

SOMMAIRE

Contexte

1. Méthodologie

2. Différents Points d'étude

- Objectifs
- Points d'étude
- Etape d'exécution de l'audit
- Support d'étude de l'audit
- Analyse des performances

3. Délai de conduite et de livraison

4. Proposition Financière



LES DIFFERENTS POINTS D'ETUDE

What We Offer?



Evaluation digital

Mesure de la croissance des KPIs
de l'entreprise et d'une
cartographie de son marché



Community Management

Mise en place d'une stratégie de
contenus et suivi des actions

ACCOMPAGNEMENT PROPOSE

Stratégie de marketing digital et de communication digitale

l'élaboration d'une stratégie digitale permet d'avoir une communication cohérente et pertinente. Pour cela, nous allons :

- ❖ Procéder au profilage du persona
- ❖ Définir la stratégie de contenu et définir la charte éditoriale d'Afriland First Bank
- ❖ Assurer le suivi de l'implémentation de la stratégie
- ❖ Assurer le suivi de la conception éditoriale des contenus
- ❖ Assurer le suivi de l'analyse mensuel du voice of customer

Marketing d'influence

S'associer aux bons influenceurs permet d'augmenter les sources de trafic et donc d'élargir l'audience. Pour se faire , nous allons :

- ❖ Constituer un panel d'influenceurs
- ❖ Analyse qualitative et quantitative de la portée de chaque influenceur
- ❖ Avoir recours à une Pré étude semestrielle
- ❖ Créer des concepts pour le marketing d'influence

Veille stratégique

Cela consiste à surveiller de manière proactive l'environnement concurrentiel pour anticiper les opportunités et les menaces. En matière de référencement de la marque, la veille stratégique va impliquer la surveillance des activités de la concurrence, l'analyse des tendances du marché, et la prise en compte des retours clients. Cela permet d'ajuster les stratégies de référencement en fonction des évolutions du marché et d'optimiser la position de la marque

01 AUDIT DIGITAL



Présenter des points globaux des performances sur différentes plateformes digitales



Etablir un état de lieux de la présence des institutions du secteur sur les plateformes digitales au Cameroun



Analyser l'activité et l'image de marque par rapport à 05 concurrents



Proposer à base de ces éléments un accompagnements sur mesure et évalué



Présenter sommairement l'activité de certaines figures dans le secteur au Cameroun et en Afrique



Analyse des Données du Voice of Customer

Les données recueillies doivent être analysées pour identifier les tendances et les points forts et faibles.

Analyse quantitative

Scores d'enquête

Volume de vente

Fréquence d'achat

Analyse qualitative

Commentaires des clients

Sentiment des clients

Opinions sur les produits et services

Recueillir le Voice of Customer

Il existe de nombreuses méthodes pour recueillir le VoC, chaque méthode ayant ses avantages et ses inconvénients.

Enquêtes

Les enquêtes permettent de recueillir des données quantitatives et qualitatives.

1. Sondages en ligne
2. Enquêtes téléphoniques
3. Enquêtes sur place

Commentaires

Les commentaires des clients peuvent être recueillis à travers des plateformes en ligne, des forums et des réseaux sociaux.

- Commentaires sur les produits
- Avis sur les services
- Publications sur les réseaux sociaux

Entretiens

Les entretiens permettent de recueillir des informations approfondies sur les expériences des clients.

- Entretiens individuels
- Groupes de discussion

OBJECTIFS

1

Évaluer la réputation en ligne

- Mesurer l'impact des mentions en ligne (positives, négatives, neutres) sur l'image de marque
- Identifier les principaux sujets de conversation autour de la marque
- Comparer la perception de la marque avec celle de ses concurrents

2

Identifier les forces et les faiblesses

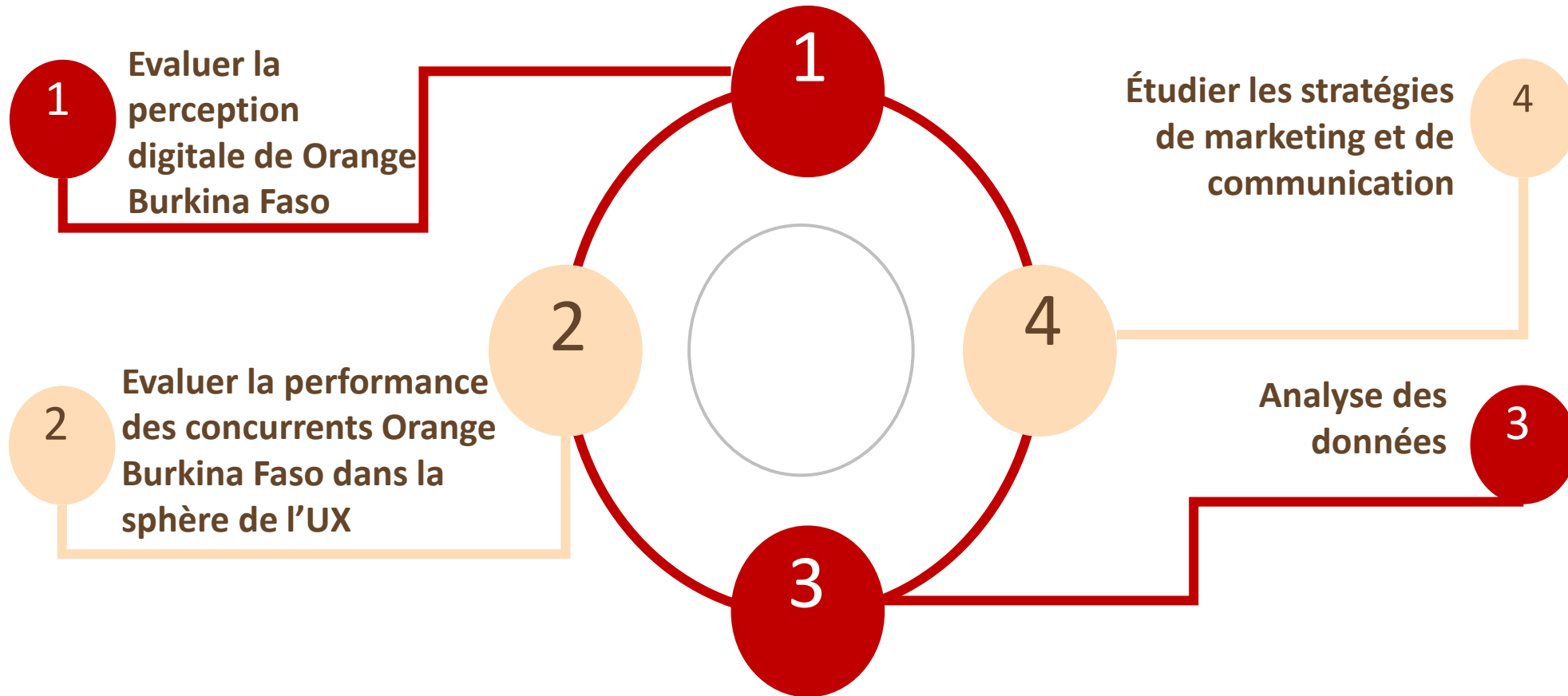
- **Mettre en évidence les aspects positifs de la communication en ligne**
- **Détecter les points faibles de l'image de marque**
- **Identifier les éventuels crises de réputation en cours ou à venir**

3

Définir une stratégie de communication digitale

- Établir un plan d'action pour améliorer la réputation en ligne
- Définir les actions à mener pour renforcer la visibilité de la marque
- Mettre en place un système de veille pour suivre l'évolution de la réputation en ligne

LES POINTS D'ETUDE



ETAPE D'EXECUTION DE L'AUDIT

- 1. **Définition des objectifs :** Garantit que l'audit se concentre sur les aspects les plus pertinents de la perception en ligne. Fournit une orientation pour la collecte et l'analyse des données.
- 2. **Collecte de données :** Crée la base pour comprendre comment le public cible perçoit la marque. Aide à identifier les points forts et les points faibles de la perception de la marque.
- 3. **Analyse des données :** Permet de découvrir des informations précieuses sur la réputation en ligne de la marque. Aide à comprendre les attitudes et les opinions du public cible.
- 4. **Synthèse et recommandations :** Communique efficacement les résultats de l'audit aux parties prenantes. Fournit des recommandations concrètes pour améliorer la perception en ligne de la marque.

ETAPE 1: Collecte de données externes

- Analyse Réseaux Sociaux
- Commentaires et Evaluation
- Enquête client

ETAPE 2: Analyse et Diagnostic

- Segmentation des retours
- Analyse des sentiments

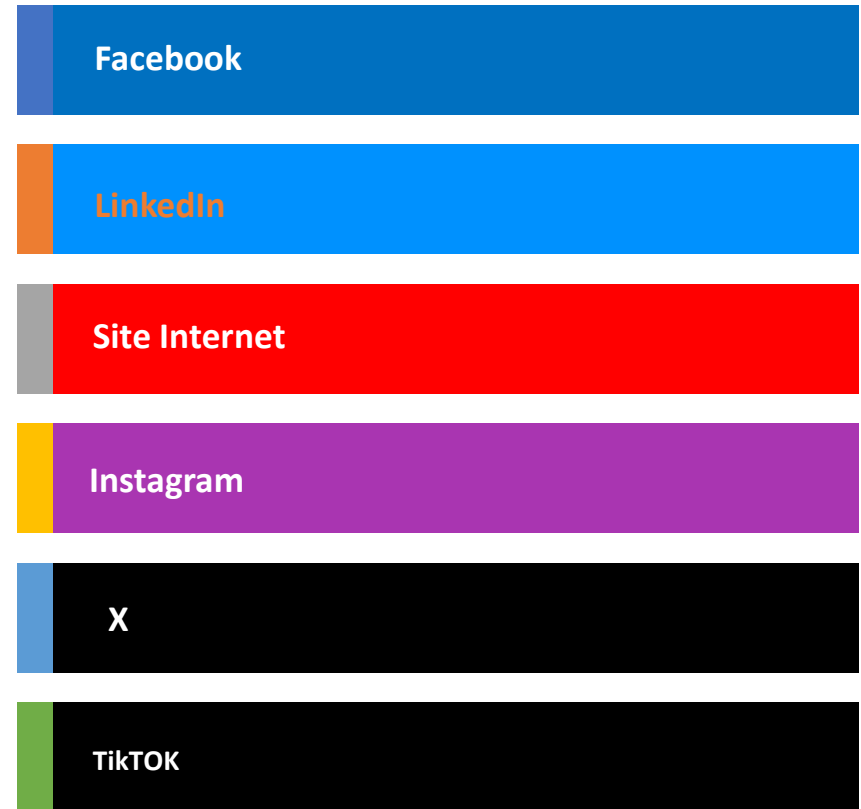
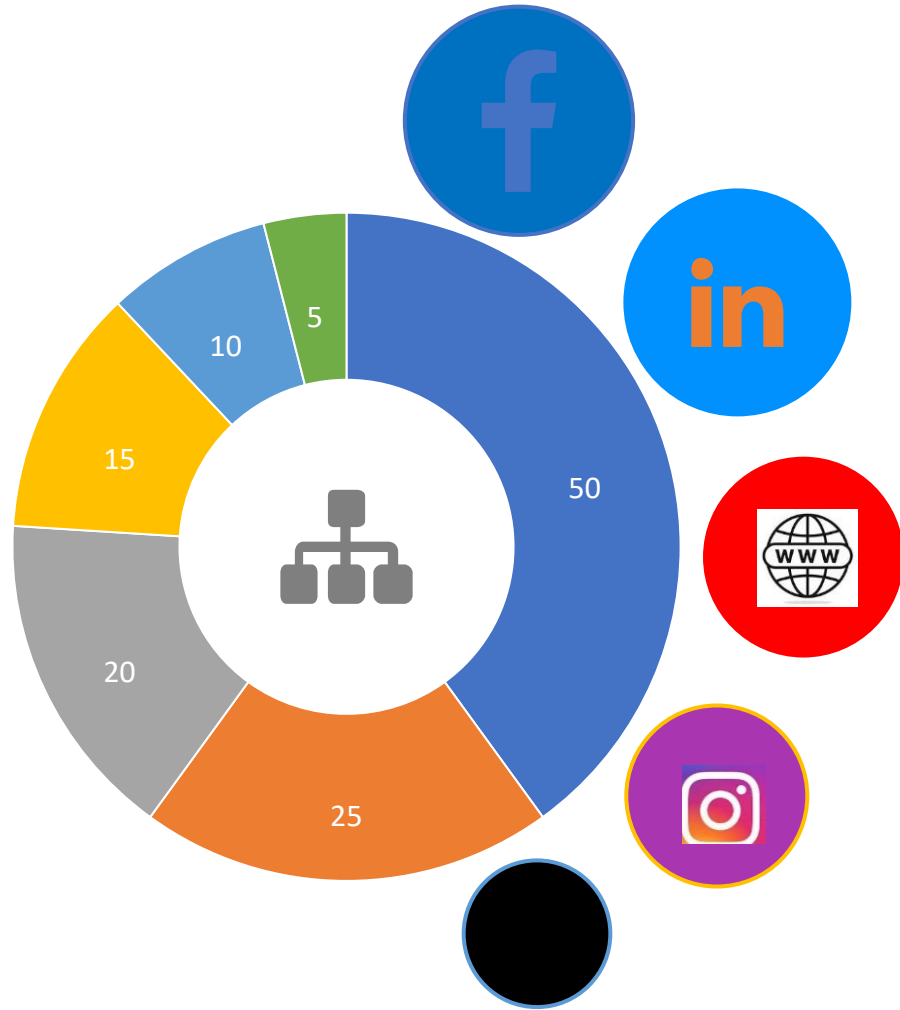
ETAPE 3: Formulation recommandations

- Stratégie de correction externe
- Engagement

ETAPE 4: Suivi et Evaluation

- Mesure des KPIS Externes
- Feedbacks Continus

SUPPORT D'ETUDE DE L'AUDIT



ANALYSE DES PERFORMANCES



Performances

L'application a montré des temps de réponse rapides et une bonne gestion des pics d'activité.



Stabilité

Quelques bogues mineurs ont été identifiés, mais n'ont pas impacté l'expérience globale.



Expérience Utilisateur

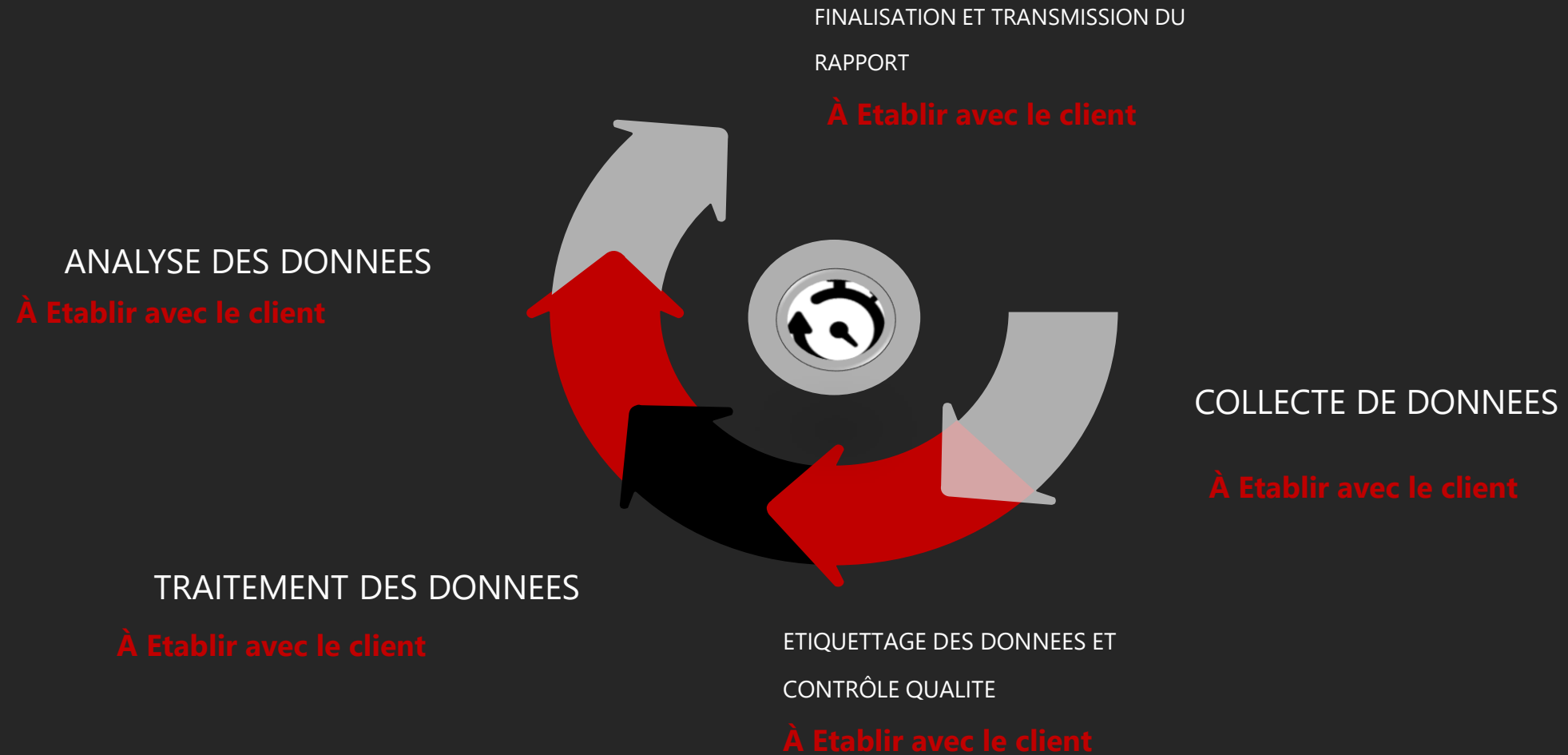
Les utilisateurs ont souligné la facilité d'utilisation et l'accessibilité de l'application.



Opportunités d'Amélioration

Optimiser davantage les temps de chargement et peaufiner certaines fonctionnalités.

DELAI DE CONDUITE ET DE LIVRAISON



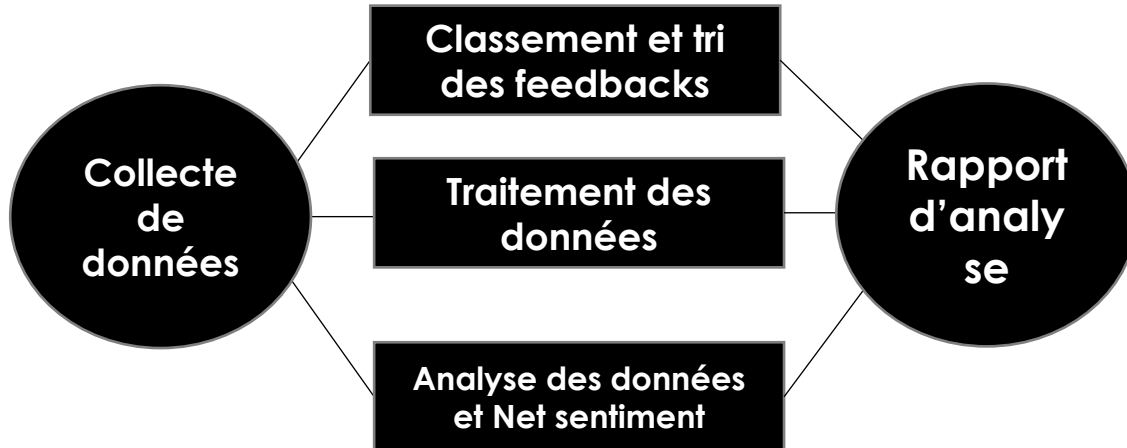
METHODOLOGIE



Méthodologie

Etude de Notoriété et de perception digitale

Collecte de données et analyse
(quantitative et qualitative)



Zone de collecte et de traitement
des données collectées

Ressources Matérielles

Ressources Humaines

Logiciels de collecte

Rédacteur chargé du traitement et de
l'analyse
pigistes pour collecte manuelle

Supports Etudiés



Méthodologie

1- Analyse des mentions Web et média sociaux

- ❑ Nous procédons à l'analyse des différents insights permettant d'évaluer la portée des différentes mentions à la fois sur le Web et sur les médias en définissant des mots clés propres à la marque
- Mentions: représentent les mentions dites spontanées des internautes sur la marque Ces mentions ne sont pas faites sur l'une des pages de la marque mais elle peut être taguée.
- Interaction: représente le nombre total de réaction par rapport aux mentions enregistrées
- Reach: représente la portée quantifiable pouvant être atteinte par les mentions
- ❑ Ces données sont le prélude à l'étude et l'analyse des dites mentions et donc à l'analyse méthodiques des feedbacks/mentions collectées

2- Analyse des contextes de mentions

- ❑ La seconde étape de l'analyse permet de sectionner les mentions afin d'en dégager les différents contextes et de plus nous permettra d'en étudier les occurrences pour plus de précision dans notre analyse
- ❑ Cette étape est importante car elle permet également à la marque de mieux organiser ses contenus par rapport non seulement à la tonalité dominante mais également aux différents contextes Dans le détail, cette partie de l'analyse nous permettra de cartographier les profils avec et/ou les sites avec la fanbase ou le reach le plus conséquent.

3- Analyse des tendances Google

- ❑ Les tendances Google permettent de nous orienter quand on recherche les plus formulées par les potentiels clients, les clients et les internautes de façon générale mais circonscrit de façon précise à la marque.
- ❑ Les tendances Google peuvent atteindre des proportions dépassant les milliers voire les millions pour les plus grandes marques de façon mensuelle et les recherches peuvent s'avérer chacune très indépendantes
- ❑ Cette étape également permet de s'orienter la marque vers une éventuelle proposition de contenus intéressants pour son reach et sa communauté.



Méthodologie

4- Engagement et Source

- ❑ Ici, nous passons au détails les insights d'Interaction et de Reach examinés au départ.
- ❑ Cet examen au détails permet notamment de mieux visualiser les chiffres obtenus sur une période donnée et pour ce cas sur le mois entier
- ❑ De même nous étudions l'origine des différentes mentions tels que dans le graphique en secteurs présenté

5- Analyse Qualitative des services

- ❑ L'analyse qualitative des services nous emmène à parcourir de façon expéditive les différents commentaires et à relever les principaux points des feedbacks clients et donc à mieux évaluer l'expérience client transmise par celui-ci
- ❑ Cela permet une cartographie encore plus précise des différents avis clients voire même de la réputation de l'entreprise ou de la marque

6- Analyse Qualitative des services

- ❑ Ici, nous passons au détails les insights d'Interaction et de Reach examinés au départ.
- ❑ Cet examen au détails permet notamment de mieux visualiser les chiffres obtenus sur une période donnée et pour ce cas sur le mois entier
- ❑ De même nous étudions l'origine des différentes mentions tels que dans le graphique en secteurs présenté





ANALYSE DES MARQUES BROLI ET PANZANI SUR LES PLATEFORMES DIGITALES

PERFORMANCES DIGITALES



Analyse de la Stratégie de BROLI



Fanbase

40185

IPP

5,0%

Follower Growth

0,45%

Engagement

0,01%

Réactions totales

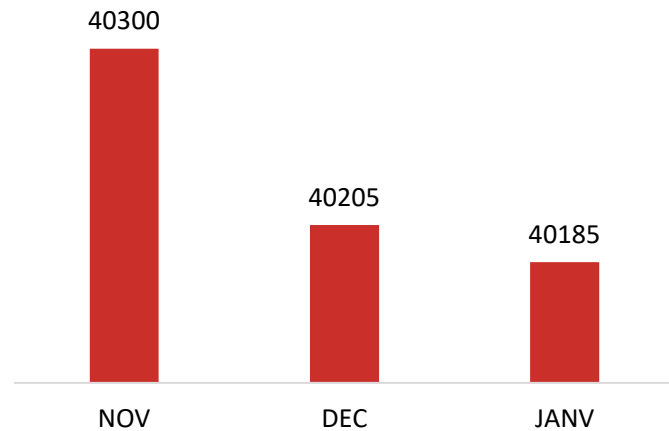
197

Post Per Day

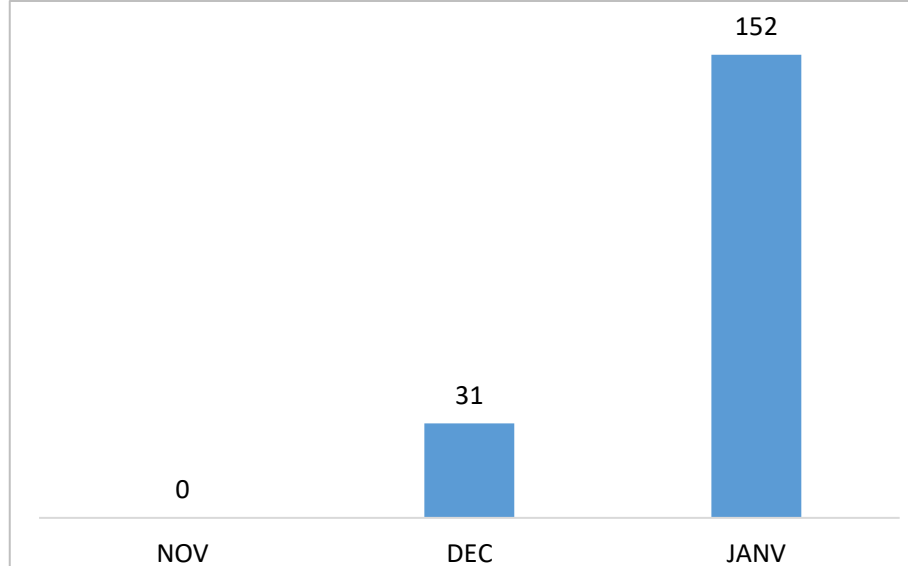
0,032258065

Evolution de la communauté

EVOLUTION DE LA COMMUNAUTE DE LA PAGE

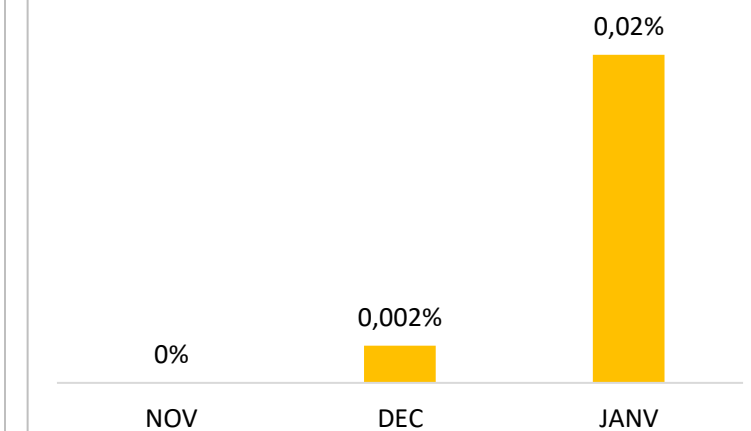


Reactions



Engagement

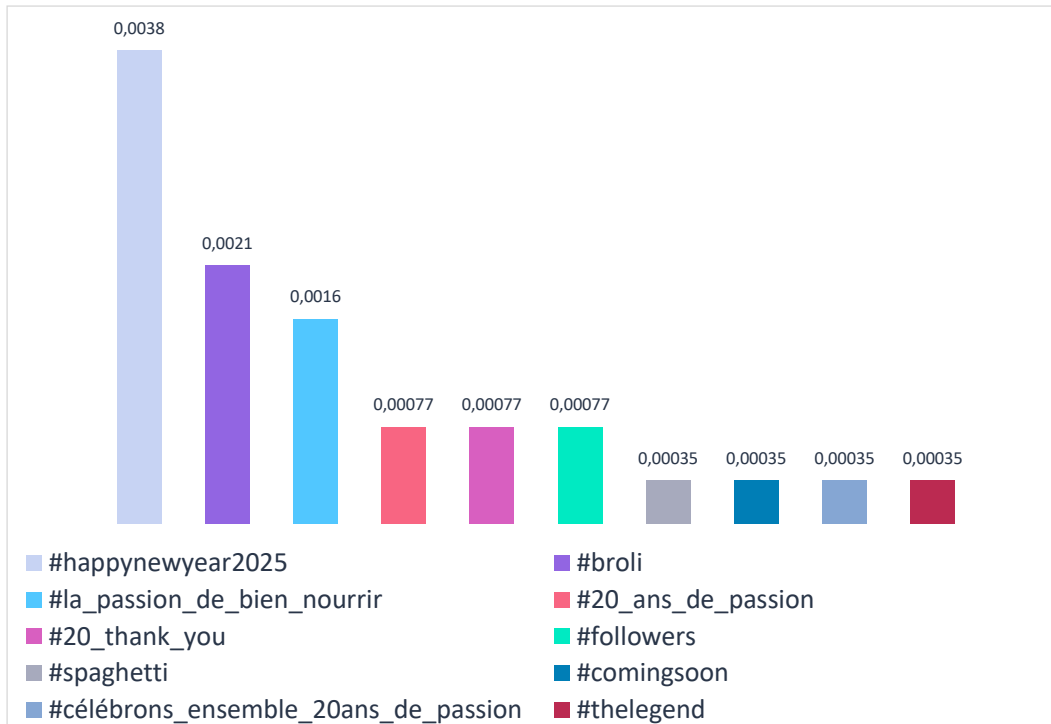
EVOLUTION DE L'ENGAGEMENT



- une évolution négative, bien que très faible, de la communauté entre novembre et décembre. Cela signifie qu'il y a eu une baisse de 95 réactions, soit une diminution de 0,23% par rapport au mois précédent.
- On note une croissance exponentielle du nombre de réactions de novembre à janvier, pourtant il y a eu très peu de variation dans l'engagement des utilisateurs durant cette période.



Top 10 Top Hashtags: Post interaction rate



Top hashtag

#comingsoon
 #célébrons_ensemble_20ans_de_passion
 #pastaday#20_ans_de_passion#broli
 #macaroni#happynewyear2025
 #la_passion_de_bien_nourri
 #spaghetti#20_thank_you#followers
 #thelegend

Contexte de discussion

rendstoi achète meilleurs Santa é
 Simbock BROLI moments Mahima cest
 bonheur Bonabéri dOr remercie Akwa
 Deido cette â Bonamoussadi loccasion
 adresse nouvelle Marché Cicam BAO
 tenons suivants Makepe Vite année
 Yatch prospérité vœux remercier 500g é

L'analyse des hashtags révèle une diversité de sujets abordés par la marque Broli, allant de célébrations (Nouvel An) à des événements internes (anniversaire) et des thématiques plus larges . Les résultats suggèrent que certains hashtags ont généré un engagement plus important que d'autres, ce qui pourrait être lié à la nature du contenu associé et à la pertinence pour l'audience.

SEM



MENTIONS EN LIGNE

Analyse des mentions de BROLI



Mentions
18

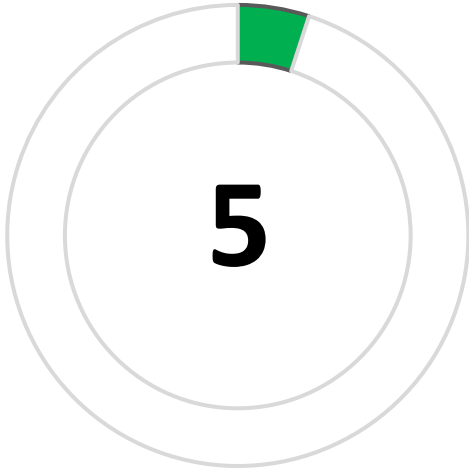
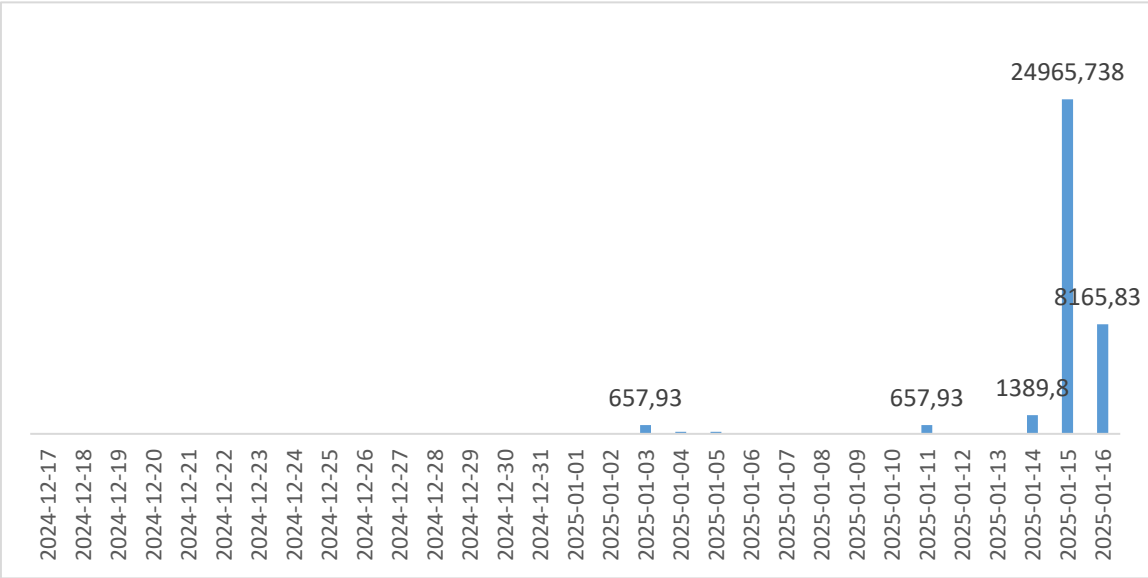
Non social reach
😊 36137,23

AVE
\$ 3162

Social media mentions
💬 1

Non-social mentions
📊 17

Portée des médias non sociaux



SCORE DE PRESENCE

Nous notons une augmentation significative de la portée des médias sociaux à partir du 3 janvier, avec des pics d'activité les 3, 4, 11, 14 et 15 janvier, suggérant potentiellement l'impact de la nouvelle année ayant généré un fort intérêt pour le contenu publié.

Analyse des mentions de BROLI



Mentions

18

Non social
reach



36137,23

AVE

\$ 3162

Social media
mentions



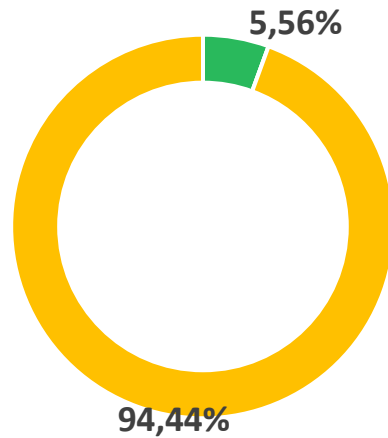
1

Non-social
mentions



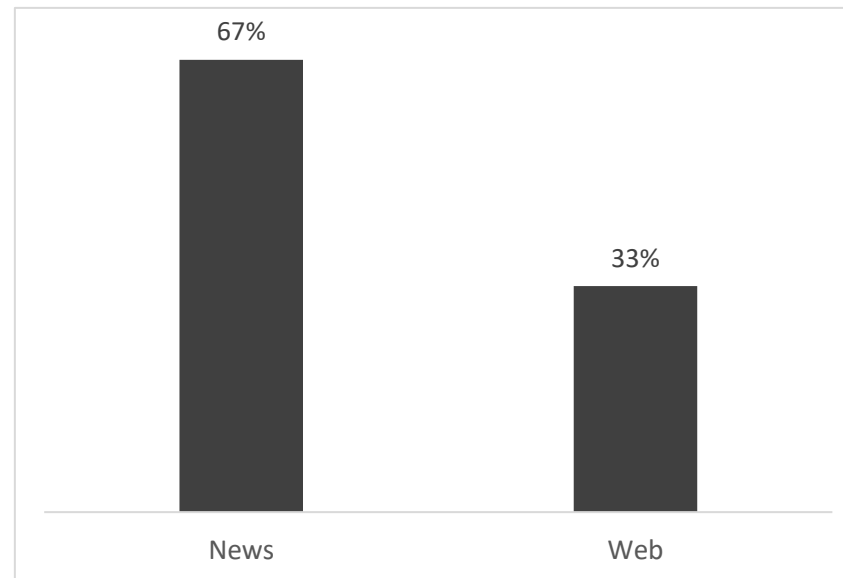
17

Sentiment



■ Positive ■ Negative ■ Neutral

Mentions par catégorie



Le graphique révèle une prédominance de sentiments neutres (94,44%) dans les données analysées, indiquant que la majorité des mentions à propos de la marque ou du produit sont objectives et ne portent pas de jugement significatif, ni positif ni négatif.

Analyse des mentions de PANZANI CAMEROUN



Mentions

18

Non social
reach

😊 36137,23

AVE

📈 3162

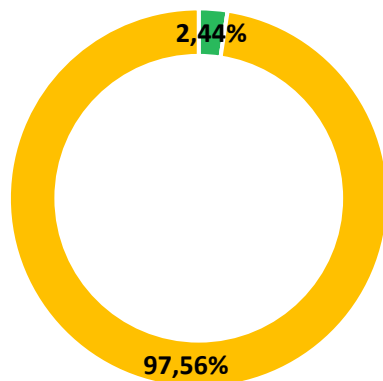
SOCIAL MEDIA
MENTIONS

💬 1

Non-social
mentions

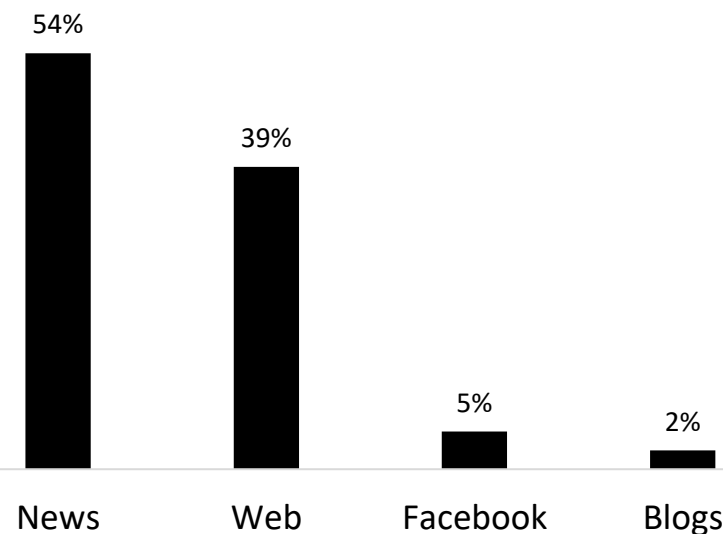
📊 17

Sentiment



■ Positive ■ Negative ■ Neutral

Mentions par catégorie



Le graphique révèle également une prédominance de sentiments neutres (97,56%); et une primauté des mentions provenant des news (54%), suivies du web (39%). Les réseaux sociaux, représentés principalement par Facebook (5%), et les blogs (2%) contribuent de manière plus marginale au volume total des mentions.

Analyse des mentions de PANZANI CAMEROUN



Mentions

18

Non social
reach



36137,23

AVE



3162

SOCIAL MEDIA
MENTIONS



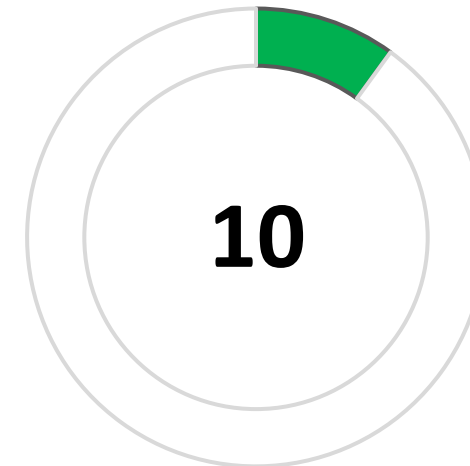
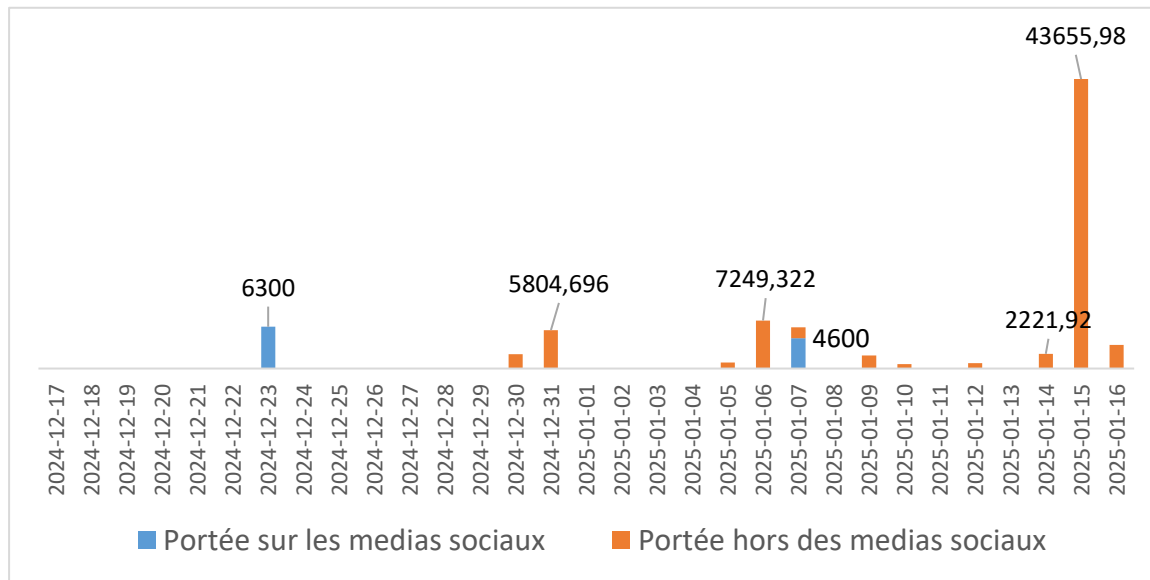
1

Non-social
mentions



17

Portée



SCORE DE PRESENCE

Nous notons une augmentation significative de la portée hors des médias sociaux entre le 30 décembre et le 16 janvier, avec des pics d'activité le 15 janvier 2025. Le score de présence est largement supérieur à celui de Broli Cameroun.

OUR TEAM



Rostant TANE

+ 16 years' experience in
strategic and competitive
intelligence



Rostantane@mediaintelligence.fr



Marius TIOGNOU

+ 10 years' experience in
strategic and competitive
intelligence



Tresortiognou@mediaintelligence.f
r



Jessica BELLA

+ 03 years' experience in
digital tracking and digital
research



Bella@mediaintelligence.fr

Market intelligence



Intelligence Media



Digital business



Etude de marché





Prenez rendez-vous avec notre expert

Jessica BELLA
Bella@mediaintelligence.fr

**Chef de Projet études digitales et
intelligence digitale**

Thanks !

Do not hesitate to contact us if you have any questions.³⁰



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