

Université de Yaoundé II – Soa

École supérieure des sciences  
et techniques de l'information et de  
la communication



The University of Yaounde II –  
Soa

Advanced school of mass  
communication

## RÉALISATION PROFESSIONNELLE

# GLO'YALTY : CAMPAGNE D'ENTRETIEN DE GLOTELHO E-COMMERCE

Rédigé et présenté en vue de l'obtention de la Licence en Sciences et techniques de l'information et de la communication

**Filière : Publicité**

Par :

**NDOBO EDJANG FRANÇOIS LOÏC**

**Année académique : 2021-2022**

**Date de soutenance : juin 2022**

# SOMMAIRE

Sommaire .....	ii
Sigles et Abréviations .....	ii
Introduction générale .....	1
Partie I. Démarche marketing .....	2
Partie II. Stratégie de Communication.....	48
Partie III. Stratégie digitale .....	71
Partie IV. Stratégie créative .....	96
Partie V. Stratégie media .....	106
Conclusion .....	120
Bibliographie .....	a
Annexes .....	b
Liste des tableaux, Graphiques et Illustrations.....	d
Table des matières.....	f

## **SIGLES ET ABRÉVIATIONS**

**ESSTIC** : École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication

**SAV** : Service après-vente

**B2B**: Business to business

**B2C** : Business to consumer

**C2C** : consumer to consumer

**G2B** : Government to business

**G2C** : Government to Consumer

**PIB** : Produit intérieur brut

**DSCE** : Document de stratégie pour le croissance et l'emploi

**RNB/hab.** : revenue net brut par habitant

**TIC** : Technologie de l'information et de la communication

**GES** : Gaz à effet de serre

**IA** : Intelligence artificielle

**SND** : Stratégie nationale de développement

**CNUCED** : Commission des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

**GLOTELHO** : Global télécommunication house

**FCFA** : Franc des communauté françaises d’Afrique

**DAS** : Domaine d’activité stratégique

**USP** : Unique selling proposition

**CSP** : Catégorie socioprofessionnelle

**FFOM** : Forces faiblesses opportunités et menaces

**PLV** : Publicité sur le lieu de vente

**SMA**: social media advertising

**KPI** : key performance indicators

**CPA** : coût par action

**CPM** : coût pour mille

**CRTV** : Cameroon radio and television

**SOPECAM** : Société de Presse et d’Edition du Cameroun

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Avec une approche de formation orientée vers la professionnalisation, l'École supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC) a toujours confronté ses apprenants à des situations réelles où ces derniers sont appelés à mettre en pratiques les enseignements reçus durant leur cursus. Cela vise notamment à s'assurer de ce que l'apprenant a su assimiler ces enseignements et surtout qu'il a su les transformer en compétences. Elle permet également d'évaluer le futur professionnel sur ses capacités à s'intégrer et à se démarquer dans le milieu professionnel.

Une démarche qui justifie le conditionnement de la candidature à l'obtention du diplôme de License professionnelle en Sciences de l'Information et de la Communication option Publicité, par la présentation préalable, entre autres, d'une réalisation professionnelle sur un produit ou un service disponible sur le marché camerounais. Cette réalisation résume en quatre stratégies les étapes de conception d'une campagne publicitaire ; desquelles découlera la productions de supports de ladite campagne.

C'est donc suivant cette logique que nous nous sommes intéressés à Glotelho E-commerce, une plateforme de vente en ligne développée par l'entreprise Glotelho Corporation. Les analyses menées, couplées aux informations du brief annonceur nous ont permis constater que l'entreprise perd des part de marché du fait de la très forte concurrence du marché.

Notre travail consistera à cet effet à mettre sur pied des actions de communication dans le cadre d'une campagne publicitaire afin de retenir les clients déjà acquis par l'entreprise et ainsi les fidéliser.

Pour ce faire nous présenterons une campagne publicitaire basée sur quatre stratégies et subdivisée en quatre parties à savoir la stratégie marketing, ensuite la stratégie de communication, puis la stratégie créative et en fin la stratégie de diffusion.

# PARTIE I. DÉMARCHE MARKETING

# CHAPITRE I. ANALYSE MARKETING

## I. Contexte

Fondée en 2000, Glotelho Corporation est une entreprise numériques 100 % camerounaise qui s'est donné pour mission d'explorer le digital afin apporter des solution aux problèmes que rencontrent les personnes au quotidien. C'est dans cette logique que l'entreprise a mis sur pied depuis sa création divers produit et service avec le seul et unique but de se rapprocher davantage de cet idéal. Au fil des années, Glotelho s'est toujours efforcée à développer et à préserver des partenariats avec des marques mondialement reconnues comme leader dans leur domaine.

Au bout de vingt et deux ans Glotelho s'est bâtie une expertise de grande envergure pour devenir une marque de référence au Cameroun dans les secteurs du Service Après-Vente (SAV), de la Technologie, de la Vente Corporate et depuis plus de cinq ans dans le E-commerce. Avec à son actif, plus de cents employés, l'entreprise se maintient à un niveau de leadership sans pareil, qui se traduit par sa résilience, sa capacité d'adaptation et sa quête perpétuelle de l'innovation.

En 2018, alors que le secteur est en plein essor, l'entreprise lance Glotelho E-commerce. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un service de vente en ligne qui a très tôt affiché son ambition de conquérir le marché camerounais. Dans un secteur qui croit perpétuellement au rythme des innovations technologiques et des avancées du digital, Glotelho E-commerce a su se frayer un chemin, surtout depuis le départ du géant nigérian Jumia (alors leader incontestable du secteur), pour se hisser au prestigieux rang de leader sur son marché. Seulement l'attrait de ce marché n'a échappé ni aux entrepreneurs locaux, ni aux grandes multinationales. Avec la pandémie de Coronavirus qui a survenu au Cameroun en 2020, les services en ligne se sont fortement développés. On a donc assisté à la naissance de nombreux site e-commerce locaux et à l'arrivée des géant américains et chinois avec de stratégies parfois très agressives. Conséquences, le secteur est devenu hyper concurrentiel avec les nouveaux arrivants qui gagnent des parts de marché. Ainsi Glotelho connait depuis lors une régression de sa part de marché, ce qui témoignage de l'absence d'un lien affectif entre la marque et les clients et donc par conséquent que la préférence de la marque Glotelho par rapport à ses concurrents est insuffisante.

## II. Analyse externe

D'emblée, nous analyserons l'environnement du marché. Ici nous identifierons les facteurs clés de succès de Glotelho sur le marché du e-commerce. Pour ce faire, nous nous pencherons sur le micro environnement et sur la macro environnement.

### A. Analyse du micro environnement : Le marché

#### 1. Historique

Le marché du e-commerce est assez récent au Cameroun ; en comparaison à d'autres pays d'Afrique comme le Nigéria, le Ghana ou encore le Kenya qui sont véritablement les pionniers du domaine sur le continent. En effet, si la vente à distance (ancêtre du e-commerce) existe au Cameroun depuis les années 80<sup>1</sup>, ce n'est qu'en 2013, avec l'adoption des smartphones, l'augmentation du taux de pénétration d'internet et le développement des solutions de paiement mobiles, que le e-commerce tel que pratiqué aujourd'hui fait réellement son entrée dans le marché camerounais. Ceci à travers des sites comme Wandashop (premier site *business to consumer* au Cameroun) ou encore Kerewa (premier site d'annonces au Cameroun). L'arrivée du géant nigérian du e-commerce Jumia en 2014 va marquer un tournant considérable dans le secteur. Avec des moyens logistiques et financiers importants, ainsi que l'expertise affinée dans de nombreux autres pays du continent, Jumia va réussir à relever le secteur du e-commerce, faisant ainsi entrer le Cameroun dans le top 10 des pays Africains dans le marché du e-commerce en 2019. En cinq ans, Jumia est devenu le leader incontestable du e-commerce au Cameroun. Malgré les efforts consentis pour atteindre cette performance, Jumia fait face à des nombreuses contraintes locales qui obligent l'entreprise à se retirer du marché camerounais la même année. Un départ qui est vu comme une aubaine par les entrepreneurs locaux ; qui ne tarderont pas à en tirer profit. Quelques mois seulement après la fermeture de Jumia, Glotelho E-commerce qui avait été lancé en 2018 affiche clairement son ambition de prendre la position de leader sur le marché. Dans la foulée, d'autres sites de e-commerce sont lancés à l'instar de Iziway et Limarket (2019), Afribobo (2020) et bien d'autres. Les géants internationaux qui ont bien vu les opportunités de ce marché au Cameroun se lancent aussitôt dans la compétition. Il s'agit ici de l'américain Amazon et des chinois Alibaba et Kikuu.

---

<sup>1</sup> Selon Dina Survey



Aujourd'hui, avec l'évolution sans cesse croissante du taux de pénétration d'internet et l'utilisation accrue des terminaux digitaux, l'activité autour du e-commerce évolue constamment. Les entreprises ayant également pris conscience de l'avantage que le digital peut leur apporter, créent leurs propres sites e-commerce où ils proposent la vente de leurs produits en ligne.

## 2. Description

Le marché du e-commerce au Cameroun est relativement nouveau. Cependant, si on s'en tient aux nombreuses mutations observées depuis 2013, on peut dire avec le recul qu'il est en phase de croissance. Toutefois, c'est un marché hautement concurrentiel. On note constamment de nouvelles entreprises qui font leur entrée dans la compétition. Malgré la résistance des plus anciens, la spécialisation des novices et la présence de grandes multinationales obligent ceux-ci à innover constamment pour se maintenir, ce qui dynamise le secteur.

De plus, avec l'évolution des réseaux sociaux il s'est développé un marché de substitution notamment à travers le social selling sur Facebook avec les groupes de ventes ou encore sur WhatsApp Business. À côté de ceux-ci les sites d'annonces se présentent comme de véritables alternatives aux sites e-commerce.

Il existe également des marchés complémentaires du e-commerce qui sont : celui du service après ventes et celui de la livraison

Le marché du e-commerce est segmenté en fonction de l'offre. Ainsi, selon les acteurs, on distingue les segments ci-après :

- Le B2C
- Le B2B
- Le C2C
- Le G2B
- Le G2C

### 3. Taille

Jusqu'au départ de Jumia en 2019, le marché du e-commerce était évalué à environ 30 milliards de FCFA (en valeur) selon Simon Mbeleck dans un article du 27 décembre 2021 sur le site Camer.be<sup>2</sup>. Selon le même auteur, la valeur de ce marché à triplement chuté et ne vaut plus qu'environ 10 milliards de FCFA actuellement.

### 4. Offre (concurrents)

L'offre du marché du e-commerce au Cameroun est très variée. Même si les acteurs informels semblent être plus nombreux, on peut néanmoins distinguer trois types d'offres à savoir : l'offre nationale, l'offre transnationale, et l'offre de substitution. L'offre est segmentée en deux. On distingue alors un segment B2B et un segment B2C.

#### a. *Les acteurs nationaux (concurrents directs)*

Ils constituent le marché principal du e-commerce au Cameroun. On y retrouve en majorité des entreprises proposant des services en B2C et quelques unes desservant les entreprises (B2B).

- Limarket
- Eko market hub
- Iziway
- Jabeas
- Premarket
- Afribobo
- Durrel market

---

<sup>2</sup> <https://www.camer.be/89228/12:1/e-commerce-le-top-des-5-entreprises-au-cameroun-cameroon>

- La Mater Il s'agit d'un spécialiste dans le marché. Le principe de ce site de e-commerce est que l'on peut commander des achats pour un proche (sa mère notamment) et le lui faire livrer. Par exemple, si un homme vit dans une ville et qu'il a sa mère qui vit en périphérie ou dans une autre ville, il peut passer une commande sur le site
- Mopino

### *b. Les transnationaux (concurrents indirects)*

D'autres fournisseurs de commerce électronique transfrontalier font des percées significatives au Cameroun, avec des projets d'expansion dans les pays de la sous-région. Il s'agit notamment de Kikuu, qui se concentre sur les fournisseurs chinois et est présent au Kenya, en Ouganda et au Nigeria, et du géant mondial du commerce électronique Ali Express, qui vend de plus en plus à des clients nationaux, tout en offrant une plateforme aux entrepreneurs locaux pour vendre des produits africains aux acheteurs chinois et autres acheteurs mondiaux.

Ils permettent de mettre en relation des e-commerçant étrangers avec les acheteurs camerounais. Ici la plupart des acteurs fonctionnent soit en B2B (pour la plupart), soit en B2C.

- Vusur
- Amazon Business
- Amazon
- Alibaba
- Coin Afrique

### *c. L'offre de substitution*

Elle est composée d'une ensemble d'offre permettant de vendre et d'acheter en ligne sans forcément passer par un site e-commerce. Ces offres répondent aux mêmes besoin que les sites de e-commerce. Il d'agit en effet des sites d'annonces et des réseaux sociaux.

#### ❖ Sites d'annonces

- Camerbiz
- Jumia deals
- Lozap
- ❖ **Réseaux sociaux**
  - Groupes de vente sur Facebook
  - Groupes de vente sur WhatsApp
  - WhatsApp Business
  - Facebook market places

## 5. Demande (clients)

La demande du marché du e-commerce au Cameroun a connu un taux de croissance parmi les plus fort en Afrique centrale, notamment avoir les efforts entrepris par Jumia entre 2013 et 2019. Malgré une baisse dans le secteur consécutif au départ du géant nigérian du marché camerounais, la croissance de la demande a repris de plus belle depuis 2022. Une étude menée par le cabinet d'étude Dina Survey nous permet de circonscrire cette demande.

Les statistiques descriptives dressées au terme de l'étude ont permis d'identifier cinq profils :

- La nouvelle génération (personnes âgées de 15 à 25 ans),
- La génération de choix (personnes âgées de 26 à 35 ans),
- La génération à conquérir (personnes âgées de 36 à 45 ans),
- La génération d'affaires (personnes âgées de 46 à 55 ans) et
- L'ancienne génération (personnes de plus de 55 ans).

De manière générale, il apparaît que le taux d'utilisation des solutions de commerce électronique par les internautes (achat et/ou vente) est de 27%. Ce pourcentage est très loin de celui des rapports précédents qui fixent le taux d'utilisation à 4%. Montrant ainsi la croissance exponentielle de la demande en moins de cinq ans.

L'étude démontre que la plupart des acheteurs en ligne au Cameroun sont les hommes entre 25 et 34 ans (61%). Ils font des achats en ligne plus fréquemment que les femmes<sup>3</sup>.

Le magazine Gryotis ajoute que l'une des raisons qui pourrait justifier ce résultat est culturelle. Traditionnellement, ce sont les femmes qui se rendent quotidiennement au marché. Un facteur social et culturel qui expliquerait pourquoi les femmes éprouvent moins le besoin de réaliser des achats sur internet.

Douala et Yaoundé sont les principales villes concernées par le e-commerce. L'étude montre qu'en moyenne 90% du chiffre d'affaires des plateformes de vente en ligne au Cameroun sont réalisés dans ces deux villes.

#### ❖ Comportements d'achats

L'enquête de Griotys Mag va plus loin en s'intéressant aux facteurs qui poussent les internautes à acheter en ligne.

- Le premier facteur est un rapport au temps puisque 34,1% des répondants affirment acheter en ligne quand ils n'ont pas la possibilité de se déplacer en magasin.
- L'achat de produits en ligne est également lié aux réseaux sociaux. Ils sont une grande source de ventes et doivent être pris en compte dans les stratégies développées par les acteurs du e-commerce.
- Les promotions sont un important levier de ventes en ligne au Cameroun.

---

<sup>3</sup> La marché du E-commerce au Cameroun, Dina Survey

- Le prix est également un facteur de choix. 14,6% des répondants affirment réaliser des achats sur internet car le produit en ligne est moins cher qu'en magasin.

Enfin, selon l'étude, sur l'année 2019, les produits phares qui ont généré le plus de ventes en ligne sont les téléphones, tablettes et accessoires suivis par les appareils électroniques et électroménager. En effet, 36,6% des personnes interrogées affirment avoir acheter en ligne des produits types téléphonie, tablettes et accessoires.

**Motivation d'achat :** Le manque de temps pour aller en boutique, les prix promotionnel récurrents sur les sites de e-commerce

**Freins :** retard des livraison, qualité du produit différente de celui qu'on a commandé, réticence à donner ses information bancaires à cause de l'absence de garantie quant à la sécurité de celles-ci ; connexion internet parfois instables.

## 6. Évolution et Prévisions

L'Afrique est l'un des continents les plus peuplé du monde. Il constitue donc en termes de potentialités un marché juteux pour les entreprises locales et étrangères. L'étude "Shop the world !" réalisée par DHL en 2014, révèle que les marchés émergents présentent le plus fort potentiel de croissance pour le commerce électronique. En outre, une autre étude réalisée par McKinsey & Company souligne que d'ici 2025 le commerce électronique pourrait représenter 10% des ventes au détail des plus grandes économies africaines et ce marché pèsera 75 milliards de dollars américains pour 600 millions de consommateurs actifs.

### B. Analyse du macro environnement du marché : PESTEL

#### 1. Politique

En 2020, la Gouvernement Camerounais a publié le document contenant sa Stratégie Nationale de Développement (SND 30). Cette stratégie qui s'inscrit dans la vision de l'Émergence du Cameroun à l'horizon 2035 vise la transformation structurelle de l'économie camerounaise et le

développement inclusif. En ce qui concerne la transformation structurelle de l'économie, les politiques gouvernementales en matière de développement accorde une place de choix aux reformes susceptibles de booster le secteur du e-commerce.

### ❖ L'énergie

Il s'agit d'un facteur déterminant dans le développement du e-commerce, car qui dit commerce électronique dit utilisation des outils électroniques. Or ceux-ci ont besoin d'énergie pour fonctionner. La proportion des ménages ayant accès à l'électricité est passé de 48,8 % en 2007 à 62,1 % en 2014 pour l'ensemble du pays. Cependant cette proportion demeure faible dans les zones rurales (35,1%)<sup>4</sup>. Le Gouvernement vise donc trois orientations afin de développer le secteur de l'énergie : (i) développer l'important potentiel hydroélectrique national ; (ii) développer les énergies alternatives pour mieux répondre aux besoins spécifiques tels que la cuisson des aliments, les transports notamment urbains, l'électrification urbaine, les industries manufacturières, etc. ; (iii) renforcer et optimiser l'utilisation de la biomasse<sup>5</sup>. À cet effet, le Gouvernement Camerounais vise à porter à 5000 Mw<sup>6</sup> la capacité d'énergie installée pour la période 2020-2030 afin de satisfaire la demande d'énergie de l'économie nationale et envisager des exportations d'excédents vers les pays voisins. Le Gouvernement envisage également de moderniser les réseaux de transport par l'opérationnalisation de la Société Nationale de Transport d'Électricité (SONATREL). Plus spécifiquement, il s'agira de réaliser plus de 460 Km de ligne de transport de 400 Kv et 4 postes de transformation ; de réhabiliter 3 postes de transformation et une vingtaine de postes sources<sup>7</sup>.

### ❖ Les infrastructures de transport

Le Gouvernement Camerounais envisage, au cours de la décennies, le développement des infrastructures de transport afin désenclaver les bassins industriels et faciliter l'écoulement des biens et des personnes. Le Gouvernement entend porter la densité du réseau bitumé de 0,32 à 0,48

---

<sup>4</sup> Source : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, p30

<sup>5</sup> Source : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, p43

<sup>6</sup> Mw : méga watt

<sup>7</sup> Source : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, p52

Km pour 1000 habitants. Il s'agira concrètement de bitumer au moins 6 000 km de routes dans la période sous revue. L'objectif à terme étant de fluidifier le trafic et assurer la sécurité des biens et personnes transportés.

### ❖ Le système financier

Il représente le principal frein au développement du e-commerce. Pourtant, le taux de bancarisation qui ne représente que 12,2% demeure très faible comparativement à une moyenne africaine de 29% (ce taux atteint presque 100% pour les pays industrialisés). Par ailleurs, avec un taux de crédit à l'économie de seulement 15,9% du PIB en 2018 et une masse monétaire de 23,5% contre respectivement 119,4% et 124% pour certains pays d'Asie du Sud-Est, le système financier actuel est inadéquat pour accompagner le développement du Cameroun. À cet effet, les principales réformes envisagées par le Gouvernement visent à : (i) porter la part du secteur financier dans le PIB d'environ 3% actuellement à 7-10% en 2030 ; (ii) densifier la bancarisation et compléter l'intermédiation financière par la mise en place des filières manquantes et l'augmentation quantitative aussi bien des banques que des institutions financières non bancaires<sup>8</sup>.

En outre, le Cameroun s'est doté d'une Stratégie Nationale du Commerce électronique afin d'orienter les politiques gouvernementales en matière de développement du e-commerce. Cette stratégie a été élaborée en 2019 en partenariat avec le Commonwealth. Cependant les résultats de la mise en pratique de cette stratégie tardent à être perceptibles.

## 2. Économie

La mise en œuvre du DSCE aura permis un relèvement substantiel du sentier de croissance de 3% sous la période du DSRP à 4,5% sous la période 2010-2019. Cette croissance moyenne qui a néanmoins été en retrait de 0,8 point par rapport à la cible de 5,5% fixé dans le DSCE, témoigne tout de même de la résilience de l'économie camerounaise face aux différents chocs économiques et sécuritaires.

---

<sup>8</sup> Source : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, p66



En ce qui concerne le taux d'inflation, il est resté maîtrisé autour de 2% en moyenne par an, en-dessous du seuil de convergence CEMAC de 3 %.

Le taux de croissance est resté proche des prévisions du DSCE entre 2010 et 2015, du fait notamment du démarrage et de la mise en œuvre de plusieurs projets structurants. À partir de 2016, un ralentissement de l'économie a été observé suite à la baisse des cours des matières premières amorcée depuis 2014, notamment du pétrole, et aux chocs sécuritaires dans les Régions de l'Extrême-Nord, de l'Est, du Nord-Ouest et du Sud-Ouest.

Concernant le revenu par tête, le RNB/hab. a connu une croissance régulière, amorcée depuis la période du DSRP et qui s'est poursuivie jusqu'en 2015. Il a plus que doublé de 2003 à 2014, en passant de 740\$ à 1510\$, avant de connaître un léger déclin. Bien qu'ayant enregistré une croissance annuelle moyenne de 5,2 % durant la période 2003-2017, le RNB/hab. demeure encore entre les seuils de 1 006\$ - 3 955 \$ (en valeur de 2017), plaçant toujours le Cameroun dans la catégorie des pays à revenu intermédiaire de la tranche inférieure.

Au plan des évolutions sectorielles, la structure globale de la répartition du PIB par secteur n'a pas évolué dans le sens souhaité. En effet, la part du secteur primaire, qui était de 25,8% et qui devait passer à 33,2% s'est plutôt dégradée. Cette situation indique que non seulement les actions en faveur de l'agriculture de 2<sup>ème</sup> génération et l'exploitation minière restent modestes, mais aussi que le dynamisme traditionnel du secteur connaît un essoufflement. En parallèle, le secteur secondaire qui représentait 33% en 2010 a également connu une importante baisse pour se situer à 28,2% en 2018. Par contre, le secteur tertiaire prend des proportions de plus en plus importantes, passant de 41,2% à 57,1%. Au regard de ces résultats, l'économie camerounaise est devenue au fil de temps une « économie de services » contrairement à la logique de transformation structurelle par l'industrialisation.

### 3. Sociodémographique

#### ❖ Évolution de la population.

L'effectif de la population du Cameroun est estimé à 26,5 millions habitants en 2020<sup>9</sup>. Elle est en croissance de plus de 33% par rapport à sa taille de 2005 qui s'élevait à 17 463 836 habitants. La population s'accroît à un taux moyen annuel de 2,4% depuis 2005, ce qui implique que sa taille doublera dans 29 ans environ à partir de 2017 si elle venait à garder la même dynamique. Autrement dit, elle pourrait s'établir à plus de 46 496 000 habitants en 2046.

#### ❖ Répartition spatiale de la population.

Plus de la moitié de la population (53,2%) réside en milieu urbain. Les régions ayant les poids démographiques les plus importants sont le Centre (19,6%), l'Extrême-Nord (18%), le Littoral (15,2%), et le Nord (11%).

Par contre, la région où la densité de la population est la plus importante est le Littoral (174,8 habitants/km<sup>2</sup>), suivie de l'Ouest (142,9 habitants/km<sup>2</sup>). Les tailles relativement importantes des populations des régions du Centre et du Littoral sont dues au fait qu'elles abritent respectivement la capitale politique et la capitale économique du pays.

#### ❖ Structure de la population.

La population du Cameroun est essentiellement constituée de jeunes dans la mesure où les individus âgés de moins de 15 ans représentent plus de 43% de la population totale. Les personnes âgées de 15 à 34 ans constituent plus de 35% de la population et celles âgées de plus de 60 ans représentent moins de 6%.

La structure par sexe de la population établie que la population féminine représente environ 51% de la population totale. La présence des femmes est encore plus marquée en milieu rural où elles représentent une proportion encore plus importante. Le graphique ci-après présente de

---

<sup>9</sup> Source : UN DESA

manière plus détaillée la structure par âge et par sexe de la population.<sup>10</sup> Le taux d'alphabétisation est de 77% en 2018, bien au-dessus de la moyenne en Afrique subsaharienne (66%)<sup>11</sup>

#### 4. Technologie

La technologie mobile est un moteur essentiel des services de commerce électronique au Cameroun. En plus d'être la principale plateforme utilisée pour accéder à l'Internet (étant donné le manque d'infrastructures fixes à large bande), la technologie mobile facilite également les paiements en ligne par le biais du Mobile money, ce qui permet de relever le défi de la faible pénétration des cartes bancaires et des risques associés au paiement en espèces.

Ces dernières années, plusieurs fournisseurs de commerce électronique ont émergé dans le marché Camerounais. En outre, comme c'est le cas dans d'autres régions émergentes, le commerce social prend de l'ampleur, stimulant l'adoption des services de réseaux sociaux et réduisant les barrières à l'entrée pour les petites entreprises. Facebook est de loin le réseau social le plus populaire ici, avec une base totale de 3, 5 millions d'abonnés en 2021 au Cameroun. Il est devenu la plateforme préférée de nombreux entrepreneurs du commerce électronique. Une enquête menée par Dina Survey en 2019 a révélé que 88 % des personnes interrogées avaient acheté des articles par le biais de WhatsApp, tandis que 68 % avaient acheté par le biais de Facebook<sup>12</sup>. Une autre enquête a révélé que Facebook et Instagram figuraient parmi les trois principales plateformes utilisées pour les achats en ligne en Afrique, devant de nombreux sites de commerce électronique<sup>13</sup>.

L'état des services de commerce électronique est cependant affecté par plusieurs facteurs qui limitent potentiellement leur capacité à se développer. Il s'agit notamment du manque d'accès aux services d'Internet mobile et de leur coût pour de larges pans de la population (notamment les segments à faible revenu), de l'utilisation limitée des services de paiement numérique, des systèmes d'adressage inadéquats dans certaines zones

---

<sup>10</sup> Source : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, p71

<sup>11</sup> Source : Banque mondiale, 2018

<sup>12</sup> Source : Le marché du E-commerce au Cameroun, Dina Survey, 2019

<sup>13</sup>"E-Commerce In Africa: Youth Online Shopping Behaviour Across Six African Countries", GeoPoll, December 2019

urbaines et dans la plupart des zones rurales, des goulots d'étranglement dans le dédouanement et le commerce international en général, et d'un environnement commercial et macroéconomique difficile pour les jeunes entreprises (start-ups) de commerce électronique.

Les opérateurs mobiles occupent une place singulière dans le paysage du commerce électronique. Ils peuvent fournir la connectivité qui permet les activités en ligne, notamment le commerce électronique ; ils peuvent faciliter les paiements numériques par le biais du Mobile money ; et ils peuvent soutenir les start-ups en utilisant les actifs de réseau et de distribution, tels que les API et les agents de vente, pour relever certains des défis opérationnels et commerciaux du commerce électronique.

Le Gouvernement a un rôle important à jouer dans la mise en œuvre de politiques visant à relever ces défis et à stimuler les investissements dans les services de commerce électronique. Fondamentalement, les Gouvernements doivent adopter une approche holistique pour élaborer et mettre en œuvre des politiques qui soutiennent les services de commerce électronique, en reconnaissant que ce commerce est influencé par les politiques et les activités de secteurs multiples et souvent disparates, et que sa croissance peut stimuler la productivité et l'efficacité dans l'ensemble de l'économie.

Ainsi, en matière de TIC, le Gouvernement vise à maîtriser les coûts de production des produits et services, et partant, de réduire notamment les tarifs à l'utilisation généralisée des TIC par les citoyens sur toute l'étendue du territoire et assurer le maillage du pays en fibre optique. Les actions menées ont permis des avancées dont la construction de 12 000 Km de fibres optiques. L'enjeu dans ce domaine est la neutralisation de la fracture numérique. Pour relever ce défi, il s'avère indispensable de promouvoir une synergie d'actions et des partenariats stratégiques entre l'État et les grands opérateurs privés nationaux et internationaux.

Afin d'améliorer l'accessibilité à l'internet haut débit par tous et à moindre coût, le Gouvernement entend poursuivre le développement d'un écosystème numérique de dernière génération en facilitant l'accès au plus grand nombre en assurant un espace numérique performant et sécurisé, avec un indice d'accès moyen supérieur à 0,4<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Source : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030, p56

## 5. Écologie

D'après une étude réalisée par la Fevad en février 2021, 89 % des e-commerçants considèrent l'éco responsabilité comme une priorité. Ils souhaitent donc répondre aux attentes des consommateurs de plus en plus attentifs à ce type de démarches. En effet, 70 % des e-acheteurs déclarent privilégier les sites marchands qui mettent en place des initiatives favorables à l'environnement (Source : Baromètre Fevad/L SA réalisé sur sites leaders, février 2021.).

Le bilan carbone du e-commerce est un sujet clivant. D'un côté les grands défenseurs de la vente en ligne prétendent que le e-commerce est une manière de consommer plus écologique que le commerce physique, puisqu'il évite notamment des déplacements individuels en voiture pour se rendre en boutique. De l'autre, des études montrent qu'au contraire le e-commerce est source de multiples pollutions et que son expansion devient problématique pour la planète.

### ❖ Les problématiques environnementales du e-commerce

Le e-commerce appartient à un secteur plus large, le numérique, dont l'impact environnemental est aujourd'hui une évidence. En effet, le numérique génère 3,8% des émissions des GES mondiales, 10% de l'électricité produite est consommée par ce secteur et on dénombre 53 Millions de Tonnes de déchets électriques en 2019. Pour le magazine Capital, Frédéric Bordage, pionnier du "numérique responsable", a calculé le bilan carbone de 1,5 milliard de transactions réalisées sur Internet en 2019, ce qui représentent 1,347 tours du monde en voiture ! Dans ce calcul Frédéric Bordage n'a pas pris en compte les transports, il a seulement évalué l'énergie consommée par les réseaux et les data centers. Selon ses estimations, à chaque transaction, on consulte en moyenne une quinzaine de pages Web pour chercher les informations produits, s'identifier et payer. Au total, cela représente 9.900 tonnes de gaz à effet de serre en un an<sup>15</sup>.

En dehors de la consommation énergétique provoquée par l'usage même d'un site e-commerce, il y a la construction d'énormes entrepôts qui artificialisent les sols et nous privent de puits de carbone naturels. Évidemment, il y a toute la logistique derrière le site : l'augmentation des

---

<sup>15</sup> Frédéric Bordage, co-fondateur de green IT, Capital, 2019

livraisons, et des transports de marchandises à l'international (avec le e-commerce tout le monde peut faire venir un produit depuis l'autre bout du monde), ou encore la multiplication des emballages polluants (papier bulles en plastique, polystyrène...) et l'envoi de vide dans les colis avec des cartons surdimensionnés provoquant des livraisons plus fréquentes.

Les e-commerçants ont donc de nombreux défis à relever pour se diriger vers la neutralité carbone. Il va leur falloir mener en parallèle, trois chantiers : l'éco responsabilité, l'innovation et la rentabilité, trois paramètres qui ne doivent plus se confronter mais au contraire se mettre en synergie.

#### ❖ **Une vision à 360 ° de la réduction de son empreinte carbone**

Pour les e-commerçants qui souhaitent à la fois conduire leur transition énergétique et se diriger vers des technologies innovantes comme l'intelligence artificielle (IA), une réflexion globale sur l'empreinte carbone de toute leur entreprise doit être menée. Ils pourront notamment commencer par l'application des principes du « numérique responsable », comme l'hébergement du site dans un green center, ou encore le stockage des données internes dans des éco datacenters, l'éco-conception du site, etc...En utilisant les préceptes de l'éco-conception dans le cadre d'une refonte ou d'une amélioration de leur site, les e-commerçants pourront réduire très significativement le poids de leur page, le nombre de requêtes qu'elles génèrent, et donc réduire l'empreinte carbone de leur boutique en ligne.

En dehors de l'aspect purement lié au numérique, comme toute entreprise, un e-commerce doit faire un bilan carbone complet pour détecter et mesurer les sources de ses émissions. L'objectif sera ensuite de trouver des solutions pour les réduire au maximum.

#### ❖ **L'action des pouvoirs publics pour un e-commerce durable**

Il est indéniable que le e-commerce, et plus largement le secteur du numérique, doivent subir des réformes pour continuer à se développer sans conséquences désastreuses pour la planète. Du plus petit e-commerçant jusqu'aux géants du web, en passant par les entreprises de services numériques et les pouvoirs publics, chaque acteur à son échelle peut contribuer à ce renouveau. Cette recherche de solutions plus écologiques est un formidable moteur pour s'engager sur des innovations à la fois utiles à l'entreprise et à la société de demain.

Ainsi dans les directives contenues dans la SND 30, le Gouvernement entend : intégrer davantage les préoccupations liées aux changements climatiques dans les stratégies et politiques sectorielles ; renforcer les capacités des institutions chargées de la veille climatique ; opérationnaliser le dispositif de veille, de prévention et de riposte aux effets des changements climatiques. En outre, au regard de la nature polluante de certaines industries, il s'agira de renforcer le contrôle de la gestion des déchets par les entreprises industrielles et de promouvoir la responsabilité sociétale des entreprises.

Le Gouvernement entend également intensifier les actions de lutte contre la dégradation des terres et la pollution notamment dans les villes de Douala et de Yaoundé où certaines activités menées (transport, activités industrielles, etc.) entraînent une dégradation notable de l'environnement et en particulier de la qualité de l'air ambiant. L'objectif ici est de renforcer les mesures de protection sur l'ensemble du territoire et particulièrement dans les zones à écologie fragile.

## 6. Légal

La confiance des consommateurs peut jouer un rôle clé dans l'adoption du commerce électronique. La principale raison du manque de confiance envers le commerce électronique, et de nombreux autres services en ligne, est la prévalence de la fraude sur Internet et le faible développement des dispositifs institutionnels en matière de cybersécurité. Certains consommateurs hésitent à saisir les détails de leur carte bancaire sur les plateformes Internet ou veulent vérifier la qualité des marchandises livrées avant de payer.

Les réglementations relatives au commerce électronique et à la cybersécurité peuvent jouer un rôle crucial dans l'instauration de la confiance dans ces services. Des réglementations spécifiques concernant les transactions électroniques, la protection des consommateurs, la confidentialité des données et les transferts de données transfrontaliers peuvent accroître la confiance dans ces services. Par exemple, les réglementations relatives aux transactions électroniques peuvent offrir des protections concernant les retours de produits, l'assurance qualité et la réalisation des transactions.

Les transferts de données transfrontaliers permettent de proposer des services de commerce électronique quel que soit le lieu de production des articles et peuvent élargir considérablement le choix des consommateurs afin de desservir davantage de marchés géographiques. Les entreprises qui opèrent dans plusieurs pays gagnent en efficacité en centralisant et en virtualisant l'analyse, le traitement et le stockage de leurs données. Cependant, certains pays ont introduit des restrictions légales sur le flux de données transfrontalier, pour des raisons de sécurité nationale, de

malaise concernant la confidentialité des données ou de souci de protéger les marchés nationaux. Ces restrictions prennent différentes formes, comme l'obligation d'obtenir le consentement explicite des citoyens ou l'autorisation préalable des autorités chargées de la protection des données.

À travers le programme Global Cyberlaw Tracker, la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED)<sup>16</sup> a identifié quatre réglementations dont l'adoption peuvent faciliter l'essor du commerce électronique. Il s'agit de :

- La législation sur les transactions monétaires
- La législation sur la cybersécurité
- La législation sur la protection des consommateurs
- La législation sur la protection des données

Sur ces quatre législations le Cameroun en a déjà adopté trois

- La législation sur les transactions monétaires :
- La législation sur la cybersécurité : loi n° 2010/012 du 21 décembre 2010
- La législation sur la protection des consommateurs : loi n° 2011/012 du 06 mai 2011

Force est donc de constater que la législation Camerounaise ne s'est pas encore penchée spécifiquement sur la question de la protection des données utilisateurs. Pourtant il s'agit d'un des principaux freins à l'utilisation des solutions numériques.

En outre, le Cameroun dispose d'une législation spécifique régissant le commerce électronique. Il s'agit de la loi n° 2010/021 du 21 décembre 2010. Cette loi aborde entre autres :

- La publicité par voie électronique

---

<sup>16</sup> Global Cyber Law Tracker, 2020



- Les contrats souscrit par voie électronique,
- Les transactions commerciales électroniques
- La responsabilité des prestataire et des intermédiaires.

### III. Analyse interne

#### A. L'entreprise

Glotelho est un sigle formé par Global Telecommunication House. Fondée en 2000 il s'agit d'une entreprise 100 % camerounaise. Au fil des années, Glotelho s'est toujours efforcée à développer et à préserver des partenariats avec des marques mondialement reconnues comme leader dans leurs domaines.

Au bout de vingt ans GLOTELHO s'est bâtie une expertise de grande envergure pour devenir une marque de référence au Cameroun dans les secteurs du Service Après-Vente (SAV), de la Technologie, de la Vente Corporate et depuis bientôt cinq ans du E-commerce. Avec à son actif, plus de cents (100) employés, l'entreprise se maintient à un niveau de leadership sans pareil, qui se traduit par sa résilience, sa capacité d'adaptation et sa quête perpétuelle de l'innovation.

Considéré depuis 2019 (année de départ du géant nigérian) comme successeur légitime de Jumia, Glotelho s'est toujours voulu avant-gardiste et innovante. Il faut dire tout de même que depuis 2019 l'entreprise s'est beaucoup plus orientée vers le e-commerce. Une orientation qui lui a permis de confirmer son statut de leader du E-Commerce au Cameroun

## 1. Cadre de référence<sup>17</sup>

### *a. La Vision*

Nous croyons en la générosité pure, la sincérité, l'intégrité et l'humilité. Nous sommes impatients de créer une communauté de personnes qui ritualisent ces croyances. Nous croyons en la création d'un environnement où les gens apprennent, explorent et réalisent leur plein potentiel avec pour résultat final de proposer des solutions concrètes aux défis du monde réel. Cela doit être durable et bénéfique pour toutes nos parties prenantes, en mettant l'accent sur les domaines où nous pouvons faire une différence.

### *b. La Mission*

Mettre notre expertise au service de notre clientèle en explorant le marché pour sélectionner des produits et services (solutions) qui apportent un réel avantage aux consommateurs, laissant ainsi un monde meilleur.

### *c. Les Valeurs*

Afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés, Glotelho repose sur des valeurs fortes :

- Amour et la bonté envers les autres
- Humilité et écoute active
- Honnêteté et intégrité
- Poursuite de l'excellence et Ouverture d'esprit
- Du concret, de la substance, de la rétrospection et de la réflexion

---

<sup>17</sup> Source Glotelho

- Plaisir et humour

#### *d. Les atouts*

- La qualité des produits et services
- La capacité d'adaptation à l'environnement
- Écoute active de notre clientèle afin de répondre clairement à ses besoins.
- Un personnel de qualité rigoureusement sélectionné parmi les meilleurs du marché de l'emploi et bénéficiant de l'encadrement et de la formation continue leur permettant de grandir en compétences.

## **2. Domaines d'activités stratégique**

- Technologie
- La distribution
- Vente Corporate
- E-commerce

## **3. Les fonctions de l'entreprise**

### *a. La fonction de production*

Les produits sont subdivisés en 20 catégories contenant elles-mêmes des sous-catégories. Le site comprend plus des 250 catégories pour près de 15 000 produits.

### *b. La fonction Finance*

Fort de ses 22 années d'expérience, Glotelho a pu s'assurer une stabilité financière à la hauteur des efforts consentis pour se hisser au sommet du e-commerce au Cameroun. Avec un service rependu sur le territoire national, Glotelho a réalisé en moyenne 280 millions de FCFA de chiffre d'affaires par mois. Soit une moyenne annuelle de 3 360 000 000 en 2021. Le chiffre d'affaires a connu une évolution de 25 % par an depuis sa création avant de se stabiliser. Seulement avec les événements des deux dernières années (coronavirus et arrivée sur le marché de nouveaux concurrents), cette progression s'est vue progressivement baisser.

### *c. La fonction recherche et développement*

Glotelho a toujours mis un accent particulier le développement de nouvelles techniques et de nouveaux outils pour améliorer sa productivité. Ainsi dans le but de mieux d'étendre les canaux de distribution de son service, l'entreprise a lancé une application mobile disponible sur Play store et App store en 2021.

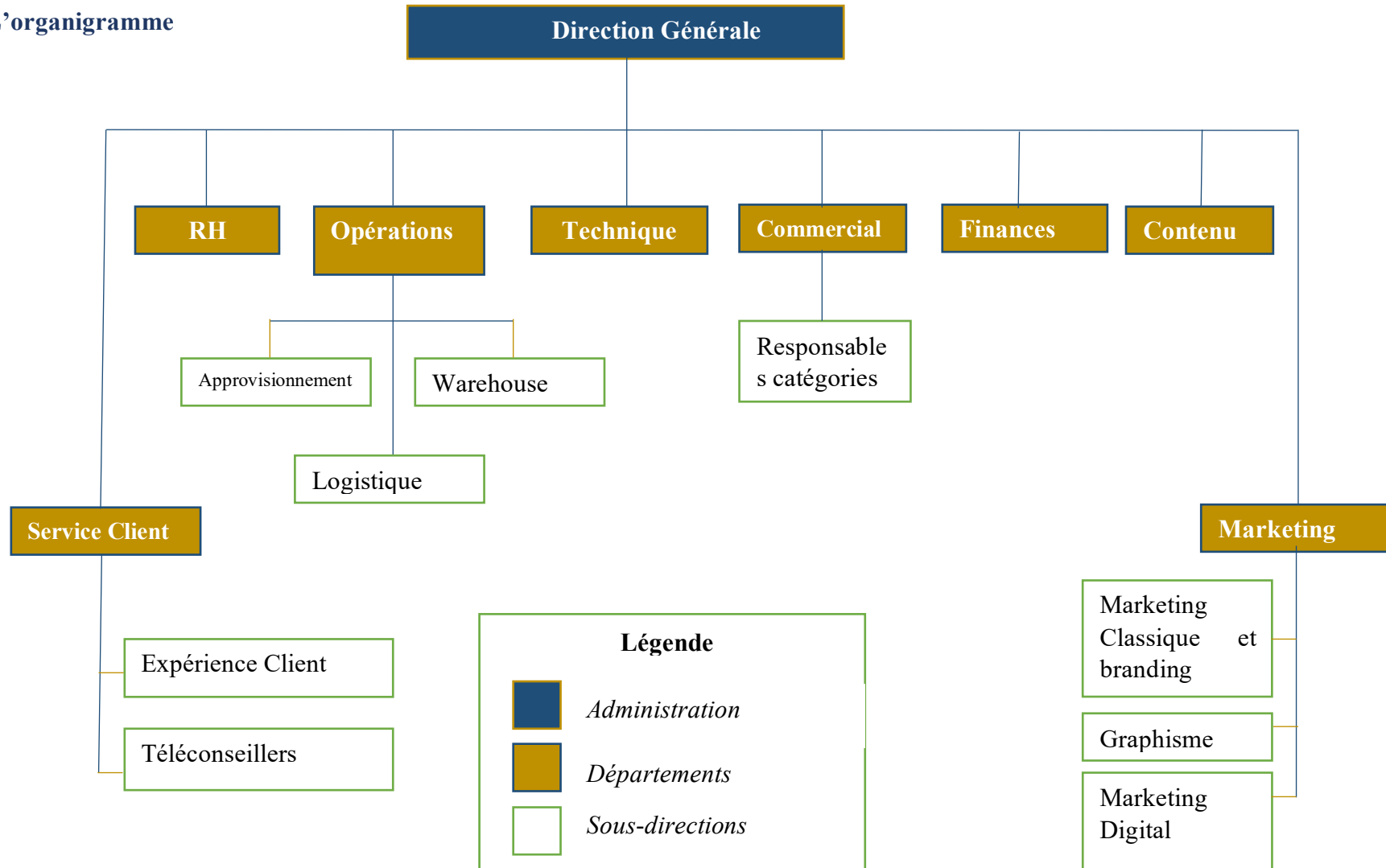
De même, alors que la nouvelle avait été annoncée de manière subliminale en avril 2022, tel un canular, la livraison par drone a été expérimentée par Glotelho en mai de la même année pour la première fois au Cameroun.

### *d. La fonction RH*

Glotelho compte en son sein une ressources humaines de plus de 100 employés repartis en huit départements. Afin de captiver une main d'œuvre qualifiée, l'entreprise a lancé le programme Glotelho Academy. Il s'agit d'une plateforme qui vise à familiariser les étudiants dont les circuits de formation ont un lien avec le e-commerce à s'intégrer dans le monde professionnel. Ainsi, l'entreprise a la possibilité de retenir les étudiants qui se démarque.


Aussi l'entreprise propose ses offres d'emploi à partir de la plateforme Rooster, accessible depuis l'onglet Carrières sur le site [glotelho.cm](http://glotelho.cm). Des offres y sont publiées régulièrement, avec une possibilité d'envoyer des candidatures spontanées. Cela témoigne de la capacité de l'entreprise à recruter.

## 4. L'organigramme



## 5. Fiche signalétique

Tableau 1 : Fiche signalétique

Raison sociale	Glotelho SA
Statut juridique	Société Anonyme (SA)
Année de création	2000
Domaines d'activité stratégique	E-commerce ; Distribution ; Vente Corporate
Chiffre d'affaires annuel moyen	3 360 000 000
Nombre de salariés	200
Siège	Akwa-Douala
Président directeur général	Jonathan CHAFFEH
Slogan	Achetez, souriez
Logo	

## B. Service

Chez Glotelho, on peut regrouper l'ensemble des services en deux catégories à savoir les service aux entreprises et les services grand public.

### 1. Les services aux entreprises :

#### ❖ Système d'information

L'objectif global de la sécurité informatique est d'assurer la triade de la CIA : Confidentialité - Intégrité - Authentification. Glotelho accompagne ses clients en utilisant les meilleures pratiques et normes mondiales pour auditer leurs systèmes d'information, identifier et classer leurs actifs informationnels, définir des politiques de sécurité, permettant d'éloigner les intrus.

#### ❖ Sécurité Électronique

En fonction des cas étudiés, Glotelho propose des solutions de vidéosurveillance innovantes optimisées et flexibles à sa clientèle. Son système de gestion de ronde en temps réel est un dispositif autonome de monitoring des agents de sécurité. Il permet le suivi d'une ronde incluant jusqu'à 16 points de ronde vers notre poste de contrôle, systèmes programmable par le superviseur.

#### ❖ Réseaux et Télécommunication

Les solutions de communications unifiées que Glotelho propose sont des outils de communication qui permettent l'intégration de la voix, messagerie et vidéo pour une expérience réelle. Dans le monde de communication il y a ceux qui aiment communiquer par messagerie et d'autre par vidéo, et donc une solution unifiée permet de choisir l'option la mieux adapter pour les clients.

#### ❖ Système multimédias

Le streaming vidéo est un contenu envoyé sous forme compressée sur Internet et affiché par le téléspectateur en temps réel. Avec la vidéo en continu, un utilisateur Web n'a pas besoin d'attendre pour télécharger un fichier pour le lire. Systèmes de sonorisation fournissent une solution complète quelles que soient les exigences sonores, Glotelho offre des gammes complètes de sono.

#### ❖ Système Monétique

Il s'agit de solutions complètes pour toutes transactions bancaires via une carte de crédit. Adapté pour les surfaces marchandes, elles permettent d'effectuer les opérations sans intervention du personnel de la banque. Adapté pour les banques et autres institutions financières ce système lie et imprime le montant, le nom du bénéficiaire et la date avec des avantages multiples pour les commerçants.

### ❖ **Energie intelligente**

Aujourd'hui, le monde doit répondre à un double objectif : satisfaire ses besoins énergétiques et développer des solutions au changement climatique, en émettant moins de CO2. Glotelho est un acteur de l'industrie photovoltaïque et se doit de mettre à votre profit ses techniques de régénération de l'énergie solaire, selon les standards mondiaux.

## **2. Service grand public**

Ici, nous retiendrons deux à savoir :

- ❖ **Le e-commerce**
- ❖ **Le SAV**

## **C. Analyse du service E-Commerce**

### **1. Les offres**

Les produits vendus sur le site de Glotelho sont exclusivement réservés au consommateur final c'est-à-dire à toute personne physique n'agissant pas en qualité de commerçant ou de grossiste et ayant la capacité juridique de contracter un achat. Par conséquent, Glotelho E-Commerce se réserve le droit d'annuler toute commande non conforme à ses conditions d'achat telle qu'une commande portant sur des quantités de produits excédant les besoins normaux d'un consommateur, ne respectant pas ses restrictions de paniers relatives à ses campagnes promotionnelles ou les flux de commandes anormaux à un même client et/ou à une même adresse de facturation et/ou de livraison.

- **Passer une commande**

Passer une commande sur notre site implique l'adhésion de l'acheteur à ces conditions générales de vente à l'exclusion de toutes autres conditions mentionnées dans des prospectus, catalogues émis par Glotelho E-commerce et notamment celles en vigueur dans les Agences ou



Showrooms, ces conditions n'ayant qu'une valeur indicative. Les caractéristiques et informations essentielles ainsi que les prix de nos produits sont indiqués sur les fiches produits de nos articles en ligne. En cliquant sur le bouton "Passer ma commande", l'acheteur confirme son souhait de la recevoir et notre service client se chargera par la suite de le contacter pour la confirmation et les détails de livraison. Nous lui enverrons alors un mail et un message (sms) de confirmation renfermant tous les détails nécessaires relatifs à la commande.

- **Annulation de la commande**

Dans le cas d'une précommande, si le client le désire, il pourrait demander une annulation en contactant le Service Client et Glotelho sera tenu de rembourser dans un délai de 7 jours.

## **2. Paiement**

De manière générale, les paiements se font en cash à la livraison. Toutefois, la livraison de certaines commandes est soumise à quelques exigences. En effet, en fonction du montant total de la facture et de la localité, le paiement d'une avance ou du montant total de la facture via des comptes marchands (Glotelho Communication House) MTN Mobile Money et Orange Money sera demandé pour que la livraison soit effectuée.

Par conséquent, le paiement dudit montant ou du montant de l'avance doit se faire dans les délais lors de la confirmation. Faut de quoi cette dernière ne sera pas prise en compte. Ces paiements se font exclusivement via nos comptes marchands agréés.

Les prix figurant sur [www.glotelho.cm](http://www.glotelho.cm) sont indiqués en Francs CFA hors taxes, frais d'envoi ou frais de mise à disposition et sont susceptibles de varier en cours d'année, étant entendu que les produits commandés sont facturés aux prix en vigueur lors de l'enregistrement de la commande.

## **3. Livraison**

Les produits vendus sur le site de Glotelho sont facturés sur la base des prix indiqués dans l'offre au moment de la commande. Les prix indiqués dans la facture totale à la dernière étape de la passation de commande sont les prix définitifs, hors taxes au taux légal en vigueur. L'article demeure la propriété de Glotelho jusqu'au paiement intégral du montant total de la facture. Les prix des articles affichés sur [www.glotelho.cm](http://www.glotelho.cm) sont des prix

hors frais de livraison. En effet, en fonction du montant de votre commande ou de la méthode de livraison sélectionnée, les frais de livraison peuvent être facturés. À la réception de la commande, le client est tenu de vérifier immédiatement et en présence de l'agent de livraison, si elle est complète et si le produit est endommagé. Il doit également s'assurer que les articles livrés correspondent exactement à ce qu'il a commandé. Les cas de non-conformité des articles reçus à la livraison ou toutes autres réclamations éventuelles relatives à la commande livrée doivent être adressées dans les délais impartis au Service Client par courrier électronique à l'adresse [serviceclient@glotelhomail.com](mailto:serviceclient@glotelhomail.com) par téléphone 680 873 400 / 696 629 090

Glotelho propose différents services de livraison selon les offres, l'adresse de livraison et les produits commandés. Par ailleurs, le montant des frais de livraison dépend d'une part des articles, de leurs poids et lieux d'approvisionnement, et d'autre part, de votre adresse d'expédition et du mode de livraison que vous choisissez. Votre adresse et mode de livraison vous sont rappelés systématiquement au moment de l'étape "Finaliser ma commande" du processus de commande en ligne juste avant la validation effective de votre achat.

#### ❖ Type de livraisons

- **Livraison à domicile : (valable exclusivement pour les villes de Douala et Yaoundé)**

Les frais d'expédition de commande pour la livraison à domicile à l'adresse indiquée lors de la commande sont mentionnés dans le mail de confirmation que le client reçoit à la suite de la validation en ligne de celle-ci. Ces frais applicables à la commande dépendent des articles, de leurs poids et lieux d'approvisionnement, de l'adresse d'expédition et du mode de livraison que le client choisira et sont indiqués sur la facture papier qui est remise à la livraison.

- **Livraison en Point de Retrait : (service non valable pour les villes autres que Douala et Yaoundé)**

La livraison dans l'un des points de retrait des villes de Douala et Yaoundé : La livraison en Point de Retrait est gratuite chez Glotelho. C'est un service de livraison rapide sans frais supplémentaire. Une fois la commande disponible, les clients sont contactés pour le retrait au point de retrait choisi en validant la commande. L'option Livraison en Point de Retrait peut être sélectionnée lors de la finalisation de la commande en

ligne, tout comme les autres moyens de livraison. Il offre la possibilité de passer la commande et de la retirer sur place ou de recevoir l'article le même jour directement après la validation de la commande en ligne, dans la limite du stock disponible.

Les commandes ne peuvent être conservés que 7 jours maximum dans les points de retrait, à la suite de quoi, Glotelho se réserve le droit de l'annuler.

- **Livraison par un partenaire logistique.**

Pour les localités et villes autres que celles de Douala et Yaoundé, les retraits se font dans les agences des partenaires logistiques de Glotelho. Les clients sont contactés une fois l'article acheminé pour le retrait. Les détails et les modalités de paiement exigés sont communiqués lors de la confirmation de la commande en ligne ou dans l'un de des showrooms des villes de Douala et Yaoundé. Les colis ne peuvent être conservés que 3 jours maximum chez les partenaires logistiques, à la suite de quoi, elle peut être annulée et réexpédiée vers l'une de des agences de Glotelho. Le processus de remboursement des paiement se fait par l'un des canaux de remboursement prévus à cet effet.

- ❖ **Réserves sur les livraisons**

De manière générale, les commandes sont livrées dans les délais mentionnés sur le site et conformément à la localité et plus précisément dans les délais récapitulatifs de la commande qui se trouvera dans le mail de validation de commande. Les délais de livraison prennent effet à compter de la confirmation de la commande. En cas d'empêchement soit par un cas de force majeure ou un cas fortuit ne permettant pas d'honorer la livraison dans les délais impartis, le délai de livraison est prolongé en fonction de la durée de l'empêchement.

Glotelho se réserve le droit de ne pas livrer des commandes ayant accusé un retard du fait de l'approvisionnement tardif et hors délais par les fournisseurs et partenaires. Glotelho est tenu de ne livrer que les articles dans la limite des stock disponible

Glotelho livre exclusivement sur le territoire national conformément à la ville ou la localité de choisie telle qu'indiquée au cours du processus de commande. Les livraisons à domicile et dans les showrooms agréés sont actuellement en vigueur uniquement dans les villes de Douala et

Yaoundé. Pour le reste des villes et localités sur le territoire national, les livraisons sont effectuées via les agences officielles de des partenaires logistiques dont les adresses sont communiquées lors du traitement de la commande avant le retrait.

#### **4. Campagnes et offres promotionnelles**

Les offres promotionnelles sur le site, envoyées par e-mail et par sms ne sont valables que dans la limite des stocks disponibles et de la durée de validité de l'offre concernée. En cas d'indisponibilité d'un article à la suite de la validation d'une commande, Glotelho s'assure d'en informer les clients dans les meilleurs délais et de proposer un substitut. En l'absence de substitut, Glotelho indique un délai d'attente requis pour la réception de la commande.

En outre, les réductions de prix proposées ne sont valables que pour la durée déterminée de l'offre ou de la période promotionnelle concernée. Les produits portant la mention concernée par la campagne promotionnelle sont proposés à un prix promotionnel liés à l'évènement uniquement.

Les frais de livraison peuvent être offerts selon les offres ou la période exceptionnelle et ne sont valables que pour une durée que Glotelho se réserve le droit de déterminer et mettre à la connaissance des clients.

#### **5. Politique de retour Glotelho**

##### **❖ Procédure de retour**

Les clients ont 7 jours ouvrables suivants la livraison de leur commande pour effectuer le retour d'un article.

##### **❖ Les étapes :**

1 - Contactez notre le service client pour vérifier l'éligibilité de votre retour au 6 808 73 400 du Lundi au Vendredi de 08H00 à 20H00 et le Samedi de 10H00 à 17H00 ou alors créer votre retour à partir de votre compte Glotelho en cliquant sur mes commandes – retour – créer un retour.

2- Déposez votre article en agence Glotelho si vous avez été livré par une agence. Si vous aviez été livré à domicile, Glotelho organisera la collecte de votre retour au plus tard 48h après la création du retour.

3- L'article ne sera réceptionné que s'il est accompagné de sa facture, tous ses accessoires et dans son emballages d'origine en bon état.

4- Tous les articles retournés sont soumis à un examen de vérification.

❖ **Les motifs de retours**

- **Défaut de fabrication**
- **Pièce manquante**
- **Non-conformité avec le produit proposé sur le site**
- **Contrefaçon**

❖ **Ne peuvent être retournés :**

- **Sous-vêtements (caleçons, Maillots de bain, etc.)**
- **Sex-toys**
- **Produits de soin, Beauté, Cosmétique et d'hygiène et accessoires**
- **Alimentaire et consommable (cigares, boissons, etc.).**
- **Accessoires pour téléphone (films de protection, étuis, coques, etc.)**
- **Les accessoires électroniques (écouteurs, chargeurs, casques audio, etc.).**

**Attention**

Si le problème découle de l'utilisation de client et/ou que toutes les conditions de retour ne sont pas réunies, le retour de l'article sera alors refusé

**❖ Délais de traitements de retours**

- **La procédure de retour commence à partir de la vérification des produits chez Glotelho.**
- **Les remplacements de produits se font dans un délai allant de 1 à 3 jours.**
- **Les remboursements pour les articles retournés sont effectifs dans un délai allant de 3 à 5 jours. Les remboursements se font exclusivement par Orange Money ou MTN Mobile Money.**

**6. Analyse du mix marketing du service E-commerce**

Le DAS qui nous concerne dans le cadre de ce travail étant le e-commerce, c'est sur cela que nous ferons notre analyse mix marketing.

***a. Le produit : Glotelho E-commerce***

Il s'agit de la vente en ligne de produits et solutions provenant des grandes marque nationales et internationales.

**❖ Caractéristiques du service :**

- **Livraison rapide : à partir de 2 heures de temps**
- **Produits authentiques : 100%garantis**
- **SAV agréé**
- **Retour facile et rapide sous 7 jours**

- ❖ **USP : service après-vente agréé, service de livraison rapide, qualité de produit certifiée**
- ❖ **Segmentation de l'offre :**

*Tableau 2 : Boutiques officielles*

Électronique	Téléphonie	Soins	Alimentaire
Oscar SHARP Hisense Midea Starsat INC-CO Total OGTS FIABTEC	Orange Mtn Blue Samsung Xiaomi Apple Tecno Infinix	NG4L Nivea Longrich	Diageo Broli BVS Nestlé Chococam

***b. Prix :***

Les prix sont spécifiques à chaque produit. Les prix affichés sur le site sont des prix des produits uniquement. Le prix du service inclue d'autres frais dont la livraison.

- ❖ **Fixation du prix :**

Le prix final d'une commande se calcule à partir du prix du produit (prix affiché dans la description du produit sur le site incluant le prix d'achat plus les frais de service plus la marge) auquel on ajoute le prix de livraison (calculé en fonction du poids de la commande et du lieu de livraison).

**Stratégie de prix :** yield mangement les prix sont attribué en fonction des segments de cibles, ou des plateformes en fonction des objectifs visés

❖ **Moyens de paiement**

Les paiement se font en cash à la livraison et par Mobile money

*c. Distribution :*

❖ **Les canaux de distribution**

La distribution chez Glotelho est basée sur une stratégie multicanale :

- **La vente ligne :**

C'est ici que tous les produits sont répertoriés. La vente en ligne se fais sur le site web de l'entreprise ou sur les réseaux sociaux selon les circuit suivant :

- Le web sale
- Le web to store
- Le store to web

- **La vente dans les showrooms :**



Certains produits sont disponibles dans les showrooms de Douala et de Yaoundé. Il est donc possible de s'y rendre et d'acheter directement. Ici il y a également plusieurs cas :

- Soit le client vient acheter et rentre lui-même avec la marchandise
- Soit le client vient, regarde le produit, commande et se fait livrer

#### ❖ **Le circuit de distribution**

Le circuit de distribution est un circuit ultra court ou direct. L'entreprise vend directement aux consommateurs finaux. Les conditions de vente de Glotelho précisent d'ailleurs que l'entreprise ne vend ni aux détaillants, ni aux grossistes.

#### ❖ **Le réseau de distribution**

Le réseau de distribution est composé de deux showrooms à Douala et Yaoundé, ainsi que deux entrepôts dans les mêmes villes.

**Zone de distribution :** étendue de territoire camerounais

#### *d. Mix promotion*

#### ❖ **Sur internet :**

Les actions de promotions sont en majorité orientées vers le digital. On relève des campagnes de publicité digitale sur les réseaux sociaux notamment Facebook et Instagram quasiment tout le temps. La plus récente ayant été lancée le 14 juin 2022. On relève également la publicité sur le réseau de recherche Google Ads avec les liens sponsorisés et l'achat de mots clés.

#### ❖ **Affichage :**

L'entreprise a entrepris des actions de communication à travers l'affichage sur panneaux 4\*3 principalement dans les villes de Douala et Yaoundé.

#### ❖ Own media :

L'entreprise communique également à travers ses plateformes digitale à travers ses comptes de réseaux sociaux Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube et LinkedIn. Un site internet permet également à l'entreprise de communiquer avec les internautes à travers notamment un blog relié audit site web.

### IV. Analyse du marché

Au regard de nombreuses analyse très approfondies qui ont été menée par des entreprises spécialisées, il était judicieux pour nous d'exploiter leurs résultats plutôt que d'en mener une autre. Ainsi, pour comprendre le marché de Glotelho, nous nous sommes basés sur les études de trois cabinet d'études à savoir :

- Le marché du e-commerce au Cameroun menée par Dina Survey
- Étude de marché du e-commerce au Cameroun menée par Griotys Mag
- Facilitation du commerce électronique en Afrique Centrale menée par GSMA Intelligence

Néanmoins, nous avons tenu à mener une étude du marché de Glotelho.

#### 1. Indicateurs de l'enquête :

- **Le top of mind** : c'est la plus forte notoriété, la notoriété de premier rang déterminée par le nombre de fois que le service Glotelho e-commerce est cité en premier en notoriété spontanée.
- **Notoriété spontanée** : pourcentage des personnes interrogées qui citent spontanément le nom du service ;

- **Notoriété assistée** : pourcentage des personnes interrogées qui affirment connaître le service à la mention de celui-ci ou de quelques éléments permettant son identification.
- **Utilisation du service** : connaître le taux d'utilisation du service ;

## 2. Caractéristiques de l'étude

**Cible** : hommes et femmes travaillant dans secteur informel, âgés entre 18 et 65 ans ;

**Langues utilisées** : Français ;

**Zones d'enquête** : Yaoundé et Douala ;

**Base de sondage** : 100 ;

**Réponse valable** : 40

**Caractère de l'enquête** : quantitatif

**Type d'échantillonnage** : la méthode d'échantillonnage dite avalanche qui consiste à sélectionner des personnes qui correspondent à notre cible ;

**Méthode d'enquête** : Questionnaire (confère annexe)

**Moyen de collecte de données** : en ligne

**Outil** : Survey Monkey

## 3. Résultats de l'enquête

Tableau 3 : Résultat de l'étude de marché

Notoriété assistée		60 %
Utilisation du service		42,11 %
Préférence de Glotelho		75 %
Sexe	Hommes	40,54 %
	Femmes	59,46 %

Tranche d'âge	18-24	72,97 %
	25-29	27,03 %
CSP	Salarié.e	12,12 %
	Étudiant.e	75,76 %
	Autres	12,12 %
Ville de résidence	Douala	12,5 %
	Yaoundé	87,5 %

#### 4. Réserves sur les résultats

Les principales réserves sur ces résultats sont au niveau de la représentativité de l'échantillon donc les réponses ont été prises en compte. En effet la méthode d'avalanche que nous avons choisie restreignait notre questionnaire à un échantillon de cible précis. De ce fait, beaucoup de réponses n'ont pas été comptabilisés.

Toutefois, cette méthode permet d'avoir un aperçu réaliste du marché, car elle se base sur avis de personnes correspond à la cible que nous recherchons. Les résultats ont donc le mérite d'être fiable.

## CHAPITRE II. DIAGNOSTIC

À l'issue de cette analyse, il importe de relever les points essentiels qui en ressortent afin de clarifier les compétences clés et les facteurs clés et susceptibles de permettre à Glotelho d'atteindre ses objectifs stratégiques.

### I. Analyse FFOM

Tableau 4 : Tableau SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Forte capacité d'innovation</li><li>• Leader sur le marché</li><li>• Fort déploiement sur le digital</li><li>• Force de l'expérience</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Insuffisance des points de distribution</li><li>• Moyens logistiques insuffisant par rapport à la zone de couverture</li><li>• Les risques liés aux paiements à la livraison</li></ul>

**Opportunités**

- Projections de la SND30
- Mise en place d'une stratégie nationale du commerce électronique
- L'existence d'une loi qui encadre le secteur du e-commerce

**Menaces**

- Faible taux de bancarisation
- Forte concurrence
- Absence d'un système national d'adressage
- L'insuffisance de la logistique nationale

## II. Le problème marketing

L'analyse précédemment menée nous permet de voir qu'avec l'arrivée de nouveaux concurrent sur le marché la part de marché de Glotelho connaît une baisse constante. On peut donc en déduire qu'il y a un problème de faible taux de fidélisation des clients vis-à-vis de l'entreprise.

## III. Le problème à résoudre par la communication

Le faible taux de fidélisation se traduit ici par le fait que les clients n'ont pas développé un lien émotionnel avec la marque au fil du temps. Le problème de communication que nous allons résoudre est donc d'ordre affectif. Il s'agit du faible taux de capital marque.

## CHAPITRE III. STRATÉGIE MARKETING

### I. Objectif marketing

- ❖ **Maintenir et faire croître la part de marché de Glotelho de 10%**
- ❖ **Fidéliser les clients réguliers**

### II. Segmentation

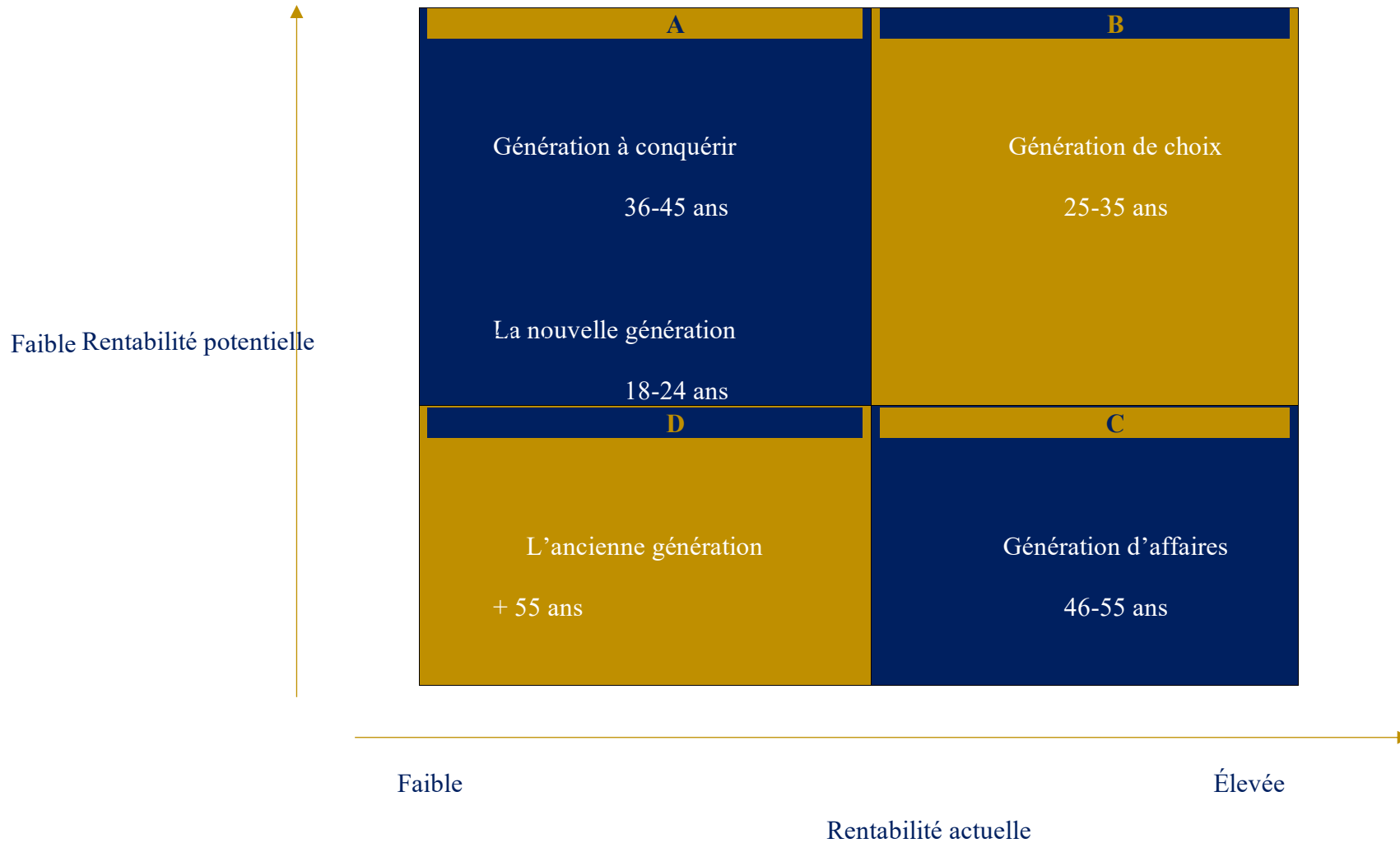
En fonction de la demande, on distinguera cinq segments. Nous choisirons comme modèle la segmentation par la rentabilité. Nous avons identifié cinq principaux profils que nous représenterons dans le graphe ci-dessous :

Le segment A constitué des 18-24 ans et des 36-45 ans font partie du segment de clients inexplorés ils ont une rentabilité potentielle forte

Le segment B constitué 26-34 ans font partie de la génération de choix. Ils ont à la fois le pouvoir d'achat et la culture digitale nécessaire pour faire leur achats en ligne. Ils représentent le présent et l'avenir du secteur car leur rentabilité potentielle est aussi élevée que leur rentabilité actuelle. Ce sont les clients désirables.

La segment C constitué de 46-55 ans font de la génération d'affaires. Ils connaissent assez bien le secteur et savent exactement ce qu'ils veulent. Ils sont difficiles à convaincre.

Le segment D constitué des plus de 55 ans est sans intérêt ce sont les clients indésirables.





### III. Positionnement

Dans le marché du e-commerce, les entreprises se positionnent généralement sur des critères tangibles comme le prix, l'authenticité des produits, ou encore la livraison. Il est questions ici, en tant que leader de se démarquer de ce positionnement commun.

Ainsi nous voulons donner une valeur plus affective à la marque Glotelho à travers son positionnement.

#### 1. Les éléments du positionnement

##### ❖ Éléments matériels :

- **Le produit : Glotelho**
- **Catégorie : E-commerce**
- **Niveau de qualité/prix : satisfaisant**
- **Principales qualités : SAV agréé, livraison rapide, produits authentiques**
- **Diverses versions : Site web, application mobile**

##### ❖ Éléments immatériels

- **La nature : jeune, d'origine 100% camerounais**
- **La personnalité affective : empathique, ludique, décontracté, projeté vers l'avenir**
- **La personnalité sociale : courant, innovant**

## 2. Mapping du positionnement

Afin de faire ressortir le positionnement de Glotelho, nous allons prendre quatre critères qui constituent les principaux avantages concurrentiels de la marque. Il s'agit du prix et du service après-vente, le rapport qualité prix, l'expérience client et l'innovation. Il est question de déterminer à quel niveau chacun de ces éléments sera représenté dans le positionnement de la marque

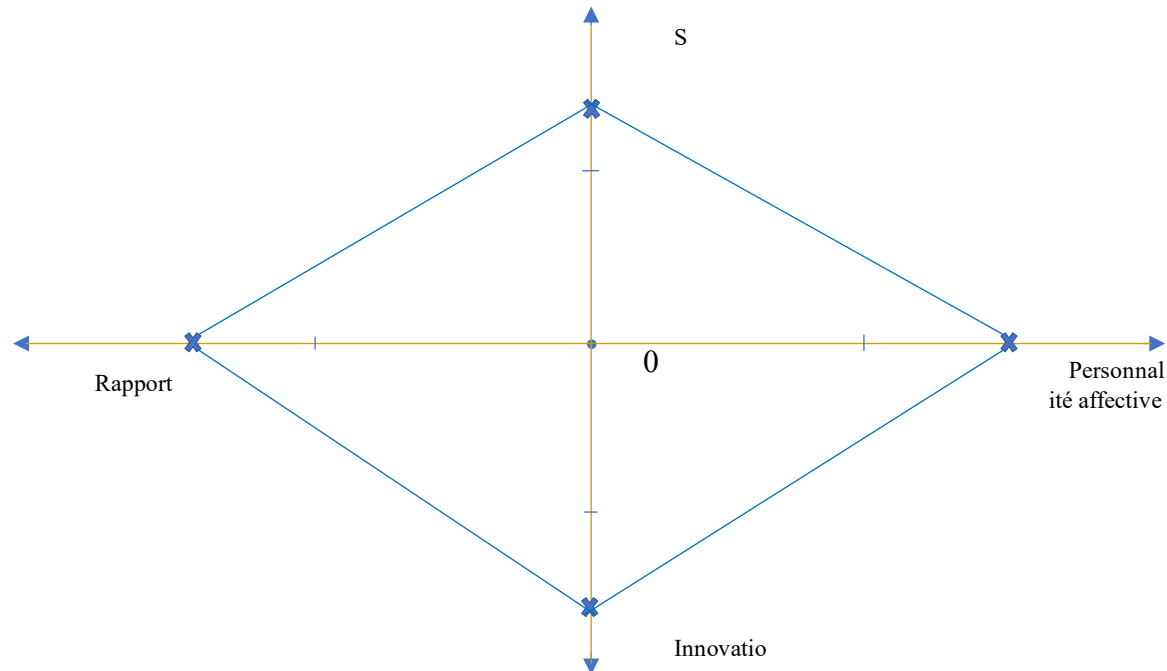


Illustration 1 : mapping du positionnement

### 3. Formulation du positionnement

Plus que du e-commerce, Glotelho apporte une solution innovantes à vos problèmes du quotidien à travers des produits authentiques et au meilleur prix avec service après-vente agréé tout en vous garantissant une expérience agréable dans votre processus d'achat.

## IV. Mix marketing

Afin de résoudre le problème ci-dessus, nous préconisons les actions suivantes sur le mix marketing :

**Le produit** : Garder toutes les caractéristiques actuelles

**Le prix** : garder la stratégie de tarification actuelle basée sur le yield management afin d'accorder des offres privilégiées aux clients fidèles en fonction de la plateforme via laquelle ils achètent.

**La distribution** : Maintenir et développer les canaux de distributions actuels afin de mieux desservir les clients et rapprocher la marque d'eux. Créer des points de distribution dans d'autres villes comme Bafoussam (3<sup>e</sup> ville du pays) et Garoua.

**La communication** : Élaborer une campagne de communication à budget égal entre les actions de publicité et les actions de promotion.

**NB : compte tenu de notre cahier des charges, nous nous intéresseront uniquement au mix communication dans la suite de notre travail.**

# PARTIE II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

# CHAPITRE I. PRÉLIMINAIRES

## I. Contexte de communication

Fondée en 2000, Glotelho Corporation est une entreprise numériques 100 % camerounaise qui s'est donné pour mission d'explorer le digital afin apporter des solution aux problèmes que rencontrent les personnes au quotidien. C'est dans cette logique que l'entreprise a mis sur pied depuis sa création divers produit et service avec le seul et unique but de se rapprocher davantage de cet idéal. Au fil des années, Glotelho s'est toujours efforcée à développer et à préserver des partenariats avec des marques mondialement reconnues comme leader dans leur domaine.

Au bout de vingt et deux ans Glotelho s'est bâtie une expertise de grande envergure pour devenir une marque de référence au Cameroun dans les secteurs du Service Après-Vente (SAV), de la Technologie, de la Vente Corporate et depuis plus de cinq ans dans le E-commerce. Avec à son actif, plus de cents employés, l'entreprise se maintient à un niveau de leadership sans pareil, qui se traduit par sa résilience, sa capacité d'adaptation et sa quête perpétuelle de l'innovation.

En 2018, alors que le secteur est en plein essor, l'entreprise lance Glotelho E-commerce. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un service de vente en ligne qui a très tôt affiché son ambition de conquérir le marché camerounais. Dans un secteur qui croit perpétuellement au rythme des innovations technologiques et des avancées du digital, Glotelho E-commerce a su se frayer un chemin, surtout depuis le départ du géant nigérian Jumia (alors leader incontestable du secteur), pour se hisser au prestigieux rang de leader sur son marché. Seulement l'attrait de ce marché n'a échappé ni aux entrepreneurs locaux, ni aux grandes multinationales. Avec la pandémie de Coronavirus qui a survenu au Cameroun en 2020, les services en ligne se sont fortement développés. On a donc assisté à la naissance de nombreux site e-commerce locaux et à l'arrivée des géant américains et chinois avec de stratégies parfois très agressives. Conséquences, le secteur est devenu hyper concurrentiel avec les nouveaux arrivants qui gagnent des parts de marché. Ainsi Glotelho connait depuis lors une régression de sa part de marché, ce qui témoignage de l'absence d'un lien affectif entre la marque et les clients et donc par conséquent que la préférence de la marque Glotelho par rapport à ses concurrents est insuffisante.

## II. Audit de communication :

Il est question ici de faire un état des lieux de la communication tant sur les actions pull que les actions push.

### ❖ Les relations presse

Dans les actions de relations presse, nous avons pu identifier deux actions :

Déjà lors du lancement de Glotelho E-commerce en 2018, une conférence de presse a été organisée à Douala en présence de nombreux journalistes. Il y avait à cette conférence à la fois la presse classique et la presse en ligne. L'annonce de l'ouverture de ce qui était alors le nouveau service de l'entreprise avait ainsi été relayée à la télévision et sur le site d'information en ligne.

De plus lors en mars 2021, un publiportage a été diffusé sur la chaîne de télévision DBS tv, basée à Douala, dans le cadre du programme Top weekend. Aussi l'entreprise fait régulièrement des publiportages lors des Black Fridays.

### ❖ L'affichage

En ce qui concerne la communication sur les grands médias classiques, nous avons relevé une campagne d'affiche en 2020.

L'affiche était diffusée dans les villes de Douala et Yaoundé.

### ❖ Internet<sup>18</sup>

C'est ici que se fait l'essentiel de la communication sur la marque. On recense à la fois des actions de publicité et des actions de promotion :

---

<sup>18</sup> Plus de détails dans l'Audit digital plus bas

- **Les spot vidéo**

Au fil des années, de nombreux spots vidéo sur Glotelho ont été diffusés notamment sur YouTube avec un succès mitigé

- **Le marketing d'influence :**

Au moment où la crise à coronavirus battait son plein, Glotelho en a profité pour se positionner comme l'alternative aux mesures barrières alors en vigueur (la restriction des déplacements, la limitation du nombre de personnes dans le points de vente)

- **Le social media Ads**

Principale déployée sur Facebook, la Publicité sur les réseaux sociaux est assez récurrente chez Glotelho. Il s'agit des visuels présentant un ou plus produit que l'entreprise veut mettre en avant

- **Le SEA (publicité sur les moteurs de recherche)**

La recherche en ligne est parfois le début de l'acte d'achat alors Glotelho veille à ce que son site soit en tête des résultats sur les moteurs de recherche. Ainsi, en plus du référencement naturel, l'entreprise a enchéri sur les mot clés tels que « Glotelho », « acheter en ligne au Cameroun » et bien d'autres. Le SEA ici se fait essentiellement sur google.

### **III. Objectif de communication :**

Nous visons à travers la présente campagne à résoudre un problème d'ordre Affectif. Nous voulons transmettre le positionnement de la marque à la cible dans le but de créer une relation émotionnelle et renforcer le lien affectif entre les clients et la marque Glotelho. Une relation qui va au-delà de l'acte d'achat afin d'accroître la préférence pour la marque Glotelho par rapport à la concurrence.

- ❖ **Objectif spécifiques :**

- Nous voulons convertir 40% des acheteurs chez Glotelho en clients fidèles à la fin de la campagne
- Transformer 30 % de clients fidèles en ambassadeur de la marque à la fin de la campagne
- Renforcer l'image de marque de Glotelho
- Développer le capital sympathie de la marque

#### IV. Cibles :

Nous visons à travers cette campagne le segment des acheteurs et des prescripteurs.

**Cœur de cibles :** les clients de Glotelho

**Cible principale :** les personnes ayant l'habitude d'effectuer des achats en ligne

**Cible secondaires :** toute personne possédant un smartphone, une tablette, un ordinateur (ou tout autre terminal similaire) et susceptible d'effectuer un achat en ligne, les prescripteurs

##### ❖ Affinage de la cible :

- Genre : hommes et femmes
- Tranche d'âge : 25-35 ans
- Statut matrimonial célibataire ou marié.e
- CSP : salarié.e

##### ❖ Buyer persona

Description : Christian est un jeune camerounais âgé de 30 ans. Il occupe le poste de social media manager dans une banque de la place. Christian est un passionné du digital et de nombreuses solutions qu'il offre. Il vit seul chez lui et reçoit

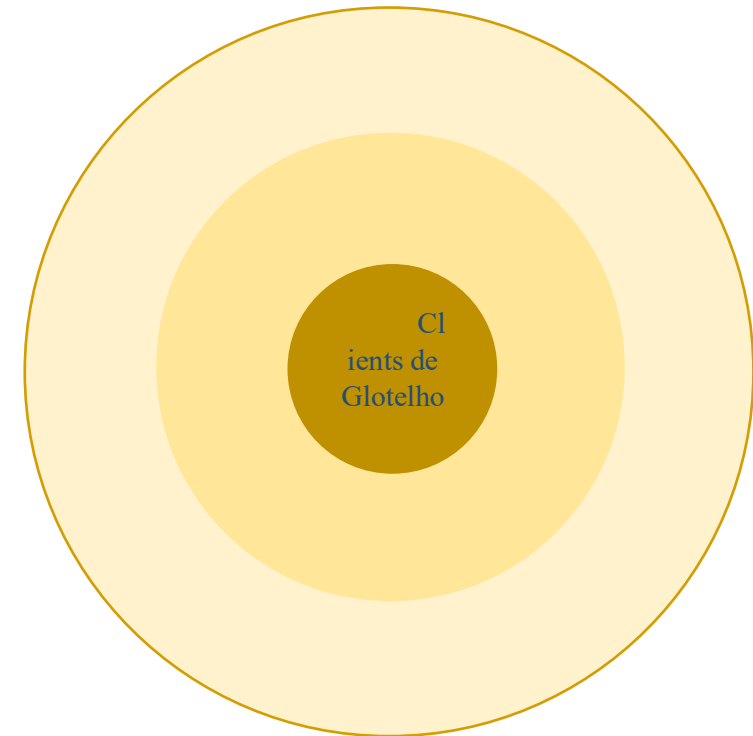


Illustration 2 : cibles



sa copine qui vient lui rendre visite un weekend sur deux. Quand il se lève le matin, après avoir consulté ses son smartphone, il allume son téléviseur et suit les programmes du matin pendant qu'il se prépare. Il consulte également son téléphone dans le taxis sur le chemin du bureau. Au travail, Christian passe plus de deux tiers de son temps de travail en ligne soit à travers son ordinateur soit à travers son smartphone. Le weekend, il sort faire du sport avec des membres de son association sportive. Le dimanche il joue va jouer au football en matinée avant de se retrouver avec ses amis autour d'un verre.

### **Informations sociodémographiques :**

- Age : 31 ans
- Ville : Douala
- Statut matrimonial : célibataire
- Niveau d'éducation : universitaire
- CSP : salarié
- Revenus mensuel : 250 000 FCFA
- Pouvoir d'achat : élevé
- Secteur d'activité : Communication

### **Comportement d'achat**

- Nature de la cible : acheteur
- Motivations d'achat : manque de temps, soucis d'appartenance, prix promotionnel,
- Facteur d'influence à la décision : qualité du produits, SAV, qualité du service de livraison
- Bénéfice consommateur : du temps pour se consacrer à ses activité

### **Communication**

- Canaux de communication : réseaux sociaux, télévision
- Types et format de contenu : vidéo, images, webinaires, livres blanc
- Centres d'intérêts : nouvelles technologies, numérique, sport

**Media d'exposition :**

- Internet : à longueur de journée pour le travail (la plupart du temps) et en soirée pour le divertissement et les discussion avec ses proches
- Télévision (le matin pendant qu'il se prépare à aller au travail)
- La presse écrite : le matin au travail pour faire la veille informationnelle
- Les magazine et les webzines : les weekend

**Cercle d'influence**

- Influenceurs : partenaire, collègue, employeurs
- Rôle dans le processus d'achat : prescripteurs

## V. Positionnement

Dans le marché du e-commerce, les entreprises se positionnent généralement sur des critères tangibles comme le prix, l'authenticité des produit, ou encore la livraison. Il est questions ici, en tant que leader de se démarquer de ce positionnement commun.

## 1. Mapping du positionnement

Afin de faire ressortir le positionnement de Glotelho, nous allons prendre quatre critères qui constituent les principaux avantages concurrentiels de la marque. Il s'agit du prix et du service après-vente, le rapport qualité prix, l'expérience client et l'innovation. Il est question de déterminer à quel niveau chacun de ces éléments sera représenté dans le positionnement de la marque

## 2. Formulation du positionnement

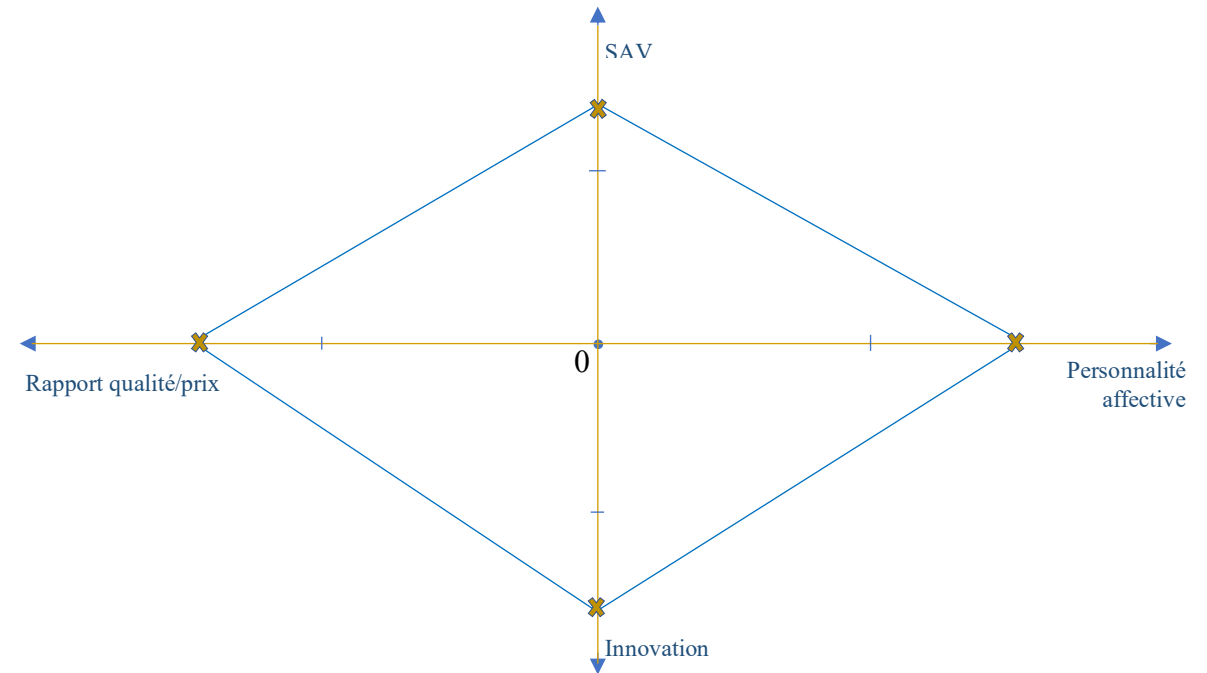
Plus que du e-commerce, Glotelho apporte une solution innovante à vos problèmes du quotidien à travers des produits authentiques et au meilleur prix avec service après-vente agréé tout en vous garantissant une expérience agréable dans votre processus d'achat.

### VI. Axe de communication

Plus que l'achat en ligne, Glotelho apporte des solutions à vos besoins

### VII. Message : ce que nous voulons dire

Notre intention est de faire comprendre à notre cible que Glotelho met à leur disposition un alliage de produits authentiques, un service client toujours à l'écoute, un service après-vente agréé, et un service de livraison rapide dans le but ultime de satisfaire leurs besoins.



## CHAPITRE II. ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### I. Moyens de communication

#### A. Moyens média

##### 1. Caractéristiques souhaité des moyens médias

- **L'aptitude du média à couvrir la cible en termes de nombre** : notre cible est répartie sur les dix régions du Cameroun et principalement dans 2 villes à savoir Yaoundé et Douala. Par conséquent, nous gagnerons à utiliser un média capable de toucher ces deux villes.
- **L'aptitude du média à véhiculer le message dans sa plénitude** : À ce niveau, il faut que tous les médias choisis possèdent les caractéristiques nécessaires pour valoriser notre produit dans sa plénitude (capital sympathie, avantage consommateur, image et positionnement de la marque, etc.)
- **L'aptitude du média à atteindre la cible de manière efficace** : Ici il faudra prendre en compte les habitudes de consommation des médias et l'impact ou degré de souvenir de la cible.

##### 2. Critère de sélection des médias

Pour évaluer les médias, les critères suivants peuvent être retenus :

- **La sélectivité géographique** : c'est la capacité du média à toucher uniquement les cibles se trouvant dans une zone géographique précise.
- **La puissance** : capacité à toucher l'ensemble de la cible.

- **Sélectivité socio-démographique** : capacité du média à toucher essentiellement la cible choisie suivant des critères socio-démographiques.
- **Capacité du média à susciter la réaction souhaitée de la cible au message** : cette réaction peut s'appréhender d'une part en termes de rapidité, les médias agissant sur la cible à des vitesses différentes, et d'autre part en termes de durée.
- **Quantités d'information que le média permet de véhiculer** : les médias permettent de véhiculer des quantités très différentes d'informations. Il suffit de comparer la quantité d'informations véhiculées par un spot à la télévision avec celle véhiculée par un publi-reportage dans la presse périodique
- **Maîtrise par la cible du temps passé avec le message** : certains média ne permettent pas de s'attarder ni de revenir sur le message.

Tableau 5 : Critères de sélection des moyens media

	Affichage	Presse écrite	Radio	Télévision	Cinéma	Internet
Sélectivité géographique	+++	++	++	+	++	+++
Puissance	++	++	++	+++	+	+++
Sélectivité socio-démographique	+	+	+	+	++	+++
Réaction rapide	-	+	+	+	-	+++
Réaction sur une longue durée	+	++	+	++	++	+
Quantité d'informations	+	++	+	++	+	+
Maîtrise du temps passé avec le message	+	++	-	-	-	+++
La capacité du média à cibler en fonction des centres d'intérêt	-	++	+	++	-	+++

**Échelle de notation :**

+++ : très adapté ++ : adapté + : peu adapté - : pas conseillé

**3. Sélection des moyens média**

Pour sélectionner les moyens média en fonction des critères énumérés plus haut, nous procéderons par calcul en fonction de l'échelle de notation. Nous choisirons ensuite les média avec le plus grand score.

NB : pour ce calcul + = 1.

*Tableau 6 : Score des moyens media*

Critères	Affichage	Presse écrite	Radio	Télévision	Cinéma	Internet
Sélectivité géographique	3	2	2	1	2	3
Puissance	2	2	2	3	1	3
Sélectivité socio-démographique	1	1	1	2	2	3
Réaction rapide	0	1	1	2	0	3
Réaction sur une longue durée	1	2	1	2	2	1
Quantité d'informations	1	2	1	1	1	3
Maîtrise du temps passé avec le message	1	2	0	0	0	3

La capacité du média à cibler en fonction des centres d'intérêt	0	2	1	2	0	3
Score total	9	14	9	10	8	19

Conformément aux critères précédents, nous allons retenir les médias suivants :

- **Media principal** : Internet
- **Media d'accompagnement** : Presse écrite et télévision

#### 4. Avantages et inconvénients des médias choisis

##### ❖ Internet

Tableau 7 : Avantages et inconvénients du media internet

Avantages	Inconvénients
Couverture géographique considérable	Media encombré par trop d'information
Ciblage ultra précis	Saturation avec beaucoup d'annonceurs concurrents
Cible large et diversifié	Nombre de temps d'exposition de la cible limité
Prends en charge plusieurs formats	Taux de mémorisation faible
L'interaction avec la cible	
La pérennité des contenus	

### ❖ La télévision

Média privilégié pour les produits de grande consommation. Il est possible de distinguer parmi les types de supports TV :

- Les chaînes généralistes privées ou publiques : cibles différentes entre jours de la semaine, et heures
- Les chaînes spécialisées : audiences plus précises.
- Les chaînes locales : nombre limité actuellement.

Tableau 8 : Avantages et inconvénients du média télévision

Avantages	Inconvénients
Cible très large	Coût très élevé, surtout lors des prime times
Impact important	Délais de réservation et de création longs
Couverture géographique nationale	Réglementation pour certains produits
Valorisation et mise en situation du produit	Saturation (zapping)
Média puissant et de notoriété	Média encombré avec un taux de mémorisation faible
Fort effet démonstratif	Sélectivité faible
Fidélisation du public à une chaîne ou une émission	

### ❖ La presse écrite



On distingue ici des journaux et des magazines segmenté en fonction de leur périodicité et selon qu'ils soient généralistes ou spécialisé

Tableau 9 : Avantages et inconvénients de la Presse écrite

Avantages	Inconvénients
<b>Journaux</b>	
Sélectivité géographique Délais de réservation courts Fidélité du lecteur Média crédible Média à forte implication Permet des envois de coupons et des concours Fort argumentaire possible	Durée de vie brève (1 jour pour les quotidiens) Qualité médiocre du support Qualité de contact moyenne Peu de souplesse ou de disponibilité
<b>Magazines</b>	
Reproduction de bonne qualité Possibilité de publicité ciblée Attention plus grande du lecteur Durée de vie importante Permet une bonne sélectivité	Coût élevé Délai long de parution Saturation (messages publicitaires trop nombreux) Hyper ciblé

## B. Moyens hors média

L'objectif des moyens hors média est de rapprocher la marque du clients afin de créer et renforcer la relation émotionnelle entre les deux sur le long terme.

## 1. Critère de choix des moyens hors médias

Nous choisirons nos moyens hors média en fonction de trois critères à savoir

- **La cible** : le moyen hors média doit pouvoir adresser la cible de manière efficace pertinente de tel en sorte qu'elle se reconnaissent dans l'action que nous allons mener.
- **La conduite d'action** : le moyen hors media doit être en mesure de déclencher l'action souhaitée chez la cible
- **Les objectifs de communication** : le hors média doit entrer en droite ligne avec nos objectifs de fidélisation et nous permettre de les atteindre

Tableau 10 : Critères de choix des moyens hors media

Moyens de communication	Cible			Conduites d'action		Objectifs de communication			
	Homogène	Hétérogène	Spécifique	Spontanée	Réfléchie	Notoriété	Création trafic	Image de marque	Fidélisation
Sponsoring et mécénat	+	0	+++	0	++	+	+	+++	0
PLV	+++	0	++	++	++	++	+	++	++
Promotion des ventes	+++	0	++	++	+	++	+++	+	+++
Marketing direct	++	+	+++	+++	+	++	++	++	+++
Événementiel	++	0	++	++	++	++	+	++	++
RP	+	+	++	0	++	+	+	+++	++

**Échelle de notation :**

+++ : très adapté ++ : adapté + : peu adapté 0 : pas conseillé

## 2. Sélection des moyens hors média

Pour sélectionner les moyens hors média en fonction des critères énumérés plus haut, nous procéderons par calcul en fonction de l'échelle de notation. Nous choisirons ensuite les hors média avec le plus grand score.

NB : pour ce calcul +=1.

Les valeurs requises pour chaque critères sont :

- Cible : homogène et spécifique
- Conduite d'action : spontanée et réfléchie
- Objectif : image et fidélisation

Ce sont ces critères et ces valeurs qui seront prises en compte dans la calcul

Tableau 11 : Score des moyens hors media

Moyens de communication	Cibles		Conduites d'action		Objectifs de communication		Score total
	Homogène	Spécifique	Spontanée	Réfléchie	Image de marque	Fidélisation	
Sponsoring et mécénat	1	3	0	2	3	0	9
PLV	3	2	2	2	2	2	13

Promotion des ventes	3	2	2	3	1	3	14
Marketing direct	2	3	3	3	2	3	16
Événementiel	2	2	2	2	2	2	12
RP	1	2	0	2	3	2	10

Ainsi nous choisirons comme moyens de communication hors média :

- Le marketing direct
- La promotion des ventes
- La PLV

NB : en raison de la nature du service, certaines actions hors média se feront en ligne.

## II. Actions de communication

### A. Actions médias

#### 1. Internet<sup>19</sup>

- ❖ Déploiement communicationnel de Glotelho sur divers leviers digitaux.
- ❖ Approche stratégique : Cross (inbound & outbound)
- ❖ Leviers:

---

<sup>19</sup> Voir Stratégie digitale

- Social Media Advertising (SMA) : achat d'espace sur les médias sociaux pour faire la publicité
- La publicité display
- Email marketing
- Content Marketing : Webinaires, livres blancs

## 2. Télévision

Action de publicité télévisé sur les chaînes à fort intérêt pour la cible

### ❖ Type de publicité : Parrainage

Nous concluons des partenariats avec les chaînes de télévision ayant des programmes attractif pour notre cible et afin de parrainer lesdits programmes.

### ❖ Processus :

Diffusion d'un spot vidéo avant, pendant et après le programme

Branding du plateau : avec des tasses aux couleurs de Glotelho (pour les émissions matinales).

### ❖ Caractéristiques des programmes :

- Émissions matinales
- Émissions spécialisées
- Caractère informatif

### 3. Presse écrite

Insertions dans la presse quotidienne et périodique spécialisée en fonction des intérêts de la cible.

- ❖ **Type d'insertion : Encart**
- ❖ **Objectifs : Traffic, vente**
- ❖ **Cibles : clients passifs**
- ❖ **Processus :**

Introduction des coupons de réduction dans les magazines spécialisés et les journaux quotidiens

- ❖ **Caractéristiques des supports presse**

- Spécialité du supports
- Périodicité

### B. Actions hors media

#### 4. Marketing direct

##### a. *Carte de fidélité :*

Mettre sur pied un dispositif permettant de calculer la somme des achats des clients sur le site internet. La somme des achats est donc transformée en point. Des offres et récompenses sont ainsi offerts aux clients en fonction de leur nombre de points.

- ❖ **Objectifs : fidéliser les acheteurs**
- ❖ **Cible : clients réguliers**

**❖ Processus :**

Accorder des réductions et cadeaux aux clients qui atteignent un nombre de points déterminé. Les points sont comptés en fonction de la somme totale des achats sur une période d'un mois.

**Points :**

1000 = 1point

**Récompense :**

Les récompenses commencent à partir de 50 point

- 50-70 points = réduction de 10% sur trois articles au choix
- 70-100 points = réduction de 20 % sur trois articles au choix
- 100-150 points = réduction des 25 % sur cinq produits au choix
- 150-200 points = 1 bon d'achat de 30 000
- Plus de 200 points = cadeaux personnalisé

NB : les réductions sont disponibles uniquement sur des produits proposés par l'entreprise selon ses propres critères.

**b. PLV :**

Mettre en place des actions de publicité dans les showrooms et sur le site e-commerce

**❖ Objectif : fidéliser****❖ Cible : cœur de cible**

**❖ Processus :**

Sur le site e-commerce : trois sliders défilantes avec les messages sur les promotion en cours et les différentes offres.

Dans les showrooms : Des affichette seront apposées le long des rayons, dans les salle d'attentes et sur des supports immobiles comme les meubles. Les messages porteront sur les produits phares, les offres promotionnelles en cours

**c. *La promotion des ventes :***

Mettre sur pied des actions de promotion dans le but de faire vivre une expérience aux clients.

❖ **Objectif :** fidéliser

❖ **Cible :** Cœur de cible (Clients fidèles)

❖ **Processus :** nous aurons deux actions

- **Jeux concours**

Nous utiliserons ici la méthode du winners per store. Le jeux consistera à faire gagner le 22<sup>e</sup> client du jour de chaque showroom une semaine sur deux. Le client en question a deux minutes pour prendre les articles de son choix dans une liste fournie par l'entreprises

- **Les cadeaux gratuits :**

Qui consistera à distribuer des cadeaux pour inciter la cible à acheter davantage.

Le principe est de mettre un cadeau personnalisée dans le carton contenant la commande du clients. La personnalisation est faite en fonction des information sur les clients contenus dans la base de données.



**Exemple de cadeaux :**

Pour une cliente de sexe féminin vivant à Douala en période de vacances (juin-septembre), on pourrait mettre dans sa commande un parapluie aux couleurs de Glotelho. À côté de ce cadeau, on pourrait ajouter ce message : Il va pleuvoir à Douala ces vacances ! Glotelho cares about you.

**5. Budget des actions hors media***Tableau 12 : Budget des actions hors media*

Actions	Nécessaire	Quantité	Prix unitaire	Prix total
Marketing direct	Récompenses	-	-	1 000 000
	Outil en ligne pour comptabiliser les points	1	-	50 000
PLV	Affichettes	20	5 000	100 000
	Supports pour affichette	4	20 000	80 000
Promotion des ventes	Emballage cadeaux	500	500	250 000
	Pull-over	200	5 000	1 000 000
	Parapluies	1 000	1 000	1 000 000
	Gourdes d'eau	1 000	3 000	3 000 000
	Jeux concours	4	-	500 000
<b>Total :</b>				<b>6 980 000</b>

**III. Durée et période de la campagne**

La campagne se déroulera sur six mois entre juin et décembre.

#### IV. Budget de communication

Chez Glotelho, le budget de communication est de 3% du chiffre d'affaires annuel qui est de 3 360 000 000 FCFA.

$$\text{Budget de communication} = \frac{3\,360\,000\,000}{100} * 3$$

Soit : 100 800 000 FCFA

Étant donné que la campagne ne couvre que la moitié de l'année, nous ne disposerons donc que de la moitié de ce budget.

Soit  $\frac{100\,800\,000}{2} = 50\,400\,000$  Nous disposons donc de 50 400 000 FCFA de budget pour mener notre campagne.

# PARTIE III. STRATÉGIE DIGITALE

## CHAPITRE I. AUDIT DIGITAL

Il est question, d'emblée de cette stratégie, de faire une analyse chiffrée de la présence, ou mieux du déploiement de Glotelho sur le digital. Pour ce faire, nous nous appesantirons sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, l'application mobile et l'e-reputation.

### I. Analyse de l'application

Glotelho a lancé la version mobile de sa plateforme e-commerce à travers une application web en fin d'année 2021 sous le nom Glotelho e-commerce. L'ergonomie de l'application a été pensée *experience first*, donnant la possibilité aux utilisateurs de retrouver plus facilement leurs produit et d'acheter tout aussi facilement. Afin d'y donner plus de détails, nous dresserons ci-dessous une fiche d'information de l'application.

Tableau 13 : Fiche d'information de l'application

Version	1.2.38
Date de mise à jour	16 novembre 2021
Téléchargements	Plus de 1 000
Système d'exploitation requis	Android 4.4 ou supérieure
Proposé par	Glotelho SA
Date de sortie	9 novembre 2021
Information de sécurité requises	Nom, Adresse email, Adresse, Numéro de téléphone

En termes de référencement organique sur Play store, Glotelho est en 5<sup>e</sup> position sur le mot clé « vente en ligne au Cameroun » tandis qu'il est 1<sup>er</sup> sur son propre mot clé « glotelho »

## II. Analyse réseaux sociaux

Glotelho est présent sur la plupart des réseaux sociaux les plus populaires. La marque est suivie par une communauté considérable qu'elle entretient régulièrement à travers du contenu tant commercial et informatif que ludique.

### 1. Facebook

Créée le 14 juin 2014, la page compte 76 104 abonnés, et 58 408 mention j'aime<sup>20</sup>. Les publications sont faites sur la page quasiment tous les jours avec un taux d'interaction plus ou moins élevé en fonction du type de publication.

Le page comporte également une section boutique permettant d'accéder aux produits disponibles chez Glotelho.

Grâce à l'outil Social Insider nous avons effectué l'analyse de la page Facebook de Glotelho sur une période de 30 jours allant du 14 mai au 12 juin 2022. Les résultats sont présentés dans les graphes ci-dessous selon les rubriques.

### 2. Instagram

Lancé le 06 septembre 2018, le compte Instagram de Glotelho cumule 8 746 abonnés pour 41 abonnements. Les publications y sont faites régulièrement. En 4 ans, Glotelho totalise 1 210 publications sur le réseau, de quoi tenir sa communauté en haleine et susciter leurs interactions.

Ce compte dispose également d'une boutique mettant en avant certains produits de Glotelho.

---

<sup>20</sup> Toutes les statistiques des réseaux sociaux contenues dans cette partie sont valables à la date du 11 juin 2022, date à laquelle elles ont été mises à jour. Ces données évoluent avec le temps.

### 3. Twitter

C'est la plateforme où Glotelho s'est lancé le plus récemment, en avril 2020. On peut y compter 247 abonnés pour 64 abonnements. Les publications y sont moins récurrentes que sur les autres plateformes et l'interaction avec les internautes aussi.

### 4. YouTube

Glotelho a rejoint YouTube le 18 juin 2018. Malgré le nombre d'années sur la plateforme, on compte à peine 181 abonnés. Avec 21 vidéos publiées seulement, la chaîne totalise 36 751 vues cumulées.

On note également qu'il y a des vidéos en rapport avec Glotelho qui sont publiées par d'autres personnes.

### 5. LinkedIn

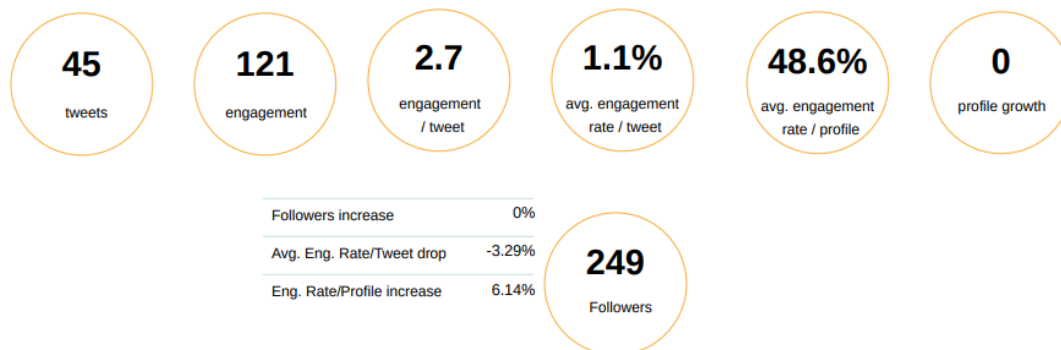
Avec 2 367 abonnés, ce compte qui est au nom de Glotelho Corporate, la société mère, s'occupe de la communication institutionnelle de Glotelho plutôt que commerciale.

## 6. Analyse approfondie des comptes Facebook et Twitter

### ❖ Facebook



## ❖ Twitter



## a. Performance par publication

Tableau 14 : performance par publication

		Facebook	Twitter
Par type de publication	Photo	59	43
	Album	14	
	Vidéo	2	2
	Liens	1	
	Statut	1	
Heure de publication		07h-17h	07h-15h

### b. Publication les plus performantes

Tableau 15 : Publications les plus performantes

	Facebook		Twitter
<b>Format de publication</b>	Image	Image	Image +texte
<b>Type de contenu</b>	Énigme logique	Énigme logique	Vidéo
<b>Date du publication</b>	7-06-22	18-05-22	16 mai 2022
<b>Message</b>	Résous ce problème mathématique dans ta tête. Divise 30 par la moitié puis ajoute 20	Quelle est la moitié de 4+4	Ils ont dit que c'était impossible
<b>Taux d'engagement</b>	1.204%	0.581	
<b>Engagement</b>	705	340	10
<b>Mention j'aime</b>	255	104	7
<b>Commentaires</b>	449	232	
<b>Partages</b>	1	4	3

### c. Engagement

Tableau 16 : Engagement

		Facebook	Twitter
<b>Type de post par engagement (%)</b>	Photo	89.23	111
	Album	6.94	
	Vidéo	1.19	10



	Liens	2.03	
	Statut	0.61	
<b>Type de post par taux d'engagement</b>	Photo	108.95	2.58
	Album	35.71	
	Vidéo	43	5.00
	Liens	106	
	Statut	44	

#### d. Interactions

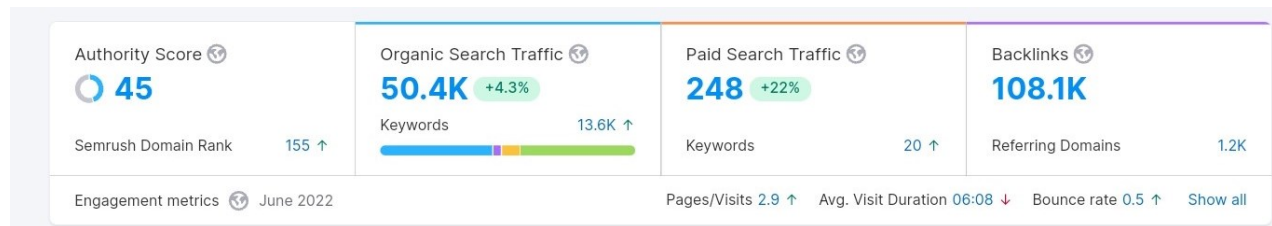
Tableau 17 : Interaction

	Facebook	Twitter
<b>Total des commentaires</b>	2 604	42
<b>Total des réactions</b>	4 324	79
<b>Total des partages</b>	276	42

### III. Audit du site web

Nous nous concentrerons ici sur google en étudiant deux paramètres à savoir : le référencement naturel et les tendances de recherche

#### 1. Aperçu global :



#### 2. Trafic organique

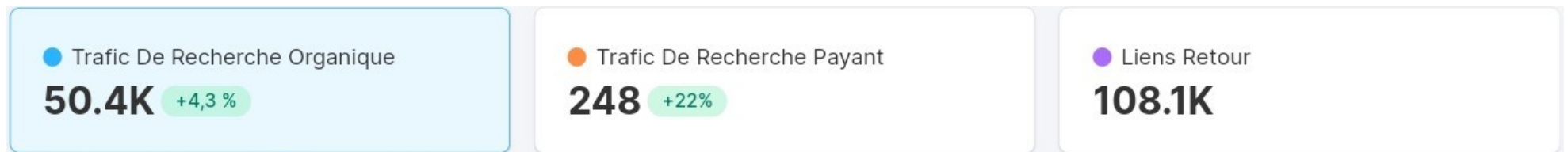
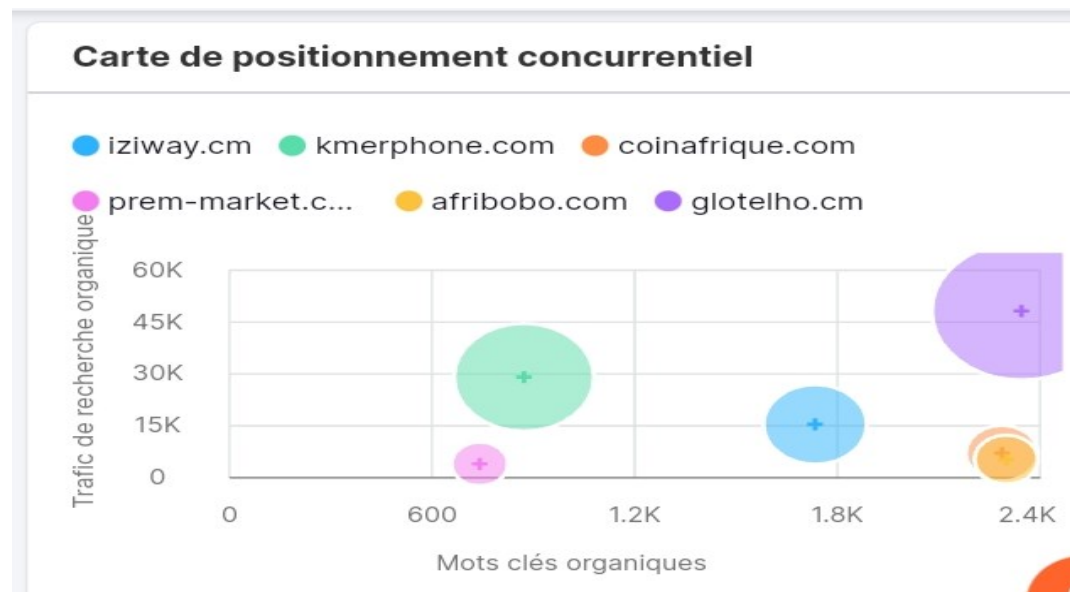


Tableau 18 : Analyse du référencement naturel

		Part de trafic (%)	Trafic	Mots clés organiques	
<b>Repartition par pays</b>	Cameroun	96	48 200	2 300	
	France	1,9	956	6 500	
	États-unis	<0,1	376	320	
	Autres	<0,1	179	379	
<b>Mots clés par intention</b>	Informationnel	40,1	8 800	1 200	
	Navigation	8,8	22 900	257	
	Commercial	7,4	2 700	217	
	Transactionnel	43,7	19 500	1 300	
<b>Trafic avec ou sans marque</b>	Avec marque	46,5		/184	
	Sans marque	53,5		/2 160	
				<b>Ranking</b>	<b>Coût par clic (FCFA)</b>
<b>Principaux mots clés organiques</b>	glotelho	30,03	18 100	1	18,71
	glotelho cameroun	4,81	2 900	1	18,71
	glotelho cm	2,65	1 600	1	31,18
	glotelho xiaomi	18,71	1 000	1	18,71

				Mot clés	Mots clés organiques
<b>Principaux concurrents</b>	iziway.cm	40		496	1 734
	kmerphone.com	20		370	872
	coiafrique.com	20		319	2 287
	prem-market.com	10		257	741
	afribobo.com	10		290	2 300



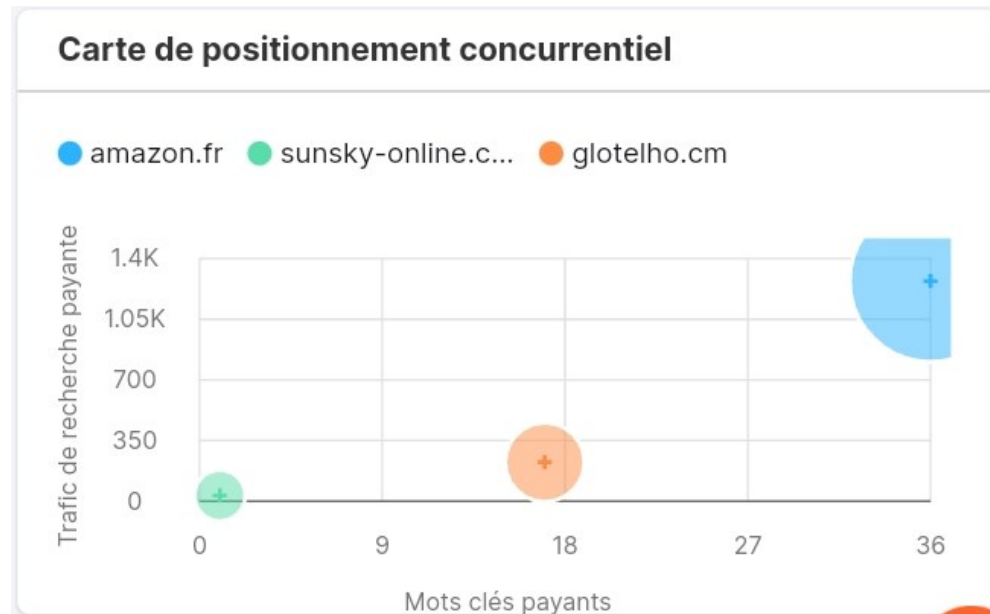
Graphique 2 : positionnement concurrentiel SEO

## 3. Trafic payant



Tableau 19 : Analyse du référencement payant

		Volume	Coût par clic (FCFA)	Trafic (%)
<b>Mots clés payants</b>	Tecno étincelle 7	2 400	18,71	49,77
	Climatiseur	390	106	8
	Glotelho douala	320	12,17	6,66
	Téléphone Glotelho	320	62,35	6,66
	Glotelho vente	210	255,65	4
		Mots clés	Mots clés payant	
<b>Principaux concurrents SEA</b>	Amazon	1	36	
	Sunky-online	1	1	



Graphique 3 : Positionnement concurrentiel SEA

#### 4. Liens retour

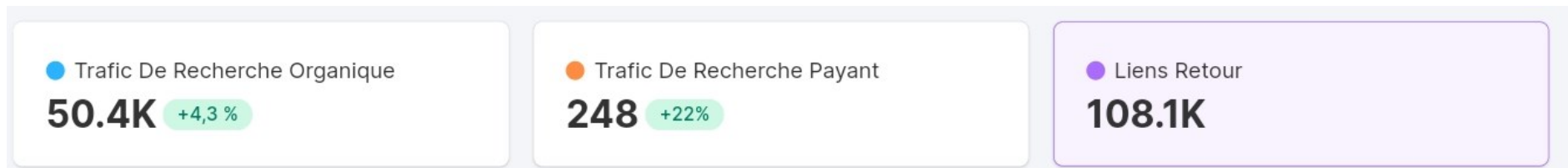


Tableau 20 analyse des liens retours

		Domaines	Nombre de liens retour
<b>Pages les plus indexées</b>	http://glotelho.cm	123	726
	https://glotelho.cm	36	492
	https://glotelho.cm/telephones-tablettes.html	13	16
	https://www.glotelho.cm	10	44
<b>Ancre supérieures</b>	Voir plus	1	48 673
	Téléviseur Hisense	1	5 366
	1 mois	1	5353
	Jus de fruit	1	4 709
<b>Domaines référents</b>	Kadmarket.shop	France	48 725
	Kittsmarket.com	États-Unis	40 714
	Woodland-groups.com	Pologne	1 118
	Valdiviamerino.ci	Chili	404
		<b>Nombre de liens</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Types de liens</b>	Texte	90 000	83
	Image	15 80	15
	Formulaire	2 200	2
	Cadre	1 000	<1

<b>Suivi des liens</b>	Suivre		
	Ne pas suivre	105 710	
		2 380	

## 5. Zone et tendances de recherche

### a. Tendance de recherche de Glotelho



Graphique 4 : Tendances de recherche



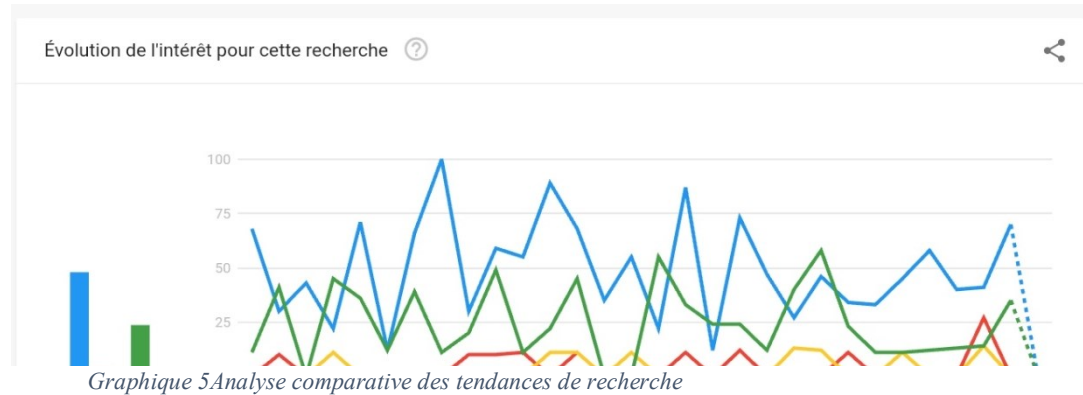
*b. Tendance de recherche par rapport à la concurrence*

Bleu: Glotelho

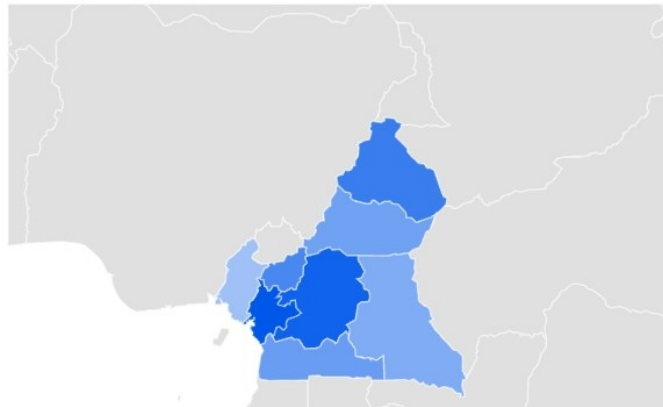
Vert : Alibaba

Rouge : Iziway

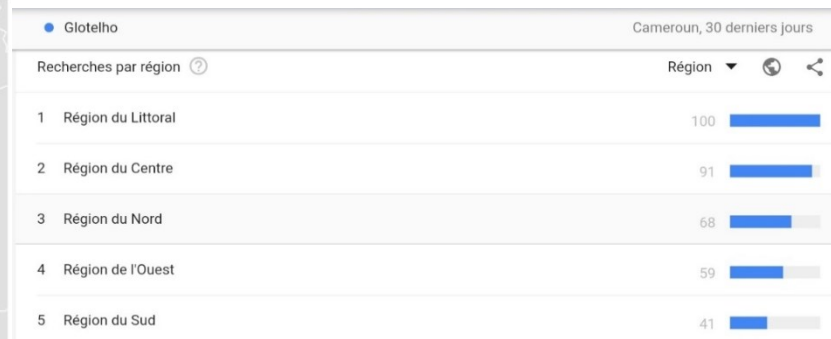
Jaune : Kikuu



*c. Zone de recherche*



Graphique 6 : Zone de recherche



#### IV. E-reputation

Afin d'analyser ce que pense la cible de Glotelho, nous avons étudié les avis clients sur trois plateformes à savoir : la page Facebook, la page de l'application sur Play Store et la fiche d'entreprise sur Google my business. Il en ressort le tableau ci-dessous :

Tableau 21 : analyse de l'e-reputation

Plateformes	Note sur 5	Nombre total d'avis	Avis positifs	Avis négatifs	Remarques
Facebook	4,2	63	49	14	Les remarque sont en majorité bonnes. Les appréciations portent sur la livraison, et le SAV
Play store	3,2	43	25	18	Il y a besoin de plaintes en ce qui concerne l'utilisation de l'application et le processus d'achat
Google my business	4	50	39	11	

## V. Diagnostic

Au sortir de l'analyse du déploiement de Glotelho sur ses plateformes digitales on peut relever un certains nombres de constats qui détermineront les nouvelles orientations à donner à la marque sur internet :

### ❖ Sur le réseaux sociaux

- Facebook est le réseaux social privilégié de Glotelho
- Les publication les plus interactives sont celles qui demandent la participation des internautes (les fameux énigmes logiques)
- Les photos sont le type de contenu qui suscitent le plus d'engagement
- YouTube est la plateforme sur laquelle Glotelho est le moins performant.

### ❖ Sur les moteurs de recherche

- Glotelho est les site de e-commerce le plus visité au Cameroun
- Glotelho est le site de e-commerce le plus référencé sur des mots clés pertinent.
- Le site de Glotelho dispose de nombreux liens retour sur les d'autres sites web
- Glotelho est plus recherché dans les villes de Douala, Yaoundé et Garoua

### ❖ Positionnement concurrentiel

- Glotelho a la meilleure performance sur le référencement naturel au niveau national
- Des concurrents transnationaux dominant le référencement payant

## CHAPITRE II. ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

### I. Rappels

#### 1. Objectif de communication :

Nous visons à travers la présente campagne à résoudre un problème d'ordre Affectif. Nous voulons transmettre le positionnement de la marque à la cible dans le but de créer une relation émotionnelle et renforcer le lien affectif entre les clients et la marque Glotelho. Une relation qui va au-delà de l'acte d'achat afin d'accroître la préférence pour la marque Glotelho par rapport à la concurrence.

#### ❖ Objectif spécifiques :

- Nous voulons convertir 40% des acheteurs chez Glotelho en clients fidèles à la fin de la campagne
- Transformer 30 % de clients fidèles en ambassadeur de la marque à la fin de la campagne
- Renforcer l'image de marque de Glotelho
- Développer le capital sympathie de la marque

#### ❖ Objectif digital :

Afin d'atteindre l'objectif de communication nous nous fixons un objectif d'engagement sur les plateformes digitales. Nous volons augmenter le taux d'engagement sur l'ensembles des plateforme de 15 % en moyenne.

## 2. Cibles :

Nous visons à travers cette campagne le segment des acheteurs et des prescripteurs.

**Cœur de cibles :** les clients de Glotelho

**Cible principale :** les personnes ayant l'habitude d'effectuer des achats en ligne

**Cible secondaires :** toute personne possédant un smartphone, une tablette, un ordinateur (ou tout autre terminal similaire) et susceptible d'effectuer un achat en ligne, les prescripteurs

Buyer persona

Description : Christian est un jeune camerounais âgé de 30 ans. Il occupe le poste de social media manager dans une banque de la place. Christian est un passionné du digital et de nombreuses solutions qu'il offre. Il vit seul chez lui et reçoit sa copine qui vient lui rendre visite un weekend sur deux. Quand il se lève le matin, après avoir consulté ses son smartphone, il allume son téléviseur et suit les programmes du matin pendant qu'il se prépare. Il consulte également son téléphone dans le taxis sur le chemin du bureau. Au travail, Christian passe plus de deux tiers de son temps de travail en ligne soit à travers son ordinateur soit à travers son smartphone. Le weekend, il sort faire du sport avec des membres de son association sportive. Le dimanche il joue va jouer au football en matinée avant de se retrouver avec ses amis autour d'un verre.

### ❖ Informations sociodémographiques :

- Age : 31 ans
- Ville : Douala
- Statut matrimonial : célibataire
- Niveau d'éducation : universitaire
- CSP : salarié.e

- Revenus mensuel : 250 000 FCFA
- Pouvoir d'achat : élevé
- Secteur d'activité : Communication

#### ❖ Comportement d'achat

- Nature de la cible : acheteur
- Motivations d'achat : manque de temps, soucis d'appartenance, prix promotionnel,
- Facteur d'influence à la décision : qualité du produits, SAV, qualité du service de livraison
- Bénéfice consommateur : du temps pour se consacrer à ses activité

#### ❖ Communication

- Canaux de communication : réseaux sociaux, télévision
- Types et format de contenu : vidéo, images, webinaires, livres blanc
- Centres d'intérêts : nouvelles technologies, numérique, sport

#### ❖ Media d'exposition :

- Internet : à longueur de journée pour le travail (la plupart du temps) et en soirée pour le divertissement et les discussion avec ses proches
- Télévision (le matin pendant qu'il se prépare à aller au travail)
- La presse écrite : le matin au travail pour faire la veille informationnelle
- Les magazine et les webzines : les weekend

#### ❖ Cercle d'influence

- Influenceurs : partenaire, collègue, employeurs
- Rôle dans le processus d'achat : prescripteurs

### 3. Positionnement

Plus que du e-commerce, Glotelho apporte une solution innovantes à vos problèmes du quotidien à travers des produits authentiques et au meilleur prix avec service après-vente agréé tout en vous garantissant une expérience agréable dans votre processus d'achat.

### 4. Axe de communication

Plus que l'achat en ligne, Glotelho apporte des solutions à vos besoins

### 5. Message : ce que nous voulons dire

Notre intention est de faire comprendre à notre cible que Glotelho met à leur disposition un alliage de produits authentiques, un service client toujours à l'écoute, un service après-vente agréé, et un service de livraison rapide dans le but ultime de satisfaire leurs besoins.

## II. Leviers de communication digitale

Afin d'atteindre notre objectif, notre stratégie reposera sur quatre leviers essentiels.

#### ❖ Le social media advertising

- **Publicité Facebook**

**In feed ad**

- Objectif : augmenter le taux d'engagement de 15 % le premier mois de la campagne
- KPI : taux d'engagement
- Outils : Meta for Business
- Éléments de la publicité : image et texte
- Contenu : Infographie présentant les produits disponibles sur le site.
- Types de produit à mettre en avant : Téléphone, électronique, mode
- Période : deux semaine sur quatre depuis le début de la campagne

**Carrousel**

Publicité contenant plusieurs images défilante horizontalement

- Objectif : pousser 20 % des clients engagé à l'achat à chaque campagne
- KPI : Nombre d'achat en provenance de Facebook, Nombre d'achats depuis la boutique Facebook de Glotelho
- Outils : Meta for Business
- Éléments de la publicité : images
- Contenu : images présentant des produits phares disponible sur le site et sur la boutique Facebook
- Types de produit à mettre en avant : smartphone, électronique, agroalimentaire.

- **Publicité Instagram**

**Statut**

Mise en statut quotidienne des images créatives de produits.



- Objectif : engager 30 % des abonnés les deux premiers mois
- KPI : taux d'engagement
- Outils : Instagram Business
- Format : Image
- Types de produit à mettre en avant : cosmétique, mode, smartphone, produit pour bébé, santé et bien être

### Collection

Publicités contenant plusieurs images sous forme 1:1 carrée

- Objectif : pousser 20 % des clients engagé à l'achat
- KPI : Nombre d'achat en provenance d'Instagram, Nombre d'achats depuis la boutique Instagram de Glotelho
- Outils : Instagram Business
- Éléments de la publicité : images
- Contenu : images présentant des produits phares disponible sur le site et sur la boutique Facebook
- Types de produit à mettre en avant : smartphone, électronique, agroalimentaire.

### ❖ La publicité display

Elle consistera à acheter de l'espace sur les sites d'information les plus parcourus pour y incruster des bannières publicitaires.

- Objectif : engager et pousser à l'achat 5% des personnes exposés aux messages.
- Cible : cible secondaires et cible principale
- KPI : Taux de clic, Taux de conversion
- Outil : Google display network
- Élément du message : Infographie
- Contenu : texte et image

### ❖ Email marketing :

Envoyer des mail et des offres personnalisés aux clients selon une chronologie bien déterminée

- Objectif : fidéliser 60 % de clients réguliers
- Cible : cœur de cible
- Ciblage : retargeting envoyer des messages aux clients en fonctions de leur intérêts de recherche et des leurs achats.
- KPI : Taux d'ouverture, Taux de clic, Taux de conversion
- Méthode : automation marketing
- Envoi : en temps réel en fonction de l'action effectuée par le client sur la base d'une série d'annonce préconçue
- Outil : Sendinblue
- Éléments du message : titre, corps, signature
- Contenu : texte, image, lien d'encrage

### ❖ Content Marketing :

Mettre sur pied des actions pour fédérer une communauté autour la marque. Pour cela nous choisirons comme action les webinaires. Une série de webinaires organisés une semaine sur deux soit deux fois par mois autour d'un thème en rapport avec le e-commerce, le digital, ou tout autre sujets en lien avec le service e-commerce de l'entreprise. Lesdits webinaires seront modérés par le Directeur marketing digital de Glotelho.

Les intervenants à ces webinaires devront être des experts de leurs domaines respectifs en fonction des axes qui seront attribués à chacun d'entre eux. L'échange sera ensuite diffusé en direct sur la chaine YouTube, la page Facebook et le compte Instagram de Glotelho.

Ces webinaires porteront le nom des **Glo'Talk**

- Objectif : engager, animer la communauté de la marque
- Cibles : cœur de cible, cible principale, cible secondaires

- KPI : Taux d'engagement, Taux d'interaction, Nombre de participant
- Outils : Zoom

## 6. Budget de communication digitale

NB : il nous est impossible savoir avec exactitude combien couteront les actions de communication sur internet, notamment en ce qui concerne les supports où la stratégie d'enchères est basée sur le coût par action. Ceci est dû au fait que le budget soit dépendant des actions que la cible effectuera après avoir vu la publicité. Ainsi nous présenterons le montant que nous fixerons pour les enchères, ainsi que le CPA cible afin d'estimer et prévoir un budget.

Tableau 22 : Budget de diffusion Internet

Levier	Canal	Format	Stratégie d'enchère	CPA/CPM cible	Nombre d'actions visées	Budget prévu
SMA	Facebook	In feed	CPA	500	5 000	2 500 000
		Carrousel	CPA	550	5 000	2 750 000
	Instagram	Collection	CPA	655	2 000	1 310 000
		Statut	CPM	30 000	20 000	600 000
Display	Google Display Network	Bannière	CPA	655	1 000	655 000
			CPM	15 000	20 000	300 000
Email marketing	Sendinblue	Mail	CPA	655	1 000	655 000
Content marketing	Abonnement mensuel à la formule pro de Zoom (15 euro fois 6)					58 500
<b>Total</b>						<b>6 980 0006 980 000</b>

# PARTIE IV. STRATÉGIE CRÉATIVE

# CHAPITRE I. RAPPELS

## I. Contexte

Fondée en 2000, Glotelho Corporation est une entreprise numériques 100 % camerounaise qui s'est donné pour mission d'explorer le digital afin apporter des solution aux problèmes que rencontrent les personnes au quotidien. C'est dans cette logique que l'entreprise a mis sur pied depuis sa création divers produit et service avec le seul et unique but de se rapprocher davantage de cet idéal. Au fil des années, Glotelho s'est toujours efforcée à développer et à préserver des partenariats avec des marques mondialement reconnues comme leader dans leur domaine.

Au bout de vingt et deux ans Glotelho s'est bâtie une expertise de grande envergure pour devenir une marque de référence au Cameroun dans les secteurs du Service Après-Vente (SAV), de la Technologie, de la Vente Corporate et depuis plus de cinq ans dans le E-commerce. Avec à son actif, plus de cents employés, l'entreprise se maintient à un niveau de leadership sans pareil, qui se traduit par sa résilience, sa capacité d'adaptation et sa quête perpétuelle de l'innovation.

En 2018, alors que le secteur est en plein essor, l'entreprise lance Glotelho E-commerce. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un service de vente en ligne qui a très tôt affiché son ambition de conquérir le marché camerounais. Dans un secteur qui croit perpétuellement au rythme des innovations technologiques et des avancées du digital, Glotelho E-commerce a su se frayer un chemin, surtout depuis le départ du géant nigérian Jumia (alors leader incontestable du secteur), pour se hisser au prestigieux rang de leader sur son marché. Seulement l'attrait de ce marché n'a échappé ni aux entrepreneurs locaux, ni aux grandes multinationales. Avec la pandémie de Coronavirus qui a survenu au Cameroun en 2020, les services en ligne se sont fortement développés. On a donc assisté à la naissance de nombreux site e-commerce locaux et à l'arrivée des géant américains et chinois avec de stratégies parfois très agressives. Conséquences, le secteur est devenu hyper concurrentiel avec les nouveaux arrivants qui gagnent des parts de marché. Ainsi Glotelho connaît depuis lors une régression de sa part de marché, ce qui témoignage de l'absence d'un lien affectif entre la marque et les clients et donc par conséquent que la préférence de la marque Glotelho par rapport à ses concurrents est insuffisante.

## II. Objectif de communication :

Nous visons à travers la présente campagne à résoudre un problème d'ordre Affectif. Nous voulons transmettre le positionnement de la marque à la cible dans le but de créer une relation émotionnelle et renforcer le lien affectif entre les clients et la marque Glotelho. Une relation qui va au-delà de l'acte d'achat afin d'accroître la préférence pour la marque Glotelho par rapport à la concurrence.

## III. Cibles

Nous visons à travers cette campagne le segment des acheteurs et des prescripteurs.

**Cœur de cibles :** les clients de Glotelho

**Cible principale :** les personnes ayant l'habitude d'effectuer des achats en ligne

**Cible secondaires :** toute personne possédant un smartphone, une tablette, un ordinateur (ou tout autre terminal similaire) et susceptible d'effectuer un achat en ligne, La nouvelle génération (18-25), La génération à conquérir (36-45) ; les prescripteurs.

## IV. Positionnement

Plus que du e-commerce, Glotelho apporte une solution innovantes à vos problèmes du quotidien à travers des produits authentiques et au meilleur prix avec service après-vente agréé tout en vous garantissant une expérience agréable dans votre processus d'achat.

## V. Axe de communication

Plus que l'achat en ligne, Glotelho apporte des solutions à vos besoins du quotidien

## VI. Message : ce que nous voulons dire

Notre intention est de faire comprendre à notre cible que Glotelho met à leur disposition un alliage de produits authentiques, un service client toujours à l'écoute, un service après-vente agréé, et un service de livraison rapide dans le but ultime de satisfaire leurs besoins.

# CHAPITRE II. ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE CRÉATIVE

## I. Objectif créatif

Notre objectif créatif ici est de plonger la cible dans son univers quotidien à travers les différents support de communication mis en place dans le cadre de cette campagne.

## II. Concept créatif :

Commençons par évaluer les différents types de concepts créatif selon Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> In « *De la stratégie marketing à la création publicitaire* »

Étant donné que nous visons un objectif d'ordre affectif, nous accorderons plus d'intérêt aux concepts tels que l'empathie, la mémorisation et la spécificité

Ainsi, au regard des critères et notations ci-contre, nous baserons notre création sur un **concept indirect induit**. Il sera ainsi question pour nous de transmettre le message à la cible de la manière inférée ; tout en le faisant avec un style créatif. Nous visons ainsi la satisfaction par un concept-stimulus qui va induire la satisfaction par réaction.

## 7. Modèle créatif

Dans le cadre de la création du message à véhiculer dans notre campagne de communication, nous choisissons d'utiliser comme modèle créatif, la copy strategy classique.

Tableau 24 : Copy strategy classique

Promesse	Chez Glotelho, vous trouverez tout ce qui est nécessaire pour vous ; c'est la solution aux problèmes que vous rencontrerez au quotidien
Preuve	La large gamme de produit authentique qu'offre Glotelho à prix imbattable, SAV agréé, Livraison rapide
Bénéfice consommateur	Bien plus que des produit, acheter chez Glotelho vous bénéficierez d'une expérience client inédite et du temps pour vous concentrer sur vos activités
Ton	Affectif
Couleur	Or ; bleu foncé (couleur de la marque)

Tableau 23 : Évaluation des concepts créatif

	Concepts directs (dénotés)	Concepts indirects	
		Concepts induits ou inférés	Concepts connotés
<i>Compréhension</i>	xxxx	x	xx
<i>Spécificité</i>	xx	xxx	xx
<i>Crédibilité</i>	x	xx	xx
<i>Empathie</i>	x	xxxx	xxxx
<i>Mémorisation</i>	xx	xxx	xx



Message résiduel

Glotelho est la solution à vos besoins

### III. Éléments de création

Tableau 25 : Éléments de création

Axe de communication	Plus que l'achat en ligne, Glotelho apporte des solutions à vos besoins du quotidien
Direction créative	Montrer dans les différents supports comment Glotelho apporte des solutions aux besoins de la cible
Concept créatif	Induit
Mécanisme de communication	L'ambiance de l'univers de la marque
Vecteur de communication	Tranche de vie
Valeur	Démonstratif

### IV. Support attendus

Pour cette campagne nous produirons comme supports :

- Un spot vidéo
- Un visuel pour encartage dans la presse

## V. Production des supports

### a. Le spot vidéo

#### ❖ Fiche de présentation du spot vidéo

Tableau 26 : Fiche de présentation du spot

Annonceur	Glotelho Corporate SA
Service	Glotelho E-commerce
Titre	Glo'Yalty
Genre	Film publicitaire
Ton	Affectif
Durée	45 secondes
Langue	Français sous-titré en anglais
Lieu de tournage	Douala et Yaoundé
Résolution	Full HD
Réalisateur	Loïc EDJANG

#### ❖ Synopsis

Le spot de 45 secondes que nous réaliserons présentera le client dans son parcours d'achat. Il est question ici de montrer comment notre client type dans son quotidien difficile et puis présenter commerce est ce que Glotelho apporter ou propose des solutions à ces problèmes.

❖ **Texte de la voix off**

Tableau 27 : Texte du spot vidéo

Glo'Yalty	Spot video	Durée : 45 s
	Glotelho	Réalisation : Loïc EDJANG
Fade in / Musique officielle de Glotelho		
Chez Glotelho, nous serons toujours là pour vous/ Voix off masculine		
Nous sommes là parce que votre temps est précieux Nous sommes là quand vous avez besoin d'aide Ou tout simplement de conseil / Voix off masculine		
Nous sommes à votre écoute, 24 h/ 24 Pour vous proposer des solutions sur mesure adaptées à vos besoins/ Voix off masculine		
Et parce que vous le valez bien, Nous innovons, chaque jour Nous nous réinventons, pour vous Pour que chaque moment achats Soit une expérience inédite / Voix off masculine		
Musique Fade out\		

❖ **Scénario**

Tableau 28 : Scénario

Séquences	Description	Valeur de plan	Mouvement de la caméra	Texte	Musique
Séquence 1	Homme entrant dans le showroom	Plan d'ensemble	Fixe	Chez Glotelho	Musique de fond
Séquence 2	Homme à la porte avec le gardien	Plan moyen	Fixe	Nous serons toujours là pour vous	Musique de fond
Séquence 3	Homme à l'intérieur	Plan rapproché	Fixe	Nous sommes là parce votre temps est précieux	Musique de fond
Séquence 4	Homme assis avec la dame	Plan moyen	Fixe	Nous sommes quand vous avez besoin d'aide, ou tout simplement de conseil	Musique de fond
Séquence 5	Téléconseillère avec client	Plan rapproché	Fixe	Nous sommes à votre écoute 24h/24	Musique de fond
Séquence 6	Techniciens avec appareils	Plan rapproché	Fixe	Pour vous proposer des solutions sur mesure adaptées à vos besoins	Musique de fond
Séquence 7	Décollage du drone	Plan moyen	Travelling	Et parce que vous le valez bien, nous innovons chaque jour	Musique de fond
Séquence 8	Drone dans le ciel	Plan d'ensemble	Travelling	Nous nous réinventons, pour vous	Musique de fond
Séquence 9	Atterrissage du drone	Plan moyen	Fixe	Pour que chaque moment d'achat, soit une expérience inédite	Musique de fond

### *b. Le visuel*

#### ❖ La famille de visuel

Notre visuel appartient à la famille de visuel bénéfice consommateur

#### ❖ Éléments linguistiques du visuel

- **Le message :**

« *Tout ce dont vous avez besoin et bien plus encore* »

*Tout* : l'entièreté, sans réserve, l'ensemble

*Ce dont vous avez besoin* : les produits dont vous avez véritablement besoin au quotidien

*Et encore plus* : en plus de l'expérience client que Glotelho offre

- **Reformulation du message**

Voici comment nous voulons que la cible comprenne le message :

« *Avec Glotelho, j'ai tous les produits dont j'ai besoin au quotidien en plus de l'expérience client* »

❖ **Éléments graphiques**

- Image d'un jeune homme regardant dans un carton, heureux d'avoir reçu sa commande.
- Logo de Glotelho E-commerce
- Logo de Glotelho Corporate
- iPhone avec cran de la page d'accueil du site e-commerce

❖ **Éléments plastiques :**

- Couleur : or blanc et bleu foncé (couleurs de la marque)
- Police : Poppins

# PARTIE V. STRATÉGIE MEDIA

# CHAPITRE I. RAPPELS

## I. Contexte

Fondée en 2000, Glotelho Corporation est une entreprise numériques 100 % camerounaise qui s'est donné pour mission d'explorer le digital afin apporter des solution aux problèmes que rencontrent les personnes au quotidien. C'est dans cette logique que l'entreprise a mis sur pied depuis sa création divers produit et service avec le seul et unique but de se rapprocher davantage de cet idéal. Au fil des années, Glotelho s'est toujours efforcée à développer et à préserver des partenariats avec des marques mondialement reconnues comme leader dans leur domaine.

Au bout de vingt et deux ans Glotelho s'est bâtie une expertise de grande envergure pour devenir une marque de référence au Cameroun dans les secteurs du Service Après-Vente (SAV), de la Technologie, de la Vente Corporate et depuis plus de cinq ans dans le E-commerce. Avec à son actif, plus de cents employés, l'entreprise se maintient à un niveau de leadership sans pareil, qui se traduit par sa résilience, sa capacité d'adaptation et sa quête perpétuelle de l'innovation.

En 2018, alors que le secteur est en plein essor, l'entreprise lance Glotelho E-commerce. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un service de vente en ligne qui a très tôt affiché son ambition de conquérir le marché camerounais. Dans un secteur qui croit perpétuellement au rythme des innovations technologiques et des avancées du digital, Glotelho E-commerce a su se frayer un chemin, surtout depuis le départ du géant nigérian Jumia (alors leader incontestable du secteur), pour se hisser au prestigieux rang de leader sur son marché. Seulement l'attrait de ce marché n'a échappé ni aux entrepreneurs locaux, ni aux grandes multinationales. Avec la pandémie de Coronavirus qui a survenu au Cameroun en 2020, les services en ligne se sont fortement développés. On a donc assisté à la naissance de nombreux site e-commerce locaux et à l'arrivée des géant américains et chinois avec de stratégies parfois très agressives. Conséquences, le secteur est devenu hyper concurrentiel avec les nouveaux arrivants qui gagnent des parts de marché. Ainsi Glotelho connaît depuis lors une régression de sa part de marché, ce qui témoignage de l'absence d'un lien affectif entre la marque et les clients et donc par conséquent que la préférence de la marque Glotelho par rapport à ses concurrents est insuffisante.

## II. Objectif de communication :

Nous visons à travers la présente campagne à résoudre un problème d'ordre Affectif. Nous voulons transmettre le positionnement de la marque à la cible dans le but de créer une relation émotionnelle et renforcer le lien affectif entre les clients et la marque Glotelho. Une relation qui va au-delà de l'acte d'achat afin d'accroître la préférence pour la marque Glotelho par rapport à la concurrence.

### ❖ Objectif spécifiques :

- Nous voulons convertir 40% des acheteurs chez Glotelho en clients fidèles à la fin de la campagne
- Transformer 30 % de clients fidèles en ambassadeur de la marque à la fin de la campagne
- Renforcer l'image de marque de Glotelho
- Développer le capital sympathie de la marque

## III. Cibles

Nous visons à travers cette campagne le segment des acheteurs et des prescripteurs.

**Cœur de cibles :** les clients de Glotelho

**Cible principale :** les personnes ayant l'habitude d'effectuer des achats en ligne

**Cible secondaires :** toute personne possédant un smartphone, une tablette, un ordinateur (ou tout autre terminal similaire) et susceptible d'effectuer un achat en ligne, La nouvelle génération (18-25), La génération à conquérir (36-45) ; les prescripteurs.

### ❖ Buyer persona

**Communication**



- Canaux de communication : réseaux sociaux, télévision
- Types et format de contenu : vidéo, images, webinaires, livres blanc
- Centres d'intérêts : nouvelles technologies, numérique, sport

#### **Media d'exposition :**

- Internet : à longueur de journée pour le travail (la plupart du temps) et en soirée pour le divertissement et les discussion avec ses proches
- Télévision (le matin pendant qu'il se prépare à aller au travail)
- La presse écrite : le matin au travail pour faire la veille informationnelle
- Les magazine et les webzines : les weekend

## **IV. Choix des moyens média**

### **1. Critère de sélection des médias**

Pour évaluer les médias, les critères suivants peuvent être retenus :

- **La sélectivité géographique**
- **La puissance**
- **Sélectivité socio-démographique**
- **Capacité du média à susciter la réaction souhaitée de la cible au message**
- **Quantités d'information que le média permet de véhiculer**
- **Maîtrise par la cible du temps passé avec le message**

## 2. Sélection des moyens média

Pour sélectionner les moyens média en fonction des critères énumérés plus haut, nous procéderons par calcul en fonction de l'échelle de notation. Nous choisirons ensuite les média avec le plus grand score.

Conformément aux critères précédents, nous allons retenir les médias suivants :

- ❖ Media principal : Internet
- ❖ Media d'accompagnement : Presse écrite et télévision

# CHAPITRE II. ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE MÉDIA

## I. Étude analytique de paysage médiatique

### 1. État de la presse au Cameroun

La promulgation de la loi du 19 décembre 1990, sur la liberté de communication sociale au Cameroun, adossée à la constitution de 1996 a ouvert un boulevard d'expression à la presse camerounaise. Depuis ce temps, et malgré les restrictions gouvernementales, l'univers médiatique camerounais est bouillonnant. En 2021, pas moins de 300 titres de journaux y sont recensés, pour une centaine de sites d'information en ligne, de chaînes de radios et de télévisions.

La presse est principalement lue dans les villes de Yaoundé, Douala et Bafoussam, du fait des difficultés de distribution auxquelles font face les organes de presse. À l'exception des chaînes de radio internationales et du poste national, les autres fréquences n'ont qu'une portée régionale. Internet est moins censurée par le gouvernement, cependant, seul une partie de la population y a jusqu'ici accès. Il est par ailleurs le média d'avenir

au Cameroun, car il s'impose de plus en plus dans l'univers médiatique, et ce grâce notamment à la démocratisation de l'accès à internet et aux terminaux mobiles.

## 2. Les médias principaux

Malgré la prolifération de nouveaux organes de presse au Cameroun, tous n'ont pas la même importance en termes d'audience ou d'abonnés. La presse camerounaise reste dominée par les groupes médiatiques publics : la Crtv dans l'audiovisuel et la Sopecam dans la presse écrite. Le premier a été ouvert en 1985 et compte aujourd'hui, en plus du poste national (radio) et de la chaîne Tv Crtv, les chaînes thématiques Crtv News (information en continu), la Crtv Sport and Entertainment et un support en ligne, Crtv Web. En presse écrite, du fait de ses quelques 20 000 abonnés, Cameroon Tribune reste le produit phare de la SOPECAM et le leader dans la presse imprimée. Il propose aussi d'autres supports spécialisés, précisément Nyanga (magazine people), Weekend Sport et Loisir (magazine culturel) et Cameroon Business Today (magazine de l'actualité économique).

Dans la presse privée, la chaîne la plus regardée est Équinoxe Tv, qui a également une radio et un journal imprimé. Il est suivi de Canal 2 internationale, chaîne généraliste aussi. Les radios les plus écoutées sont Radio Balafon et Radio Siantou (RTS). Les noms de journaux les plus lus sont les quotidiens, notamment Mutations, Le jour, Le messenger, les hebdomadaires Défis Actuels, L'œil du Sahel, l'Anecdote. Les médias en ligne les plus visités sont Journal du Cameroun, Cameroun web, 237 online.com, Cameroon.be. Il y a beaucoup d'agences au Cameroun, les médias ont pour habitude d'être sollicité par les agences pour des conférences de presse et rédaction d'articles.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Clipse : [www.clipse.me/cameroun/relations-presse-cameroun](http://www.clipse.me/cameroun/relations-presse-cameroun)

### 3. L'audience

Le cabinet d'étude d'audience Médiamétrie a publié le 01<sup>er</sup> juin dernier un rapport d'étude sur les habitudes médiatiques des camerounais dans villes de Douala et Yaoundé en ce qui concerne internet et la télévision. Cette étude a été réalisée avec Omedia du 5 au 20 mars 2022 et du 30 avril au 15 mai 2022. Selon cette étude menée auprès d'un échantillon de près de 1500 individus, 56,2% des personnes interrogées ont déclaré s'être connectées à Internet la veille.

L'usage des réseaux sociaux reste élevé, avec 68,9% d'individus inscrits sur au moins un réseau social ; Facebook arrive toujours en tête suivi d'Instagram, Twitter puis LinkedIn. Parmi ces inscrits à un réseau social, 46,2% déclarent s'y connecter tous les jours ou presque.

#### Couverture quotidienne de la télévision

Audience Cumulée

Du 05/03 au 20/03 et du 30/04 au 15/05/2022

Couverture	Audience Cumulée
15 ans et +	86,6%
15-34 ans	86,9%
35-49 ans	88,6%
50 ans et +	80,8%
Femmes	88,1%
Hommes	85,2%
CSP SUP	81,1%

Illustration 4 : Couverture quotidienne de la télévision

Le même rapport dresse un tableau du taux de couverture de la télévision en fonction de critères sociodémographiques.

## II. Choix stratégique

Nos choix porteront sur trois éléments à savoir : la stratégie de diffusion, les actions de communication, et les médias.

Tableau 29 : Stratégie média

		Avantages
Stratégie de diffusion	Campagne intensive	Visé à toucher le plus fortement possible notre cible relativement restreinte. Il s'agit alors de chercher la répétition maximale

Les actions	Continuité des efforts communication	Combattre la perte des informations des mémoires des consommateurs et les recycler pour stimuler les achats répétés, ou au contraire
Les médias	Stratégie de diversification	Bénéficier des complémentarités entre les différents médias

### III. Objectif média

Afin d'atteindre notre objectif de communication, nous visons dans notre stratégie média un objectif de **répétition moyenne**.

### IV. Sélection des supports

#### 1. Indicateurs de sélection des supports

Pour chaque média, nous allons sélectionner les supports qui répondent le mieux au produit, à la cible et aux objectifs de communication. Les indicateurs que nous avons définis sont rassemblés de manière synthétique ci-dessous :

- **Cible** : ensemble des personnes que l'on souhaite atteindre. Elle est définie selon les objectifs de la campagne par des critères :
  - Socio-démographiques
  - Styles de vie
  - Consommation
  - Équipement
- **La diffusion** : (pour la presse) la diffusion réelle est le nombre d'exemplaires effectivement en possession des lecteurs à titre onéreux ou gratuit.
- **L'audience** : ensemble des personnes qui ont été en contact au moins une fois avec le support pendant une période donnée. L'audience est définie quantitativement (nombre) et qualitativement (mêmes critères que pour la cible).

## 2. La méthode de sélection des supports

Cette méthode est fondée sur l'utilisation de trois échelles. Établir des échelles, c'est ranger les supports par ordre de performance. Les trois échelles utilisées sont l'échelle de puissance, l'échelle d'économie, et l'échelle d'affinité ou de sélectivité.

- **L'échelle de puissance** : permet un classement des supports par audience utile décroissante. La stratégie de communication a permis de préciser une cible caractérisée par un certain nombre de critères. Exemple : notre cible est constituée de cadres supérieurs. Établir une échelle de puissance constitue à sélectionner a priori des supports qui semblent convenir et à les classer en commençant par celui qui touche globalement le plus grand nombre de cadres supérieurs, en continuant par ordre décroissant. Le classement se fait suivant l'audience utile sans tenir compte des coûts.
- **L'échelle d'économie** : permet un classement par coût croissant aux 1 000 contacts utiles. Pour chaque titre, calculons le coût aux mille contacts utiles, puis classons les titres par coût croissant.
- **L'échelle d'affinité ou de sélectivité** : permet le classement par pourcentage décroissant d'audience utile dans l'audience. La sélectivité d'un support est un indice de sa qualité, de sa capacité à cibler.

Sur la base des méthodes et critères énoncés ci-dessus, nous exploiterons les résultats des études et analyses déjà faites par des cabinets spécialisés notamment Médiamétrie. Ces informations pour la plupart sont consultables sur le site [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr).

## 3. Supports retenus

Tableau 30 : support média retenus

Media	Supports	Remarques
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRTV</li> <li>• Équinoxe</li> <li>• Canal 2</li> </ul>	En plus d'être les principaux médias au Cameroun, ce sont les chaînes les plus suivies selon Médiamétrie. En outre ils correspondent à notre cible

Presse écrite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cameroon tribune</li> <li>• Mutations</li> <li>• Le messenger</li> <li>• Nyanga</li> <li>• Famille 2.0</li> <li>• Cameroon CEO</li> </ul>	Il s'agit là des journaux qui totalisent le plus grand tirage et le plus grand taux de lecture
---------------	--	--

## V. Choix des emplacements

Ainsi nous sélectionnerons les supports suivants en fonction des médias choisis :

### ❖ La télévision

Parrainage et sponsoring de programmes TV pour faire diffuser le spot.

- **CRTV**

Il sera question de parrainer ou sponsoriser deux programmes à savoir :

- Cameroun feeling : diffusé de lundi à vendredi entre 6h et 9 h
- Tamtam weekend : diffusé tous les dimanches

- **Équinoxe tv**

Nous parrainerons les programmes :

- Cadence matinale : diffusé de lundi à vendredi entre 6h et 9 h
- Dimanche avec vous : diffusé tous les dimanches à partir de 14 h

- **Canal 2 International**

Nous choisirons :

- Canal matin : diffusé de lundi à vendredi entre 6 h et 9 h

Tableau 31 : Budget de diffusion TV

Supports	Programmes	Emplacement	Nombre d'insertion	Prix unitaire	Total
CRTV	Cameroon feelings	Écran de coupure	30	50 000	1 500 000
	Tamtam weekend	Écran de coupure	12	150 000	1 800 000
Équinoxe	Cadence matinale	Écran de coupure	30	50 000	1 500 000
	Dimanche avec vous	Écran de coupure	12	100 000	1 200 000
Canal 2	Canal matin	Écran de coupure	30	50 000	1 500 000
					<b>7 500 000</b>

❖ **La presse écrite**

Tableau 32 : budget de diffusion Presse écrite

	Supports	Type de publicité	Emplacement	Nombre d'insertion	Prix unitaire	Total
Journaux	Cameroun tribune	Insertion	Première de couverture	4	100 000	400 000



		Encart		4	20 000	80 000
	Mutations	Insertion	Première de couverture	4	75 000	300 000
		Encart		4	15 000	60 000
	Le messenger	Insertion	Première de couverture	4	70 000	280000
		Encart		4	15 000	60 000
Magazines	Nyanga	Insertion	½ page	6	150 000	900 000
	Famille 2.0	Insertion	Double page intérieur	6	100 000	600 000
	Cameroon CEO	Insertion	Double page intérieur	6	100 000	600 000
						<b>3 280 000</b>

## VI. Planification opérationnelle de la campagne

Tableau 33 : Planification de la campagne

Médias	Supports	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Internet	SMA								
	Display								
	Emailing								
	Content								
Télévision	CRTV								
	Équinoxe								
	Canal 2								
Presse écrite	Journaux	CT							
		Mutations							
		Messenger							
	Magazines	Nyanga							
		Famille 2.0							
		cam. ceo							
Hors media <sup>23</sup>									
MD	Carte de fidélité								
PV	Jeux concours								
	Cadeaux gratuit								
PLV	Showrooms								

## VII. Budget global de la campagne

Tableau 34 : Budget global de la campagne

	Media	Internet	8 828 500
Diffusion		Télévision	7 500 000
		Presse écrite	3 280 000
	Hors media		6 980 000
Production des supports			1 000 000
Honoraires de l'agence			2 500 000
<b>Total</b>			<b>29 540 500</b>
Budget prévisionnel			50 400 000
Reste			20 859 500

## CONCLUSION

In fine, il était question pour nous dans ce travail de nous mettre en situation réelle d'agence conseil afin de mettre en pratique nos acquis théoriques en publicité. Ce travail consistait donc à élaborer une campagne de communication pour le compte d'un annonceur local afin d'adresser un problème ou une problématique de communication qui se pose chez cet annonceur.

Ainsi, après avoir mené une analyse marketing qui englobait à la fois une analyse externe et une analyse interne, nous avons pu diagnostiquer un problème de faible taux de fidélisation. Problème auquel nous avons apporté des solutions à travers quatre stratégies à savoir une stratégie marketing, une stratégie de communication, une stratégie créative et une stratégie média.

La campagne proposée pour résoudre ce problème visait donc à atteindre un objectif d'ordre affectif et s'étant sur six mois.

## BIBLIOGRAPHIE

### ❖ Ouvrages

- Henri Joannis, Virginie de BARNIER, De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire, Dunod, Paris 2005 ;
- Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, La boîte à outils du responsable marketing, Dunod Paris 2005
- Arnaud De Baynast, Jacques Lendrevie, Publicitor – Publicité Online & Offline, 8ème édition Dunod, Paris 2014 ;
- Servanne BARRE, Anne-Marie GAYRARD-CARRERA, La boîte à outils de la publicité, Dunod Pris, 2015
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, 7<sup>e</sup> edition PEARSON FRANCE, 2014

### ❖ Rapport d'études

- Facilitation du commerce électronique en Afrique Centrale, GSMA Intelligence, décembre 2021
- Étude du marché du e-commerce au Cameroun, Griotys Mag, 2020
- Le marché du e-commerce au Cameroun, Dina Survey, 2019

### ❖ Document officiels

- Stratégie nationale de développement 2020-2030, Gouvernement du Cameroun, 2020
- Stratégie Nationale de Commerce Électronique pour le Cameroun, septembre 2019, Commonwealth, Gouvernement du Cameroun

### ❖ Site web :

- [www.glotelho.cm](http://www.glotelho.cm)
- [www.camer.be](http://www.camer.be)
- [www.clipse.me](http://www.clipse.me)
- [www.emarketing.com](http://www.emarketing.com)

## ANNEXES

### ❖ Annexe 1 : Brief annonceur

#### L'entreprise

Glotelho est un sigle formé par Global Telecommunication House. Fondée en 2000 il s'agit d'une entreprise 100 % camerounaise. Au fil des années, Glotelho s'est toujours efforcée à développer et à préserver des partenariats avec des marques mondialement reconnues comme leader dans leurs domaines.

Au bout de vingt ans GLOTELHO s'est bâtie une expertise de grande envergure pour devenir une marque de référence au Cameroun dans les secteurs du Service Après-Vente (SAV), de la Technologie, de la Vente Corporate et depuis bientôt cinq ans du E-commerce. Avec à son actif, plus de cents (100) employés, l'entreprise se maintient à un niveau de leadership sans pareil, qui se traduit par sa résilience, sa capacité d'adaptation et sa quête perpétuelle de l'innovation.

#### Contexte

Considéré depuis 2019 (année de départ du géant nigérian) comme successeur légitime de Jumia, Glotelho s'est toujours voulu avant-gardiste et innovante. Il faut dire tout de même que depuis 2019 l'entreprise s'est beaucoup plus orientée vers le e-commerce. Une orientation qui lui a permis de confirmer son statut de leader du E-Commerce au Cameroun. Cependant, avec l'avènement de la Covid, de nouveaux concurrents sont entrés dans le marché y compris les entreprises transnationales. Depuis lors, la part de marché de Glotelho baisse graduellement (25%/an).

#### Mission de l'agence

Relever la part de marché de Glotelho au niveau où il était avant la crise. (Autour de 60%)

#### Cibles :

Salarié.es, étudiant.es, autres personnes occupé.es ayant un pouvoir d'achat moyen ou élevé.

**Budget de communication**

50 400 000 FCFA

**Annexe 2 : Questionnaire****Connaissance du marché**

*Parmi les sites e-commerce ci-dessous lesquels connaissez-vous ?*  Iziway  Dhl  Amazon  Alibaba  Kikuu  Leboncoin  Glotelho

*Acheter vous des articles via des sites e-commerce ?*  Oui  Non

*Si oui sur quel site ?*  Glotelho  Iziway  Amazon  Autre (veuillez spécifier)

**Connaissance de l'enquête**

*Vous êtes :*  Un homme  Une femme

*Vous êtes âgé.e entre :*  18-24 ans  25-29 ans  30-34 ans  35-39 ans  + 40 ans

*Quelle est votre profession ?*  Étudiant.e  Fonctionnaire  Salarié.e  Cadre d'entreprise  Autre (veuillez spécifier)

*Vous vivez à :*  Yaoundé  Douala  Bafoussam Autre (veuillez spécifier)

**Vos coordonnées**

*Adresse email*

*Numéro WhatsApp*

❖ **Annexe 3 : Visuel**

❖ **Annexe 4 : CD contenant le spot**

## LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS

### ❖ Tableaux

Tableau 1 : Fiche signalétique.....	26
Tableau 2 : Boutiques officielles.....	35
Tableau 3 : Résultat de l'étude de marché.....	39
Tableau 4 : Tableau SWOT.....	41
Tableau 5 : Critères de sélection des moyens media.....	57
Tableau 6 : Score des moyens media.....	58
Tableau 7 : Avantages et inconvénients du media internet.....	59
Tableau 8 : Avantages et inconvénients du média télévision.....	60
Tableau 9 : Avantages et inconvénients de la Presse écrite.....	61
Tableau 10 : Critères de choix des moyens hors media.....	62
Tableau 11 : Score des moyens hors media.....	63
Tableau 12 : Budget des actions hors media.....	69
Tableau 13 : Fiche d'information de l'application.....	72
Tableau 14 : performance par publication.....	75
Tableau 15 : Publications les plus performantes.....	76
Tableau 16 : Engagement.....	76
Tableau 17 : Interaction.....	77
Tableau 18 : Analyse du référencement naturel.....	79
Tableau 19 : Analyse du référencement payant.....	81
Tableau 20 analyse des liens retours.....	83
Tableau 21 : analyse de l'e-reputation.....	86
Tableau 22 : Budget de diffusion Internet.....	95
Tableau 23 : Évaluation des concepts créatif.....	100
Tableau 24 : Copy strategy classique.....	100



Tableau 25 : Éléments de création.....	101
Tableau 26 : Fiche de presentation du spot .....	102
Tableau 27 : Texte du spot vidéo .....	103
Tableau 28 : Scénario.....	104
Tableau 29 : Stratégie média .....	112
Tableau 30 : support media retenus .....	114
Tableau 31 : Budget de diffusion TV.....	116
Tableau 32 : budget de diffusion Presse écrite.....	116
Tableau 33 : Planification de la campagne.....	118
Tableau 34 : Budget global de la campagne.....	119

#### ❖ Graphiques

Graphique 1 : Aperçu global de l'analyse du site web .....	78
Graphique 2 : positionnement concurrentiel SEO .....	80
Graphique 3 : Positionnement concurrentiel SEA .....	82
Graphique 4 : Tendances de recherche.....	84
Graphique 5 Analyse comparative des tendances de recherche.....	85
Graphique 6 : Zone de recherche .....	85

#### ❖ Illustrations

Illustration 1 : mapping du positionnement.....	46
Illustration 2 : cibles.....	52
Illustration 3 : cibles.....	88
Illustration 4 : Couverture quotidienne de la télévision.....	112

## TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	ii
Sigles et Abréviations .....	ii
Introduction générale.....	1
Partie I. Démarche marketing .....	2
<b>Chapitre I. Analyse marketing</b> .....	3
I. Contexte.....	3
II. Analyse externe .....	4
A. Analyse du micro environnement : Le marché.....	4
1. Historique .....	4
2. Description .....	5
3. Taille.....	6
4. Offre (concurrents) .....	6
a. Les acteurs nationaux (concurrents directs) .....	6
b. Les transnationaux (concurrents indirects).....	7
c. L'offre de substitution.....	7
5. Demande (clients).....	8
6. Évolution et Prévisions .....	10
B. Analyse du macro environnement du marché : PESTEL .....	10
1. Politique.....	10
2. Économie.....	12
3. Sociodémographique .....	13
4. Technologie .....	15
5. Écologie.....	17
6. Légal .....	19
<b>III. Analyse interne</b> .....	21
I. L'entreprise .....	21
A. Cadre de référence.....	22
1. La Vision .....	22
2. La Mission.....	22
3. Les Valeurs .....	22
4. Les atouts.....	23
5. Domaines d'activités stratégique.....	23

6.	Les fonctions de l'entreprise.....	23
a.	La fonction de production .....	23
b.	La fonction Finance .....	24
c.	La fonction recherche et développement.....	24
d.	La fonction RH.....	24
7.	L'organigramme .....	25
8.	Fiche signalétique.....	26
B.	Service.....	26
1.	Les services aux entreprises :.....	26
2.	Service grand public .....	28
C.	Analyse du service E-Commerce .....	28
1.	Les offres .....	28
2.	Paieement .....	29
3.	Livraison.....	29
4.	Campagnes et offres promotionnelles.....	32
5.	Politique de retour Glotelho.....	32
6.	Analyse du mix marketing du service E-commerce .....	34
a.	Le produit : Glotelho E-commerce.....	34
b.	Prix :.....	35
c.	Distribution : .....	36
d.	Mix promotion .....	37
II.	Analyse du marché.....	38
1.	Indicateurs de l'enquête :.....	38
2.	Caractéristiques de l'étude.....	39
3.	Résultats de l'enquête.....	39
4.	Réserves sur les résultats .....	40
<b>Chapitre III.</b>	<b>Diagnostic.....</b>	<b>41</b>
I.	Analyse FFOM.....	41
II.	Le problème marketing .....	42
III.	Le problème à résoudre par la communication .....	42
<b>Chapitre IV.</b>	<b>Stratégie marketing.....</b>	<b>43</b>
I.	Objectif marketing.....	43
II.	Segmentation.....	43
III.	Positionnement.....	45
1.	Les éléments du positionnement.....	45

2.	Mapping du positionnement .....	46
3.	Formulation du positionnement .....	47
IV.	Mix marketing.....	47
<b>Partie II.</b>	<b>Stratégie de Communication .....</b>	<b>48</b>
<b>Chapitre I.</b>	<b>Préliminaires .....</b>	<b>49</b>
I.	Contexte de communication .....	49
II.	Audit de communication :.....	50
III.	Objectif de communication :.....	51
IV.	Cibles : .....	52
V.	Positionnement.....	54
1.	Mapping du positionnement .....	55
2.	Formulation du positionnement.....	55
VI.	Axe de communication.....	55
VII.	Message : ce que nous voulons dire .....	55
<b>Chapitre II.</b>	<b>Élaboration de la stratégie de communication .....</b>	<b>56</b>
I.	Moyens de communication.....	56
A.	Moyens média .....	56
1.	Caractéristiques souhaité des moyens médias .....	56
2.	Critère de sélection des médias.....	56
3.	Sélection des moyens média.....	58
4.	Avantages et inconvénients des médias choisis.....	59
B.	Moyens hors média .....	61
1.	Critère de choix des moyens hors médias.....	62
2.	Sélection des moyens hors média .....	63
II.	Actions de communication.....	64
A.	Actions médias.....	64
1.	Internet.....	64
2.	Télévision .....	65
3.	Presse écrite .....	66
B.	Actions hors media.....	66
4.	Marketing direct .....	66
a.	Carte de fidélité :.....	66
b.	PLV :.....	67
c.	La promotion des ventes :.....	68
5.	Budget des actions hors media.....	69

III.	Durée et période de la campagne .....	69
IV.	Budget de communication.....	70
<b>Partie III.</b>	<b>Stratégie digitale.....</b>	<b>71</b>
<b>Chapitre I.</b>	<b>Audit digital .....</b>	<b>72</b>
I.	Analyse de l'application .....	72
II.	Analyse réseaux sociaux .....	73
1.	Facebook.....	73
2.	Instagram .....	73
3.	Twitter .....	74
4.	YouTube.....	74
5.	LinkedIn .....	74
6.	Analyse approfondie des comptes Facebook et Twitter .....	74
a.	Performance par publication.....	75
b.	Publication les plus performantes .....	76
c.	Engagement.....	76
d.	Interactions.....	77
III.	Audit du site web .....	78
1.	Aperçu global : .....	78
2.	Trafic organique .....	78
3.	Trafic payant.....	81
4.	Liens retour.....	82
5.	Zone et tendances de recherche .....	84
a.	Tendance de recherche de Glotelho.....	84
b.	Tendance de recherche par rapport à la concurrence .....	85
c.	Zone de recherche .....	85
IV.	E-reputation.....	86
V.	Diagnostic .....	87
<b>Chapitre II.</b>	<b>Élaboration de la stratégie digitale.....</b>	<b>88</b>
I.	Rappels.....	88
1.	Objectif de communication : .....	88
2.	Cibles :.....	89
3.	Positionnement .....	91
4.	Axe de communication.....	91
5.	Message : ce que nous voulons dire.....	91
II.	Leviers de communication digitale .....	91

6. Budget de communication digitale .....	95
<b>Partie IV. Stratégie créative .....</b>	<b>96</b>
Chapitre I. Rappels .....	97
I. Contexte.....	97
II. Objectif de communication : .....	98
III. Cibles .....	98
IV. Positionnement.....	98
V. Axe de communication.....	98
VI. Message : ce que nous voulons dire .....	99
Chapitre II. Élaboration de la stratégie créative .....	99
I. Objectif créatif.....	99
II. Concept créatif : .....	99
7. Modèle créatif.....	100
III. Éléments de création .....	101
IV. Support attendus.....	101
V. Production des supports .....	102
a. Le spot vidéo.....	102
b. Le visuel.....	104
Partie V. Stratégie média.....	106
Chapitre I. Rappels .....	107
I. Contexte.....	107
II. Objectif de communication : .....	108
III. Cibles .....	108
IV. Choix des moyens média.....	109
1. Critère de sélection des médias.....	109
2. Sélection des moyens média.....	110
Chapitre II. Élaboration de la stratégie média.....	110
I. Étude analytique de paysage médiatique.....	110
1. État de la presse au Cameroun.....	110
2. Les médias principaux .....	111
3. L'audience .....	112
II. Choix stratégique .....	112
III. Objectif média.....	113
IV. Sélection des supports .....	113
1. Indicateurs de sélection des supports.....	113

2. La méthode de sélection des supports.....	114
3. Supports retenus .....	114
V. Choix des emplacements.....	115
VI. Planification opérationnelle de la campagne.....	118
VII. Budget global de la campagne.....	119
Conclusion.....	120
Bibliographie .....	a
Annexes .....	b
Liste des tableaux, Graphiques et Illustrations .....	d
Table des matières .....	f