

# ETUDE DE NOTORIETE, DE PERCEPTION ET DE SATISFACTION DIGITALE

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

Janvier 2025

# SOMMAIRE

1 OBJECTIFS ET CONTEXTE

2 METHODOLOGIE

3 PERFORMANCES SEO

4 PERFORMANCES MEDIAS SOCIAUX

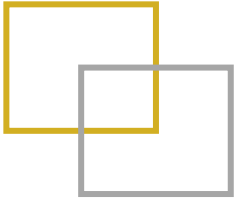
5 VOICE OF CONSUMER

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 différentes internautes ciblées
- 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

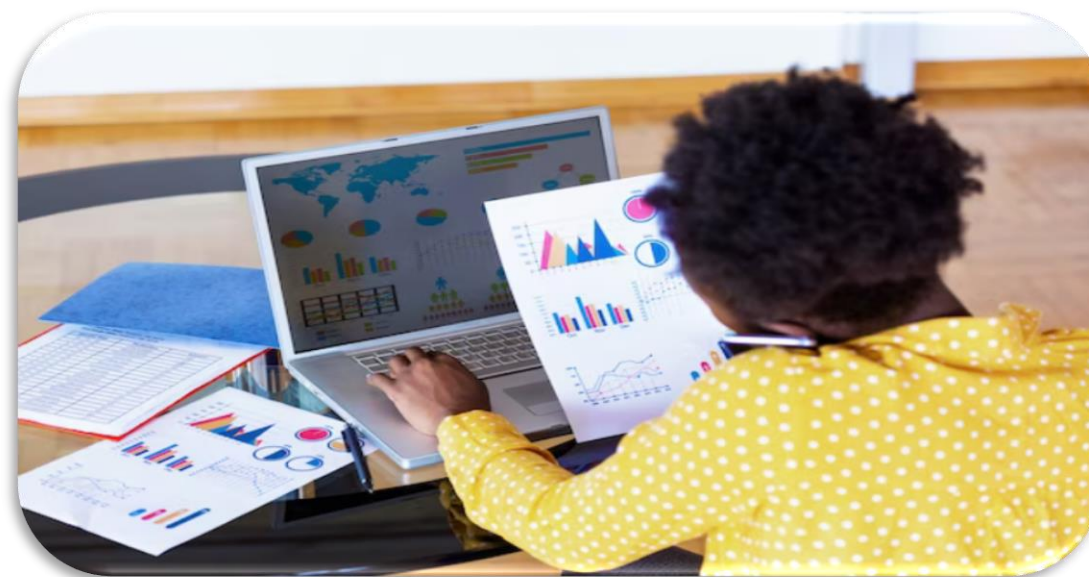


# CONTEXTE

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 collecté 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



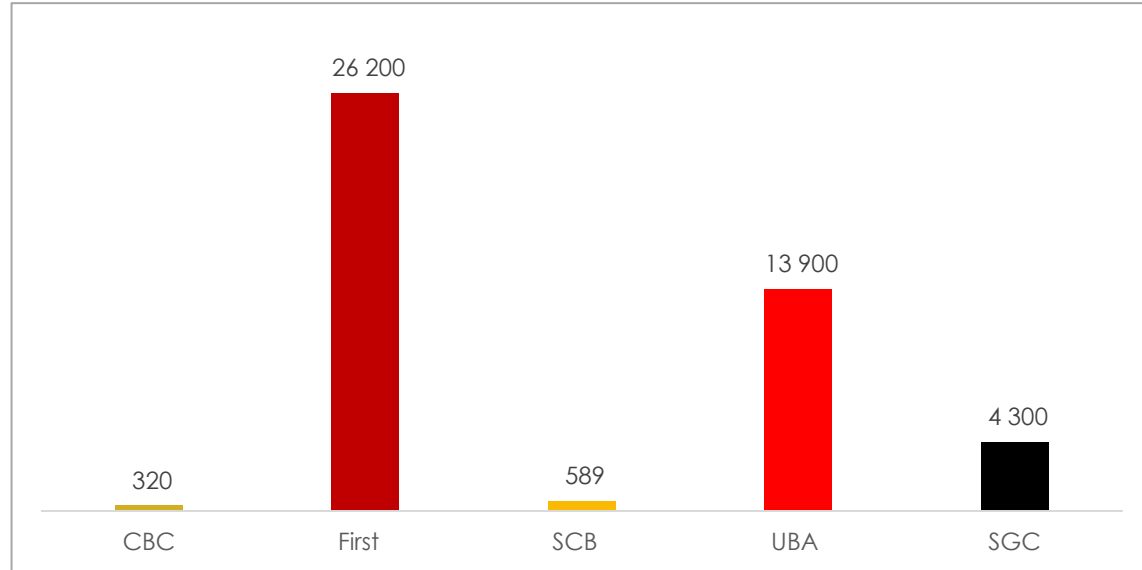


# PERFORMANCES SEO

Juillet 2024



## VISITES SUR LE SITE

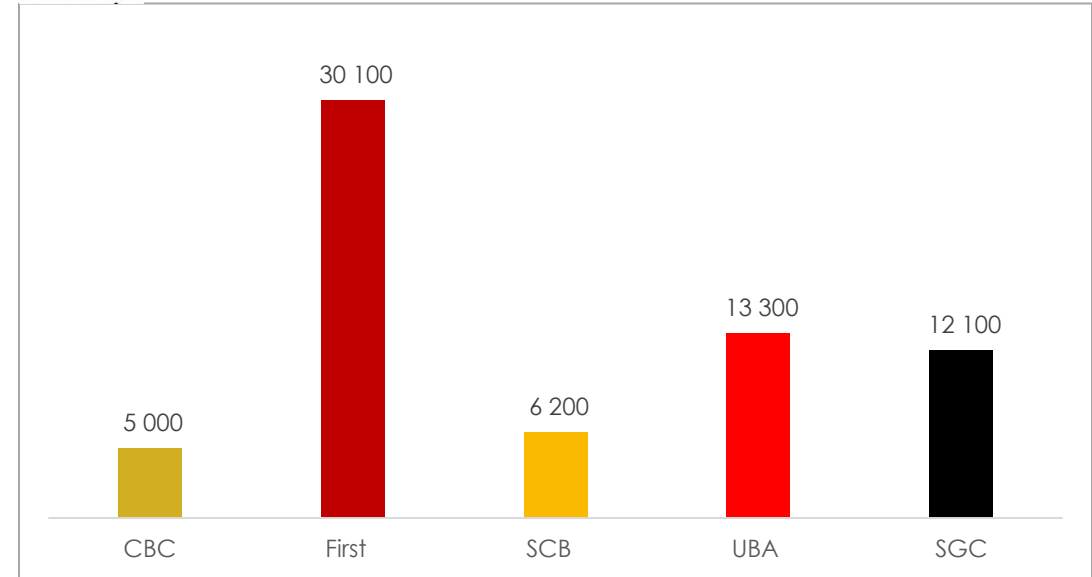


La durée Moyenne des visites par page est égale à :

- **SGC: 05 min 45**
- **SCB: 04 min 31**
- **UBA: 05 min 40**
- **CBC: 20 secondes**
- **AFB: 07min 42**



## TRAFIC SUR LE SITE



La First Bank s'impose comme ayant le site avec le plus de visites et le trafic le plus important soit une moyenne mensuelle de plus 30.000. C'est également la banque avec la durée de visite la plus importante soit plus de 07 minutes par utilisateur.

La Commercial Bank reste la 5<sup>e</sup> banque sur les 05 étudiées en termes de visites, de trafic et de durée moyenne, nous ferons une étude comparative des deux semestres afin d'évaluer la progression de la Commercial Bank.

## MOTS CLES

265

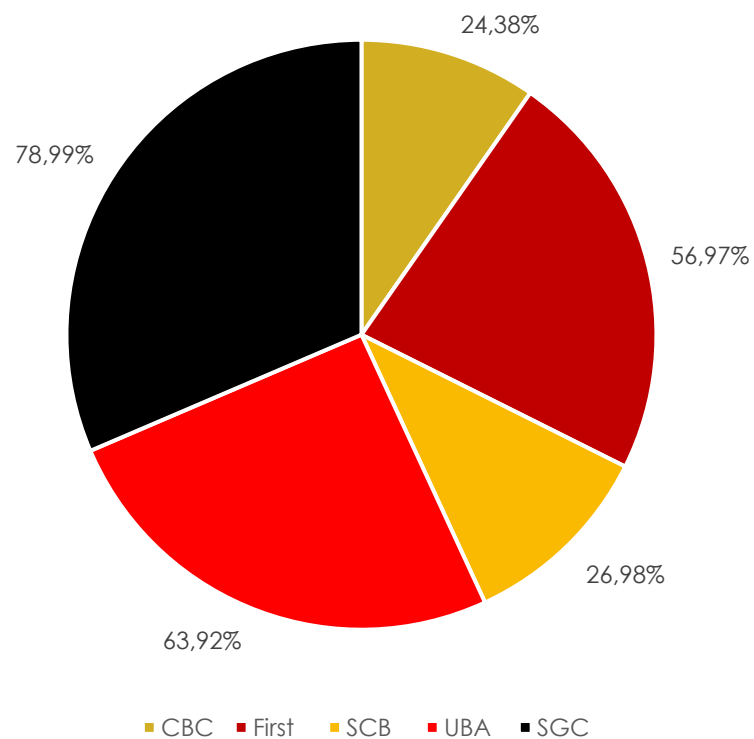
## TRAFFIC avec marque

4 800

## COÛT TRAFIC EN DOLLAR

2 000

## TAUX DE REBOND



Le taux de rebond est l'indicateur de performance marketing qui mesure le nombre de visiteurs qui sont entrés sur un page et ont ensuite quitté le site.

Entre 26 % et 40 %, on peut considérer qu'il s'agit d'un excellent taux de rebond au regard de la plupart des sites web. Entre 41 % et 55 %, votre site est dans la moyenne. Entre 56 % et 70 %, votre site est légèrement au-dessus de la moyenne et il est temps de réfléchir à des correctifs.

Partant sur ce principe, le taux de rebond le plus critique est celui de la SGC qui atteint les 78,99%.

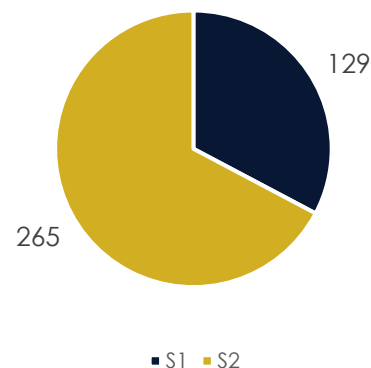
La Commercial Bank sur cet indicateur, avec le taux de rebond le plus bas 24,38% stipule que près de 76% des visites ont donné suite à une requête ou une action de clic sur la page.



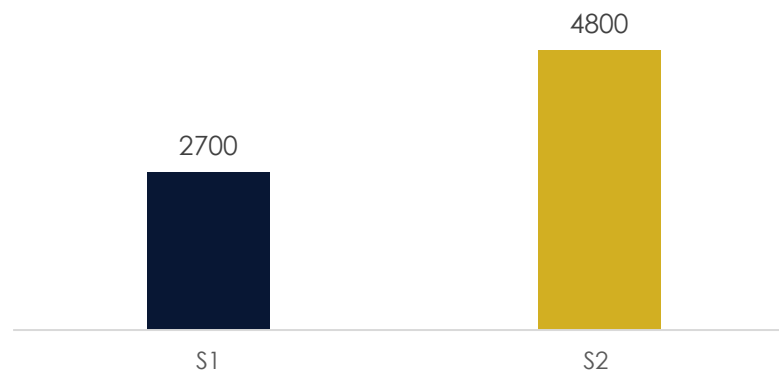


## ANALYSE COMPARATIVE CBC S1-S2

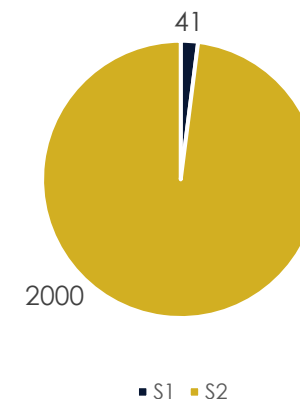
Mots clés



Trafic



Coût trafic en dollar



En étudiant la progression sur ces deux semestres de la commercial Bank, on peut constater que les trois principaux indicateurs sont en grande augmentation. C'est le cas notamment se souligner qu'une mise à jour constante du site ainsi qu'un référencement probant et des contenus de qualité sont les actions qui permettent à la vitrine de la commercial Bank de voir ses visites en augmentation.

Par illustration, avec un coût de trafic passant de 40 à 2000 dollars, on note également une augmentation de plus de 50% des mots clés et une progression dans le trafic bien que la durée moyenne de visite soit en baisse. C'est également le constat de l'excellent taux de rebond de la CBC. Qui justifie que bien que les visites ne soient pas les plus nombreuses, 70% d'entre elles ont conduit à des actions des visiteurs sur le site.

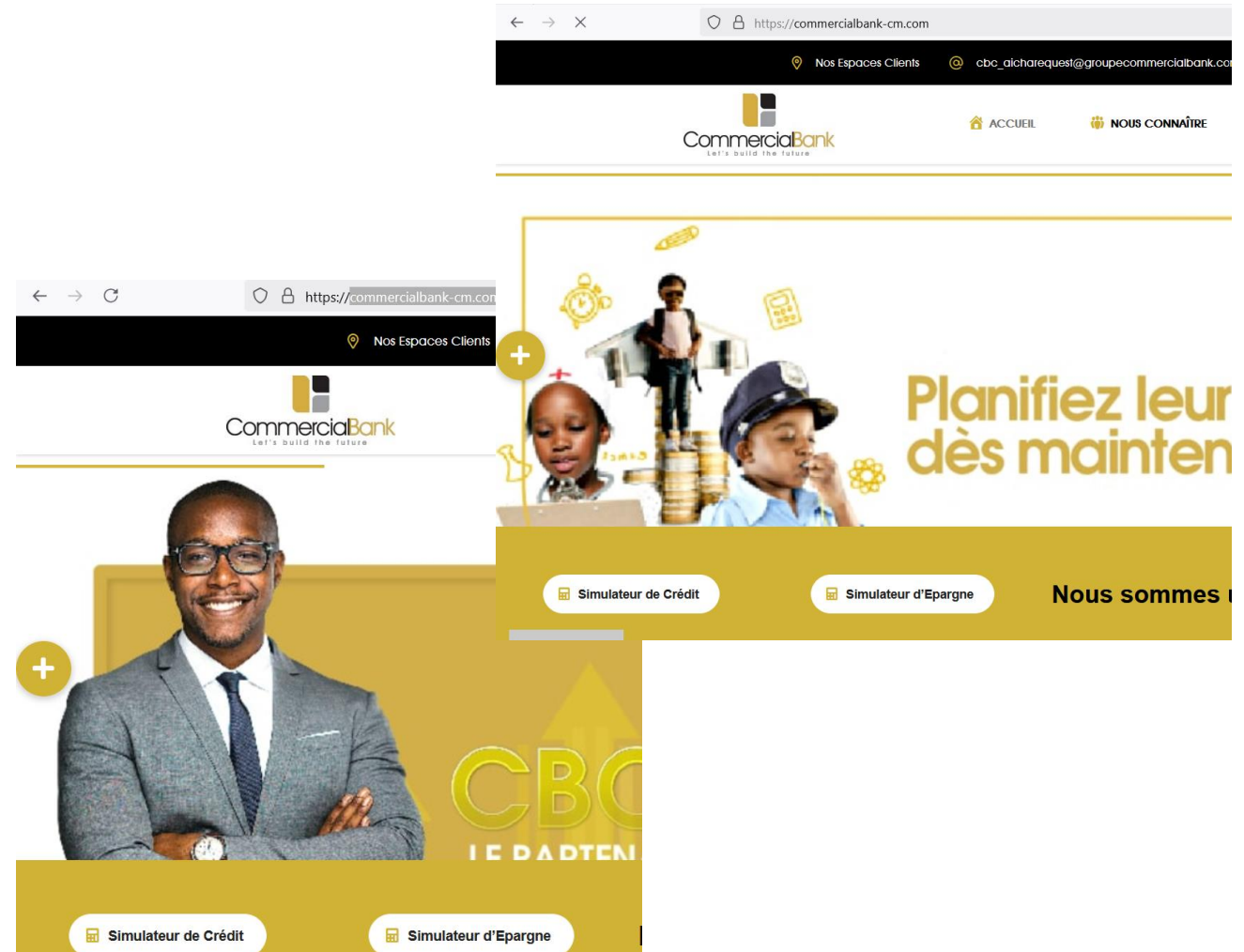


- ❑ **Navigation claire et intuitive** : Les éléments de navigation les plus importants sont placés dans le menu principal pour un accès facile. La barre de menu est hiérarchisée et ne surcharge pas les utilisateurs avec trop d'options, évitant ainsi la confusion. La barre de recherche est située dans 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 QUANTITATIVE ET QUALITATIVE DES SITES INTERNET



- ❑ Images sur le sites apparaissent cryptées et/ou floues





- ❑ **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**



- ❑ **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



SOCIETE GENERALE  
CAMEROUN

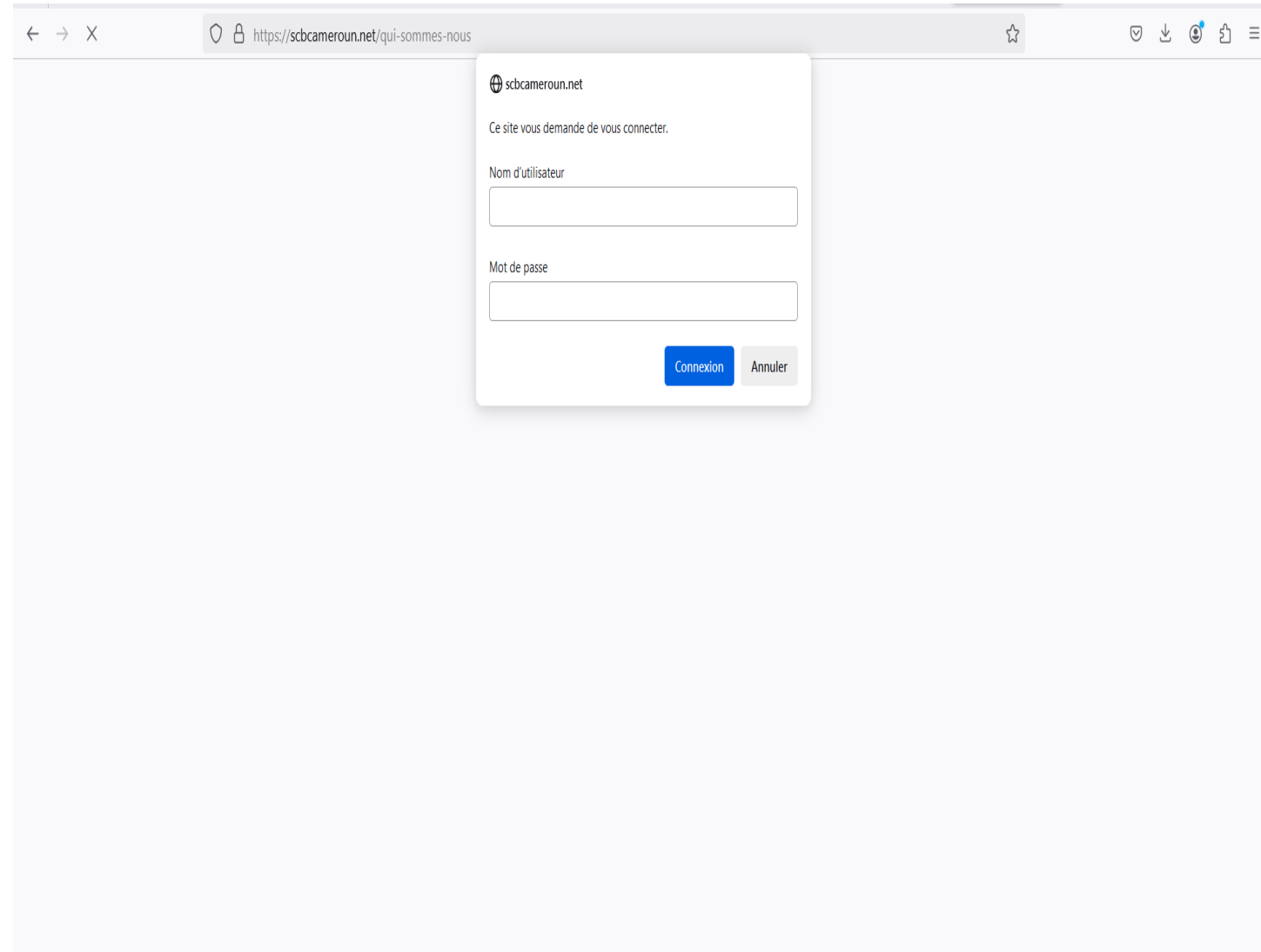
- ❑ **Navigation fluide et intuitive** : Le site web offre une expérience utilisateur agréable grâce à sa structure claire et à sa navigation intuitive. Les informations recherchées sont facilement accessibles, ce qui permet aux visiteurs de se concentrer sur le contenu pertinent.
- ❑ **Arborescence 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



- ❑ **Navigation en arrêt à la page d'accueil du site** : testé durant plusieurs jours





# PERFORMANCES QUANTITATIVES ET QUALITATIVES SUR LES MEDIAS SOCIAUX

---

Janvier 2025

# 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 des 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 pied une stratégie de communication auprès de sa clientèle en vue de l'informer sur des offres ou services existants 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.

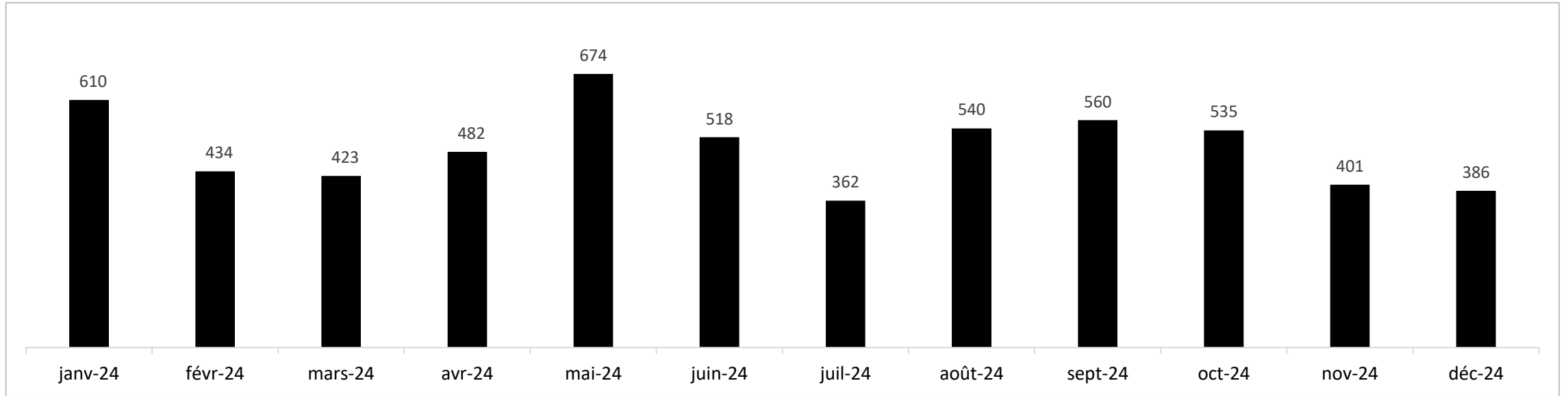
**Exemple : Ouverture d'une nouvelle agence dans une zone (rurale ou urbaine)..**



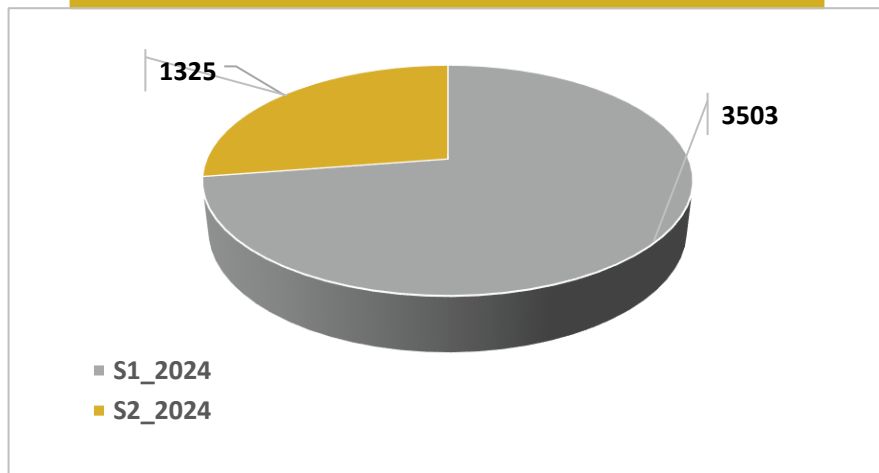
# ■ Définitions Indicateurs

- ❖ **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



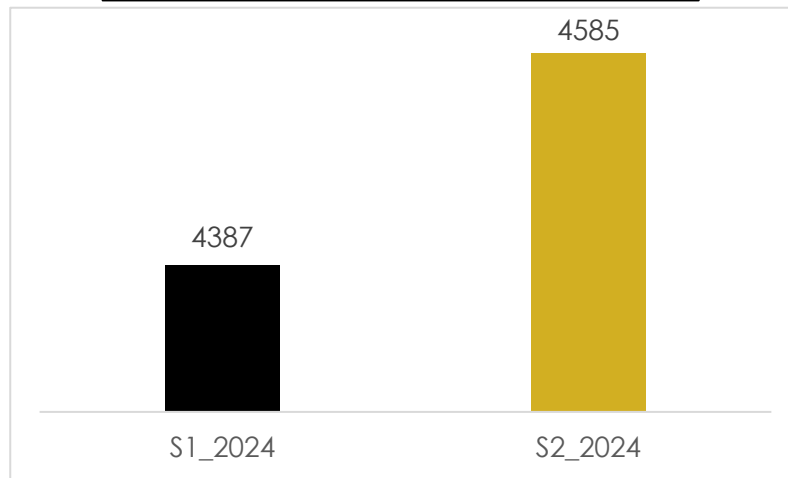
### Volume de réactions S1 et S2 2024



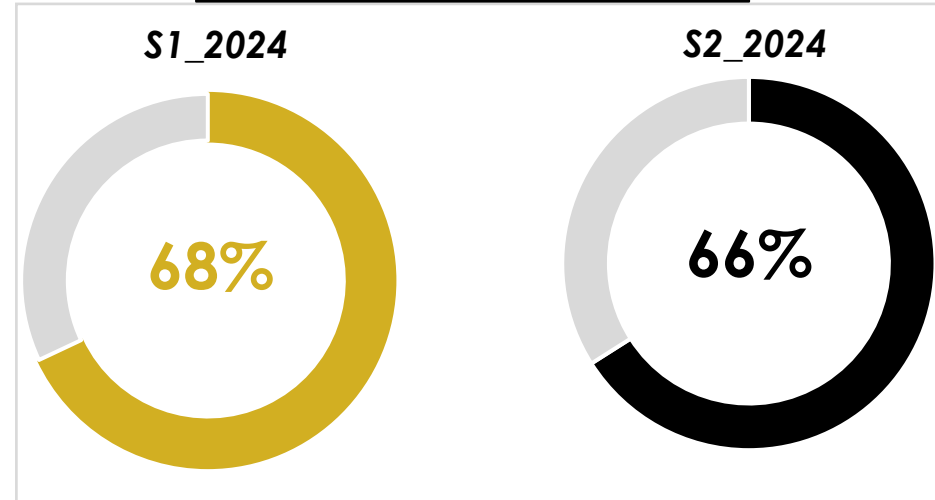
- ❖ Les résultats du premier semestre 2024 sont contrastés, avec un pic d'activité en mai et des baisses significatives en février et mars. Le second semestre a suivi une tendance similaire, marqué par un fort regain d'intérêt en août et septembre, coïncidant avec la rentrée scolaire.
- ❖ Le nombre de réactions a chuté drastiquement de 62,18% au cours du second semestre, enregistrant une baisse de 2178 réactions.

## Croissance de l'IPP et de la fanbase

Croissance Fanbase S1 et S2 2024



IPP S1 et S2 2024



- ❖ Si l'Indice de Performance de la Page (IPP) de la Commercial Bank Cameroon (CBC) accuse une légère baisse, témoignant d'un certain ralentissement de l'engagement sur ses réseaux sociaux, la croissance de sa fanbase au second semestre est encourageante. Pour capitaliser sur cet élan, la CBC doit poursuivre ses efforts en matière de création de contenu de qualité et d'interaction avec sa communauté en ligne.

## Analyse de la Stratégie de Commercial Bank



Fanbase



4 585

IPP



66%

Follower Growth



1,6%

Engagement



0,35%

Réactions totales



1 325

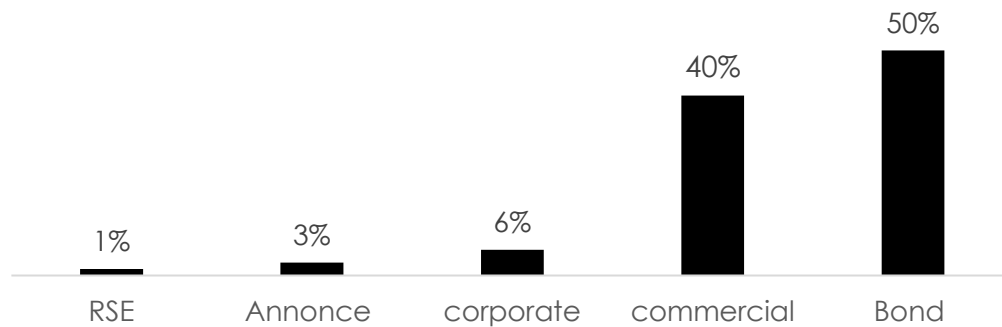
Post Per Day



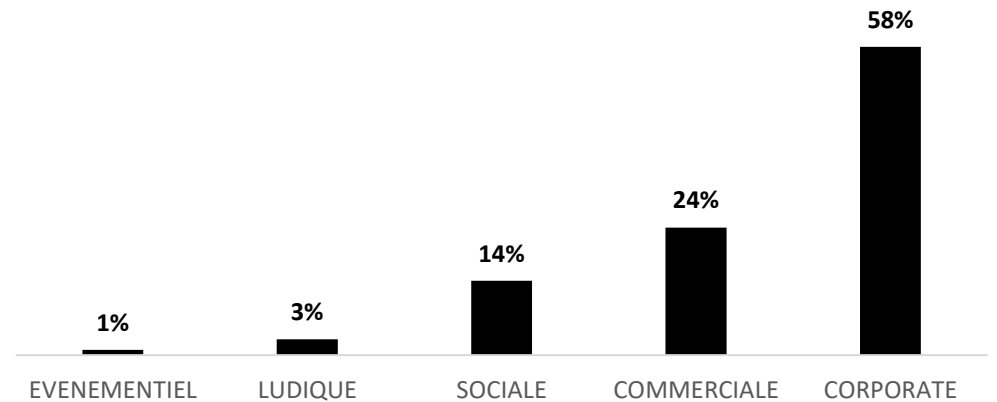
0,89

Types de communication les plus utilisées

S1 2024



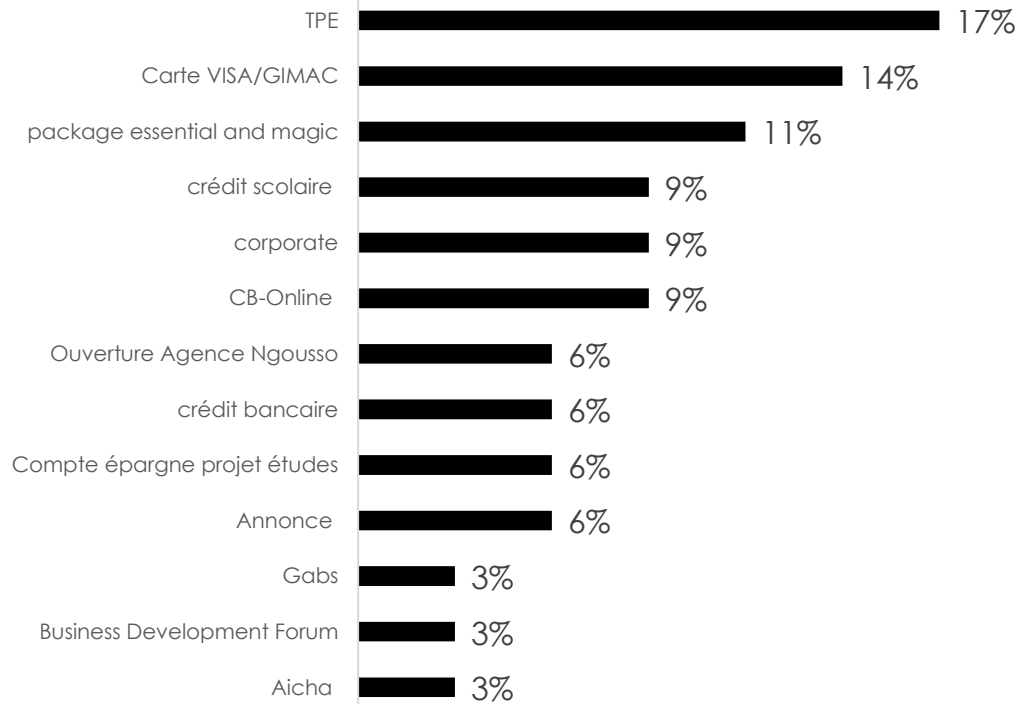
S2 2024



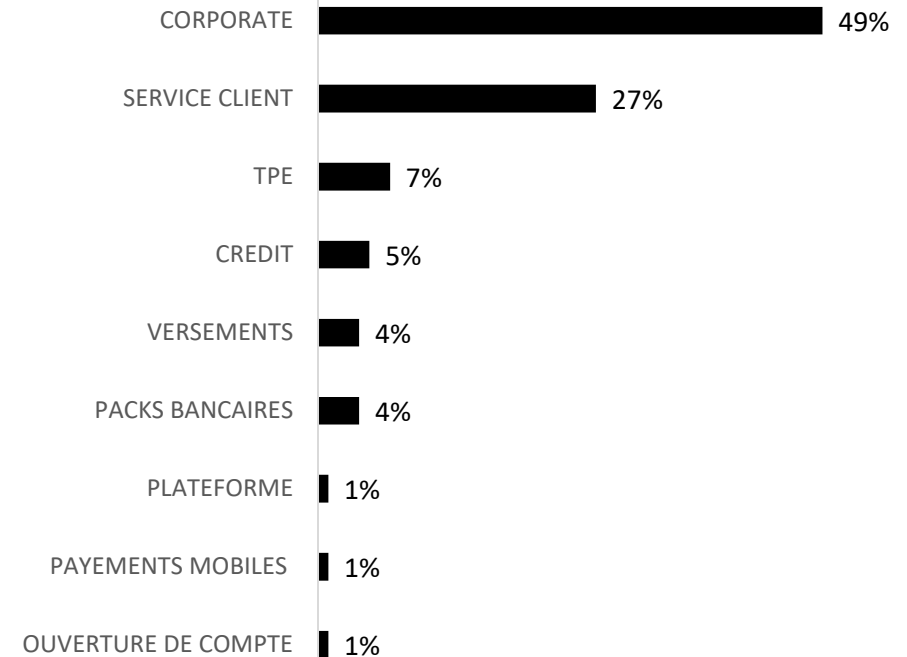
En 2024, la CBC a opéré un virage stratégique dans sa communication. Initialement focalisée sur le thème "Bond" et des actions commerciales, la banque a réorienté 58% de ses efforts vers une communication corporate en fin d'année, réduisant ainsi la part de la communication commerciale à 24%."

## Segments ayant suscité le plus de réactions

S1 2024



S2 2024



- ❖ En début d'année, la CBC mettait l'accent sur les TPE (Terminaux de Paiement Électronique), les cartes Visa/Gimac et Cresco. En fin d'année, son focus s'est élargi pour inclure davantage le segment des entreprises et l'amélioration du service client via Aicha, tout en maintenant son offre pour les TPE.



Fanbase

68 776

IPP



20%

Engagement



0,22%

Réactions totales



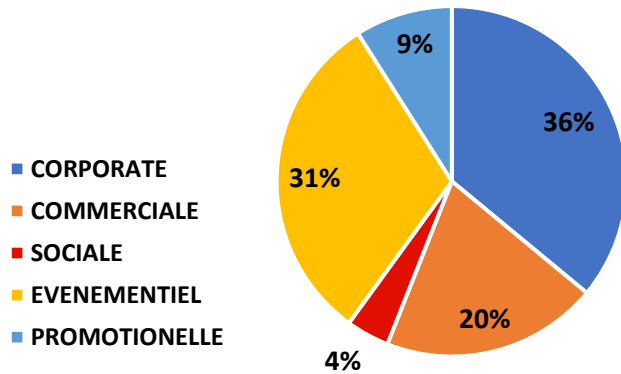
12 717

Post Per Day

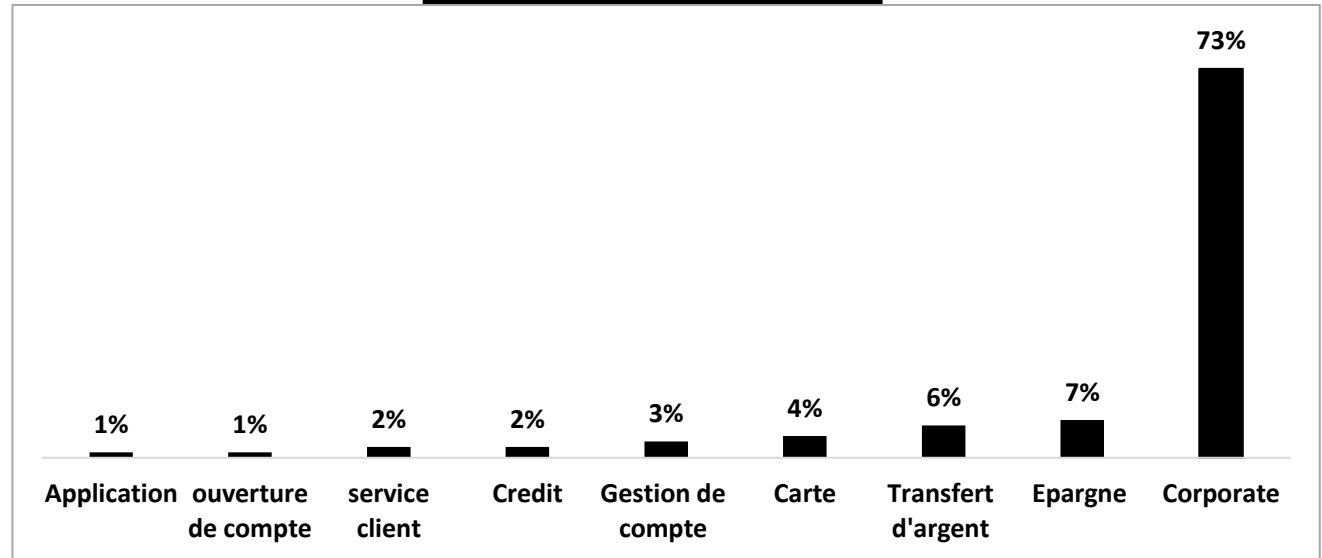


1,18

Types de communication les plus utilisées



Segments les plus promus



- ❖ La communication de UBA se caractérise par un équilibre entre les volets corporate (36 %), commercial (31 %) et événementiel (20 %). Contrairement aux autres banques, sa stratégie ne se concentre pas principalement sur les obligations (bonds) ou le corporate.
- ❖ En parallèle, le service épargne représente 7 % des segments les plus valorisés, suivi par le service de transfert d'argent, qui atteint 6 %.

# Analyse de la Stratégie de Société Générale Cameroun



Fanbase



1 092 654

IPP



3,0%

Engagement



0,03%

Réactions totales



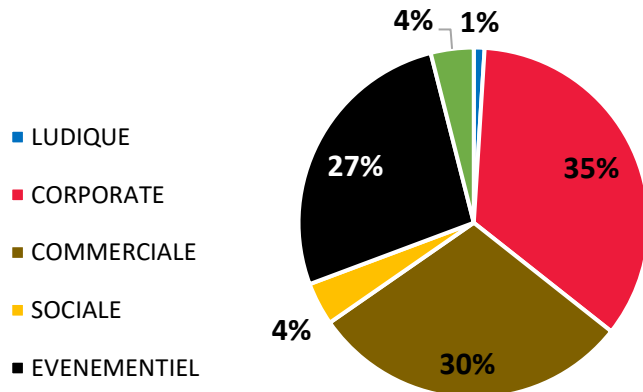
7,384

Post Per Day

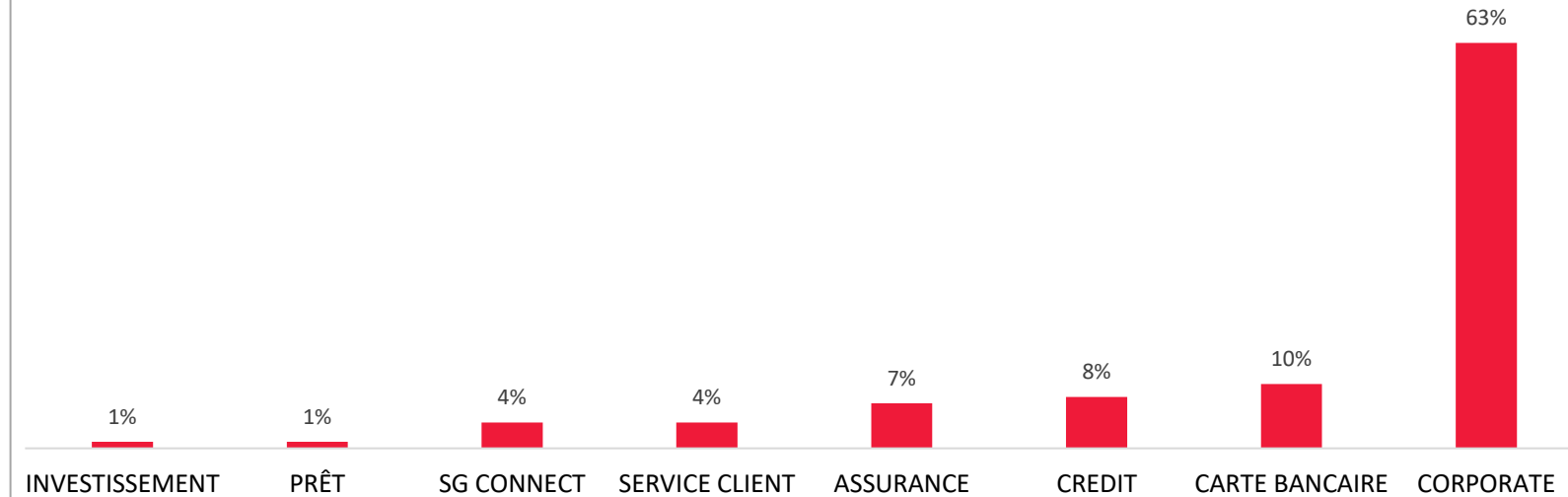


1,96

## Types de communication les plus utilisées



## Segments les plus promus



- ❖ La Société Générale Cameroun (SGC) déploie une stratégie digitale diversifiée, avec un accent marqué sur le corporate, le commercial et l'événementiel.
- ❖ Sa stratégie s'adresse à un public varié et met particulièrement en avant des offres attractives comme la carte bancaire (10% de la communication) et le crédit (8%), des produits qui répondent aux besoins quotidiens de ses clients.



Fanbase



99814

IPP



1,0%

Engagement



0,05%

Réactions totales



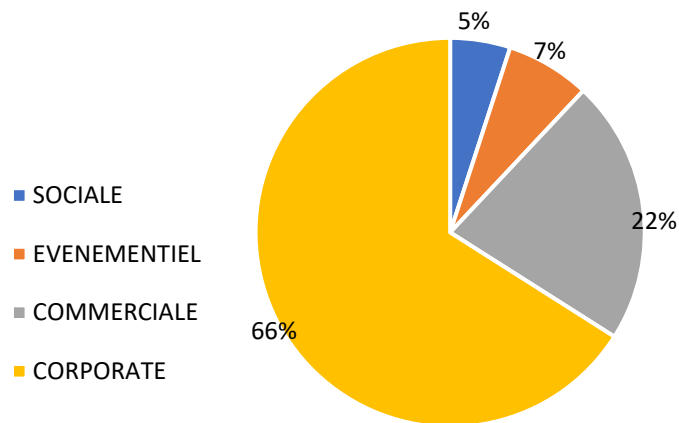
3982

Post Per Day

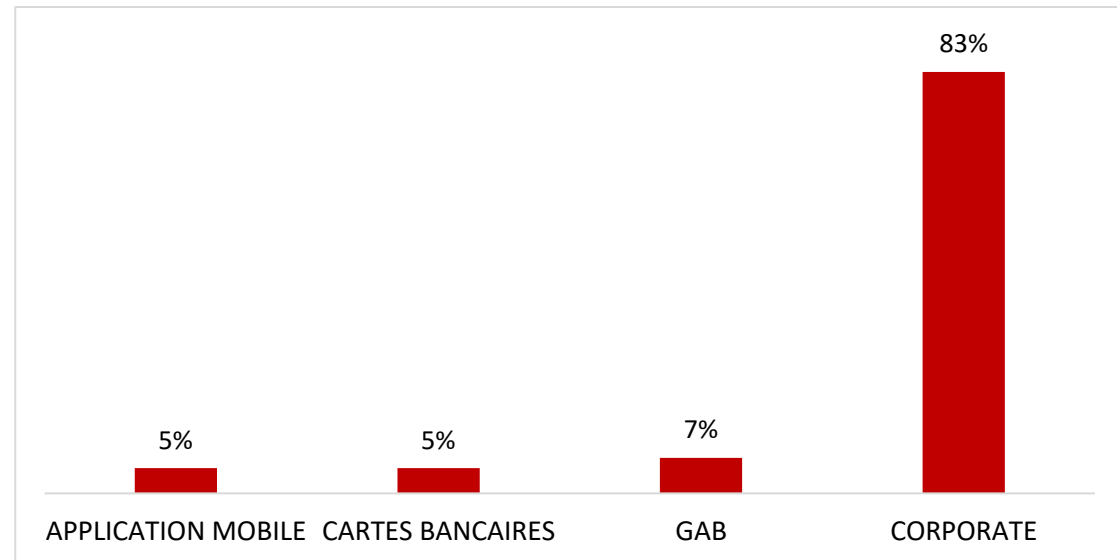


0,4

Types de communication les plus utilisées



Segments les plus promus



Ce semestre, Afriland First Bank a axé sa communication principalement sur la promotion de ses services corporate. La communication commerciale, bien que moins importante (22%), a mis l'accent sur les guichets automatiques, les cartes bancaires et l'application mobile

## Analyse de la Stratégie de la SCB Cameroun



Fanbase



25258

IPP



4,0 %

Follower Growth



-0,4%

Engagement



0,82%

Réactions totales



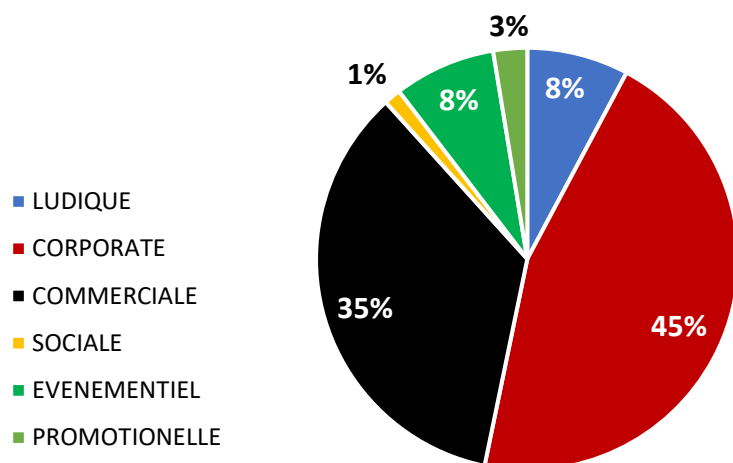
17203

Post Per Day

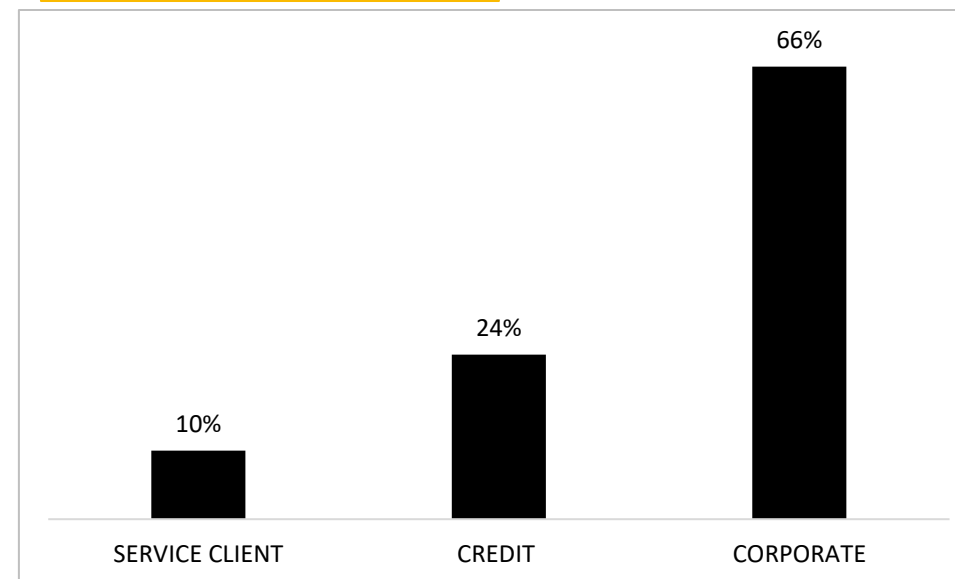


0,93

### Types de communication les plus utilisées



### Segments les plus promus



La stratégie de communication se concentre principalement sur deux axes : la communication Corporate et commerciale, qui représentent respectivement 45 % et 35 % des efforts de communication et met principalement en avant les segments crédit et le service client. . En comparaison, la communication dédiée au secteur ludique et événementiel constitue 8 % de l'ensemble des actions menées.



# ENSEIGNEMENTS

---



- □ Les résultats du premier semestre 2024 sont contrastés, avec un pic d'activité en mai et des baisses significatives en février et mars. Le second semestre a suivi une tendance similaire, marqué par un fort regain d'intérêt en août et septembre, coïncidant avec la rentrée scolaire.
- □ Le nombre de réactions a chuté drastiquement de 62,18% au cours du second semestre, enregistrant une baisse de 2178 réactions.
- □ Si l'Indice de Performance de la Page (IPP) de la Commercial Bank Cameroon (CBC) accuse une légère baisse, témoignant d'un certain ralentissement de l'engagement sur ses réseaux sociaux, la croissance de sa fanbase au second semestre est encourageante. Pour capitaliser sur cet élan, la CBC doit poursuivre ses efforts en matière de création de contenu de qualité et d'interaction avec sa communauté en ligne.
- □ En 2024, la CBC a opéré un virage stratégique dans sa communication. Initialement focalisée sur le thème "Bond" et des actions commerciales, la banque a réorienté 58% de ses efforts vers une communication corporate en fin d'année, réduisant ainsi la part de la communication commerciale à 24%.

- □ En début d'année, la CBC mettait l'accent sur les TPE (Terminaux de Paiement Électronique), les cartes Visa/Gimac et Cresco. En fin d'année, son focus s'est élargi pour inclure davantage le segment des entreprises et l'amélioration du service client via Aicha, tout en maintenant son offre pour les TPE.
- □ La communication de UBA se caractérise par un équilibre entre les volets corporate (36 %), commercial (31 %) et événementiel (20 %). Contrairement aux autres banques, sa stratégie ne se concentre pas principalement sur les obligations (bonds) ou le corporate.
- □ En parallèle, le service épargne représente 7 % des segments les plus valorisés, suivi par le service de transfert d'argent, qui atteint 6 %.
- □ La Société Générale Cameroun (SGC) déploie une stratégie digitale diversifiée, avec un accent marqué sur le corporate, le commercial et l'événementiel.
- □ Sa stratégie s'adresse à un public varié et met particulièrement en avant des offres attractives comme la carte bancaire (10% de la communication) et le crédit (8%), des produits qui répondent aux besoins quotidiens de ses clients.

- □ Ce semestre, Afriland First Bank a axé sa communication principalement sur la promotion de ses services corporate. La communication commerciale, bien que moins importante (22%), a mis l'accent sur les guichets automatiques, les cartes bancaires et l'application mobile
- □ La stratégie de communication se concentre principalement sur deux axes : la communication Corporate et commerciale, qui représentent respectivement 45 % et 35 % des efforts de communication et met principalement en avant les segments crédit et le service client. . En comparaison, la communication dédiée au secteur ludique et événementiel constitue 8 % de l'ensemble des actions menées.

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.

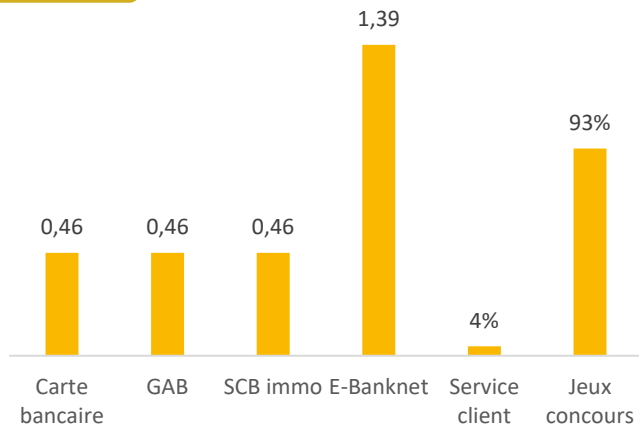
**VOICE OF CUSTOMER**

---

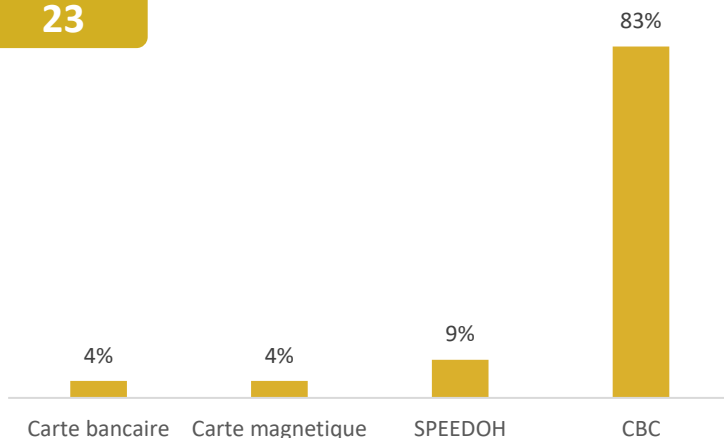
# DETAILS: DE QUOI LES CONSOMMATEURS PARLENT LE PLUS?



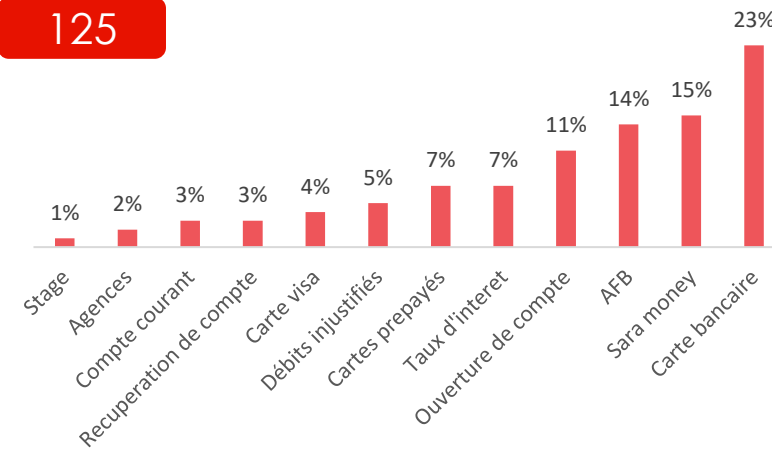
225



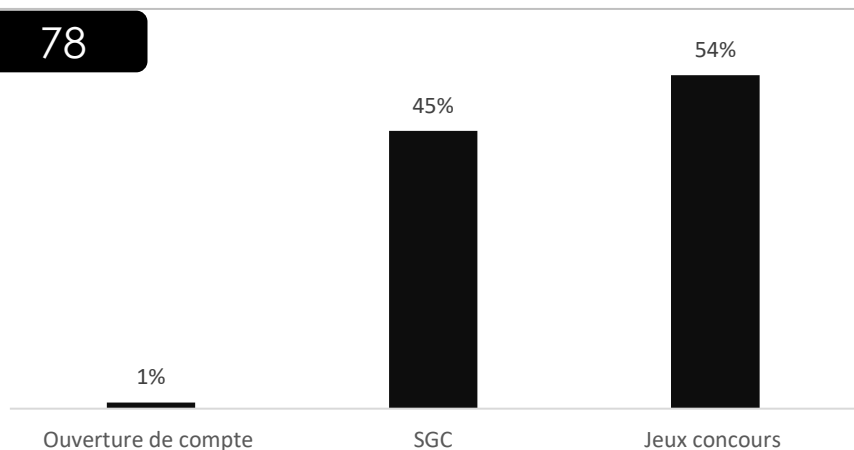
23



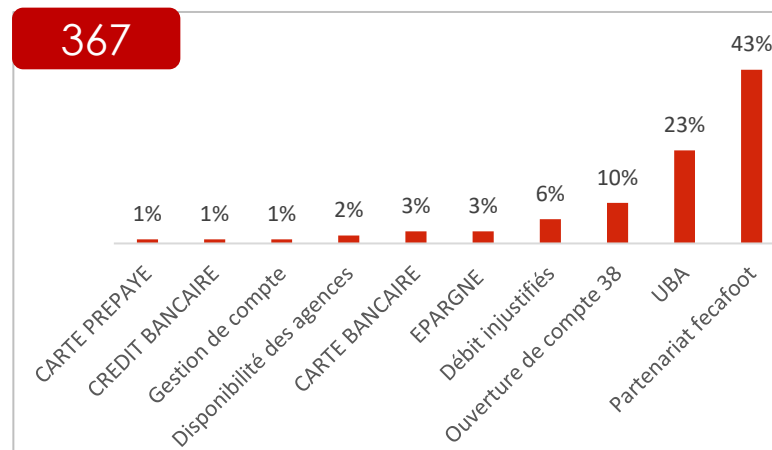
125



78

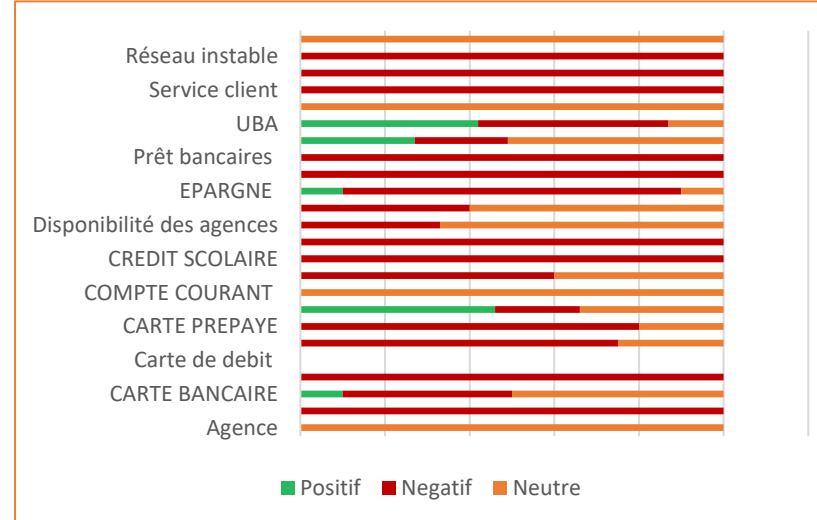
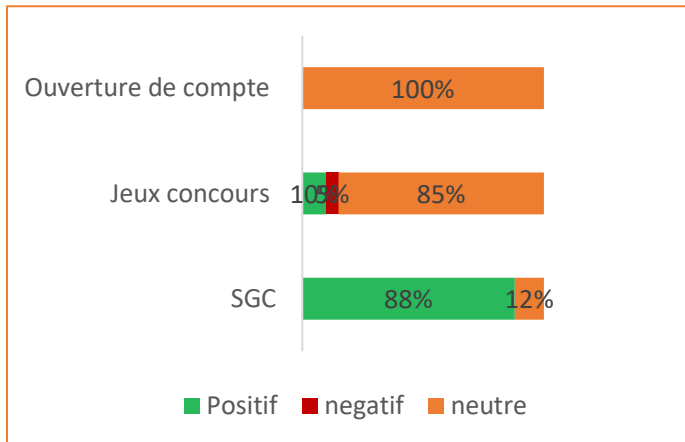
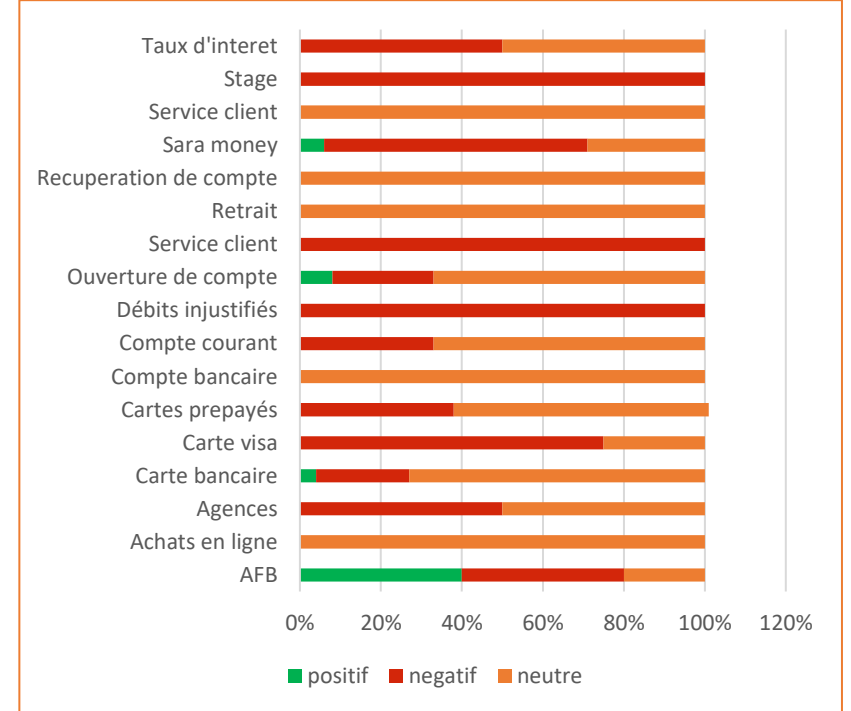
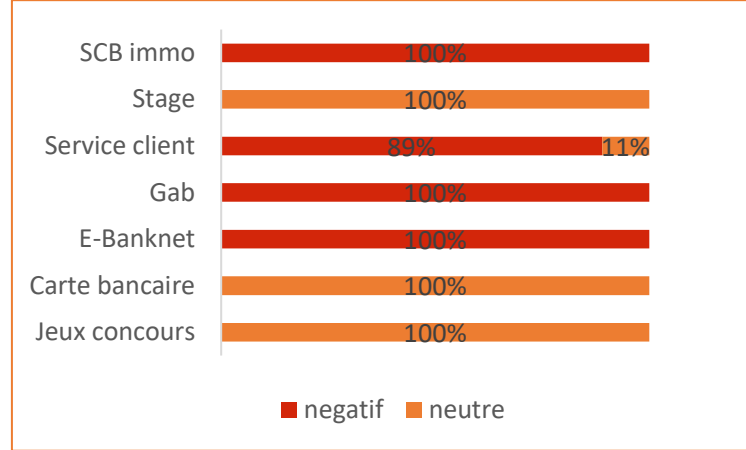
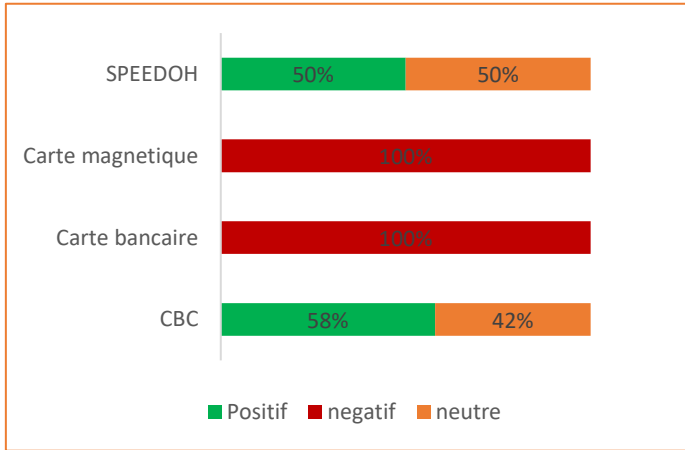


367



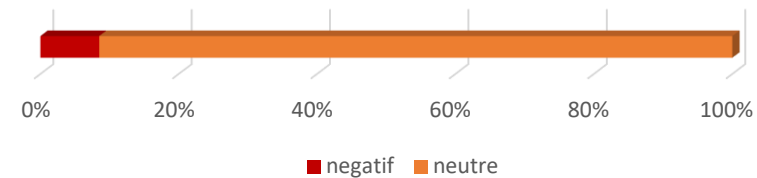
- ❖ Il permet notamment de mettre en avant les principaux centres et points d'intérêt des consommateurs sur les services offerts par l'entreprise comme présenté

# DETAILS: DE QUOI LES CONSOMMATEURS PARLENT LE PLUS?



Les résultats de l'analyse montrent une grande diversité dans le sentiment global exprimé en ligne à l'égard des cinq banques.

# Points de satisfaction et d'insatisfaction client

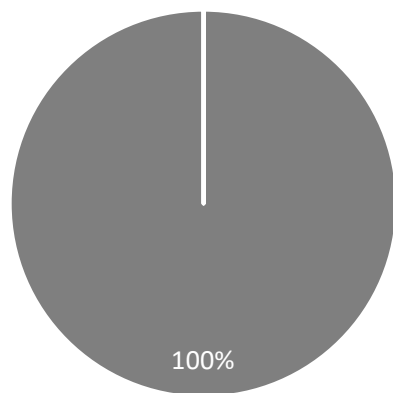


Points Négatifs

Objet de plainte

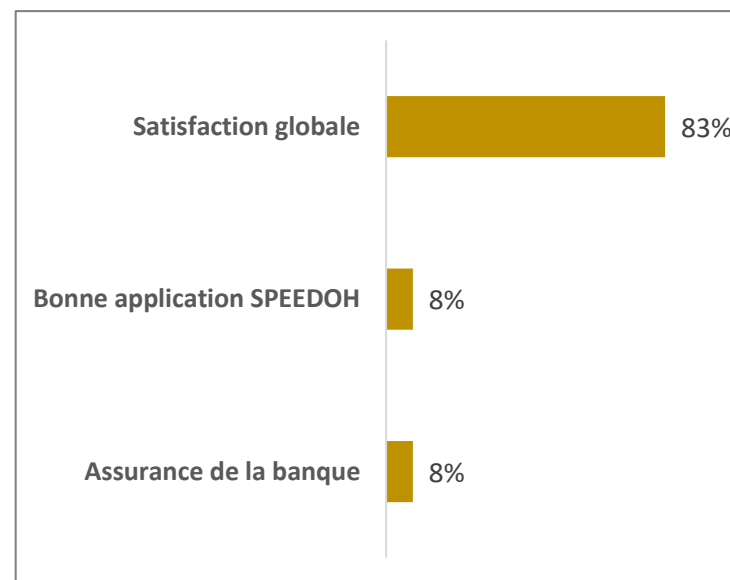
Points positifs

POINTS FORTS



■ Lenteur d acquisition de la carte bancaire

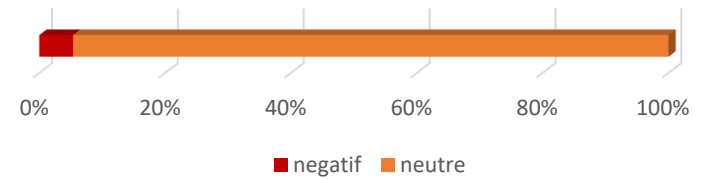
❖ *Lenteur dans le processus d'acquisition de la carte bancaire*



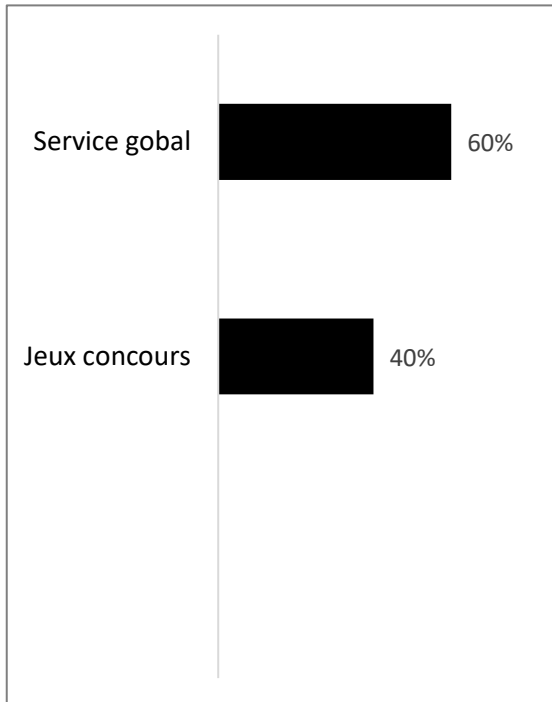
- ❖ *Satisfaction globale*
- ❖ *Bonne application speedoh*
- ❖ *Assurance de la banque*



# Points de satisfaction et d'insatisfaction client



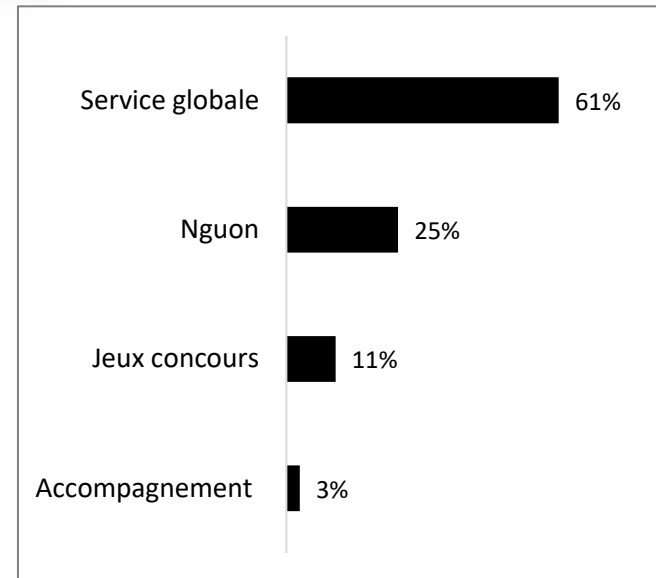
## Points Négatifs



## Objet de plainte

- ❖ *Entretien du client*
- ❖ *Non réception de lots gagnants du jeux concours*
- ❖ *Soutient du ngondo*

## Points positifs



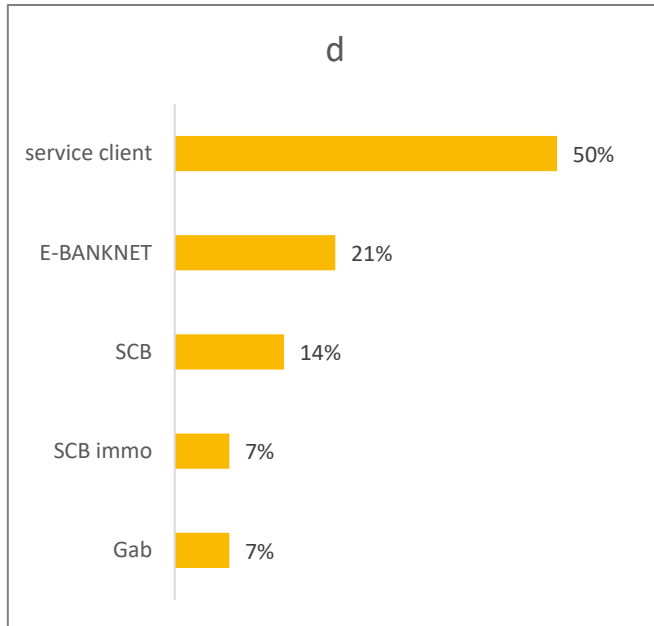
## POINTS FORTS

- ❖ *Appréciation de la banque*
- ❖ *Appréciation du soutien du festival Nguon*
- ❖ *Appréciation des jeux concours*

# Points de satisfaction et d'insatisfaction client



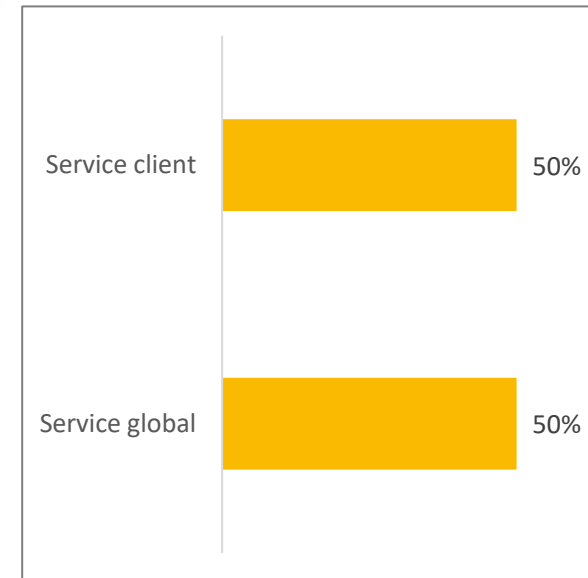
## Points Négatifs



## Objet de plainte

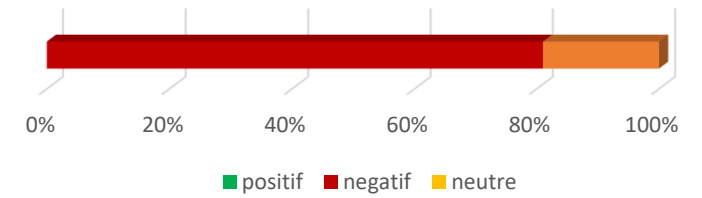
- ❖ **Service client**
- ❖ **Bugs de l'application E-BANKNET**
- ❖ **Service globale**
- ❖ **Conditions de souscription a SCB IMMO**
- ❖ **Panne de distributeurs**

## Points positifs



## POINTS FORTS

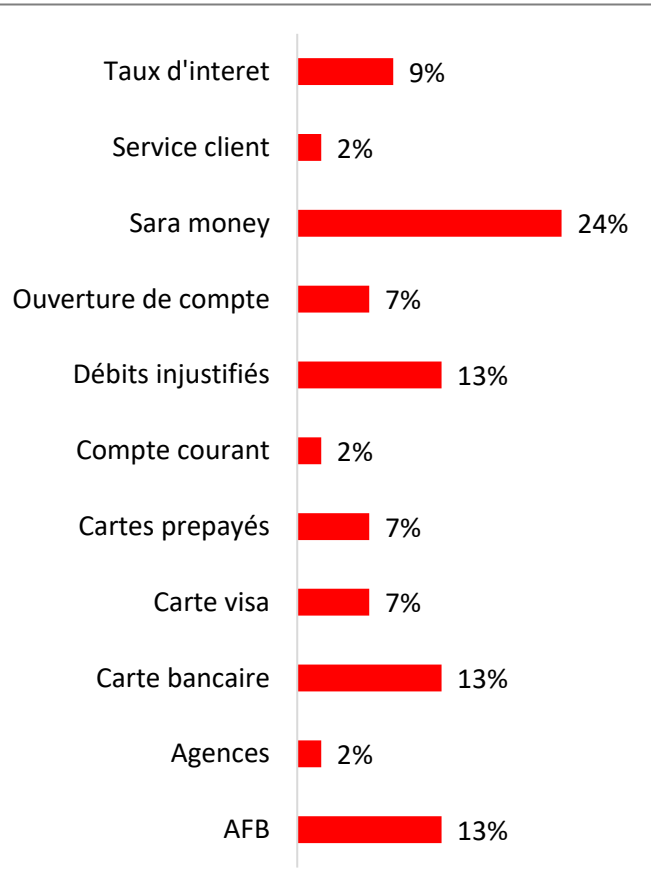
- ❖ **Service global**
- ❖ **Service client**



# Points de satisfaction et d'insatisfaction client



## Points Négatifs



## Objet de plainte

*Taux d'intérêt élevé*

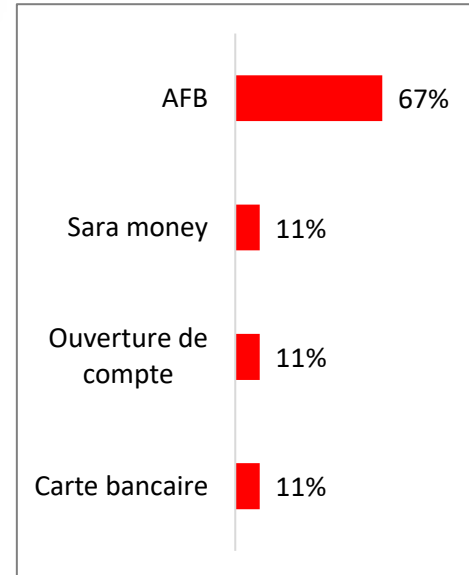
*Service client  
indisponible*

*Procédure d'ouverture  
de compte compliqué*

**Débits injustifiés dans les  
comptes bancaires**

**Problèmes dans  
l'application sara money**

## Points positifs



## Points forts

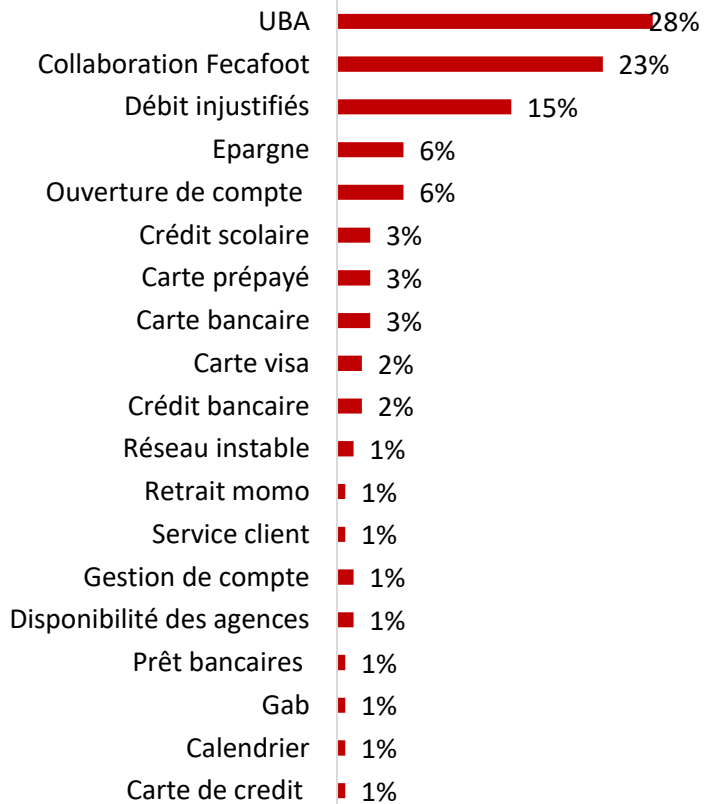
- ❖ **Service global**
- ❖ *Processus d'ouverture  
de compte*
- ❖ *acquisition de la carte  
bancaire*



# Points de satisfaction et d'insatisfaction client



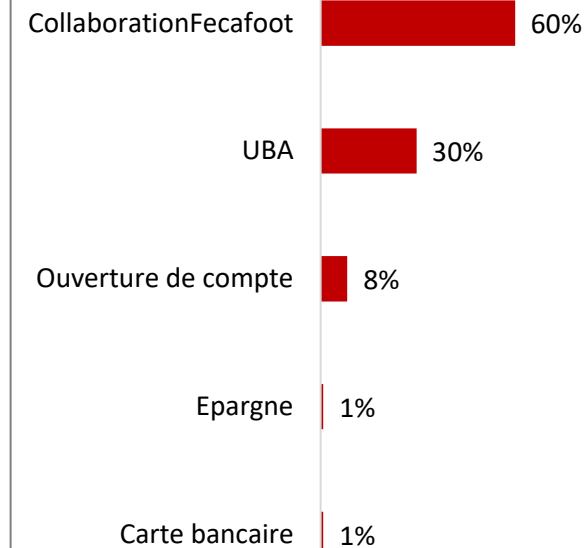
## Points Négatifs



## Objet de plainte

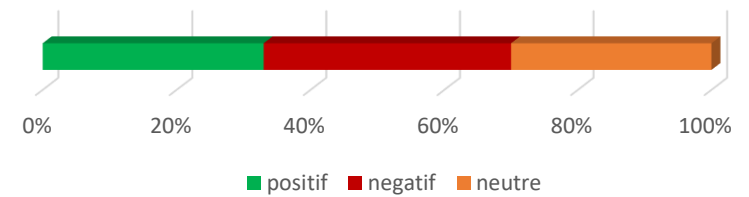
- ❖ **Service global**
- ❖ **La collaboration de la banque avec la Fecafoot, représenté par Samuel Eto'o**
- ❖ **Débts injustifies dans les comptes bancaires**

## Points positifs

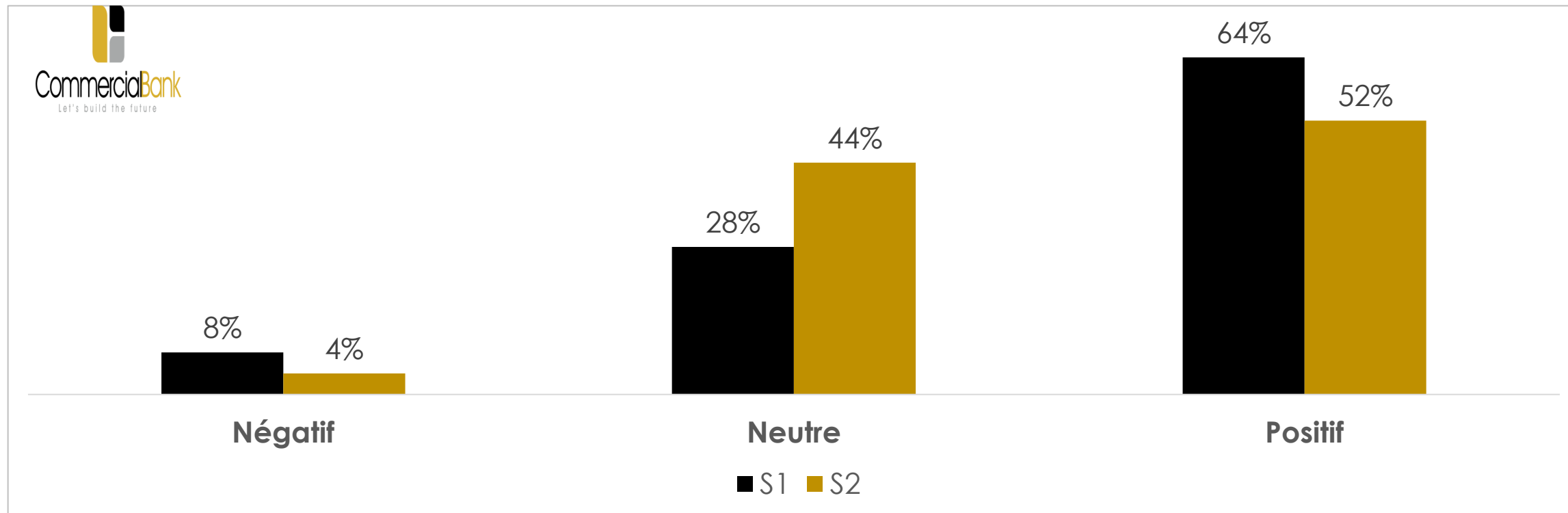


## Points forts

- ❖ **La collaboration de la banque avec la Fecafoot, représenté par Samuel Eto'o**
- ❖ **Service global**
- ❖ **Processus d'ouverture de compte**



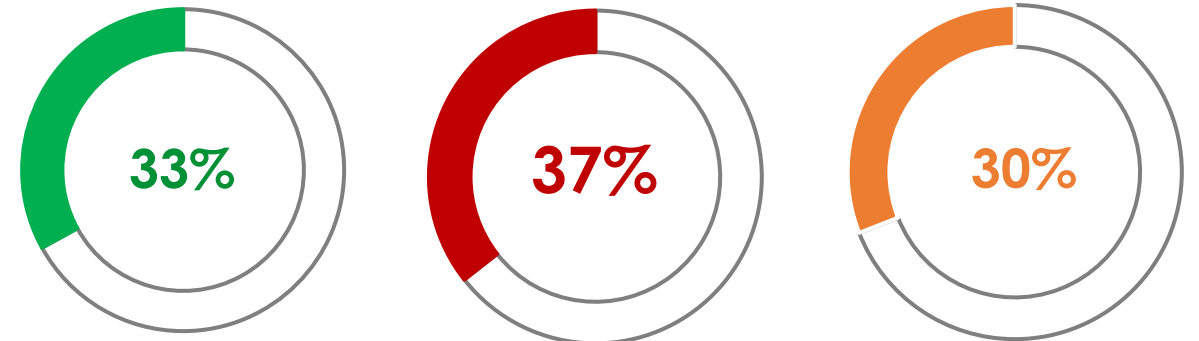
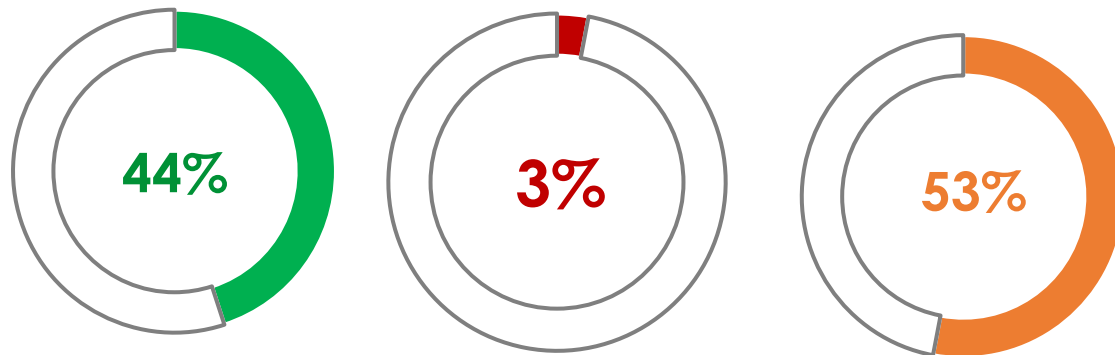
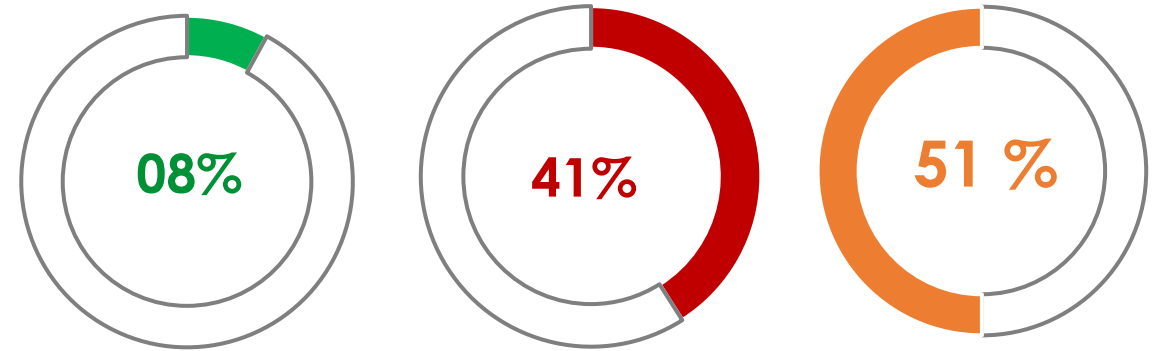
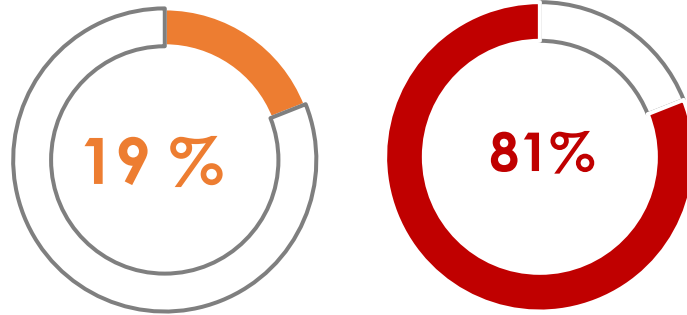
## RESUME NET SENTIMENT



*Les résultats montrent une amélioration significative de la satisfaction des utilisateurs. Le pourcentage de sentiments négatifs a diminué de moitié, passant de 8% à 4% sur l'année. Parallèlement, nous avons observé une hausse de 15% des sentiments neutres. Bien que les sentiments positifs aient légèrement diminué, cette évolution globale indique une perception plus favorable de notre produit/service.*

# RESUME NET SENTIMENT

Positif  
Neutre  
Négatif





# ENSEIGNEMENTS

---



- La SGC grâce à son accompagnement lors du festival traditionnel ngouon a une tonalité dominante positive
- UBA grâce à la visite dans ses locaux de la Fecafoot et leur partenariat a également une tonalité dominante positive qui se traduit notamment par un taux de recommandation qui s'est retrouvée spontanée par les clients et différents internautes ayant interagi avec le contenu
- UBA par son soutien au développement du port camerounais en tant que partenaire financier majeur a réussi à fédérer les clients, les prospects avec un volume de réactions (taux de commentaires) très importants permettant à la banque d'être celle ayant eu la communauté la plus active ce semestre.







**La Commercial Bank a un volume de réactions sur les médias sociaux très bas. De façon générale mais surtout en comparaison aux différents concurrents étudiés. Néanmoins, son e-réputation reste à dominance positive**



# 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 – 3,4	1,82 k	Plus de 100K
CBC	SPEEDOH		-	-	Plus de 5K
SGC	SG Connect		3,6 – 3,8	8,37 k	Plus de 500K
UBA	M2U Money		2,5 - 2,5	278	Plus de 50K

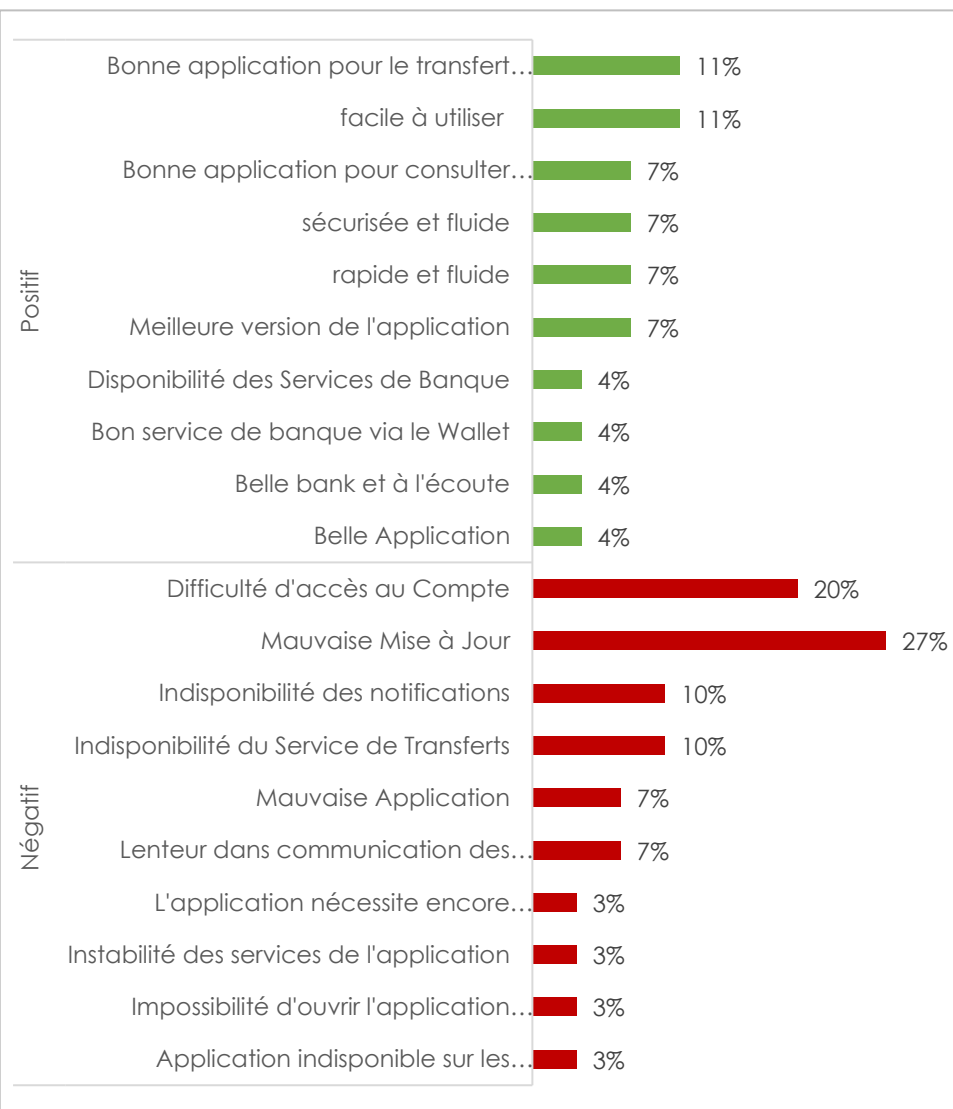
## Etude **Qualitative** du Service **SPEEDOH**

Applications de téléchargements

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



### Applications de téléchargements :



### Net Sentiment



- ❖ Les principaux points de plainte sont très semblables à ceux du premier semestre soient la lenteur de l'application; le service de transfert défectueux: les difficultés d'accès au compte
- ❖ L'un des principaux points d'appréciation est: la nouvelle mise à jour de l'application

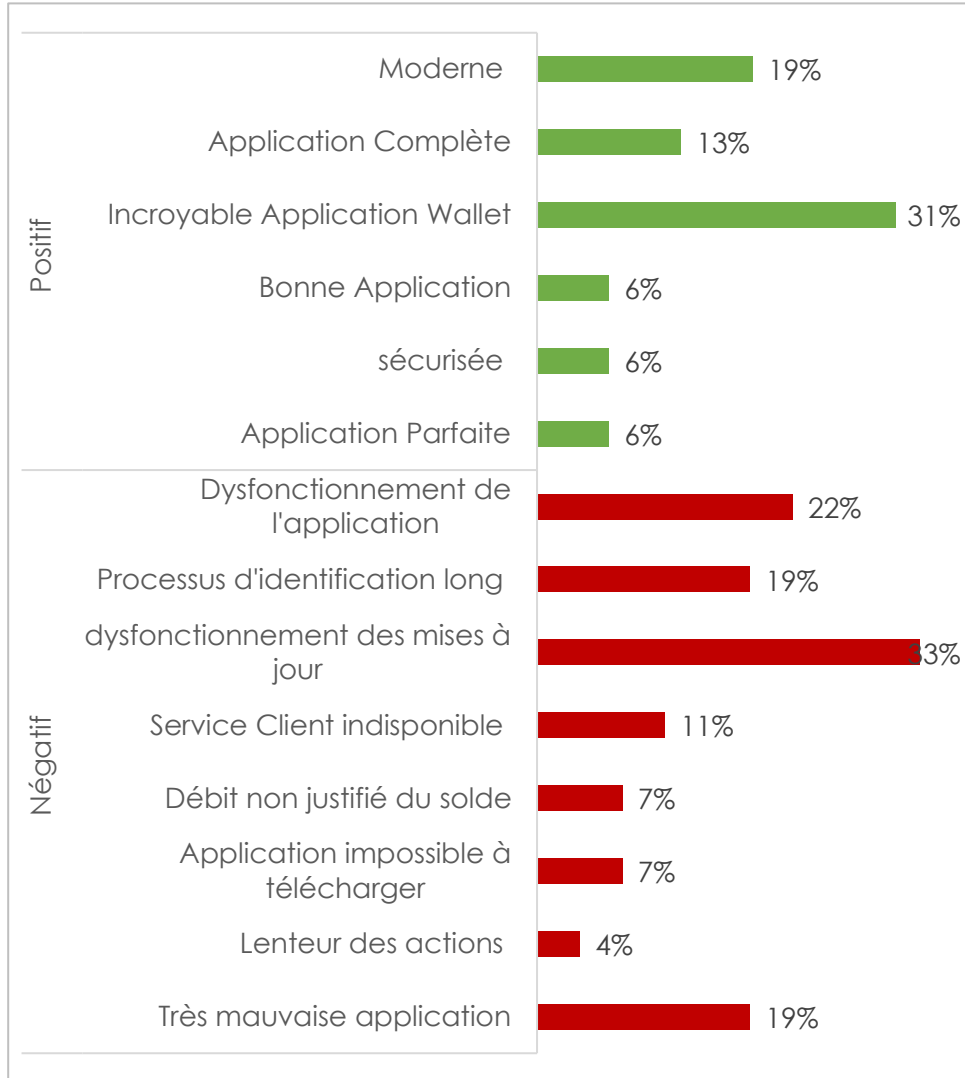


# Evaluation sur le WALLET UBA

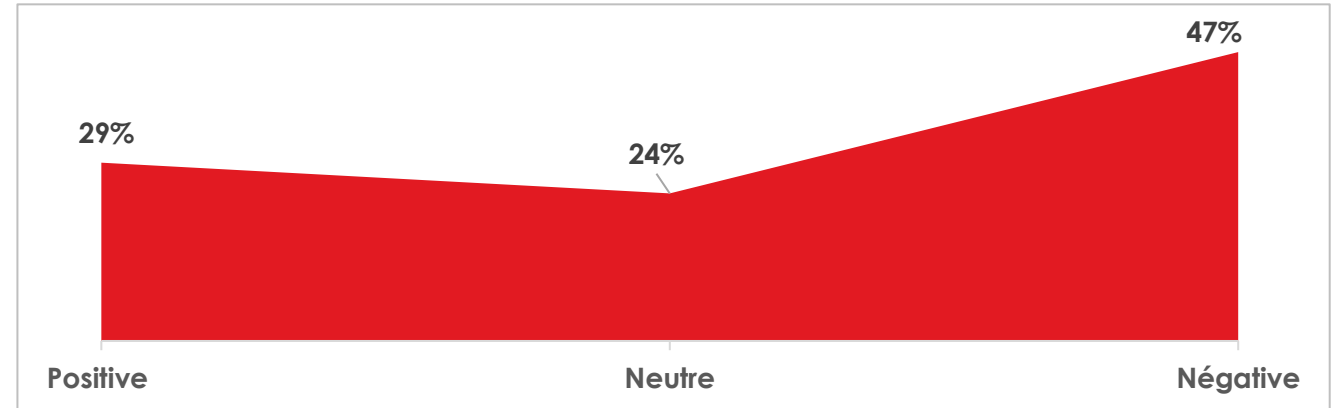
## Etude Qualitative du Service M2U MONEY



### Applications de téléchargements

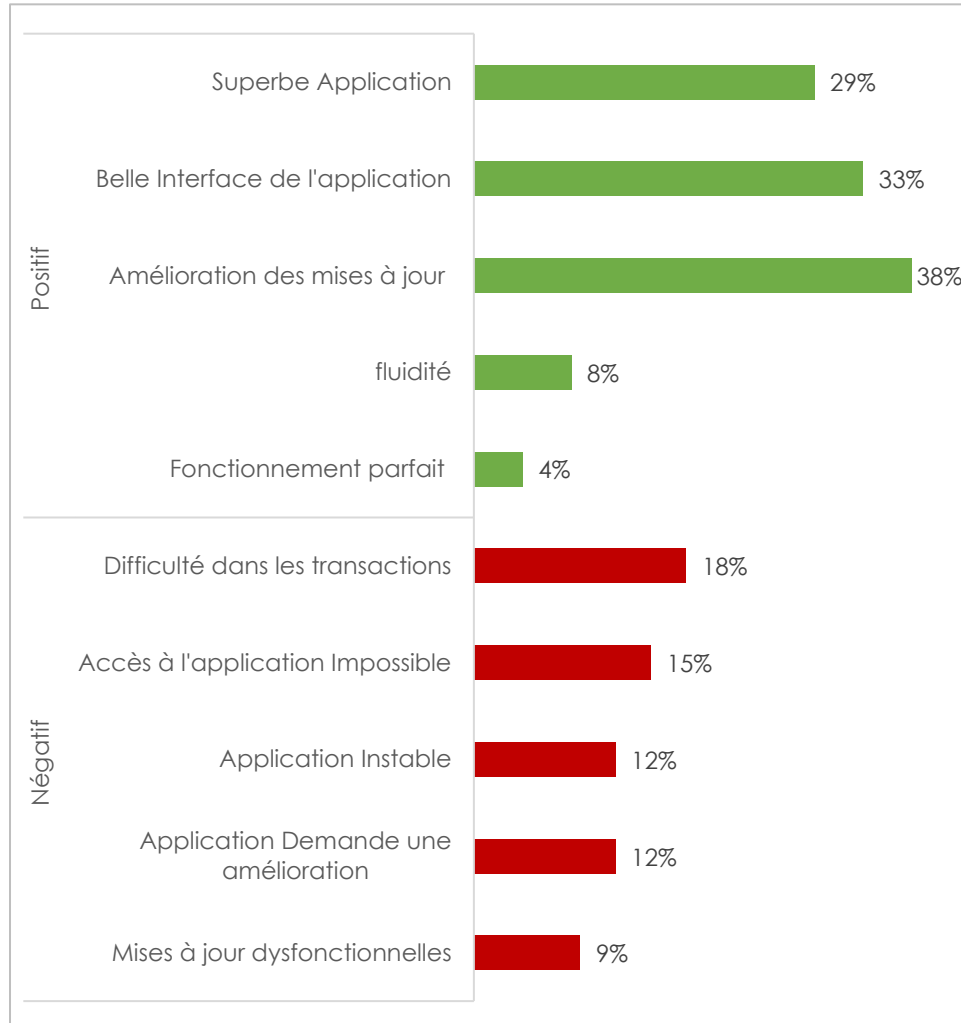


### Net Sentiment

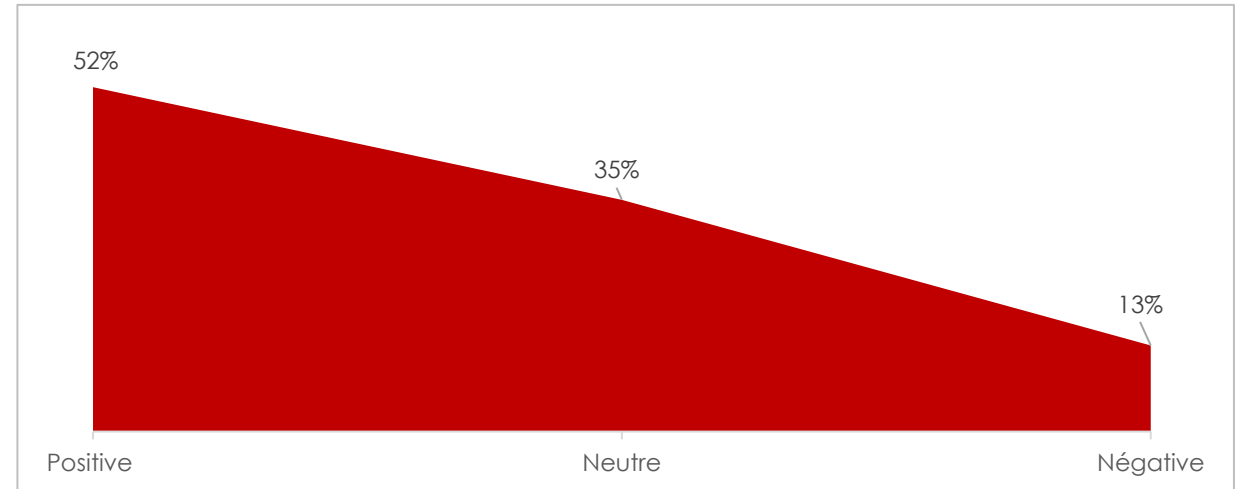


- ❖ M2U Money avec une tonalité principalement négative soit 47% est sujet à des plaintes telles que la lenteur de l'application et son dysfonctionnement. Il faut noter que le premier semestre de cette année, ces plaintes avaient également été mentionnées

### Applications de téléchargements



### Net Sentiment



- ❖ 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: l'amélioration des mises à jour et l'interface.





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



Sara Money voit sa réputation grandir positivement avec des mises à jour appréciées et une note globale passant de 2,9 à 3,4



L'application reste assez stagnante tant sur les téléchargements que le nombre d'avis partagés. Toutefois, certaines mises à jour de l'application sont appréciées



Elle reste celle ayant le plus grand nombre de téléchargement avec plus de 7000 avis. Pourtant une note supérieur à 3.



# 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



# RECOMMENDATIONS GENERALES

---



# COMMUNICATION TRANSPARENTE ET REGULIERE



## Présentation des services

Fournir des contenus clairs et précis sur l'application Speedoh et le service CB-ON Line, en mettant en valeur leurs fonctionnalités et leurs avantages pour les utilisateurs



## Mises à jour régulières

Partagez régulièrement les dernières nouveautés, événements marquants et améliorations de vos services pour captiver votre audience sur votre site web et vos réseaux sociaux.



## Actualités de la banque

Diffusez fréquemment les actualités, événements clés et innovations de vos services pour engager votre communauté sur votre site web et vos réseaux sociaux

# UTILISATION EFFICACE DES CANAUX DIGITAUX

## ◀ Réseaux sociaux

- **Présence active** : Assurer une présence dynamique sur les principales plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).
- **Contenus variés** : Proposer des contenus diversifiés tels que des vidéos explicatives, des infographies, des articles de blog et des posts interactifs pour stimuler l'engagement de la communauté.
- **Implication sociale et sportive** : Soutenir des initiatives sociales et sportives locales, renforçant ainsi l'image de marque tout en créant des liens authentiques avec le public.

## ◀ Site web et application mobile

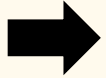
- **SEO et blog** : Optimiser le contenu du site web pour le référencement et créer un blog avec des articles utiles sur les finances personnelles, l'utilisation des services digitaux.





# Campagnes 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

Accentuer 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

## 1. Engagement client et collecte de feedback

Sondages dynamiques et ciblés : Organisez régulièrement des sondages en ligne pour recueillir les avis des clients sur nos services digitaux (comme Speedoh et CB-ON Line). Ces enquêtes permettent d'identifier les attentes des utilisateurs et de détecter rapidement les opportunités d'amélioration. Offrez des incitations telles que des remises ou des récompenses pour encourager la participation.

Espaces d'échange et de dialogue : Créez des groupes exclusifs sur les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp ou LinkedIn) où les clients peuvent échanger leurs expériences, poser des questions et proposer des suggestions. Ces espaces renforcent le sentiment d'appartenance et positionnent la CBC Bank comme une banque à l'écoute.

## 2. Analyse proactive et gestion des feedbacks

Exploitation des retours clients : Analysez minutieusement les feedbacks collectés pour comprendre les besoins spécifiques du marché camerounais et prioriser les améliorations. Par exemple, optimisez les fonctionnalités comme les paiements mobiles ou les transactions rapides via Speedoh pour répondre aux attentes locales.

Communication réactive et transparente : Répondez rapidement aux préoccupations exprimées par les clients, que ce soit sur les réseaux sociaux, via l'application ou en agence. Communiquez régulièrement sur les ajustements réalisés grâce à leurs suggestions, renforçant ainsi leur confiance et leur fidélité.

# Recommandations en plus

## 8. Partenariats stratégiques et ancrage local

Collaboration avec des entreprises camerounaises : Nouez des partenariats avec des entreprises locales et multinationales présentes au Cameroun pour promouvoir vos solutions digitales, comme CB-ON Line, auprès de leurs employés. Proposez des avantages exclusifs, tels que des réductions sur les frais bancaires ou des services premium gratuits pour les salariés.

Soutien aux initiatives communautaires et sportives : Associez-vous à des événements locaux (tournois sportifs, festivals culturels ou projets sociaux) pour renforcer la visibilité de la CBC Bank et son implication dans la vie quotidienne des Camerounais. Cela valorise l'image de la banque comme un acteur engagé et accessible.

# 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](mailto:Info@mediaintelligence.fr)

## Web Site

[www.mediaintelligence.fr](http://www.mediaintelligence.fr)