

SOMMAIRE

PARTIE 1.

MEDIA INTELLIGENCE

- Media Intelligence nait d'une volonté d'accroitre la compétitivité des entreprises en Afrique !
- 05 Vision, Missions & Valeurs de Media Intelligence

- Dates clés du développement de Media Intelligence
- Quelques chiffres clés

- Références Ils nous ont fait confiance
- Les hommes et femmes de Media Intelligence
 Une équipe de consultants aux profils diversifiés
 et complémentaires

PARTIE 2.

PROPOSITION DE VALEUR

Quels sont les domaines d'intervention de Media Intelligence ?

Ce que nous faisons pour vous

Success Stories

PARTIE 3.

MÉTHODOLOGIE

Comment réalisons-nous vos missions?



Quelles ressources mobilison-nous pour vos missions?



Où sommes-nous présents?





UNE VOLONTÉ D'ACCROITRE LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES

EN AFRIQUE

Media
Intelligence est
un cabinet
conseil spécialisé
en Intelligence
Economique.

Existant depuis 2007,

ce cabinet nait de la volonté de son Fondateur qui, après avoir travaillé pendant plusieurs années comme consultant dans divers domaines d'activités, a réalisé que les entreprises Camerounaises et de la zone CEMAC en général évoluent dans un environnement incertain.



Elles ne disposent pas d'informations intègres et pertinentes au moment de prendre des décisions.







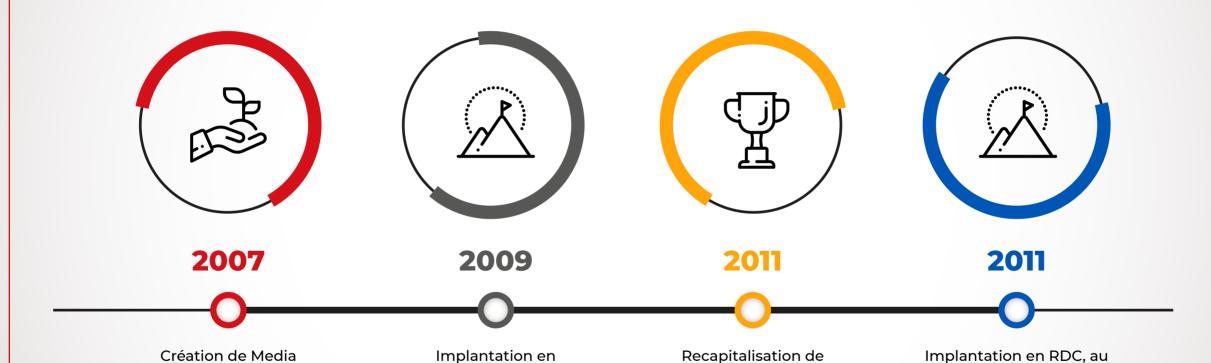
Le Fondateur réalise dès lors qu'en collectant, analysant et en présentant correctement les données émanant du marché, elles peuvent aider les dirigeants à prendre des décisions mieux éclairées et conséquemment atteindre sereinement leurs objectifs.

B VISION • MISSIONS • VALEURS



C DATES CLÉS DE L'ENTREPRISE

Intelligence



République du TCHAD

l'entreprise

Rwanda et au Gabon

D QUELQUES CHIFFRES CLÉS



E RÉFÉRENCES • ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE!



































UNE ÉQUIPE DE CONSULTANTS AUX PROFILS DIVERSIFIÉS ET COMPLÉMENTAIRES



Rostant TANE
CEO & Managing Director

Ambitieux, déterminé et équipé, tels sont les trois mots qui décrivent le mieux le Directeur Général de MI. Cet intellectuel a fait voeux d'excellence. Il est un fervent adepte de la quête infinie de la connaissance. Le travail bien fait et les projets couronnés de succès sont pour lui un besoin vital. Il n'hésite pas à bâtir son équipe pour améliorer sans cesse leur productivité.



Marius TIOGNOU Head of Douala Office

Marius est quelqu'un qui aime ce qu'il fait. Il va toujours au-delà de ce qu'on attend de lui afin de fournir des résultats qui sortent du lot. Côté entreprenariat et engagement, la proactivité est son crédo.

Dès qu'une opportunité se présente, il n'hésite pas à aller à la rencontre de nouveaux clients afin que l'entreprise puisse progresser.



Forsab MBAHBU Lead Strategic Intelligence

Ce gentleman dont la courtoisie et l'habillement sont dignes d'un vrai Windsor est l'incarnation même du professionnalisme et du travail d'équipe. A vrai dire, on le soupçonnerait même d'être accro au travail. Le mot « Pression » n'existe pas pour lui. Souriant et travailleur, il procure à nos clients des informations précises et concises dans un format impeccable et professionnel.



Rosane SOUFOUOBU Lead Business Research

Posée et silencieuse la plupart du temps, Rosane est la responsable du département « Etudes ». Son esprit scientifique est mis à bon escient dans sa profession car elle est une consultante aussi méticuleuse que professionnelle. Les logiciels de traitement de données n'ont aucun secrêt pour elle, et son application au travail fait d'elle une des piliers de la team MI.

UNE ÉQUIPE DE CONSULTANTS AUX PROFILS DIVERSIFIÉS ET COMPLÉMENTAIRES



Hervé EMANIResponsable du Département
Intelligence Média

Sympathique et d'un abord facile, Hervé est un expert en piges et en recherches média. En plus de traquer les insertions publicitaires de nos clients dans les médias du 21ème siècle, il s'occupe aussi de la maintenance informatique et de la mise en forme graphique des résultats d'études. Il est courant de le voir encore assis à son poste de travail bien après le couché du soleil.



Olivier MBENOUNResponsable du Département
Digital

D'un naturel jovial et attachant, Olivier est notre spécialiste en recherche digitale. Rien de ce qui est sur la toile ne lui échappe. La pression et les détails parfois très courts ne l'empêchent jamais de faire un travail satisfaisant, le tout en ayant toujours le mot pour rire!



Théo KALONDJI Consultant

Membre de l'équipe depuis la République Démocratique du Congo, Théo est un agent de collecte de données hors pair. En plus de sa parfaite maitrise du secteur de transfert d'argent, il a également une bonne maitrise des outils d'analyse de données (PESTEL, SWOT, PORTE et bien d'autres encore). En bon superviseur de projet, Théo met un point d'honneur à la prise d'initiative et au respect des délais.



Gladys NAAHResponsable Administrative
et Financière

C'est une personne extrêmement ponctuelle et très disciplinée. En plus d'être une femme capable et multitâche, Gladys fait un travail remarquable et est un fil d'ariane à toutes les situations. Son application au travail dépasse la simple conscience professionnelle et les attentions qu'elle a à l'égard de ses collaborateurs témoignent de son profond engagement et d'un dévouement hors pair à la team. Indéniablement, Gladys est l'atlas qui soutient l'équilibre de notre entreprise.

FU

UNE ÉQUIPE DE CONSULTANTS AUX PROFILS DIVERSIFIÉS ET COMPLÉMENTAIRES



Justine GWIRA
Consultante

Portant en elle les valeurs de MI depuis le Rwanda, la consultante nommée Justine GWIRA est perçue par ses collègues comme une collaboratrice fiable. Elle est aussi sensible au délai autant que tous ses collègues.



Katarzyna ZOSSEL Consultante

Basée à Londres, Katarzyna est notre consultante pour l'Afrique de l'Ouest. Elle ne connait pas le mot « impossible ». Son esprit d'iinitiative et de créativité apporte des solutions remarquables aux clients et de la bonne ambiance à ses collaborateurs. Elle est passionnée par la FinTech et autre solutions innovantes pour le développement urbain en Afrique et va suivre le projet de A à Z. Vous la verez souvent à son siège bougeotter au rythme de la musique.



A NOS DOMAINES D'INTERVENTION



VEILLE

L'offre de veille de Média Intelligence permet d'avoir en temps réel, les informations les plus pointues et les plus précises sur votre environnement concurrenciel (acteurs, produis, parts de marché, innovation, stratégie client, réglémentation, etc.) afin d'impacter votre marché.

ÉTUDES

L'offre d'études permet d'identifier et de mesurer les tendances du marché, des produits et services (qualitativement et quantitativement). Nos stratégies personnalisées vous permettront d'accroître vos parts de marché.



FORMATIONS



Média Intelligence vous accompagne dans le processus d'accroissement de votre compétitivité par le renforcement des capacités de votre équipe en matière de veille.

VEILLE STRATÉGIQUE

Veille concurrencielle

Veile réglémentaire

Veille consommateur

Veille technonlogique

ÉTUDES DE MARCHÉ

Etude d'opportunités

Prétest publicitaire

Etude de packaging

Etude de post test publicitaire

Due diligence

INTELLIGENCE MÉDIA

Audit des campagnes publicitaires

Evaluation des dépenses publicitaires

E-reputation

ACCOMPAGNEMENT

Livres blancs

Analyses conjoncturelle des secteurs d'activités

Formation

Mise en place des cellules de veille

Conférences

В

SUCCESS STORIES



VEILLE STRATÉTIQUE

PROJET DE VEILLE CONCURRENCIELLE SUR LE SECTEUR DU TRANSFERT D'ARGENT



SOLUTION

Une solution de veille du marché a été proposé par Média Intelligence afin de suivre en permanence toutes les activités, les stratégies et les innovations réalisées par les concurrents de WU au Cameroun.

CONTEXTE

De 2014 à 2016, Western Union (WU) a vu sa position de leader sur le marché des transfert d'argent au Cameroun menacée par l'arrivée massive de nouveaux opérateurs et surtout par la croissance sans précédent des solutions numériques / digitales et l'adoption des services du Mobile Money. Au coeur de ce marché difficile et hautement compétitif, WU fait appel à Média Intelligence pour fournir des conseils qui lui permettront de prendre des décisions stratégiques afin de soutenir son développement et de maintenir sa position de leader sur le marché.



RÉSULTATS

Grâce à la solution mentionnée ci-dessus, Média Intelligence a été en mesure de fournir à WU des informations stratégiques telles que :

- Le Top 5 des opérateurs de transfert d'argent au Cameroun
- La description de l'évolution du marché et une prévision de son cycle de vie dans les 5 prochaines années
- Les modèles commerciaux ainsi que les stratégies de premier ordre mis en oeuvre par les opérateurs concurrents
- Les marchés de niches potentiels pour l'investissement

Les informations fournies par Média Intelligence ont permi à WU de mieux comprendre le marché du transfert d'argent au Cameroun et de prendre les mesures nécessaires qui lui ont permis de faire face à la concurrence et de regagner son leadership sur le marché.

B SUCCESS STORIES



CONTEXTE

William Grant & Sons (GRANT's) est une entreprise qui distille et distribue le scotch whisky et autres spiritueux. Elle est classée troisième dans le monde après DIAGEO et PERNOD RICARD.

Au début de l'année 2017, GRANT's souhaite évaluer et qualifier la distribution de spiritueux au Cameroun, spécifiquement dans les villes de Yaoundé et Douala.



SOLUTION

- Identification et catégorisation des acteurs par segments de marché
- Mise en place d'un dispositif de collecte et d'agragation de données sur les produits de la marque GRANT's
- Analyse des indicateurs de performance



- Part de marché par acteurs
- Détermination des points forts et points faibles de la distribution des produits de la marque
- Détermination des canaux de distribution les plus performants par ville
- Identification des points de vente les plus performants par ville
- Optimisation de chaque circuit de distribution

B SUCCESS STORIES



INTELLIGENCE MÉDIA

ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DES RETOMBÉES MÉDIAS SUR LE WEB



Au courant de l'année 2015, ENEO, l'entreprise en charge de la production et la distribution de l'énergie électrique traverse une intense crise du fait d'intempestives coupures sur son réseau notamment dans les villes de Douala et Yaoundé. Impuissants et exténués face à cette situation, les consommateurs se ruent sur internet et les réseaux sociaux pour exprimer leur mécontentement.



SOLUTION

- Mis en place d'un dispositif de collecte de tous les articles et publications dans lequel le nom de l'entreprise était mentionné sur internet et sur les réseaux sociaux
- Analyse des tonalités (négative, neutre, positive) des articles par type de média



RÉSULTATS

Globalement, ENEO a pu identifier ses principaux détracteurs et savoir quels médias cibler pour rectifier le tir. Ceci rendu possible par :

- L'Elaboration d'une base de données des journalistes traitant de l'actualité de l'énergie électrique sur le web
- Identification des influenceurs négatifs sur le web et sur les réseaux sociaux
- Identification du type de média véhiculant le plus l'image négative

В

SUCCESS STORIES



INTELLIGENCE MÉDIA

ANALYSE DES DONNÉES PUBLICITAIRES DANS LE SECTEUR DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

CONTEXTE

L'enjeu d'être présent dans les médias ne constitue plus une fin pour la plupart des annonceurs, mais le retour sur investissement publicitaire sur la cible visée. La concurrence accrue sur le terrain, s'accentue davantage dans les médias. L'intérêt primordial de certaines entreprises réside dans l'obtention des informations sur les performances média de la concurrence, afin d'ajuster la stratégie média.



Problématique : Le client MTN Cameroon a estimé les pertes dans ses investissements publicitaire à environ 40%, et souhaiterait réduire ces déficits au maximum.



SOLUTION

- Contrôle de conformité avec le plan de diffusion des insertions média (spot, insertions presse, affichage, etc.)
- Analyse de la plage d'insertion de MTN Cameroon avec ses concurrents pour une meilleure recommandation.



RÉSULTATS

- Maitrise accrue des investissement publicitaires
- Identification des actions publicitaires et des supports médias les plus rentables



COMMENT RÉALISONS-NOUS VOS MISSIONS?

Les démarches méthodologiques de Média Intelligence formelles ou informelles associent plusieurs étapes qui sont liées au cycle de l'information. En amont, nous avons besoin d'information exprimé par une entreprise, une organisation ou un individu. On aboutira en aval à la livraison des informations qui sont utiles au donneur d'ordre et bien entendu sous les formes convenues en termes de présentation, de périodicité, de modalités de fourniture des résultats, de niveaux de valeurs, etc.

01

Définition des axes de surveillance (veille) ou des questions de recherche (étude)

Toutes les missions de Média Intelligence ont comme point de départ, la demande du client. Celle-ci s'appuie généralement sur la perception que le client a de son environnement et de ses problématiques. Avant de traduire la demande du client en question(s) de recherche ou axes de surveillance, nous allons préalablement investiguer le secteur afin de nous assurer que les fondements de la mission sont réels. Cette phase produira les sujets d'intérêt pour le donneur d'ordre et pour lesquels il convient de collecter les données.

02

Conception du dispositif de collecte des données

Dans la phase 2 dédiée à la détermination des types d'informations utiles, la méthodologie de Média Intelligence précise si la collecte de données est basée sur des avis d'experts ou de spécialiste, des statistiques, des supports documentaires, des enquêtes de terrain entre autres. Dans cette phase, parmi les différentes sources qui existent, Média Intelligence choisira la ou les sources les plus pertinentes et accessibles en fonction du besoin d'informations, des axes de surveillance ou encore des contraintes imposées par le donneur d'ordre en matière de délai, de confidentialité et de coût.

A COMMENT RÉALISONS-NOUS VOS MISSIONS ?

03

Collecte et sélection des informations

La phase de collecte et de sélection des informations est menée régulièrement ou selon une périodicité bien déterminée en fonction des besoins du donneur d'ordre. La pertinence des informations collectées est directement liée aux axes de surveillance et aux sources d'informations.



Traitement et analyse des informations

La phase de traitement et d'analyse des données collectées consiste à analyser les données collectées et de les organiser de façon à les rendre exploitables à travers les résumés, les synthèses, les systèmes de classification ou encore les techniques d'analyse particulière.



Communication

Cette phase renvoie aux axes de communication des résultats sous la ou les formes convenues avec le donneur d'ordre : note, bulletin, support informatique, présentation orale, etc.



Traitement et analyse des informations

C'est le moment où on procède, si besoin est, au réajustement par approfondissement ou réorientation des objectifs ainsi que des moyens consacrés à la veille. Dans cette phase, deux scénarios sont possibles :

- 1) les données traitées sont floues, ne permettent pas d'avoir une vision suffisamment claire du marché ou de l'environnement. Dans ces conditions, les données seront complétées par d'autres informations. Cela nécessite que l'on revienne à la phase N°01 qui consitait à redéfinir les finalités ou les axes de surveillance.
- 2) les données traitées sont satisfaisantes.

 Dans ce cas de figure, elles déboucheront sur l'élaboration des réponses adéquates, sous la forme de décisions ou d'actions concrètes.

В

QUELLES RESSOURCES MOBILISONS-NOUS POUR VOS MISSIONS?

Veilleurs

Les veilleurs, constamment en alerte, ont pourmission de suivre en temps réel l'activité des différents secteurs. Ce sont les principaux fournisseurs de données à l'activité de veille stratégique.



Chef de projet

Le Project Manager Officer est le chef d'orchestre de cette équipe riche de talents. Il s'emploie à impulser la vision du projet à toute l'équipe afin de produire un travail de qualité dans les délais.



Analystes

Les différents outils de l'analyste permettent de donner du sens aux volumes de données provenant de différentes sources. En bref, l'analyste est chargé de « Faire parler » les données pour en extraire de la valeur.



Spécialistes de la donnée publicitaire, les pigistes traquent les messages publicitaires dans tous les supports : TV, radio, presse écrite, médias sociaux, affichage extérieur (OOH).





Agents de collecte

Les missions de collecte de données sur le terrain nécessitent généralement la mise à contribution des agents de collecte formés aux techniques de collecte des données sous différentes sources. Ils interviennent dans les activités d'enquêtes mystères et des sondages d'opinions.

C OÙ SOMMES NOUS PRÉSENTS ?





POURQUOI NOUS CHOISIR?



PIONNIER EN INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE EN AFRIQUE CENTRALE

Nous avons le mérite d'être la première firme camerounaise à être spécialisée en intelligence économique et les domaines professionnels qui y sont rattachés.



LARGE COUVERTURE GÉOGRAPHIQUE

Notre présence dans plusieurs pays d'Afrique nous confère une flexibilité et une lecture panoramique de l'évolution des industries en Afrique.



EXPÉRIENCE ÉPROUVÉE

+150 projets conduits avec succès et 100% de clients satisfaits.



ÉQUIPEPLURIDISCIPLINAIRE

Notre équipe, aux profils diversifiés et complémentaires, analyse les marchés sous plusieurs prismes.







Yaoundé, Elig-Essono Immeuble SCB face Entrée de la Gare







Media Intelligence • @MediaIntelli

