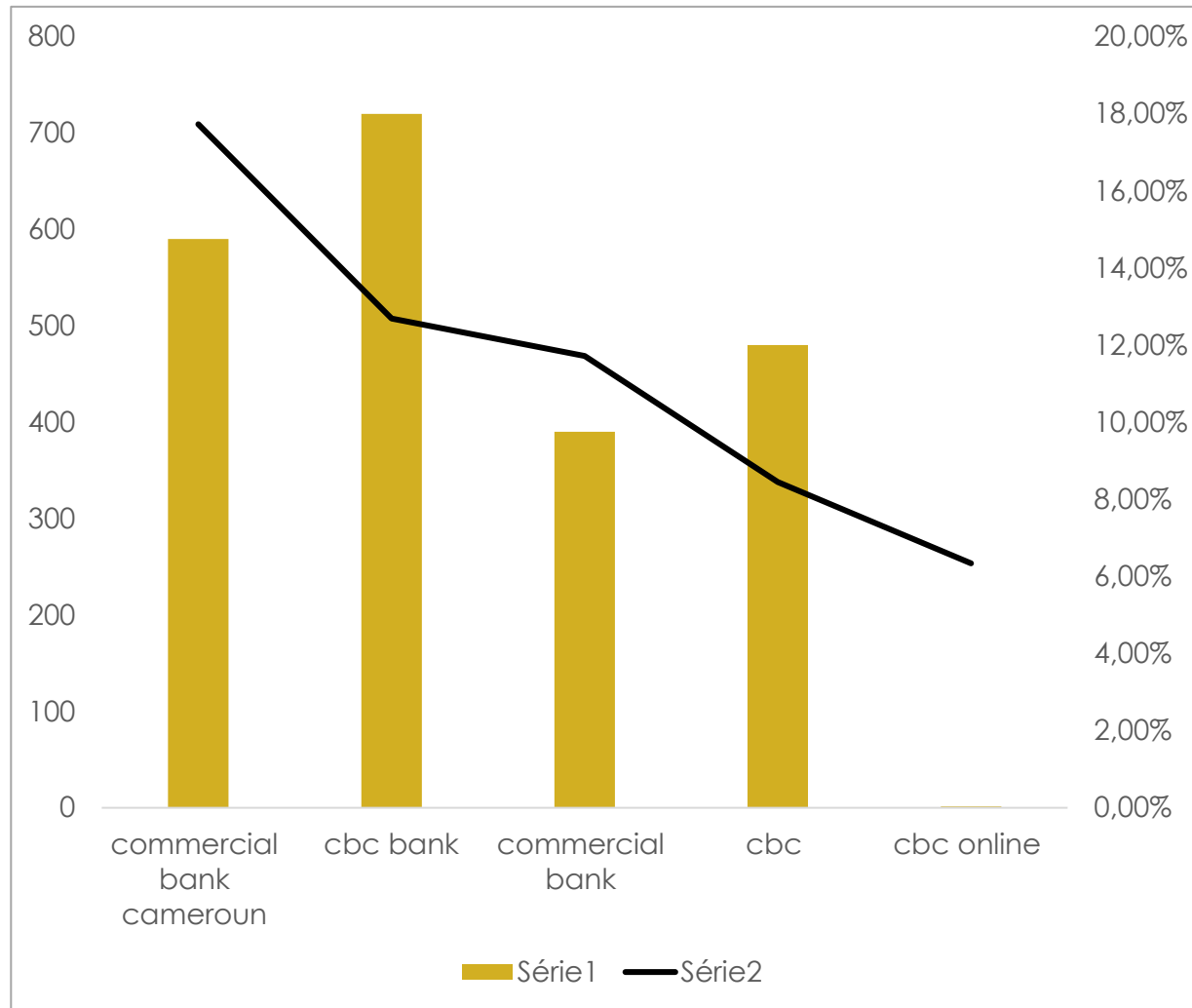
TAUX DE REBOND



Performance globale : La campagne semble avoir généré un trafic important à un coût relativement faible. Cependant, le taux de rebond global est élevé, ce qui indique qu'il y a encore marge d'amélioration.

Performance par banque : Les résultats sont très hétérogènes selon les banques. Commercialbank nécessite une attention particulière en raison de son taux de rebond extrêmement élevé. Les autres banques, bien qu'ayant des résultats meilleurs, peuvent encore optimiser leurs pages pour réduire le taux de rebond.

ANALYSE DES MOTS CLES



CBC bank a le plus fort volume de mots clés .
 CB Online est l'un des mots les plus recherchés sur internet, pourtant la communication de l'entreprise n'est pas très axé sur Ce produit.

- ❑ **Design moderne et responsive** : Le design moderne privilégie la simplicité avec une interface épurée, une typographie claire et des éléments visuels réduits au strict nécessaire. Les couleurs utilisées sont harmonieuses afin de maintenir une cohérence visuelle. Le site est accessible et fonctionnel sur tous les types d'appareils, ce qui améliore la satisfaction des utilisateurs.
- ❑ **Navigation claire et intuitive** : Les éléments de navigation les plus importants sont placés dans le menu principal pour un accès facile. La barre de menu est hiérarchisée et ne surcharge pas les utilisateurs avec trop d'options, évitant ainsi la confusion. La barre de recherche est située dans un endroit visible et offre des suggestions et des résultats pertinents pour améliorer l'efficacité de la recherche.
- ❑ **Contenu informatif et utile** : Le contenu est pertinent pour l'audience, répondant à leurs questions, besoins ou intérêts. Le langage est clair et compréhensible. On trouve également des descriptions détaillées des produits ou services, incluant les caractéristiques, les avantages et les instructions d'utilisation. Les visuels attrayants et descriptifs permettent une meilleure compréhension des informations.
- ❑ **Fonctionnalités bancaires en ligne accessibles** : Le site web offre un descriptif détaillé de ses offres ainsi que des options d'utilisation en ligne. Il met également l'accent sur son service d'assistance, disponible 24 heures sur 24, qui répond aux interrogations des clients. L'utilisation de ces services est facile et permet aux clients de garder une vue d'ensemble sur leurs finances. L'onglet « Alerte éthique » permet de signaler des entorses à l'éthique.
- ❑ **Présence sur les réseaux sociaux** : Commercial Bank est présente sur trois réseaux sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn. La communication est principalement effectuée sur ces réseaux, permettant aux abonnés de faire des retours.

■ Analyse qualitative et quantitative des sites internet de la First Bank



- ❑ **Design moderne et responsive:** Le site web d'Afriland First Bank Cameroun présente un design moderne et attrayant qui s'adapte parfaitement à tous les types d'écrans, y compris les ordinateurs portables, les tablettes et les smartphones. Cela garantit une expérience utilisateur fluide et agréable, peu importe l'appareil utilisé. Aussi site web est représentatif des cultures camerounaise ce qui permet à la cible de se sentir en lien avec sa culture à travers Afriland
- ❑ **Navigation claire et intuitive:** La navigation du site web est claire et intuitive, ce qui permet aux utilisateurs de trouver facilement les informations dont ils ont besoin. Les menus sont bien organisés et les catégories sont clairement définies. La fonction de recherche est également efficace et permet de trouver rapidement des informations spécifiques
- ❑ **Contenu informatif et utile:** Le site web d'Afriland First Bank Cameroun propose un contenu informatif et utile qui répond aux besoins des utilisateurs. Les informations sur les produits et services bancaires sont claires et concises, et les guides et tutoriels sont faciles à suivre. Le site web propose également des actualités et des articles d'intérêt pour les clients de la banque
- ❑ **Fonctionnalités bancaires en ligne accessibles:** Le site web d'Afriland First Bank Cameroun offre un accès à une large gamme de fonctionnalités bancaires en ligne, ce qui permet aux clients de gérer leurs comptes et d'effectuer des transactions bancaires courantes sans avoir à se rendre en agence. Ces fonctionnalités sont faciles à utiliser et comprennent la consultation des soldes, le virement de fonds, le paiement de factures et la recharge de cartes prépayées
- ❑ **Présence sur les réseaux sociaux:** Afriland First Bank Cameroun est présente sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et LinkedIn. Cela permet à la banque de communiquer avec ses clients et de leur proposer des informations et des offres spéciales. La présence sur les réseaux sociaux permet également aux clients de poser des questions et de recevoir de l'aide de la banque.



- ❑ **Navigation claire et intuitive:** La navigation du site web est claire et intuitive, ce qui permet aux utilisateurs de trouver facilement les informations qu'ils recherchent.
- ❑ **Contenu informatif et utile:** Le site web d'UBA Cameroun propose un contenu informatif et utile sur les produits et services bancaires de la banque.
- ❑ **Fonctionnalités utiles:** Le site web d'UBA Cameroun propose plusieurs fonctionnalités utiles, telles que la possibilité d'ouvrir un compte en ligne, de consulter son solde et de transférer de l'argent.
- ❑ **Adapté aux mobiles:** Le site web d'UBA Cameroun est adapté aux mobiles, ce qui permet aux utilisateurs d'y accéder facilement depuis leur smartphone ou leur tablette.
- ❑ **Le site web d'UBA** Cameroun est traduit **en 06 langues** dont le français, l'Anglais , Mandarain,le portugais, l'Espagnol et Kiswahili ce qui peut limiter son accessibilité aux utilisateurs anglophones.



Analyse qualitative et quantitative des sites internet de SGC



- ❑ **Navigation fluide et intuitive** : Le site web offre une expérience utilisateur agréable grâce à sa structure claire et à sa navigation intuitive. Les informations recherchées sont facilement accessibles, ce qui permet aux visiteurs de se concentrer sur le contenu pertinent.
- ❑ **Arborescence du menu optimisée** : La structure du menu principal est bien organisée, facilitant la découverte des différentes sections du site. Cette ergonomie intuitive contribue à une meilleure expérience utilisateur et à une meilleure conversion.
- ❑ **Personnalisation selon le profil du visiteur** : L'option "particulier" ou "entreprise" dès l'arrivée sur le site permet une personnalisation de l'expérience utilisateur. Cette fonctionnalité permet de diriger les visiteurs vers les informations les plus pertinentes en fonction de leur profil, améliorant ainsi leur engagement et leur satisfaction.



ANALYSE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE DES SITES INTERNET



SCB Cameroun

- ❑ **Design moderne et responsive** : Les couleurs utilisées représentent la société et guident les utilisateurs en créant des contrastes. L'interface est encombrée par une multitude d'informations, ce qui entrave une meilleure lisibilité. Les éléments de la page web s'ajustent de manière fluide et proportionnelle à la taille de l'écran, offrant ainsi une expérience utilisateur optimale sur différents appareils.
- ❑ **Navigation claire et intuitive** : Les éléments les plus importants sont placés dans le menu principal, en haut de la page, afin de mieux faciliter l'accès aux informations. Des couleurs contrastantes sont utilisées pour les textes et les boutons. La disposition des éléments de navigation sur toutes les pages est cohérente. Les menus sont clairs et la navigation sur différents dispositifs est facile à utiliser, même sur les smartphones et les tablettes. En outre, l'accès à certains onglets prend du temps.
- ❑ **Contenu informatif et utile** : Les informations présentées s'alignent avec les objectifs stratégiques du site tout en s'adaptant aux besoins et aux intérêts de l'audience cible. Il est important que le contenu soit à jour et reflète les dernières informations et tendances du secteur. Le contenu est bien structuré avec des titres, des sous-titres, et des paragraphes clairement définis. Vérifiez la présence de sections logiques et cohérentes qui facilitent la navigation. On note l'intégration d'images, de graphiques, de vidéos et d'autres médias pour soutenir et enrichir le texte.
- ❑ **Fonctionnalités bancaires en ligne accessibles** : Le site web offre un descriptif détaillé de ses offres ainsi que des fonctionnalités en ligne. L'utilisation de ces services est facile et permet aux clients de garder une vue d'ensemble sur leurs finances.
- ❑ **Présence sur les réseaux sociaux** : La SCB est présente uniquement sur deux réseaux sociaux, à savoir Facebook et LinkedIn. La communication se fait principalement sur ces réseaux et permet aux abonnés de faire des retours.



PERFORMANCES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Juillet 2024

Types de Communication

- ❖ **Communication Corporate** : désigne un ensemble des actions de communication visant à mettre en valeur une entreprise ou un groupe. En d'autres termes il s'agit d'un type de communication centrée essentiellement sur l'entreprise ou encore sur le personnel (échantillon représentatif de l'entreprise). Celle-ci a pour but de promouvoir l'entreprise. C'est le cas par exemple des gestionnaires de compte d'une banque. Ceux-ci ont pour rôle de fournir à la clientèle des services précis mais aussi de veiller à la satisfaction globale de ceux-ci à travers la création, le suivi et la gestion de leurs différents comptes bancaires.

Exemple : Ouverture d'une nouvelle agence dans une zone (rurale ou urbaine) – Installation d'un nouveau directeur Régional

- ❖ **Communication Commerciale** : renvoie à un type de communication ayant pour objectif final de vendre des produits et services. Il s'agit entre autre pour une entreprise d'utiliser de voies et moyens dans le but de faire la promotion d'un produit ou d'un service auprès du public ou de sa clientèle, afin que celui-ci puisse prendre connaissance d'un nouveau produit ou des apports supplémentaires liés au produit de base. Ceci dans le but de le vendre ou de favoriser son utilisation par les consommateurs.

Exemple : Panneaux publicitaires ou annonces d'un nouveau produit/service disponible au sein de la banque. (Crédits)

- ❖ **Communication Promotionnelle** : elle désigne toutes les actions d'une entreprise destinées à promouvoir son offre ou son image. Ici, il est principalement question pour une entreprise de mettre sur pieds une stratégie de communication auprès de sa clientèle en vue de l'informer sur des offres ou services existant qui font l'objet d'une réduction.

Exemple : Sms Promotionnels ou de Fidélisation – Promotion sur la carte Bancaire - Message sur la possibilité de bénéficier d'un crédit Scolaire chez Afriland First Bank.

Types de Communication

- ❖ Communication Bond : Le Bond est un type de communication qui permet de faire de créer une proximité ponctuelle avec le client sans but commercial.

Exemple : Bonne Fin de Journée avec la Commercial Bank Of Cameroon – Passez une Bonne et Heureuse Année 2024 avec la CBC..

- ❖ Communication Ludique : communication faite à travers une activité ludique, plus précisément le jeu afin d'impliquer une cible dans une communication pour une réelle implication.

Exemples : Jeux Concours – Tombola

- ❖ Communication Crise Event : elle englobe toutes les actions de communication mises en place pour réduire les effets d'un événement pouvant porter préjudice à l'image de l'entreprise ou à ses produits.
- ❖ La communication Crise Event est un procédé par lequel une entreprise dans l'optique de réduire les effets néfastes que pourrait avoir un évènement survenu en ou en dehors de l'entreprise, sur les produits ou sur l'entreprise elle même.

Exemple : Fermeture d'une agence – Sinistre et relocalisation d'une agence

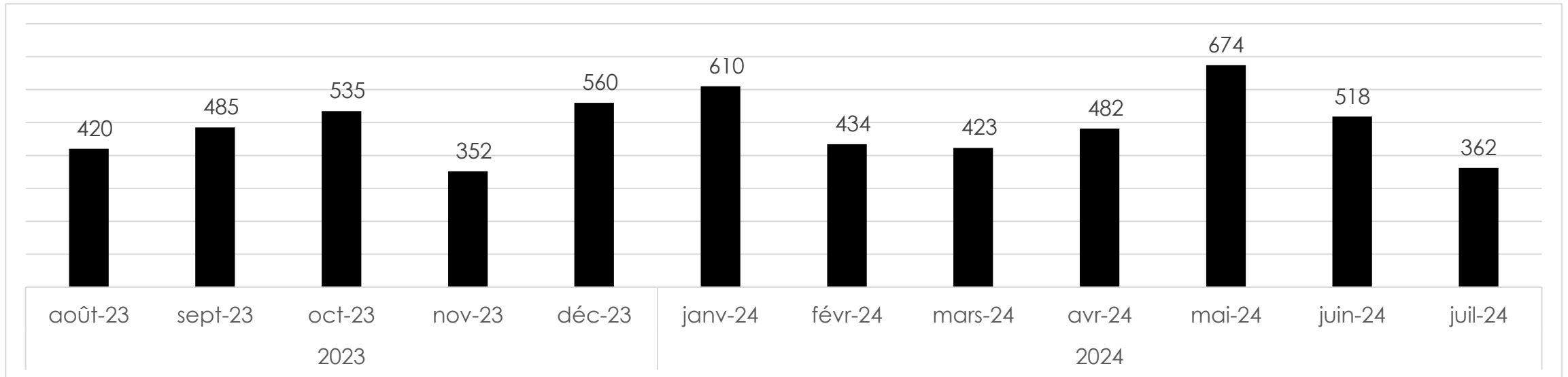
- ❖ Communication Évènementielle : c'est une technique de communication articulée autour d'un événement, classique ou insolite, à destination d'un public cible. La communication événementielle quant à elle constitue plutôt un procédé de communication ou d'information qui vise à promouvoir auprès de la clientèle ou d'un public précis ou ciblé spécifiquement un évènement en particulier.

Exemple : Ouverture d'une nouvelle agence dans une zone (rurale ou urbaine)..

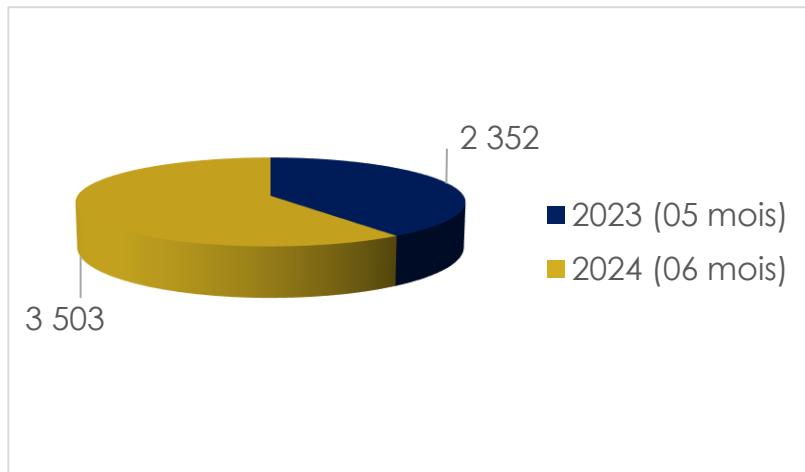
■ Définitions Indicateurs

- ❖ **Fanbase** : traduit littéralement en français par base de fans, désigne la base totale des personnes qui sont abonnés/suivent la page d'un influenceur, annonceur, ou d'un artiste.
- ❖ **IPP** : (Indice de Performance de la Page) désigne un ensemble de sous-indicateurs permettant d'évaluer la performance globale d'une page en d'autres termes un ensemble d'éléments précis qui permettent d'évaluer l'évolution globale d'une page.
- ❖ **Followers Growth** : traduit de l'anglais par croissance des followers, elle désigne la mesure de l'évolution du nombre de followers ou l'acquisition de nouveaux followers (les nouveaux abonnés à une page d'un réseau social) sur une période donnée.
- ❖ **Engagement** : désigne la propension d'un consommateur, d'un abonné ou d'un fan à réagir aux différentes publications d'un influenceurs ou d'autres abonnés et à interagir avec les publications faites sur sa page.
- ❖ **Réactions Totales** : Elle désigne l'ensemble des réactions (like, commentaires, Partages) générées par des personnes étant abonnées ou pas suite à un post ou une communication faite sur une page d'un réseau social, par un annonceur ou une tierce personne.
- ❖ **Post Per Day** : désigne la moyenne de posts ou publications faites sur une page, un annonceur ou une personne sur un réseau social au courant d'une journée c'est-à-dire pendant 24h.

Croissance de l'engagement brut



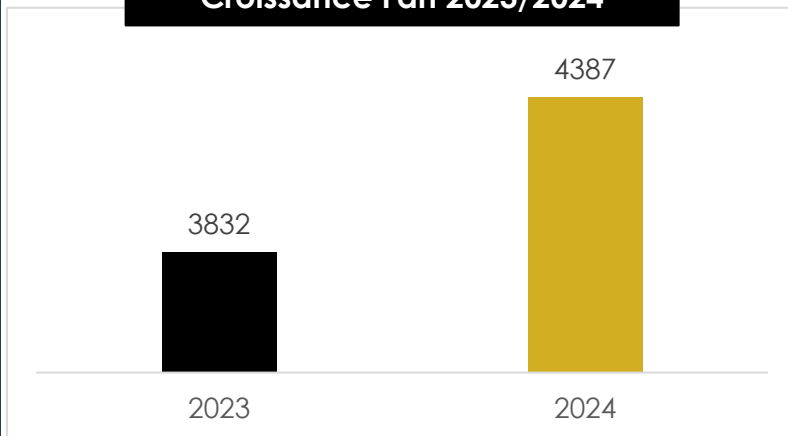
Volume de réactions 2023/2024



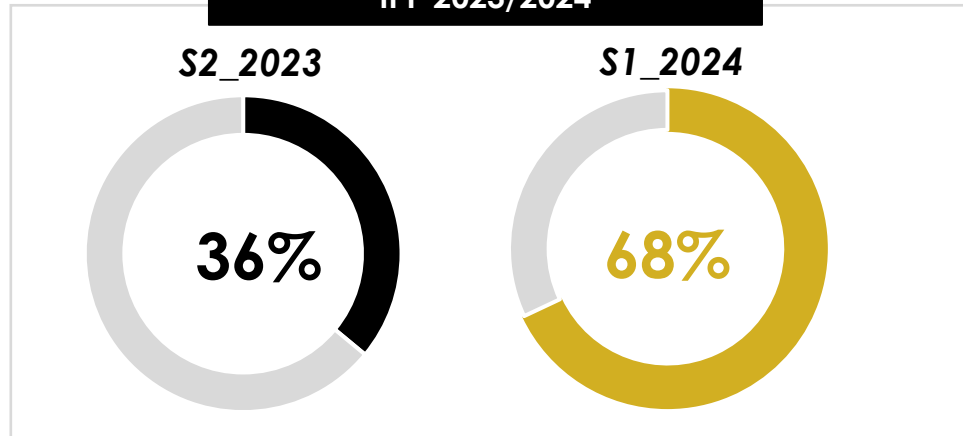
- ❖ L'année 2024 montre des variations importantes avec des pics en janvier et mai, mais aussi des baisses notables en février, mars, et une autre chute en juillet.
- ❖ Les stratégies mises en place semblent avoir eu un impact positif sur certains mois, mais il y a des périodes où l'engagement baisse, indiquant la nécessité d'une analyse plus approfondie pour comprendre les causes de ces fluctuations

Croissance de l'IPP et de la fanbase

Croissance Fan 2023/2024



IPP 2023/2024



- ❖ L'Indice de Performance de la Page (IPP) a également montré une augmentation moyenne, ce qui reflète une amélioration générale de l'engagement et de la qualité des interactions sur la page de la CBC
- ❖ L'augmentation moyenne de la fanbase et de l'IPP sur les médias sociaux après sept mois démontre que les efforts de la CBC en matière de communication et d'engagement digital commencent à porter leurs fruits. Cependant, pour maintenir et accélérer cette croissance, il est essentiel de continuer à produire du contenu de qualité, d'engager activement les abonnés, et de rester réactif à leurs besoins et préoccupations

Fanbase



4387

IPP



68%

Follower Growth



3,44%

Engagement



0,39%

Réactions totales



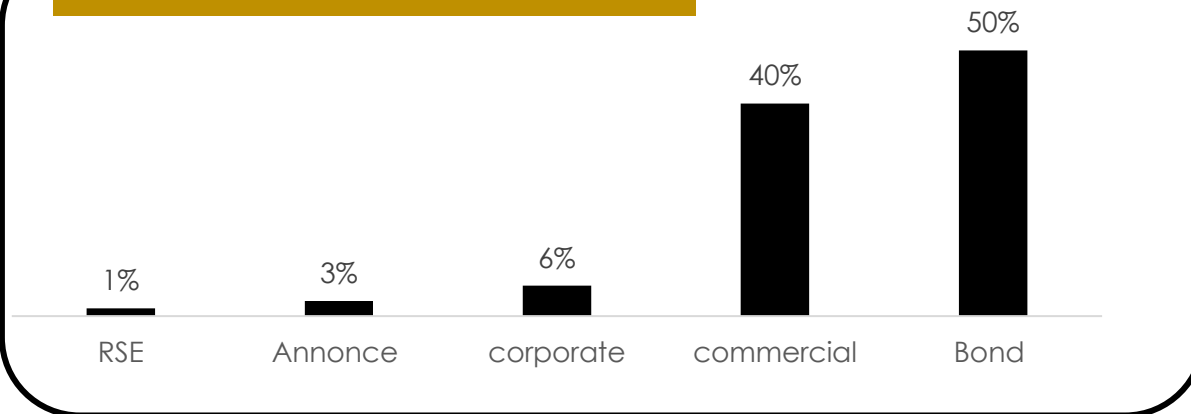
1 554

Post Per Day



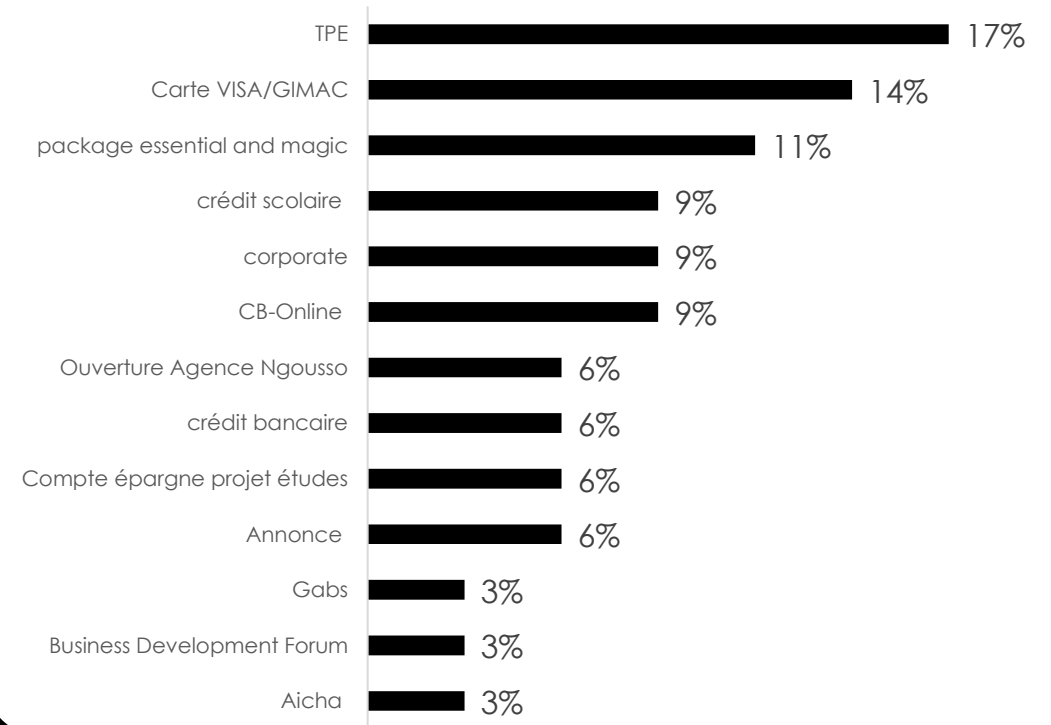
0,8

Types de communication les plus utilisées



❖ **La principale communication de la CBC est Bond suivi par la communication commerciale qui se concentre sur les services de TPA, Carte VISA/GIMAC, Cresco, et bien d'autres**

Segments ayant suscité le plus de réactions



Analyse de la Stratégie de UBA



Fanbase

86,3K

IPP



08%

Engagement



0,1%

Réactions totales



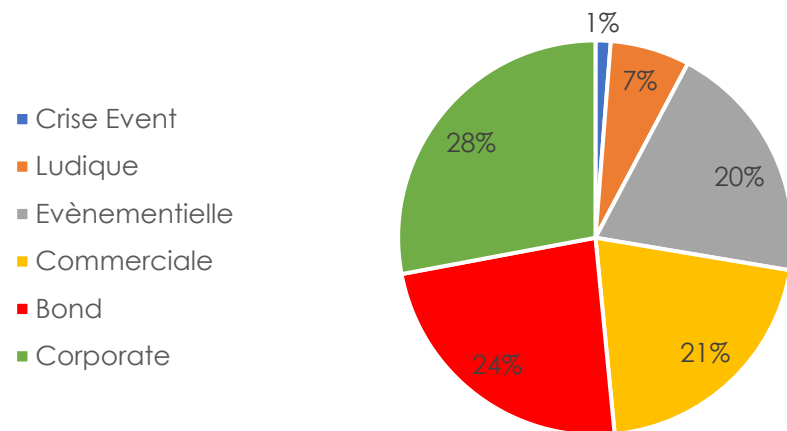
21,5K

Post Per Day

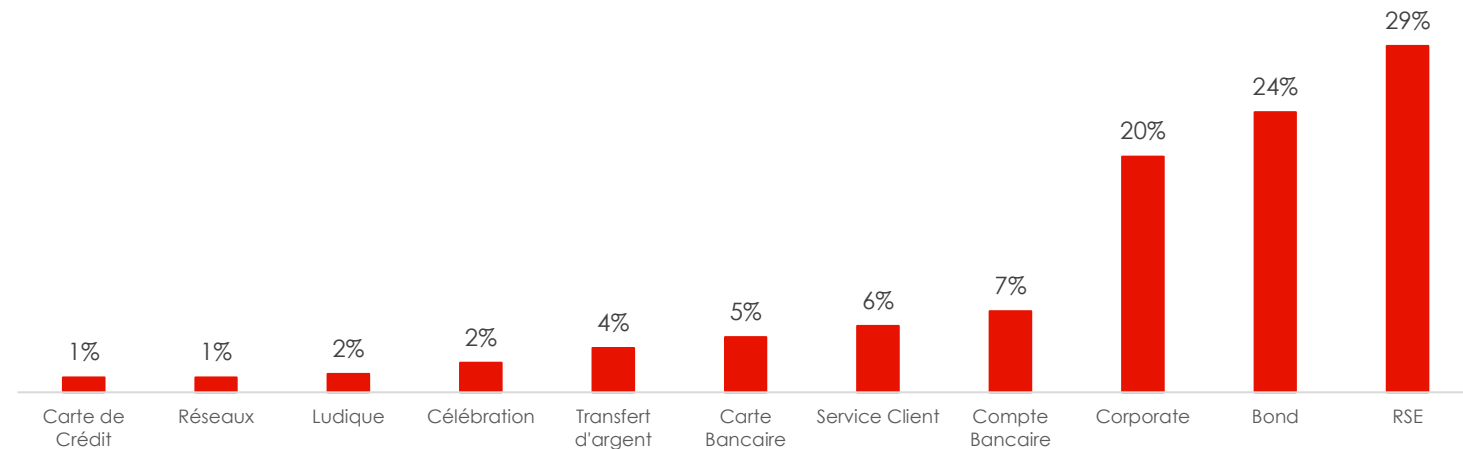


0,8

Types de communication les plus utilisées



Segments les plus promus



❖ **Avec la communication** la plus équilibrée variant entre le corporate (28%), le commercial (21%) et l'évènementiel (20%) UBA est la seule banque dont la principale communication ne tourne pas autour du Bond ou du Corporate mais sur la RSE. C'est donc une stratégie centrée sur l'apport client et son bénéfice citoyen avant toute chose. Toujours dans la même insistance de l'aisance du client, le service client porte sur 6% des segments ayant été le plus promu.

Analyse de la Stratégie de Société Générale Cameroun



Fanbase



1,08M

IPP



02%

Engagement



0,03%

Réactions totales



7,6K

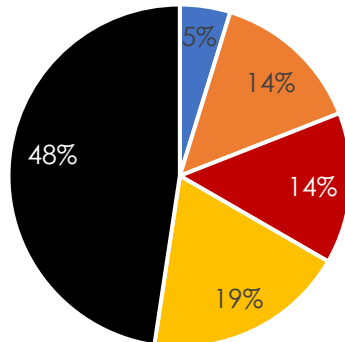
Post Per Day



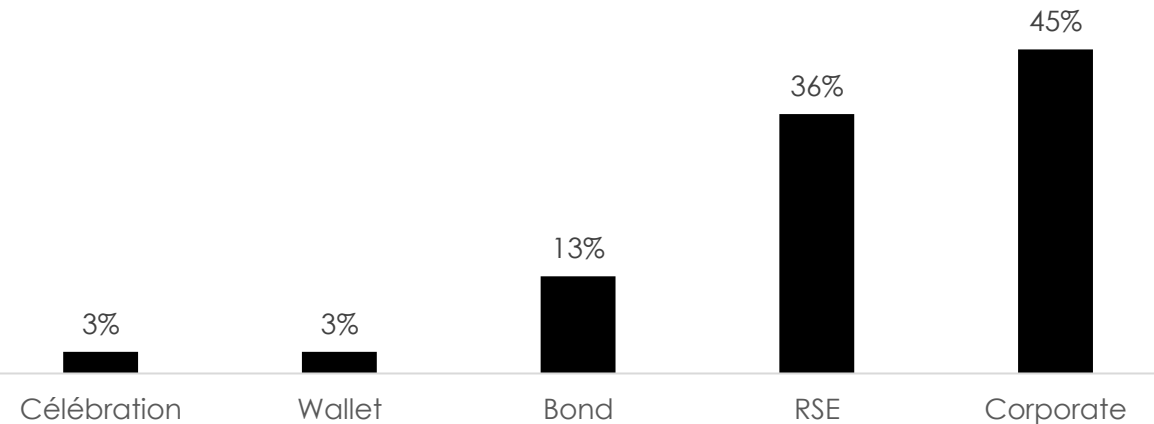
0,4

Types de communication les plus utilisées

■ Ludique
■ Commerciale
■ Corporate
■ Évènementielle
■ Bond



Segments les plus promus



- ❖ La SGC est la banque dont la stratégie digitale est la plus assujettie car très restreint sur le plan commercial et essentiellement centré sur le corporate et le Bond. C'est aussi comparativement la banque avec les indicateurs de performance les moins conséquents
- ❖ Néanmoins on remarque un accent mis sur le Wallet électronique de la banque à 3%



Fanbase



95,2K

IPP



07%

Engagement



0,2%

Réactions totales



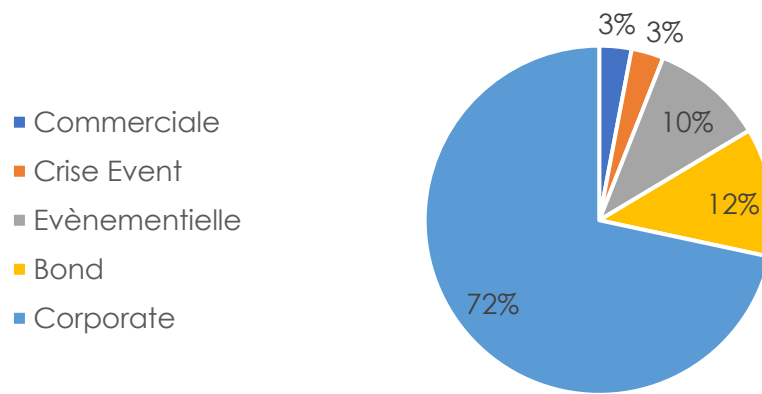
12,6K

Post Per Day

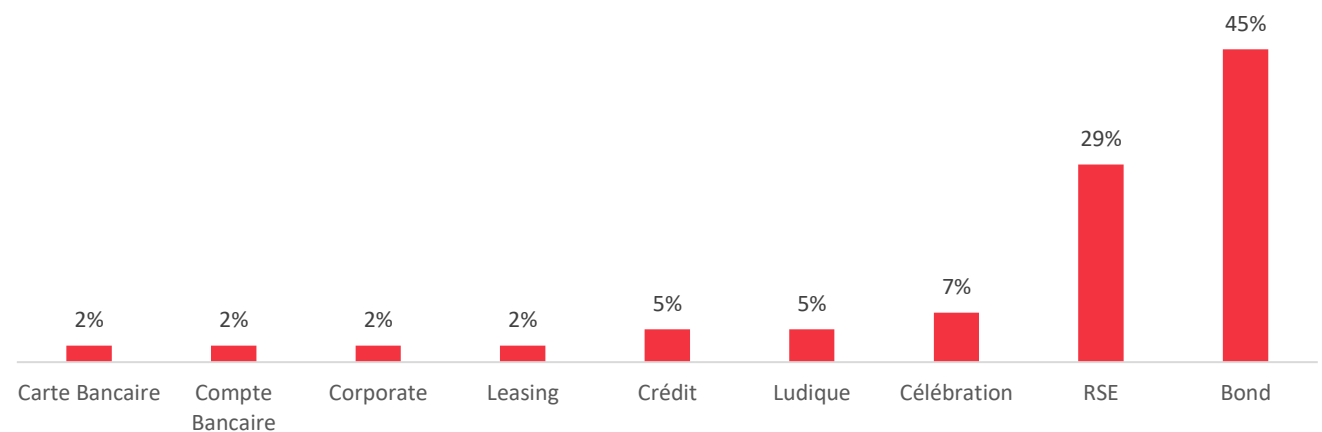


0,4

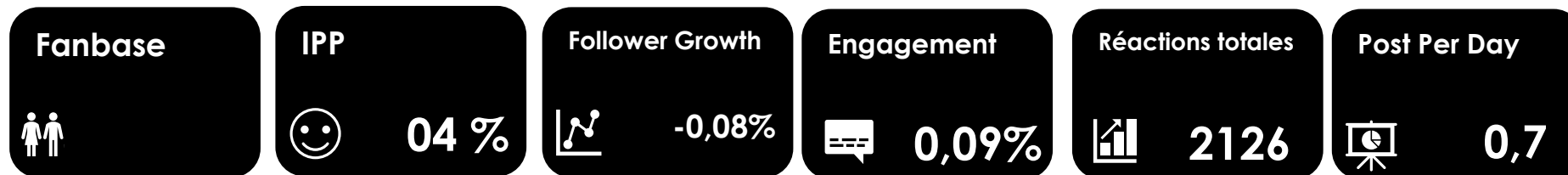
Types de communication les plus utilisées



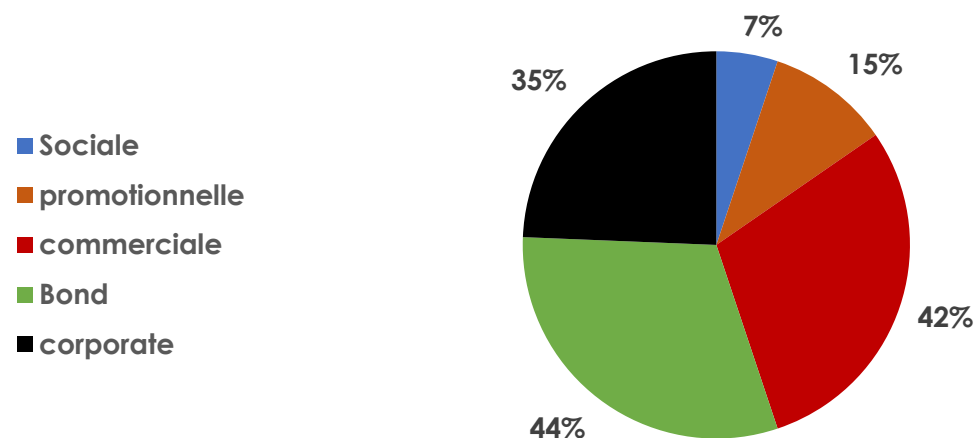
Segments les plus promus



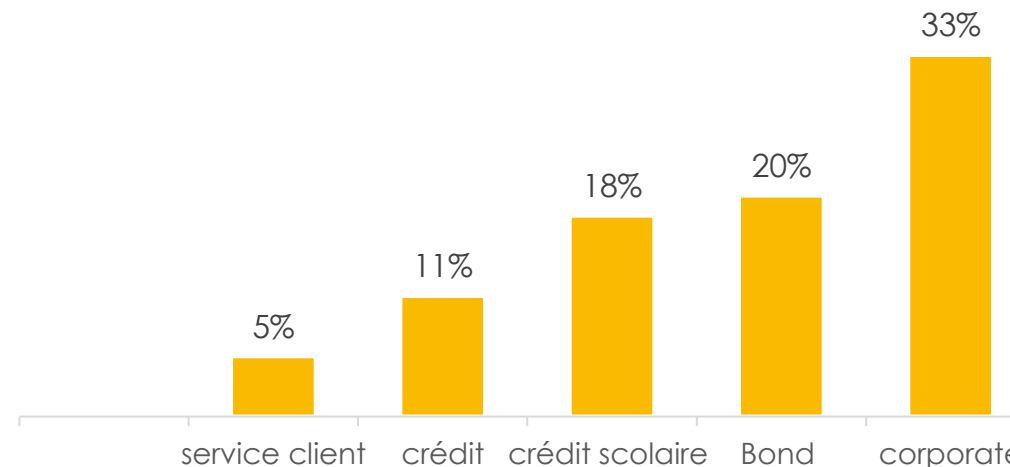
- ❖ Afriland First Bank est la banque dont la communication est le plus centrée sur le corporate. Nous verrons en détaillant les enseignements les stratégies construites sur ce pan.
- ❖ La carte bancaire, le compte bancaire, le leasing, le crédit sont entre autres les services principalement promus par la banque durant ce trimestre.



Types de communication les plus utilisées

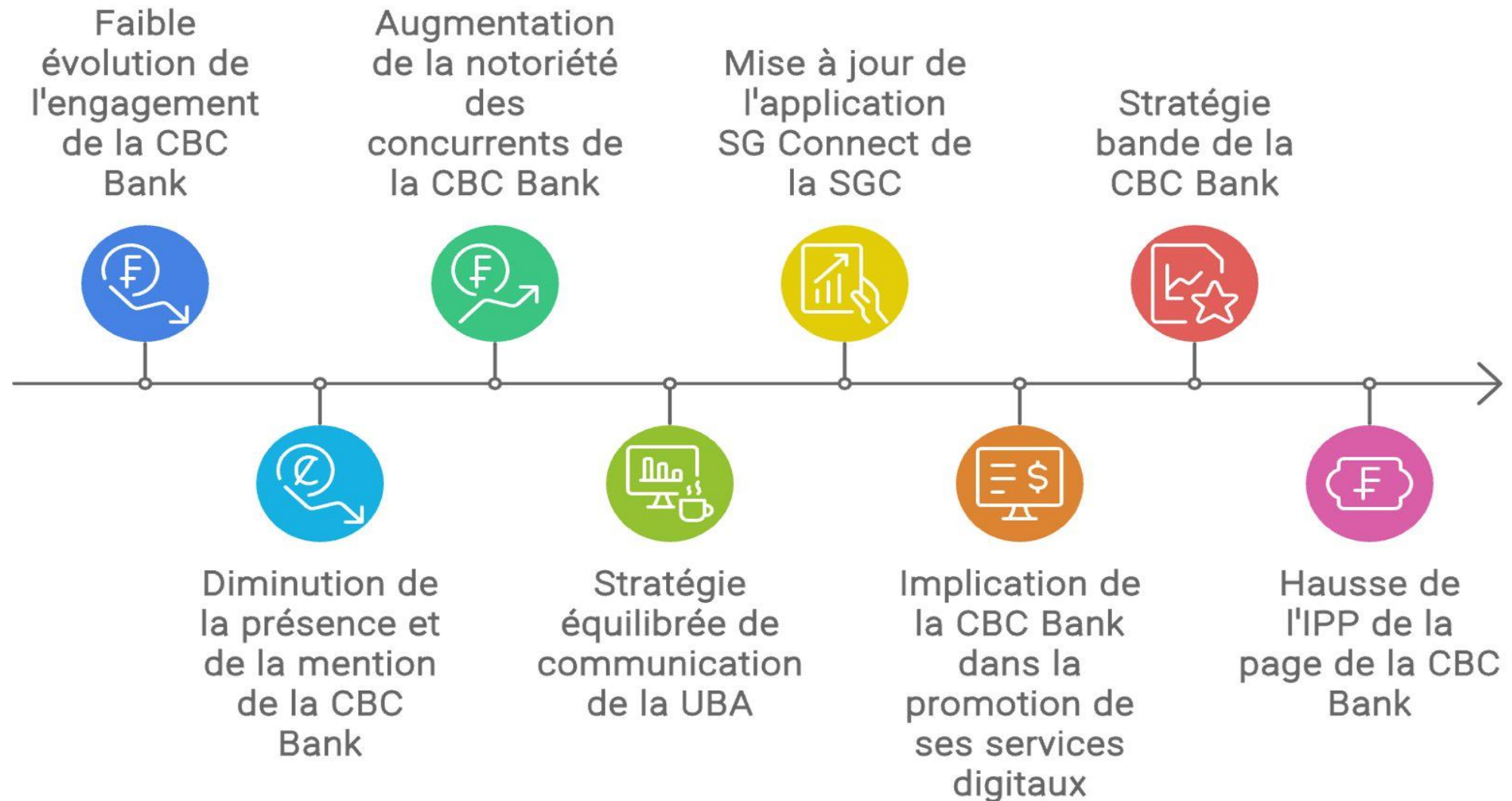


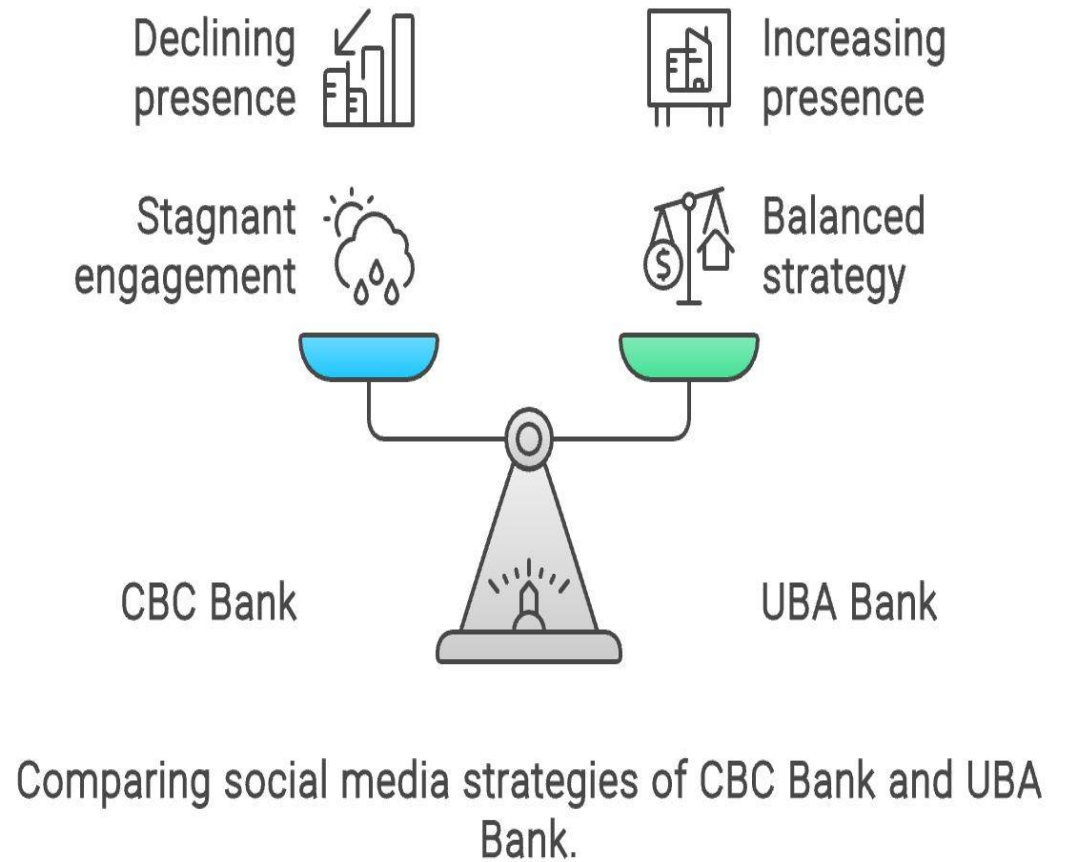
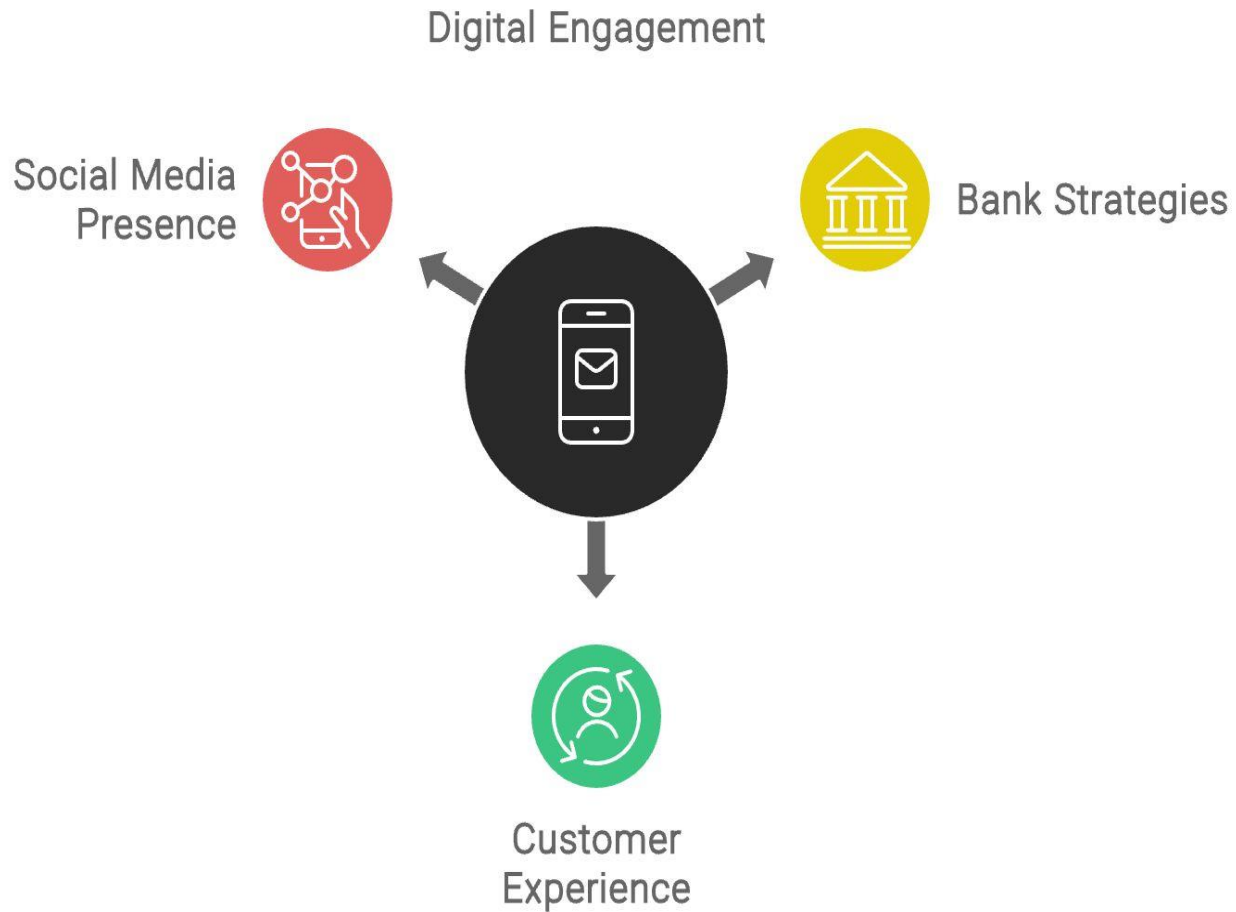
Segments les plus promus



À la SCB Cameroun, la communication est principalement orientée vers une communication Bond et commerciale, représentant respectivement 44% et 42% des efforts de communication. En comparaison, la communication axée sur le corporate constitue 35% tandis que la communication sociale ne représente que 7%.

Analyse de la stratégie de communication des banques







ENSEIGNEMENTS

- On remarque durant le premier semestre de 2024 que l'engagement brute et même le taux d'engagement de la commercial Bank n'a pas connu une évolution prononcée. Bien que la présence est augmentée de 0,1 sur la moyenne de poste et de publication remarque que l'évolution de l'engagement sur les six mois ne dépasse pas les 20 %. De même la présence et la et la mention de la banque diminue encore durant ce premier semestre à côté de ses concurrents, qui voient leur engagement. Leur présence sur les médias sociaux et leur mention organique augmenter favorisant ainsi la notoriété de la banque sur le Digital
- UBA est la banque dont la stratégie est la plus équilibrée oscillant de façon constante entre différents types de communication permettant de mettre en avant différents services de l'entreprise, la marque en elle-même ainsi que les différents investissements de l'entreprise dans le gain client.
- Avec la mise à jour de son application de SG Connect, la SGC a misé un nombre importants de ses publications sur son wallet électronique.

- Il est important de noter ici l'implication de la banque dans la promotion de ses services digitaux car à l'ère d'aujourd'hui toutes les banques commerciales essaient afin de faciliter l'expérience Client, de rendre tous les services disponibles en ligne/ sur le Digital. Ainsi, une stratégie de communication devrait être avérée et destinée à la promotion de ces services en ligne. Dans le cas de la CBC Bank, On note le service CB-Online et Speedoh, dont la promotion n'est pas conséquente compte-tenu de la fréquence publication essentiellement centrer sur les publications bond et avec une communication commerciale assez moyenne entre tous les services, mais pas assez présent pour ses services digitaux qui, aujourd'hui vont constituer le socle de gestion à distance du service client.
- La stratégie bande est une stratégie qui permet de se rapprocher du public sans toutefois mettre en avant un objectif commercial. Toutefois, il est important pour la banque de pouvoir y associer le plus possible des messages à caractère commerciaux.

- On note tout de même que l'indice de performance de la page (IPP) est en hausse du fait de deux indicateurs. Le premier indicateur est celui de la croissance de la fanbase et ensuite celui de l'engagement. Ces deux indicateurs mis ensemble et pondérés ont permis à la page d'avoir une santé globale appréciable car l'engagement va de pair avec l'augmentation des abonnés. Toutefois, il est important de préciser qu'au regard des recommandations passées, à ce stade, la fanbase aurait dû augmenter de 150 % à cette période de l'année. Il est donc important que les nouvelles recommandations soient appliquées en interne suivant un Calendrier de publications précis et une présence encore plus conséquente.



Le déploiement des différents concurrents étudié pour cette étude montre une variation dans la promotion des services et surtout une accentuation de la présence. Quand on nombre de publication et à la moyenne de poste quotidiennes, il serait important pour la Commercial bank. Quant aux différentes questions de ses clients de pouvoir asseoir également cette présence à accroître cette notoriété de disponibilité sur les différents canaux dons. En effet plus on parle plus on donne l'occasion à nos clients de s'exprimer et plus nos clients nous voit plus ils ont un support de communication et d'interactivité avec leur banque ce qui crée un sentiment d'écoute, un sentiment de sympathie, un sentiment de confiance entre la marque qui est la banque et la banque et le client

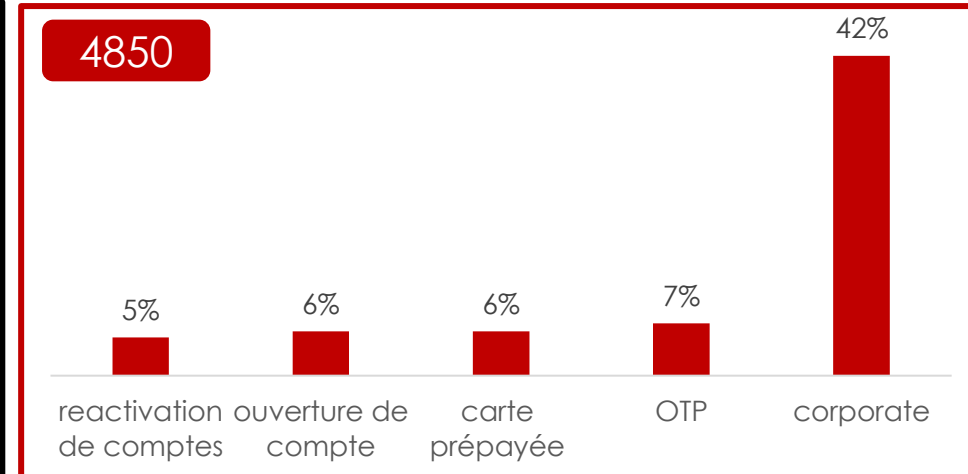
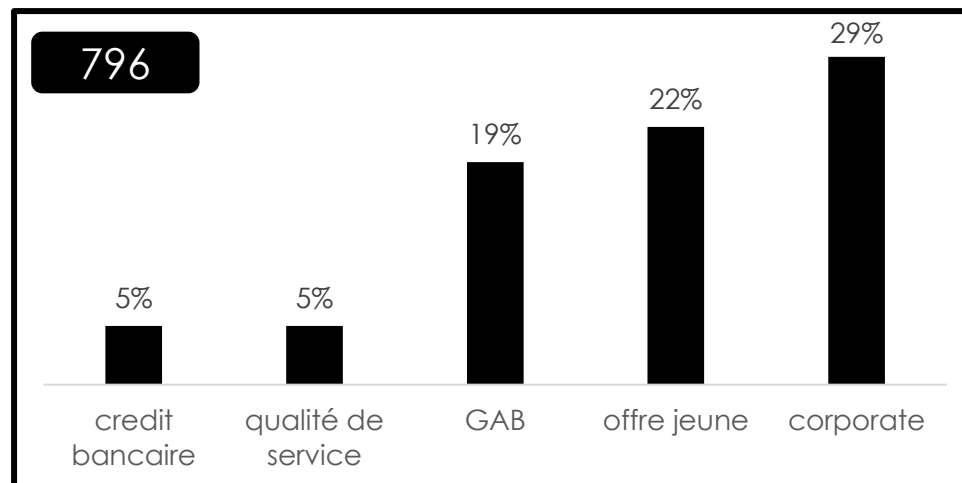
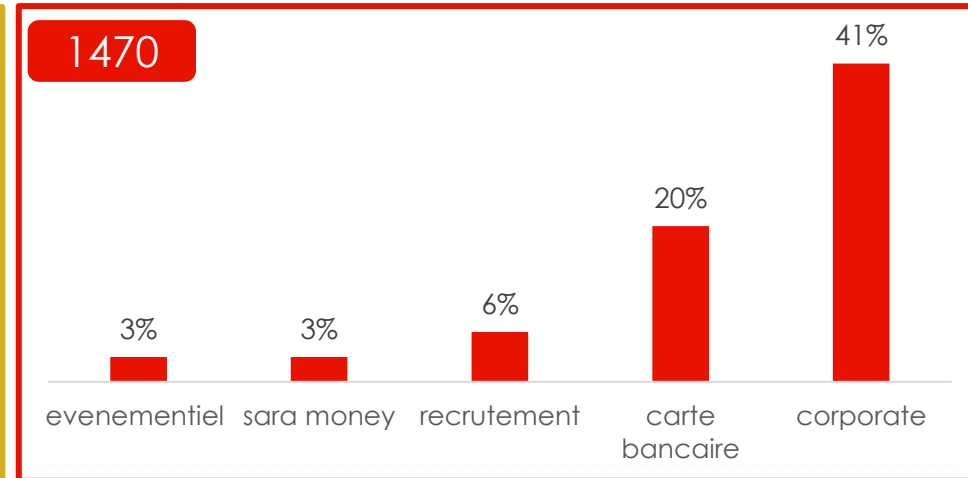
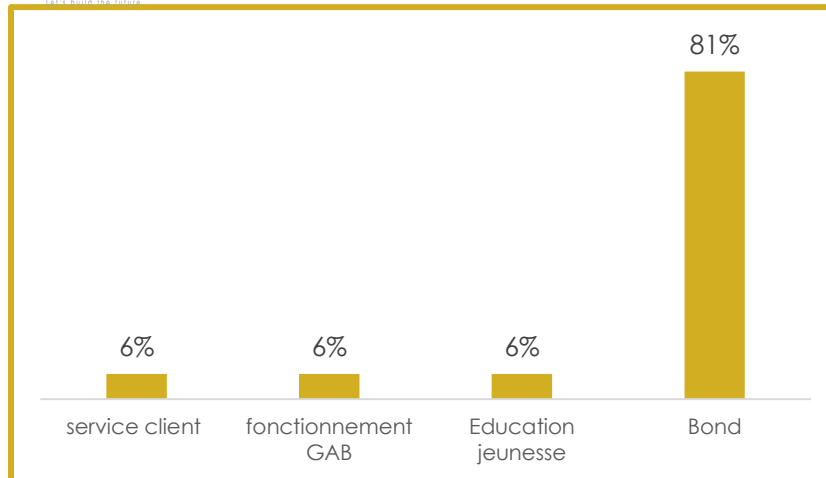
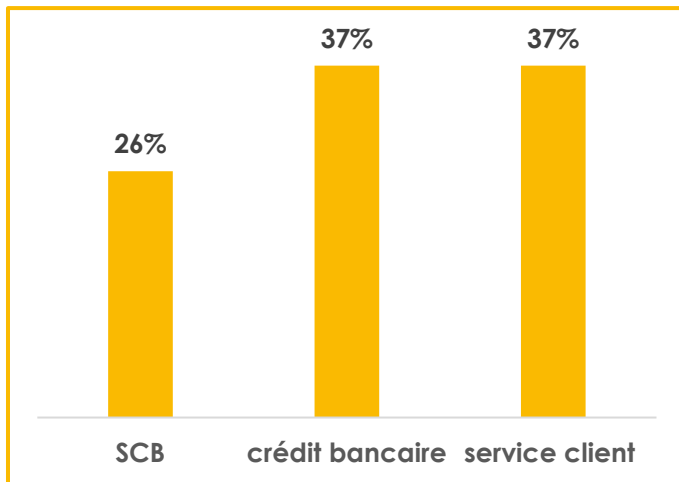


La promotion des packages Essential et Magic réussi à créer un engouement auprès du public. Afin d'accroître cet engouement et de susciter l'action des clients, il faudrait tabler premièrement sur un budget trimestriel, deuxièmement, sur des contenus préparés et interactifs suivant un calendrier préétabli et troisièmement sur une promotion de masse qui devrait permettre à ce produit d'être encore plus connu, car son niveau de notoriété sur les différentes plates-formes suivant les différents abonnés est inférieur à 15 % et les publications sur ce service sur l'ensemble de la période étudié, ne dépasse pas les 10 %.

A woman with dark, curly hair is smiling broadly and giving two thumbs up. She is wearing a dark blue blazer, a gold necklace with a circular pendant, and a ring on her left hand. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

VOICE OF CUSTOMER

■ DETAILS: DE QUOI LES CONSOMMATEURS PARLENT LE PLUS?

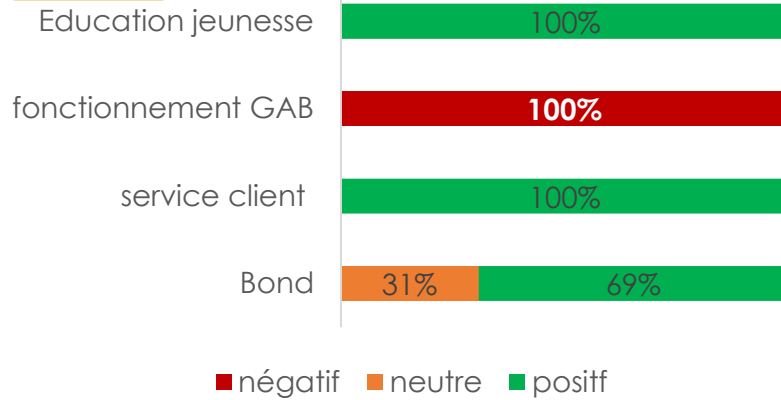


- ❖ Il permet notamment de mettre en avant les principaux centres et points d'intérêt des consommateurs sur les services offerts par l'entreprise comme présenté

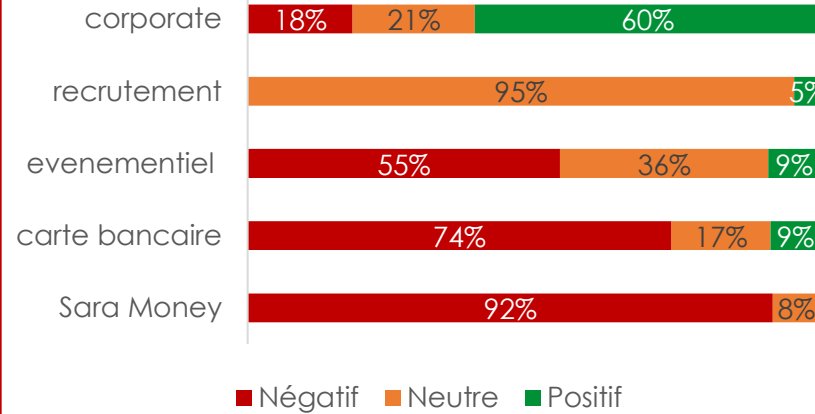
DETAILS: DE QUOI LES CONSOMMATEURS PARLENT LE PLUS?



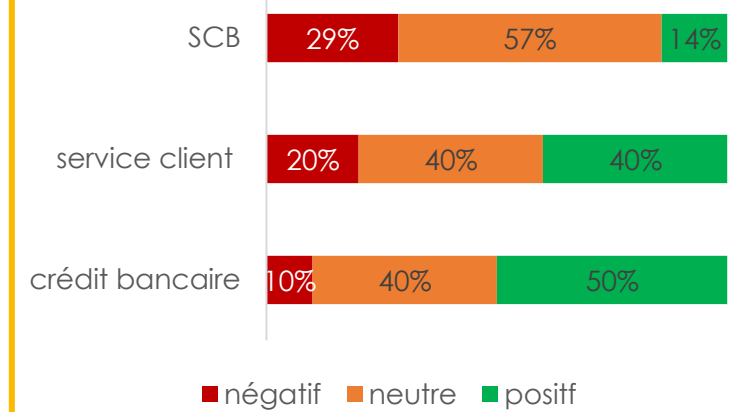
134



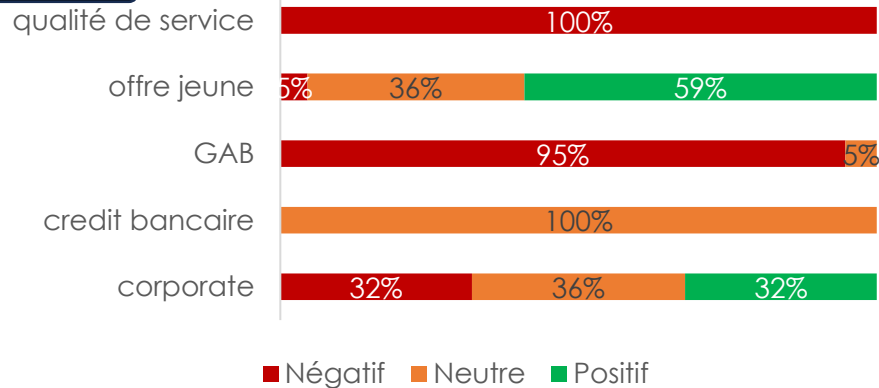
1470



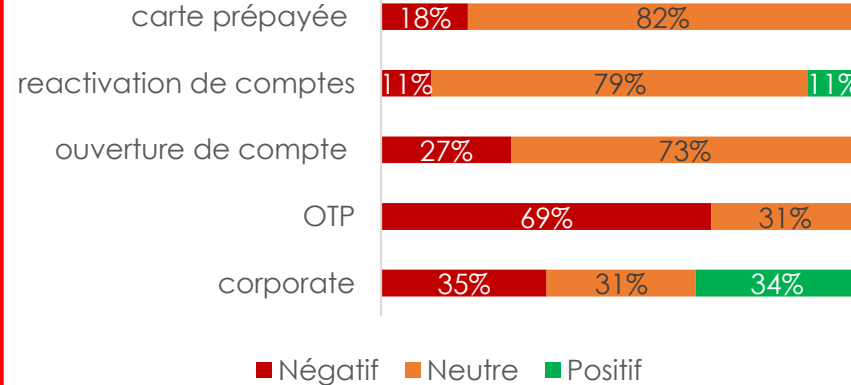
2125



796

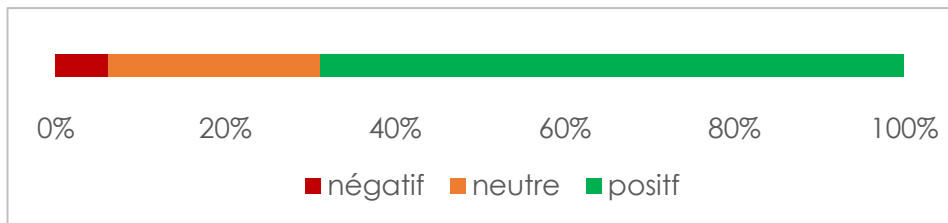


4850



❖ Chacune des cinq banques présentent des points avec un accent particulier le net sentiment positif comme négatif

Points de satisfaction et d'insatisfaction client

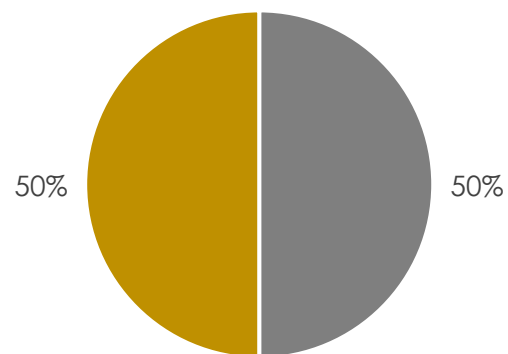


Points Négatifs

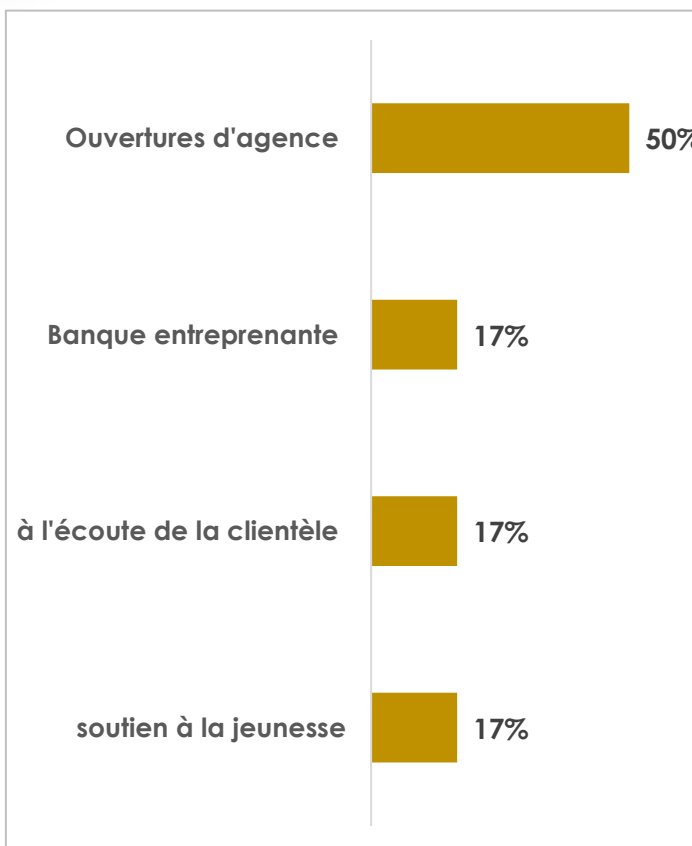
Objet de plainte

Points positifs

POINTS FORTS



- ❖ Indisponibilité du GAB CBC à PLAYCE
- ❖ **Nécessité d'ouverture d'agence Mimboman et Omnisport**

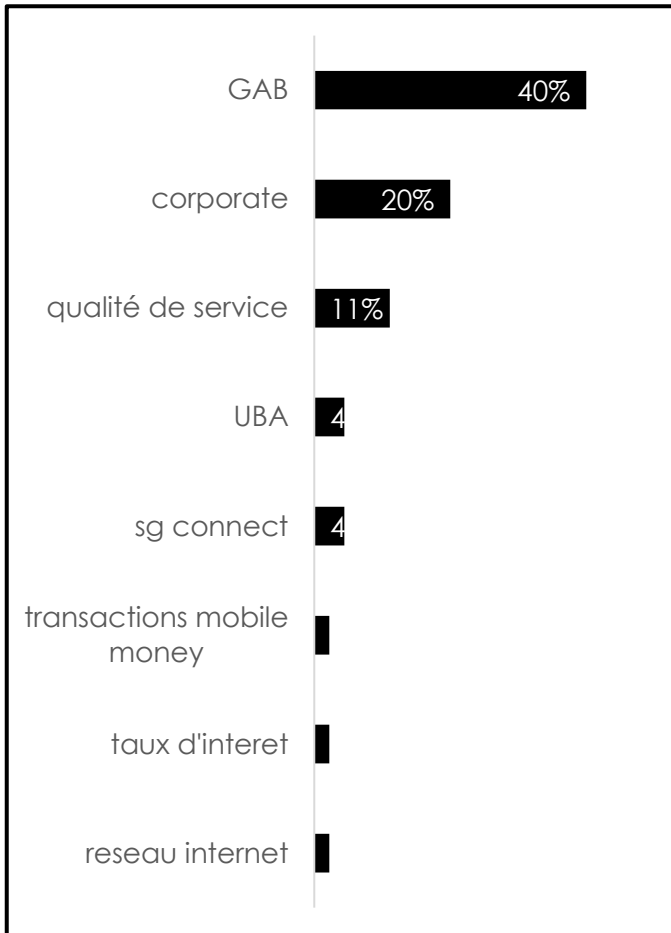


- ❖ Ouverture d'une nouvelle agence
- ❖ **Banque prenant des initiatives par rapport au public**
- ❖ **Soutien à la jeunesse camerounaise**
- ❖ **A l'écoute de la clientèle**

Points de satisfaction et d'insatisfaction client



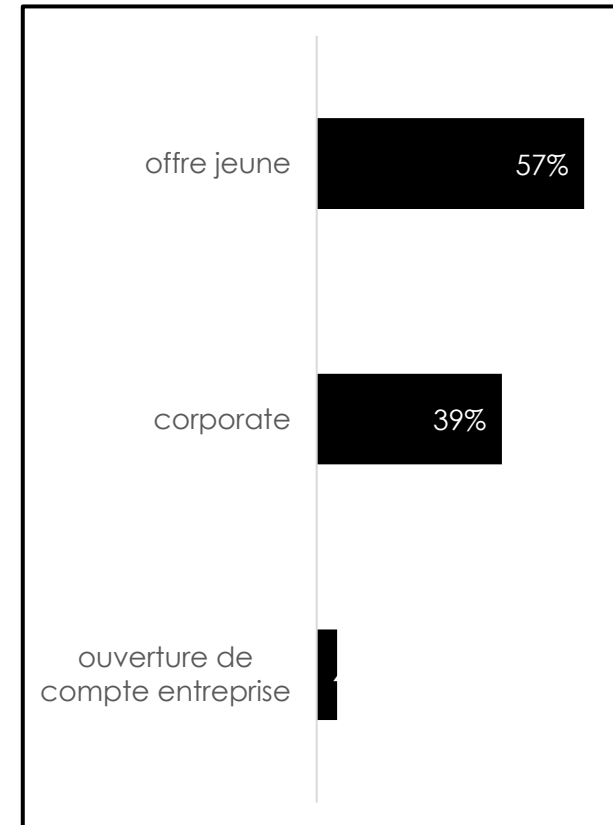
Points Négatifs



Objet de plainte

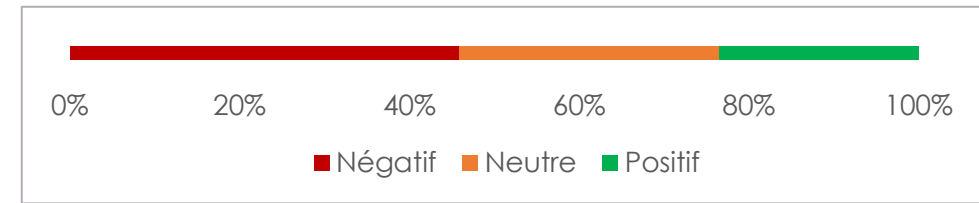
- ❖ Absence des coupures de 5000 dans les Gabs
- ❖ **Absence de réponse et d'interactions quant aux réclamations des clients**
- ❖ **Débit de compte**

Points positifs



POINTS FORTS

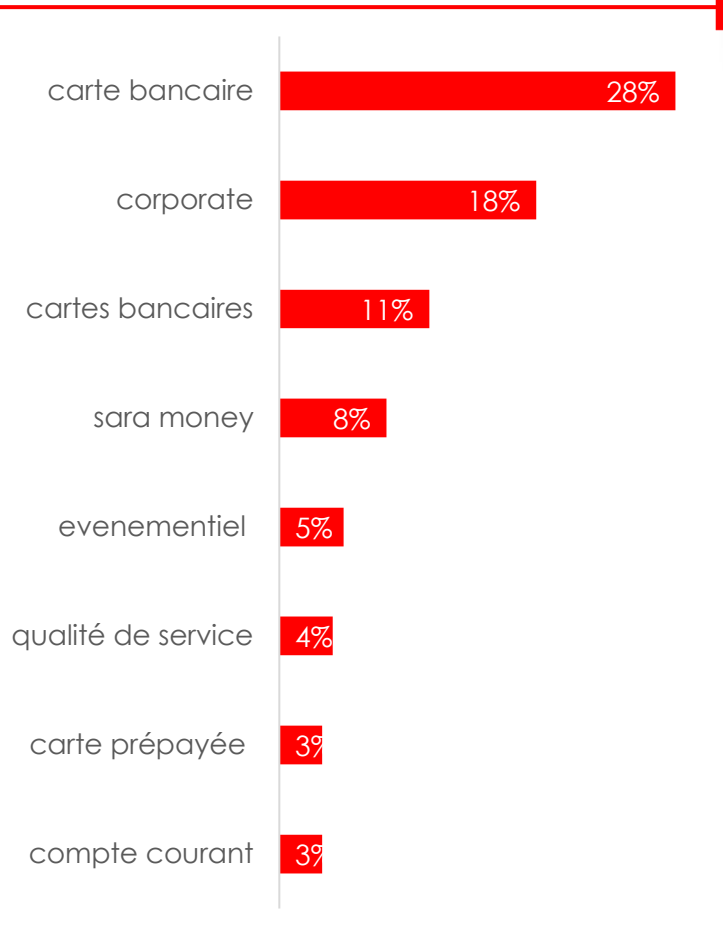
- ❖ Recommandation sur l'offre jeune de la SGC
- ❖ Sécurité



Points de satisfaction et d'insatisfaction client



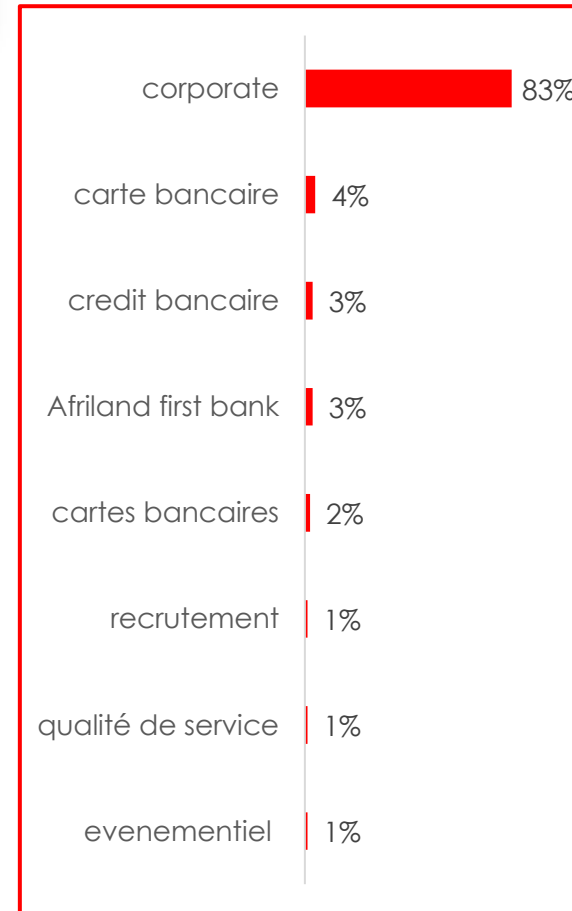
Points Négatifs



Objet de plainte

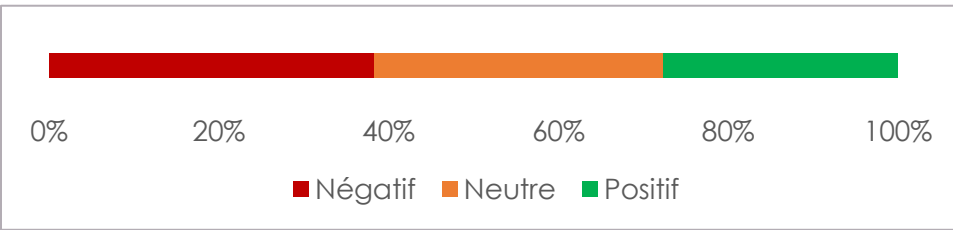
- ❖ Indisponibilité des cartes bancaires et délais d'obtention très long
- ❖ **Echec continu des transactions via Sara Money**
- ❖ **Non assistance des conseillers bancaires et du service client**

Points positifs



Points forts

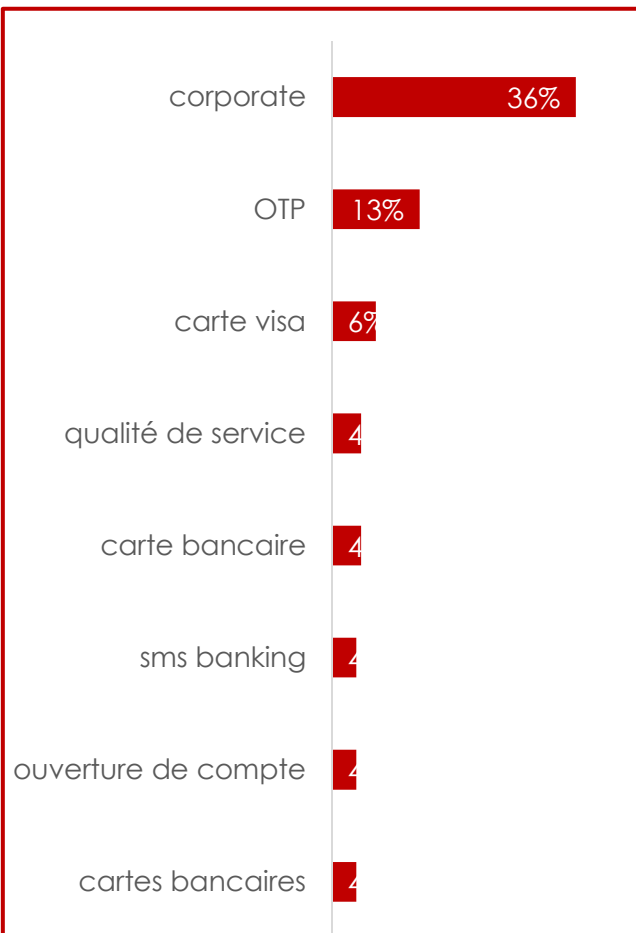
- ❖ *Appréciation de l'accueil de la clientèle en agence*
- ❖ *Meilleure banque (plus 10 reprises)*
- ❖ *Innovatrice*
- ❖ *Appréciation du management et du marketing déployé*



Points de satisfaction et d'insatisfaction client



Points Négatifs

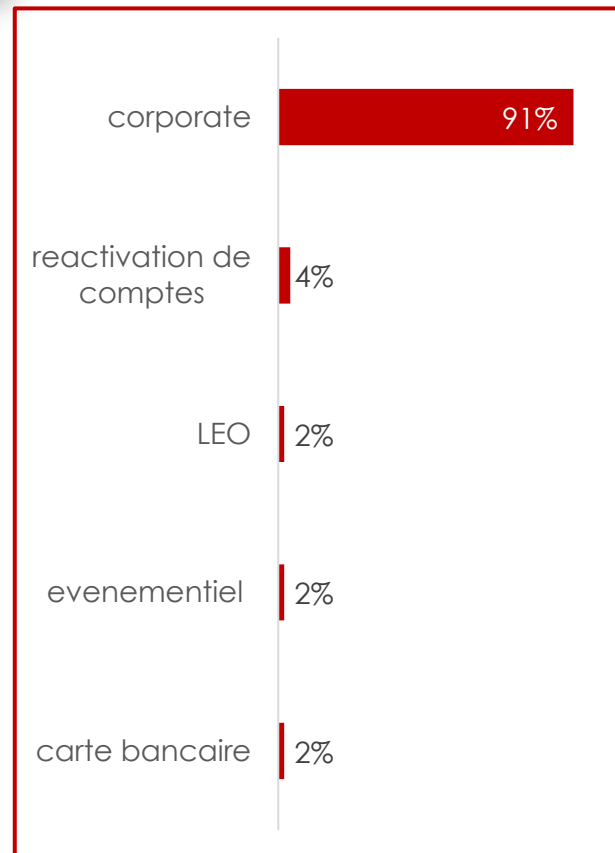


Objet de plainte

- ❖ Débit de compte
- ❖ Citation de 3 institutions concurrentes soient : BICEC, Afriland et Neero)
- ❖ Instabilité des OTP
- ❖ Réclamations pas prises en compte
- ❖ **Service de sms non fonctionnel**



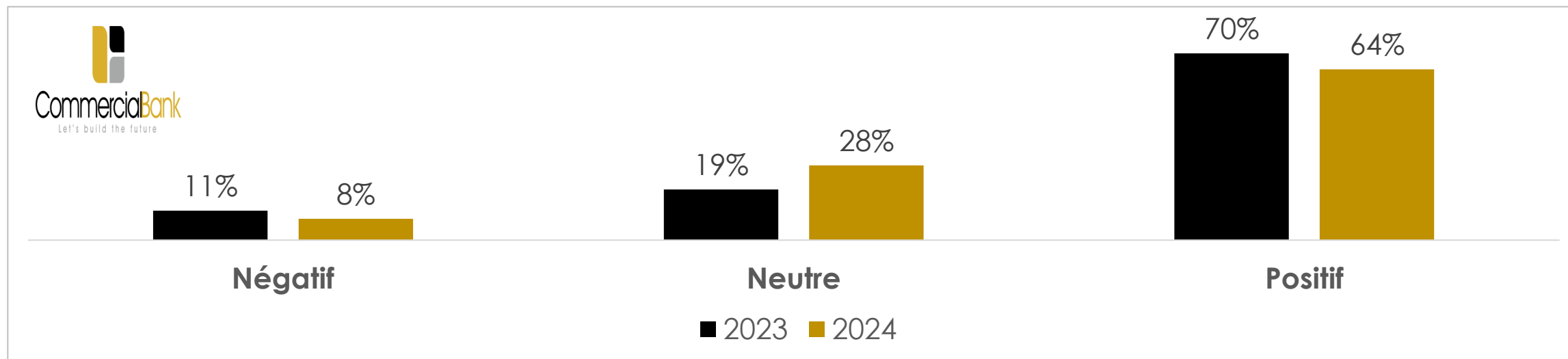
Points positifs



Points forts

- ❖ UBA the best et the one cité à plus de 12 occurrences
- ❖ Appréciation du service client de bonamoussadi
- ❖ Appréciation des tombolas lancées par la banque

RESUME NET SENTIMENT

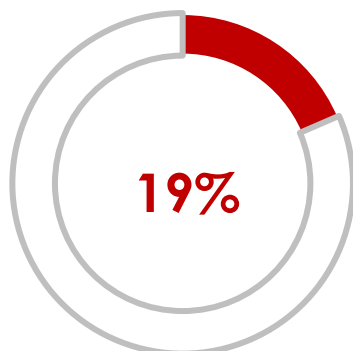
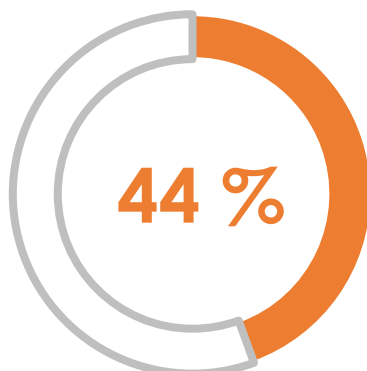
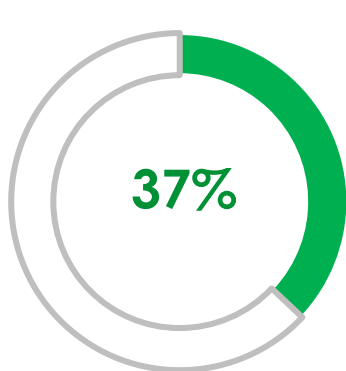


1. En 2023, 11% des utilisateurs avaient un sentiment négatif, en 2024, ce pourcentage a diminué à 8%. Il y a une diminution de 3 points de pourcentage dans le sentiment négatif, indiquant une amélioration dans la perception des utilisateurs. Quant au sentiment neutre, Il y a une augmentation de 9 points de pourcentage dans le sentiment neutre, ce qui peut indiquer que certains utilisateurs sont passés d'une perception négative à une perception neutre ou d'une perception positive à une perception neutre mais surtout cela illustre les questionnements des utilisateurs quant aux services proposés par la CBC.
2. Globalement, bien que le pourcentage de sentiments négatifs ait diminué, il y a eu une diminution plus notable dans les sentiments positifs, ce qui a conduit à une augmentation du sentiment neutre. Cette tendance suggère que si certains aspects des services digitaux se sont améliorés, permettant de réduire les avis négatifs, il y a eu des manquements ou des attentes non satisfaites qui ont converti certains avis positifs en avis neutres.

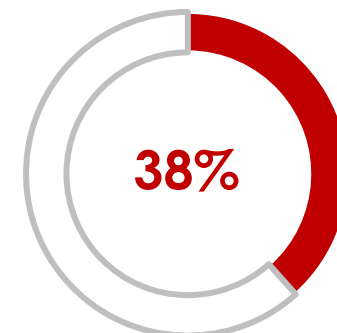
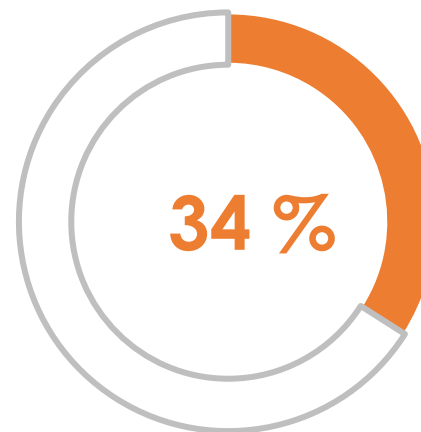
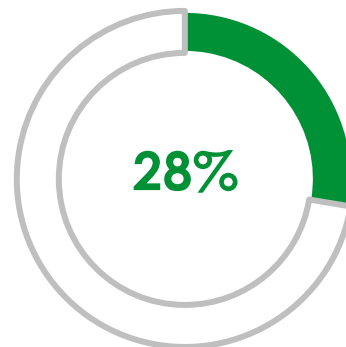
RESUME NET SENTIMENT



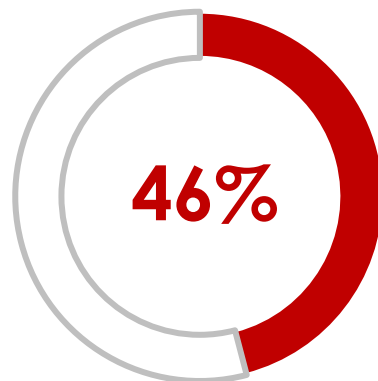
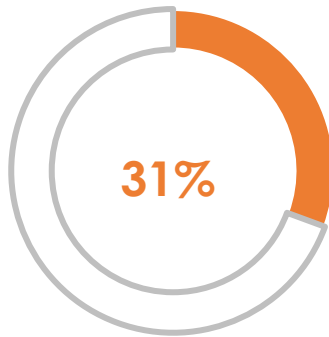
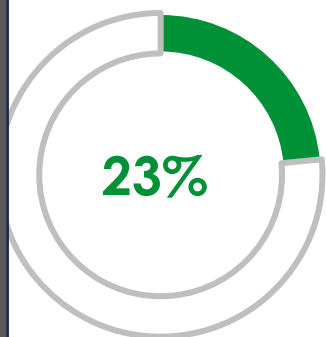
SCB Cameroun
Groupe Attijariwafa bank



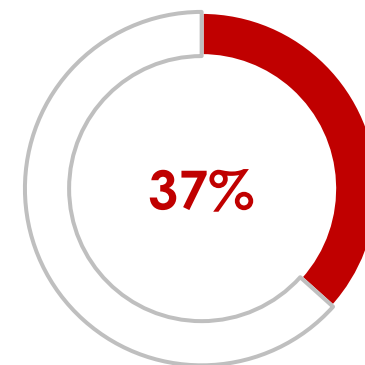
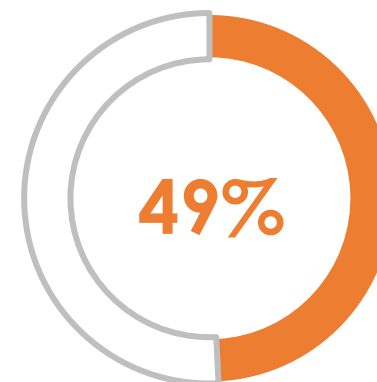
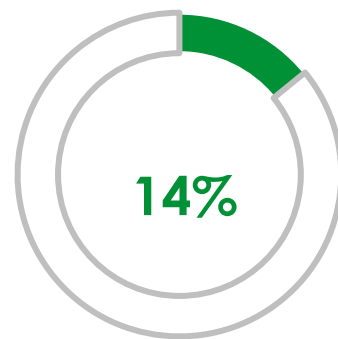
Afriland First Bank



SOCIETE GENERALE
CAMEROUN



UBA
United Bank for Africa



Positif
Neutre
Négatif



ENSEIGNEMENTS

- Vous ne pouvez plus vous permettre d'avoir une présence en ligne « timide ». La fréquence de vos publications est un facteur clé de votre succès. Une étude récente a démontré que doubler le nombre de publications sur les réseaux sociaux peut augmenter l'engagement de votre communauté jusqu'à 30%. En effet, une présence régulière permet de maintenir l'intérêt de votre audience, de renforcer votre crédibilité et d'améliorer votre visibilité sur les moteurs de recherche. Un faible nombre de mentions, c'est l'assurance de passer inaperçu. Vos concurrents ne dorment pas et multiplient les publications. En restant inactif, vous leur laissez le champ libre et risquez de perdre des clients potentiels. Pour inverser la tendance, il est essentiel d'établir un calendrier éditorial rigoureux et de proposer du contenu de qualité. En diversifiant vos formats et en encourageant le partage, vous réussirez à créer une communauté engagée autour de votre marque. N'attendez plus pour agir et boostez votre visibilité en ligne



En communiquant clairement sur les spécificités de nos services, nous permettons à nos clients d'exprimer facilement leur satisfaction ou leurs éventuelles insatisfactions. Grâce à des outils adaptés, ils peuvent nous faire part de leurs retours et nous aider à améliorer continuellement la qualité de nos offres



Pour inverser cette tendance et accroître le sentiment positif, la CBC Bank devrait:

Renforcer la communication sur les améliorations et les avantages des services digitaux.





Augmenter l'engagement avec les utilisateurs pour comprendre leurs attentes et résoudre leurs préoccupations.

Mettre en avant les réussites et les témoignages positifs pour inspirer confiance et satisfaction



ETUDE SUR LE WALLET

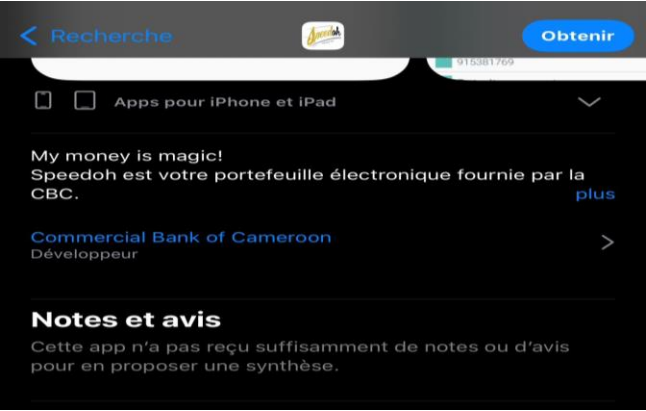
Evaluation sur les Mobile Banking/WALLET

Banques	Wallet	Logo	Note Globale /5 (PlayStore)	Nombre d'avis	Nombre de Téléchargement
Afriland First Bank	Sara Money		2,9	1,09K	Plus de 100K
CBC	SPEEDOH		-	-	Plus de 5K
SGC	SG Connect		3,6	7,65K	Plus de 500K
UBA	M2U Money		2,5	222	Plus de 50K

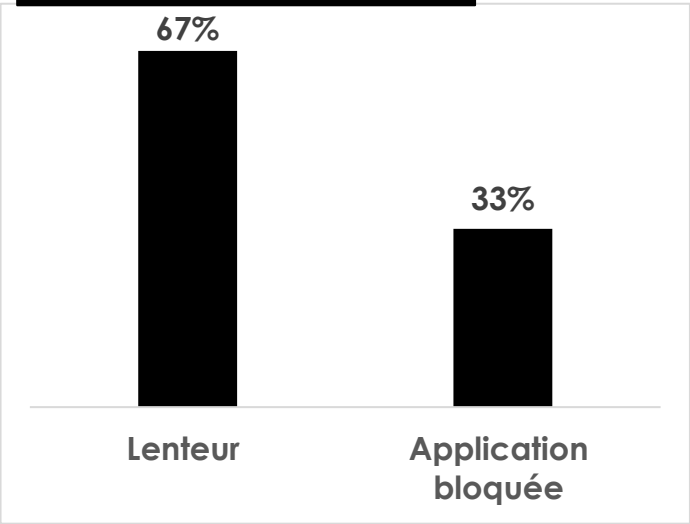
Etude Qualitative du Service SPEEDOH

Applications de téléchargements

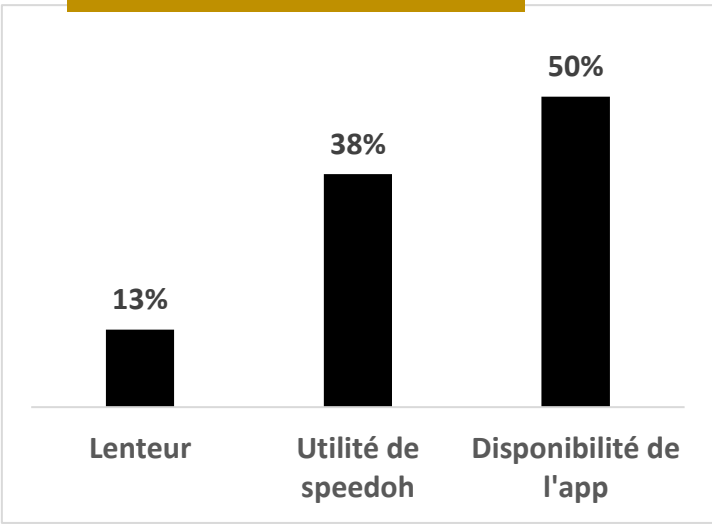
Pas assez d'avis pour faire une évaluation sur les applications de téléchargements



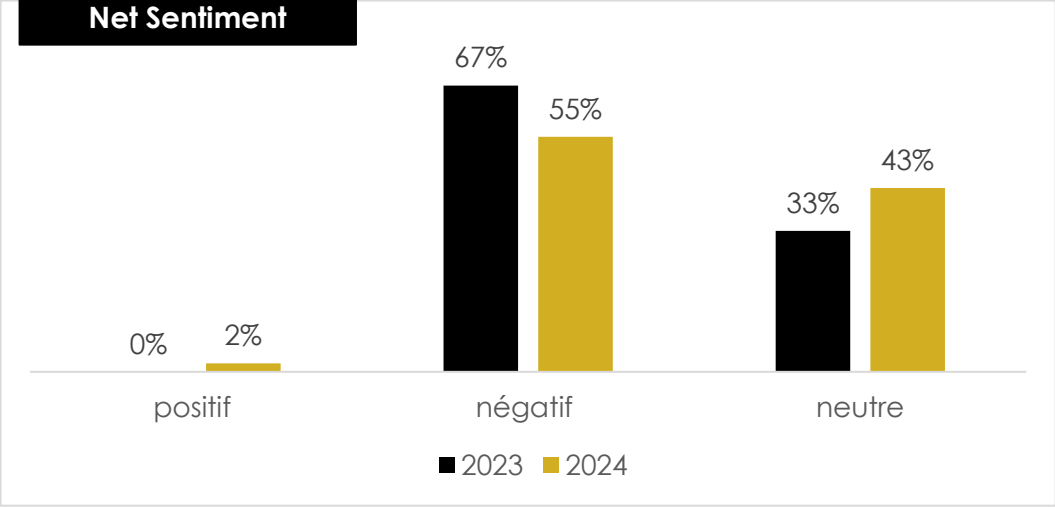
Points focaux 2023



Points focaux 2024

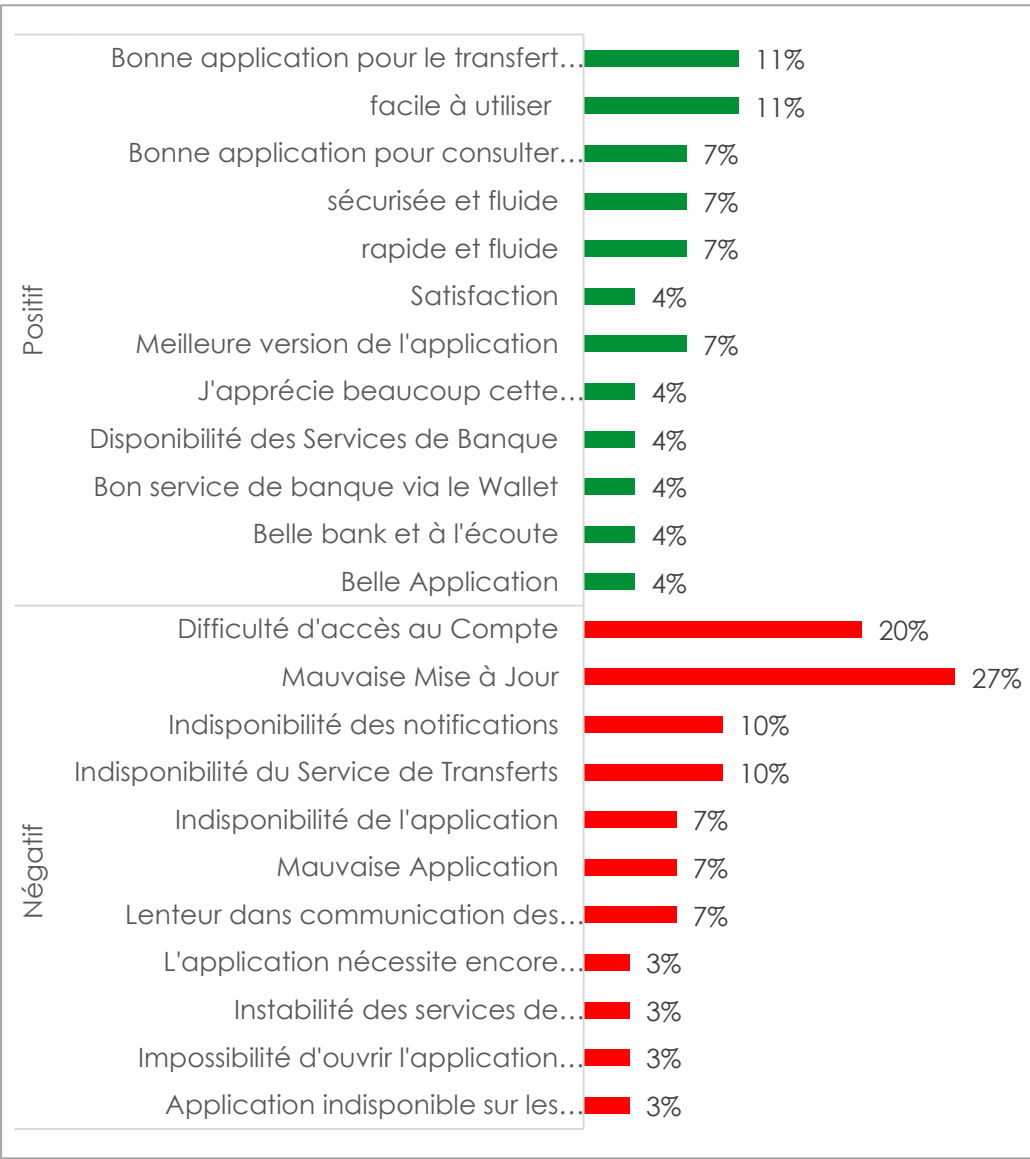


Net Sentiment

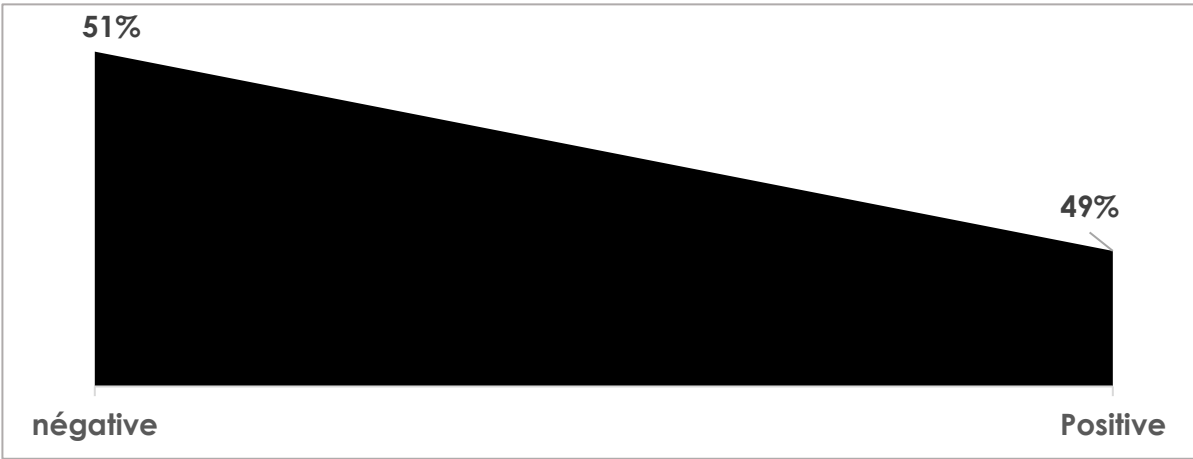




Applications de téléchargements :



Net Sentiment



- ❖ Le Net Sentiment a été centré sur l'année 2024
- ❖ Les principaux points de plainte des consommateurs sont la lenteur de l'application; le service de transfert défectueux: les difficultés d'accès au compte
- ❖ Les points d'appréciation sont; la fluidité et la rapidité; appréciation de la nouvelle mise à jour; la disponibilité des services

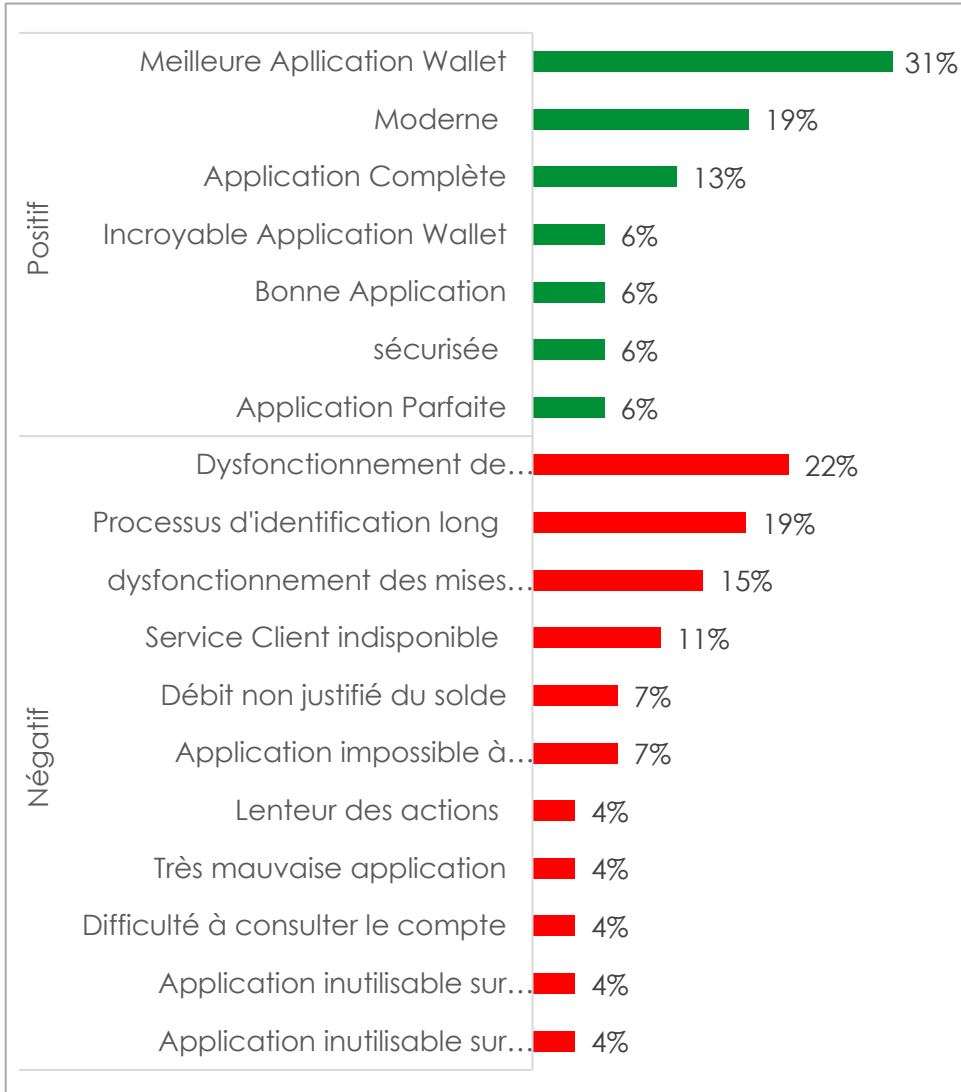


Evaluation sur le WALLET UBA

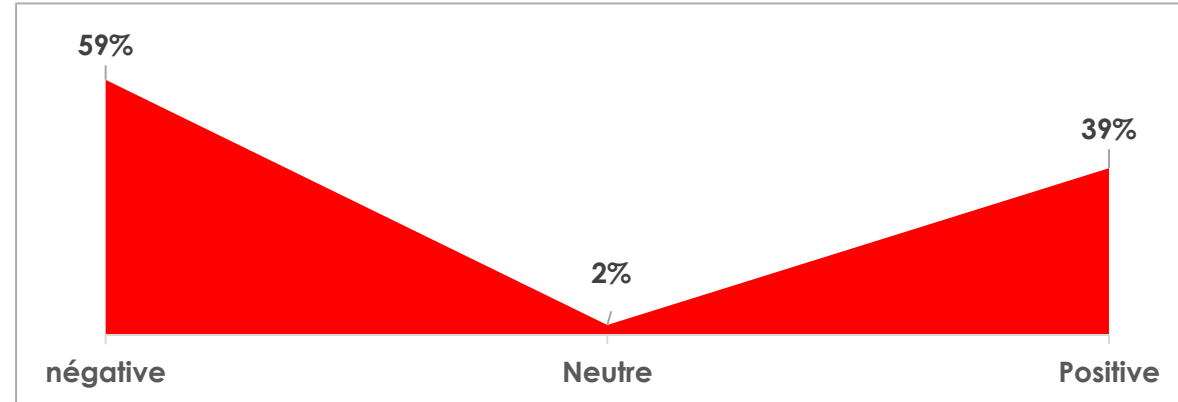
Etude Qualitative du Service M2U MONEY



Applications de téléchargements

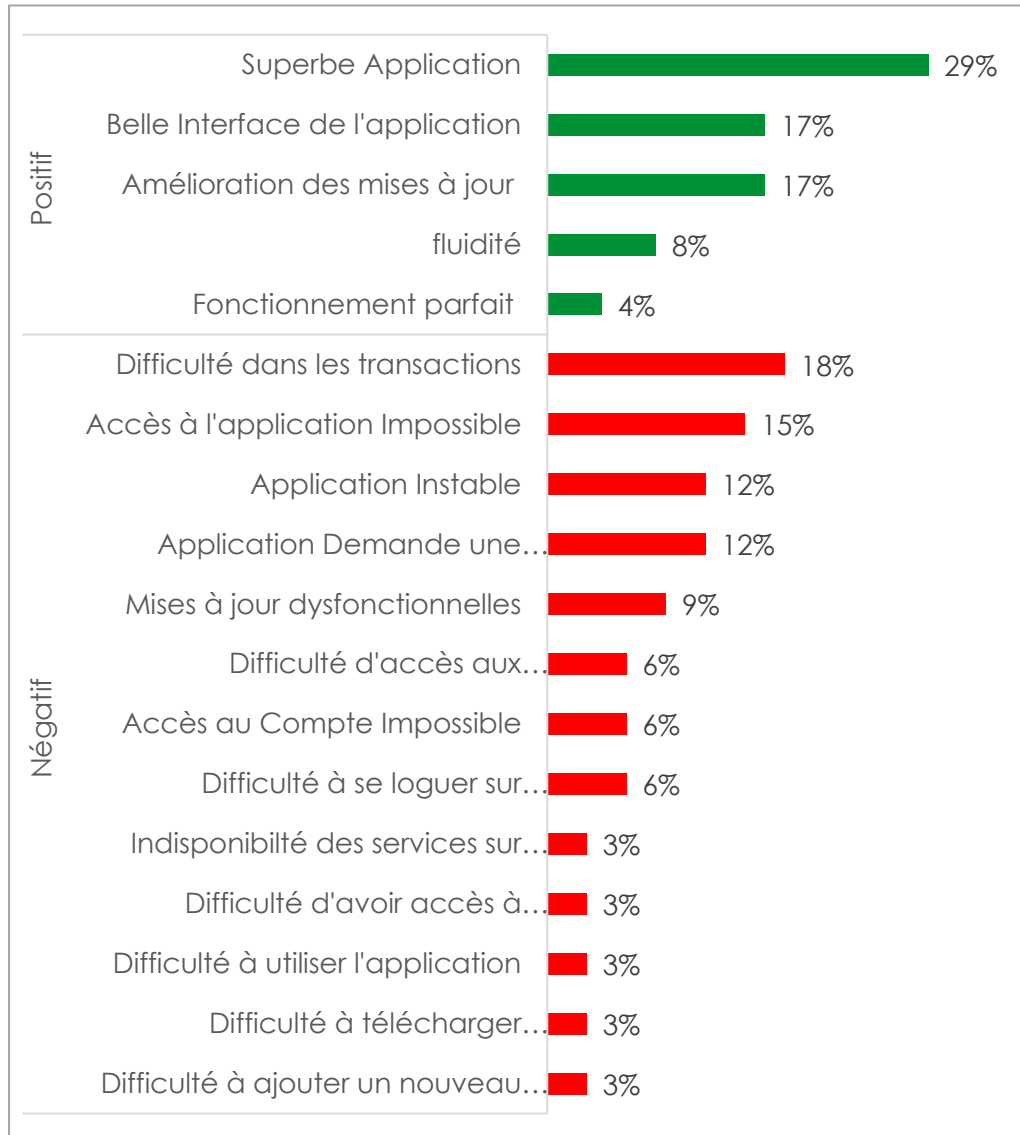


Net Sentiment

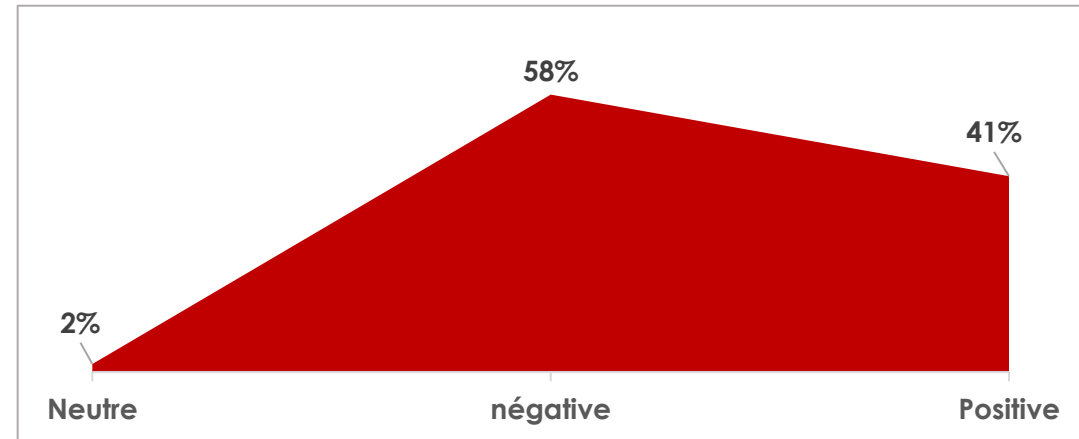


- ❖ Le Net Sentiment a été centré sur l'année 2024
- ❖ Les principaux points de plainte des consommateurs sont le dysfonctionnement de l'application; le processus d'identification long; le dysfonctionnement des mises à jour; le service client indisponible.
- ❖ Les points d'appréciation sont: l'interface moderne de l'application et sa sécurité

Applications de téléchargements



Net Sentiment



- ❖ Le Net Sentiment a été centré sur l'année 2024
- ❖ Les principaux points de plainte des consommateurs sont la difficulté dans les transactions; l'instabilité de l'application; les mises à jour dysfonctionnelles
- ❖ Les points d'appréciation sont: la fluidité; l'amélioration des mises à jour et l'interface.



La progression de l'application n'est pas effective sur les applications de téléchargement avec une mise à jour datant de 2021



La note globale d'évaluation de Sara Money de Décembre 2023 à Janvier 2024 était à 2,2.

La progression de l'application et ses différentes mises à jour ont fait progresser cette note à 2,9 en Avril 2024



La note globale d'évaluation de M2U Money de Décembre 2023 à Janvier 2024 était à 1,9.

La progression de l'application et ses différentes mises à jour ont fait progresser cette note à 2,5 en Avril 2024



C'est celle ayant le plus grand nombre de téléchargement avec plus de 7000 avis. Pourtant une note supérieur à 3.

Avec quelques allusions des consommateurs au service YUP, l'application est la mieux notée des 4.



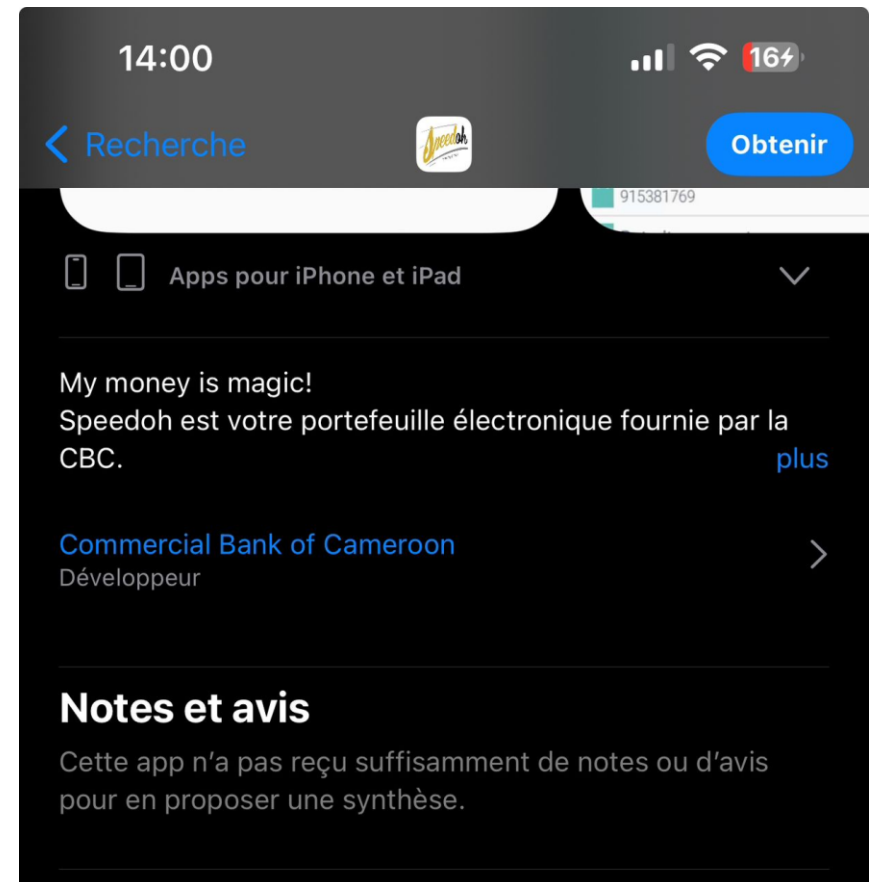
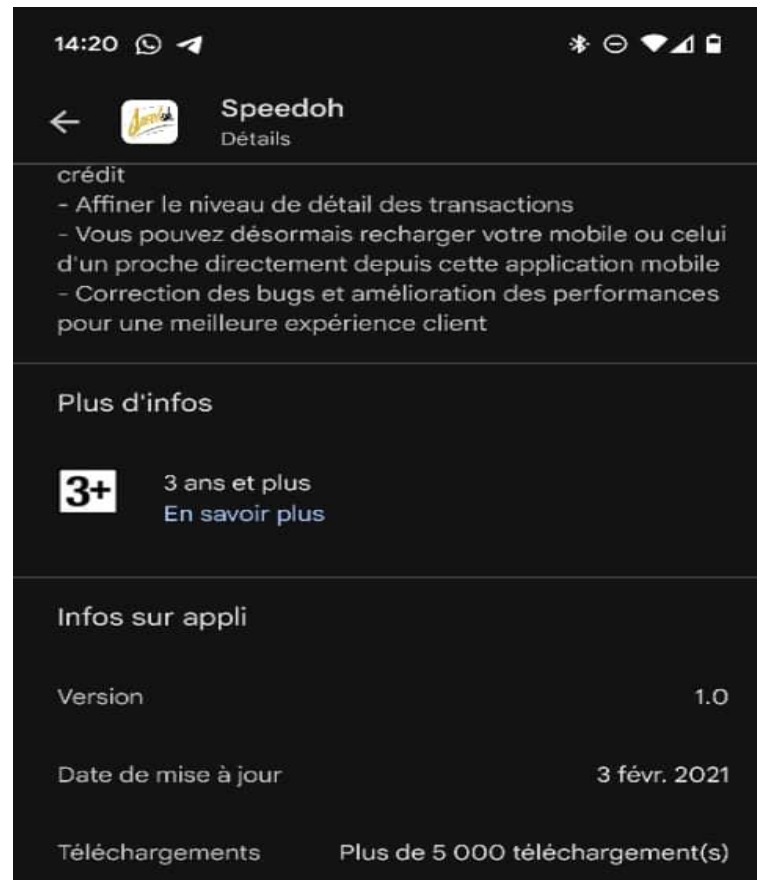
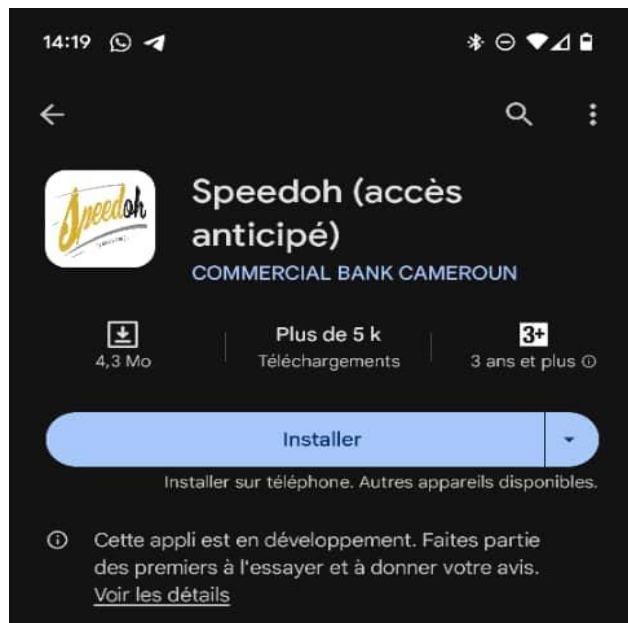
ENSEIGNEMENTS



ENSEIGNEMENTS

- Pour rappel en 2023, l'application Speedoh ne permettait pas d'avoir accès à de nombreux avis car très peu utilisée ou mieux encore très peu notée par les utilisateurs en 2024. La première remarque que l'on peut faire est que la dernière mise à jour de l'application date de 2021 et également que sur les plates-formes de téléchargement, ce site est marqué comme en développement ce qui ne permet pas à l'utilisateur de pouvoir donner son avis également les différentes. Mention faite sur cette application sont plus comparatif, c'est-à-dire par rapport aux différents ou proposés par Youyou immobilier proposé par Ariel notamment.
- Tandis que Speedoh se contente de proposer des services statiques, M2U Money et Sara Money se distinguent par leur dynamisme et leur capacité à s'adapter aux besoins changeants des utilisateurs. Grâce à des mises à jour constantes, ces applications offrent une plateforme d'expression unique, permettant à chacun de partager ses satisfactions et ses insatisfactions. En plaçant l'utilisateur au cœur de leurs préoccupations, M2U Money et Sara Money ont réussi à créer des expériences bancaires plus personnalisées et plus satisfaisantes. Grâce à des mises à jour constantes et à une plateforme d'expression active, ces applications offrent une expérience bancaire sur mesure qui répond aux attentes de chacun. Les utilisateurs peuvent ainsi exprimer leurs satisfactions, mais aussi leurs insatisfactions, afin de co-construire les services de demain.

- Les analyses comparatives des données sentiment de 2023 et 2024 révèlent une amélioration substantielle de la perception utilisateur pour les applications M2U Money et Sara Money. Les mises à jour successives, axées sur la correction de bugs et l'optimisation des fonctionnalités, ont permis d'accroître significativement le Net Sentiment de ces plateformes, passant respectivement de 8% à 39% et de 14% à 41%. Ces résultats démontrent l'efficacité de notre stratégie d'amélioration continue et soulignent l'importance de l'expérience utilisateur dans la fidélisation de notre clientèle
- Les données sentiment collectées en 2023 et 2024 établissent une corrélation directe entre les mises à jour régulières de M2U Money et Sara Money et l'augmentation de la satisfaction client. En effet, la correction des bugs et l'ajout de nouvelles fonctionnalités ont permis d'améliorer sensiblement le Net Sentiment de ces applications, qui ont respectivement gagné 31 points et 27 points en un an. Ces résultats témoignent de l'efficacité de la stratégie d'amélioration continue, axée sur la résolution des problèmes techniques et l'optimisation de l'expérience utilisateur. Cette dynamique positive renforce ainsi le positionnement sur le marché et contribue à la fidélisation de la clientèle





ENSEIGNEMENTS GENERAUX

- On remarque durant le premier semestre de 2024 que l'engagement brute et même le taux d'engagement de la commercial Bank n'a pas connu une évolution prononcée. Bien que la présence est augmentée de 0,1 sur la moyenne de poste et de publication remarque que l'évolution de l'engagement sur les six mois ne dépasse pas les 20 %. De même la présence et la et la mention de la banque diminue encore durant ce premier semestre à côté de ses concurrents, qui voient leur engagement. Leur présence sur les médias sociaux et leur mention organique augmenter favorisant ainsi la notoriété de la banque sur le Digital
- UBA est la banque dont la stratégie est la plus équilibrée oscillant de façon constante entre différents types de communication permettant de mettre en avant différents services de l'entreprise, la marque en elle-même ainsi que les différents investissements de l'entreprise dans le gain client.
- Avec la mise à jour de son application de SG Connect, la SGC a misé un nombre importants de ses publications sur son wallet électronique.

- Il est important de noter ici l'implication de la banque dans la promotion de ses services digitaux car à l'ère d'aujourd'hui toutes les banques commerciales essaient afin de faciliter l'expérience Client, de rendre tous les services disponibles en ligne/ sur le Digital. Ainsi, une stratégie de communication devrait être avérée et destinée à la promotion de ces services en ligne. Dans le cas de la CBC Bank, On note le service CB-Online et Speedoh, dont la promotion n'est pas conséquente compte-tenu de la fréquence publication essentiellement centrer sur les publications bond et avec une communication commerciale assez moyenne entre tous les services, mais pas assez présent pour ses services digitaux qui, aujourd'hui vont constituer le socle de gestion à distance du service client.
- La stratégie bande est une stratégie qui permet de se rapprocher du public sans toutefois mettre en avant un objectif commercial. Toutefois, il est important pour la banque de pouvoir y associer le plus possible des messages à caractère commerciaux.

- On note tout de même que l'indice de performance de la page (IPP) est en hausse du fait de deux indicateurs. Le premier indicateur est celui de la croissance de la fanbase et ensuite celui de l'engagement. Ces deux indicateurs mis ensemble et pondérés ont permis à la page d'avoir une santé globale appréciable car l'engagement va de pair avec l'augmentation des abonnés. Toutefois, il est important de préciser qu'au regard des recommandations passées, à ce stade, la fanbase aurait dû augmenter de 150 % à cette période de l'année. Il est donc important que les nouvelles recommandations soient appliquées en interne suivant un Calendrier de publications précis et une présence encore plus conséquente.

- Vous ne pouvez plus vous permettre d'avoir une présence en ligne « timide ». La fréquence de vos publications est un facteur clé de votre succès. Une étude récente a démontré que doubler le nombre de publications sur les réseaux sociaux peut augmenter l'engagement de votre communauté jusqu'à 30%. En effet, une présence régulière permet de maintenir l'intérêt de votre audience, de renforcer votre crédibilité et d'améliorer votre visibilité sur les moteurs de recherche. Un faible nombre de mentions, c'est l'assurance de passer inaperçu. Vos concurrents ne dorment pas et multiplient les publications. En restant inactif, vous leur laissez le champ libre et risquez de perdre des clients potentiels. Pour inverser la tendance, il est essentiel d'établir un calendrier éditorial rigoureux et de proposer du contenu de qualité. En diversifiant vos formats et en encourageant le partage, vous réussirez à créer une communauté engagée autour de votre marque. N'attendez plus pour agir et boostez votre visibilité en ligne



En communiquant clairement sur les spécificités de nos services, nous permettons à nos clients d'exprimer facilement leur satisfaction ou leurs éventuelles insatisfactions. Grâce à des outils adaptés, ils peuvent nous faire part de leurs retours et nous aider à améliorer continuellement la qualité de nos offres



ENSEIGNEMENTS

- Pour rappel en 2023, l'application Speedoh ne permettait pas d'avoir accès à de nombreux avis car très peu utilisée ou mieux encore très peu notée par les utilisateurs en 2024. La première remarque que l'on peut faire est que la dernière mise à jour de l'application date de 2021 et également que sur les plates-formes de téléchargement, ce site est marqué comme en développement ce qui ne permet pas à l'utilisateur de pouvoir donner son avis également les différentes. Mention faite sur cette application sont plus comparatif, c'est-à-dire par rapport aux différents ou proposés par Youyou immobilier proposé par Ariel notamment.
- Tandis que Speedoh se contente de proposer des services statiques, M2U Money et Sara Money se distinguent par leur dynamisme et leur capacité à s'adapter aux besoins changeants des utilisateurs. Grâce à des mises à jour constantes, ces applications offrent une plateforme d'expression unique, permettant à chacun de partager ses satisfactions et ses insatisfactions. En plaçant l'utilisateur au cœur de leurs préoccupations, M2U Money et Sara Money ont réussi à créer des expériences bancaires plus personnalisées et plus satisfaisantes. Grâce à des mises à jour constantes et à une plateforme d'expression active, ces applications offrent une expérience bancaire sur mesure qui répond aux attentes de chacun. Les utilisateurs peuvent ainsi exprimer leurs satisfactions, mais aussi leurs insatisfactions, afin de co-construire les services de demain.

- Les analyses comparatives des données sentiment de 2023 et 2024 révèlent une amélioration substantielle de la perception utilisateur pour les applications M2U Money et Sara Money. Les mises à jour successives, axées sur la correction de bugs et l'optimisation des fonctionnalités, ont permis d'accroître significativement le Net Sentiment de ces plateformes, passant respectivement de 8% à 39% et de 14% à 41%. Ces résultats démontrent l'efficacité de notre stratégie d'amélioration continue et soulignent l'importance de l'expérience utilisateur dans la fidélisation de notre clientèle
- Les données sentiment collectées en 2023 et 2024 établissent une corrélation directe entre les mises à jour régulières de M2U Money et Sara Money et l'augmentation de la satisfaction client. En effet, la correction des bugs et l'ajout de nouvelles fonctionnalités ont permis d'améliorer sensiblement le Net Sentiment de ces applications, qui ont respectivement gagné 31 points et 27 points en un an. Ces résultats témoignent de l'efficacité de la stratégie d'amélioration continue, axée sur la résolution des problèmes techniques et l'optimisation de l'expérience utilisateur. Cette dynamique positive renforce ainsi le positionnement sur le marché et contribue à la fidélisation de la clientèle

A group of five diverse professionals, three men and two women, are gathered around a white desk in a modern office. They are all smiling and looking at a laptop screen. The woman in the foreground is wearing glasses and a black blazer. The man on the left is wearing a brown blazer. The man in the center is wearing a grey blazer. The woman behind her is wearing a red top. The man on the right is wearing a blue blazer. The background shows large windows and a white wall with a yellow accent.

RECOMMENDATIONS GENERALES

COMMUNICATION TRANSPARENTE ET REGULIERE



Description des services : Créer des contenus clairs et détaillés sur l'application Speedoh et le service CB-ON Line, expliquant leurs fonctionnalités et avantages



Publier régulièrement des mises à jour sur les nouveautés, les événements et les améliorations des services sur le site web et les réseaux sociaux



Publier régulièrement des mises à jour sur les nouveautés, les événements et les améliorations des services sur le site web et les réseaux sociaux.

UTILISATION EFFICACE DES CANAUX DIGITAUX

◀ Réseaux sociaux

- **Présence active** : Maintenir une présence active sur les principales plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).
- **Contenus variés** : Publier des contenus variés tels que des vidéos explicatives, des infographies, des articles de blog, et des posts interactifs pour engager la communauté

◀ Site web et application mobile

- **Interface utilisateur** : Assurer que le site web et l'application mobile sont user-friendly et informatifs, avec des sections dédiées aux services digitaux.
- **SEO et blog** : Optimiser le contenu du site web pour le référencement et créer un blog avec des articles utiles sur les finances personnelles, l'utilisation des services digitaux.



Campagnes d'Information et d'Éducation

Tutoriels et guides



Tutoriels vidéo : Produire des vidéos tutoriels pour expliquer comment utiliser Speedoh et CB-ON Line efficacement.

Guides téléchargeables : Offrir des guides PDF téléchargeables avec des instructions détaillées sur l'utilisation des services

Webinaires et sessions live

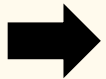


Webinaires éducatifs : Organiser des webinaires mensuels pour présenter les fonctionnalités des services digitaux et répondre aux questions des clients.

Sessions live sur les réseaux sociaux : Tenir des sessions live sur les réseaux sociaux pour interagir directement avec les clients et résoudre leurs problèmes en temps réel.

Campagnes Promotionnelles et de Fidélisation

Offres spéciales et promotions



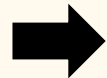
Lancer des offres spéciales pour encourager l'utilisation des services digitaux, comme des réductions sur les frais de transaction via Speedoh et CB-ON Line

Offres de lancement

Organiser des concours en ligne pour augmenter l'engagement et la notoriété des services digitaux

Concours et jeux

Programme de fidélité



Mettre en place un programme de fidélité pour récompenser les utilisateurs réguliers des services digitaux avec des points ou des avantages exclusifs

Récompenses pour l'utilisation

Offrir des récompenses aux clients qui participent à des sondages ou fournissent des feedbacks détaillés

Incentives pour feedback

Recommandations en plus

5- Engagement et Feedback Utilisateur /Collecte de feedback

- Sondages en ligne : Lancer des sondages pour recueillir des feedbacks sur les services digitaux et identifier les domaines d'amélioration.
- Forums de discussion : Créer des forums en ligne ou des groupes sur les réseaux sociaux où les clients peuvent discuter et partager leurs expériences.

6- Analyse et réponse aux feedbacks

- Analyse des retours : Utiliser les retours des clients pour améliorer continuellement les services.
- Réponse proactive : Répondre rapidement aux feedbacks et informer les clients des actions prises suite à leurs suggestions

7- Collaboration avec des Influenceurs et Partenariats /Influenceurs locaux

- Collaboration avec des influenceurs : Travailler avec des influenceurs locaux pour promouvoir les services digitaux de CBC à travers des publications sponsorisées, des vidéos et des stories.
- Ambassadeurs de la marque : Sélectionner des ambassadeurs de la marque parmi les clients satisfaits et les encourager à partager leurs expériences positives.

8- Partenariats stratégiques

- Partenariats avec des entreprises locales : Établir des partenariats avec des entreprises locales pour promouvoir les services digitaux et offrir des avantages aux employés de ces entreprises

Thanks !

Do not hesitate to contact us if you have any questions.



Phone Numbers

(237) 677 43 10 13

(237) 222 23 44 01

Address

Yaoundé ; Elig-Essono pont de la gare

BP.:11115 Yaoundé

Info@mediaintelligence.fr

Web Site

www.mediaintelligence.fr