



Western Union

**PLAN STRATÉGIQUE MARKETING ET OPÉRATIONNEL –
AFRIQUE CENTRALE**

LA STRATÉGIE DE DOMINATION DU MARCHÉ DU CAMEROUN

**RENFORCEMENT DE LA VISIBILITÉ, DE L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE ET DE LA CROISSANCE
TRANSFRONTALIÈRE DANS LE MARCHÉ DU CAMEROUN**

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Le contexte du marché est marqué par un changement structurel et progressif due à la digitalisation et au renforcement de la réglementation liée aux services financiers et à la rationalisation des devises.

Western Union particulièrement fait face à une concurrence de plus en plus présente. Outre les acteurs traditionnels, les opérateurs de niche spécialisés surtout dans le in-bound.

Pour y faire face, notre expertise du marché de plus de 15 ans nous amène à faire les propositions suivantes en fonction de la spécificité de chaque marché et de l'orientation des flux des transferts d'argents

Ce plan marketing pour Western Union cible le Cameroun, en se concentrant sur la visibilité dans les points de vente, l'engagement communautaire et les stratégies sur mesure. Les performances seront suivies mensuellement pour garantir l'efficacité

SOMMAIRE

1- OBJECTIFS GLOBAUX

- Renforcer la visibilité, fidéliser via les communautés, dynamiser le branding et adapter les promotions aux flux transfrontaliers.

2- STRATÉGIE

- Adapter une stratégie pour maximiser la visibilité, capter les transferts clés et renforcer l'engagement communautaire à travers des offres ciblées et un branding localisé

3- CALENDRIER

- Plan d'action sur 8 mois, alliant branding, partenariats et promotions ciblées

4- SUIVI GLOBAL ET BUDGET

- Suivi mensuel par les volumes de transferts et la reconnaissance de la marque.

OBJECTIFS GLOBAUX

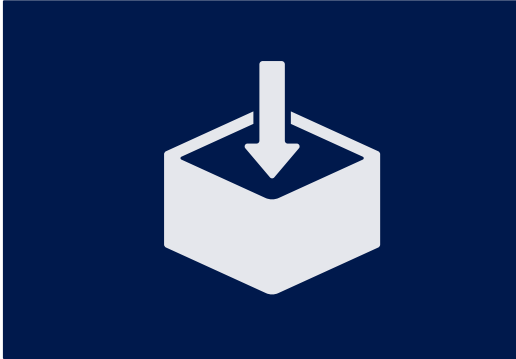
**Renforcement
des liens avec
les
communautés
d'affaires**

**Consolidation
des corridors
intra régionaux**

**Optimisation et
renforcement de
la présence
physique sur les
points de vente**

**Différenciation
par la qualité de
service et la
confiance**

OBJECTIFS CLÉS



Développer la présence de la marque dans les points de vente

- Partenariats avec les agents
- Merchandising attractif
- Formations des agents



Engagement des communautés transnationales

- Proposer des promotions et des prix adaptés aux principaux corridors économiques
- Réductions de frais et des services gratuits pour des segments de clientèle spécifiques



Branding et présence sur le terrain

- Réactivation des ambassadeurs communautaires
- Campagnes de visibilité
- Événements communautaires

En se concentrant sur ces objectifs clés, le plan de marketing vise à renforcer la position dominante de Western Union sur le marché camerounais.

OBJECTIFS CLÉS

Développer la présence de la marque dans les points de vente	Engagement des communautés transnationales	Branding et présence sur le terrain
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partenariats avec les agents : Mettre en place des incentives (commissions, bonus) pour encourager les agents à promouvoir activement Western Union auprès de leurs clients. ▪ Merchandising attractif : Fournir aux agents du matériel de merchandising moderne et attrayant (kakémonos, présentoirs, etc.) pour améliorer la visibilité de la marque sur les points de vente. ▪ Formations des agents : Organiser des sessions de formation pour les agents sur les nouveaux produits et services digitaux de Western Union, ainsi que sur les techniques de vente et de relation client. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partenariat avec les associations des étrangers et formation des agents bilingues ▪ Proposer des promotions et des prix adaptés aux principaux corridors économiques ▪ Réductions de frais et des services gratuits pour des segments de clientèle spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réactivation des ambassadeurs communautaires : Les former aux nouvelles offres digitales et les équiper en outils de communication pour promouvoir activement Western Union dans leurs communautés. ▪ Campagnes de visibilité : Panneaux publicitaires, affiches, PLV (Publicité sur Lieu de Vente) dans et autour des points de vente, et dans des lieux stratégiques (marchés, gares routières, etc.). ▪ Événements communautaires : Sponsoriser ou organiser des événements locaux (festivals, compétitions sportives, etc.) pour renforcer la présence de la marque et créer du lien avec les communautés

En se concentrant sur ces objectifs clés, le plan de marketing vise à renforcer la position dominante de Western Union sur le marché camerounais.

CAMEROUN

PRESENTATION DU MARCHÉ CAMEROUNAIS

Le marché camerounais représente un axe stratégique pour Western Union, avec un plan qui cible l'importante population d'expatriés nigériens (4 millions) et la diaspora camerounaise dans les pays voisins comme le Gabon et le Congo.



MARCHE DU CAMEROUN



Défis

- Forte dépendance aux canaux informels (~50 % des flux totaux).
- Concurrence des opérateurs digitaux (Taptap Send, Lemfi).
- La non exclusivité qui offre à la concurrence l'accès au client WU et rends la fidélisation plus difficile.
- Obstacles réglementaires : luttres contre la blanchissement, disponibilités des devises.

Opportunités

- Capter les transactions transfrontalières/sous régionales avec les pays telles que le Nigeria, le Tchad, la RCA...
- Renforcer la visibilité et l'affinité auprès de la cible

FLUX DES TRANSACTIONS



Flux Entrants Principaux

- **Europe**
(France, Allemagne, UK) : Étudiants, diaspora, support familial
- **Nigeria :**
Commerçants, investissements
- **Gabon/Congo :**
Diaspora camerounaise
- **USA/Canada :**
Diaspora, business

Flux Sortants Principaux

- **Vers Nigeria :**
Commerce transfrontalier
- **Vers Chine :**
Importations commerciales
- **Vers CEMAC :**
Commerce régional
- **Vers Europe :**
Frais de scolarité, support familial

CAMEROUN

PLAN D'ACTION TRIMESTRIEL

Focus : Communauté nigériane (4M) et diaspora camerounaise au Gabon/Congo

Cibler les expatriés nigériens (4M) et la diaspora camerounaise au Gabon et au Congo. Initiatives clés : partenariat avec l'Association des Commerçants Nigériens, branding dans les marchés stratégiques et sponsoring d'événements culturels.

PROGRAMME	OBJECTIF	ACTIONS CLÉS	KPI	BUDGET	TIMELINE
Nigerian Business Community Partnership	Capter les transferts Nigeria-Cameroun	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariat avec l'Association des Commerçants Nigériens au Cameroun (ACNC). - Partenariat avec 20 leaders communautaires - Signalétique bilingue dans 25 zones - Recrutement de 30 agents bilingues 	<ul style="list-style-type: none"> - Capturer 30% des transferts de la communauté nigériane - + 2000 nouveaux clients 	15 000 €	Trimestre 1 (Mars – Mai)
WU Elite Partners	Former et certifier 100 agents d'élite	<ul style="list-style-type: none"> - Programme de certification - Sessions de formation dans 6 villes - Matériel de formation - Motivation pour agents certifiés 	<ul style="list-style-type: none"> - 100 agents certifiés - Satisfaction client > 90% - Réduction erreurs opérationnelles de 40% 	12 000 €	
Renforcement Points de Vente Premium	Améliorer la visibilité dans 50 points stratégiques de Douala et Yaoundé	<ul style="list-style-type: none"> - Installation de totems lumineux - Matériel promotionnel premium - Espaces VIP pour commerçants 	<ul style="list-style-type: none"> - +30% volume par point de vente - Temps d'attente ≤ 5 min - Satisfaction clients business > 85% 	10 000 €	

Focus : Expansion et Engagement Marchand

L'accent est mis sur le développement des partenariats avec les commerçants, l'augmentation des transactions business et la maximisation des transferts durant les périodes clés comme le Ramadan et les vacances. Une attention particulière est portée à l'amélioration de la qualité de service dans le réseau.

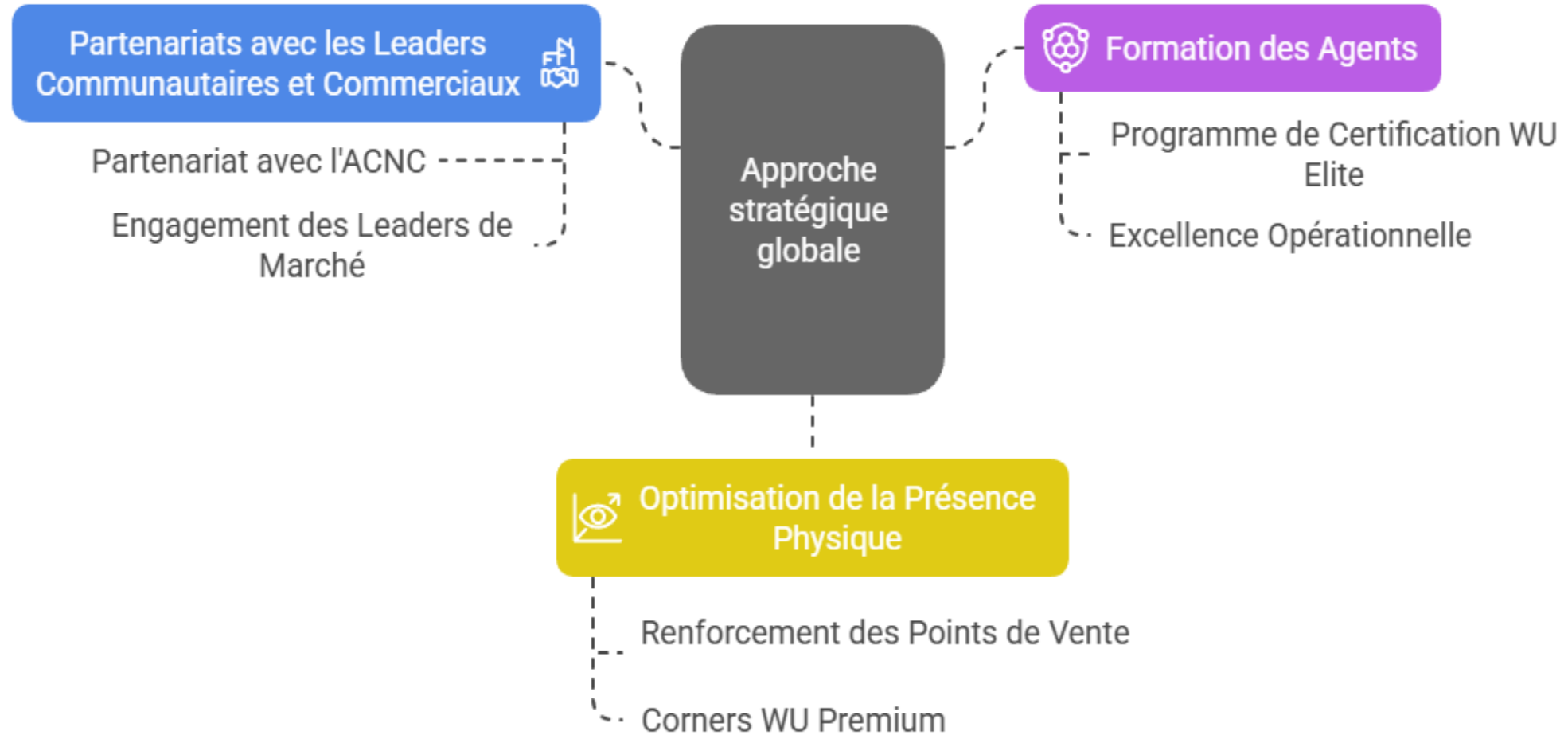
PROGRAMME	OBJECTIF	ACTIONS CLÉS	KPI	BUDGET	TIMELINE
Market Leaders Engagement	Établir des partenariats avec 50 associations de commerçants	<ul style="list-style-type: none"> - 10 événements networking - Service dédié aux commerçants - Programme de fidélité pour gros volumes 	<ul style="list-style-type: none"> - 300 nouveaux comptes business - +30% volume moyen par transaction - Taux de fidélisation > 75% 	13 000 €	Trimestre 2 (Juin – Août)
Corners WU Premium	Installation de 20 corners premium dans les agences bancaires partenaires	<ul style="list-style-type: none"> - Design et fabrication mobilier - Formation personnel dédié - Matériel promotionnel et signalétique 	<ul style="list-style-type: none"> - +50% volume par corner - Satisfaction client premium 90% - Temps d'attente ≤ 5 min 	15 000 €	
Excellence Opérationnelle	Améliorer la qualité de service dans 80 points de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Formation des agents - Outils de mesure qualité - Programme reconnaissance agents performants 	<ul style="list-style-type: none"> - +30% volume par point de vente - Temps d'attente ≤ 5 min - Satisfaction clients business > 85% 	10 000 €	

Focus : Reconnaissance des agents

Un programme de reconnaissance des agents performants vient compléter la stratégie pour garantir une qualité de service optimale.

PROGRAMME	OBJECTIF	ACTIONS CLÉS	KPI	BUDGET	TIMELINE
Programme "Agent Elite Recognition"	Récompenser et motiver les agents les plus performants	<ul style="list-style-type: none"> - Cérémonie de reconnaissance - Programme de récompenses - Communication interne et externe 	<ul style="list-style-type: none"> - Rétention agents d'élite 90% - Performance agents +25% 	10 000 €	Trimestre 3 (Septembre - Octobre)

APPROCHE STRATÉGIQUE GLOBALE



CALENDRIER SYNTHÉTIQUE (8 MOIS)

Activité T1	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre
Lancement du programme "WU Elite Partners" : formation et certification des agents les plus performants								
Installation de totems lumineux distinctifs dans les 50 points de vente principaux de Douala et Yaoundé								
Campagne publicitaire "Sécurité et Rapidité" sur les radios locales et réseaux sociaux								

CALENDRIER SYNTHÉTIQUE (8 MOIS)

Activité T2	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre
Organisation d'événements communautaires dans les marchés principaux pendant la période des vacances								
Déploiement de promotions spéciales pour les transferts vers l'Europe pendant la période des inscriptions universitaires								
Formation des agents sur la différenciation de service et l'excellence opérationnelle								

CALENDRIER SYNTHÉTIQUE (8 MOIS)

Activité T3	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre
Récompenser et motiver les agents les plus performants								

SUIVI GLOBAL ET BUDGET

Budget : 85 000 €

Suivi et Évaluation:

- **Indicateurs de performance clés (KPI):** Nombre de transactions, Satisfaction client, Notoriété de la marque et Part de marché
- **Outils de suivi:** Tableaux de bord, Enquêtes de satisfaction et Études de marché
- **Analyse régulière des résultats:** Réunions d'équipe, Rapports de performance, Ajustements de la stratégie si nécessaire

MÉTRIQUE	IMPACT ATTENDU
Augmentation des volumes de transactions	Augmentation de 20 % à 30 % sur l'ensemble des corridors cibles
Ambassadeurs communautaires recrutés	50+
Visibilité de la marque dans des points de vente stratégiques	80 % de visibilité

RÉPONSE AUX RISQUES

☐ **Faible adoption des programmes par les commerçants et partenaires**

Solution : Offrir des incitations attractives (ex. avantages exclusifs, réductions sur les services) et assurer un suivi rapproché avec un accompagnement personnalisé.

☐ **Impact limité des campagnes marketing sur l'augmentation des transferts**

Solution : Renforcer l'analyse des données pour affiner le ciblage des campagnes et ajuster les offres en fonction du comportement des clients.

☐ **Qualité de service inégale dans le réseau d'agents**

Solution : Standardiser la formation, mettre en place des outils de suivi de la performance et instaurer des mécanismes de récompense pour motiver les agents.

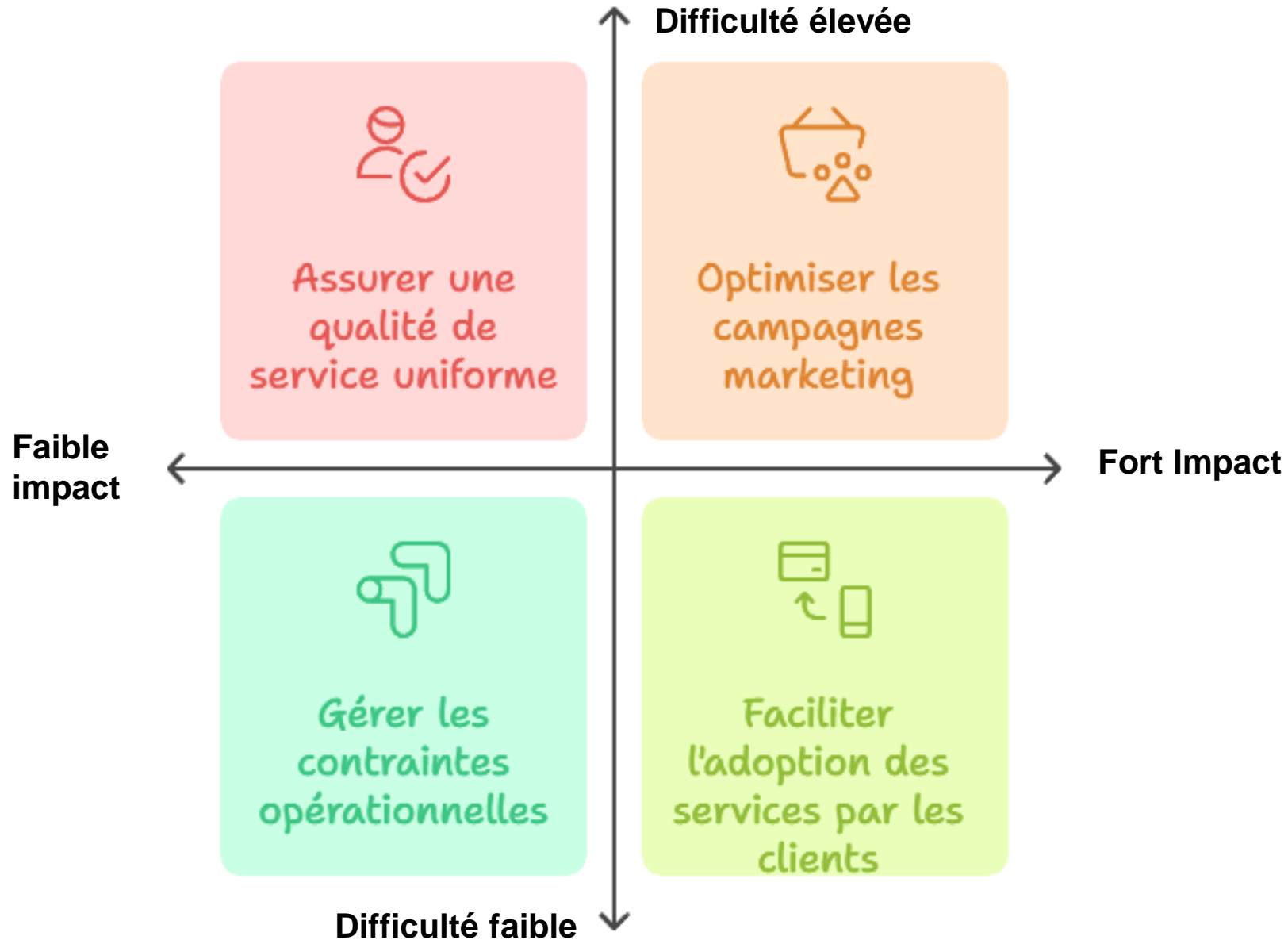
☐ **Réticence des clients à adopter les nouveaux services (fidélité, corners premium, etc.)**

Solution : Communication pédagogique sur les bénéfices, offres promotionnelles au lancement et retour d'expérience des premiers utilisateurs pour rassurer les nouveaux clients.

☐ **Contraintes opérationnelles (délais de mise en place, problèmes logistiques, etc.)**

Solution : Planification rigoureuse avec des jalons clairs, mobilisation d'équipes dédiées et ajustement agile en fonction des retours terrain.

RÉPONSE AUX RISQUES



Contactez-nous



Yaoundé - Elig-essono, Immeuble SCB, face entrée gare voyageur

Douala - Face Hotel le NDE



Mediaintelligence.

fr



info@mediaintelligence.fr

(+237) 697 18 33 99 / (+237) 677 43 10 13

