

LE WEBMARKETING AU CAMEROUN : ENJEUX, PRATIQUES ET PERSPECTIVES POUR LES ENTREPRISES

DIGITAL RESEARCH

MARKET RESEARCH - MEDIA RESEARCH - COMPETITIVE BUSINESS RESEARCH

DIGITAL RESEARCH





- ❑ **CONTEXTE**
- ❑ **ETAT DES LIEUX DE L'INTERNET AU CAMEROUN**
- ❑ **COMPRENDRE LE WEBMARKETING**
- ❑ **LE WEBMARKETING AU CAMEROUN : ÉTAT DES LIEUX**
- ❑ **CAS PRATIQUE : MTN CAMEROUN**
- ❑ **RECOMMANDATIONS POUR LES ENTREPRISES CAMEROUNAISES**
- ❑ **CONCLUSION**

Contexte

Avec la transformation digitale en pleine accélération, les entreprises camerounaises sont de plus en plus confrontées à la nécessité d'adapter leurs stratégies de communication et marketing. Pour rester compétitives, elles doivent adopter des approches plus modernes, interactives et centrées sur le client, en tirant parti des outils numériques et des nouvelles tendances du marché.

Le webmarketing devient aujourd'hui un levier central pour attirer, engager et fidéliser les clients.

Ce livre blanc explore les fondamentaux du webmarketing, analyse son niveau d'adoption au Cameroun et démontre, à travers un cas concret, comment une stratégie digitale efficace peut améliorer la visibilité, l'engagement client et la performance commerciale des entreprises.



Etat des lieux de l'internet au Cameroun en janvier 2025

❑ LES GRANDES LIGNES



25,5 millions de connexion mobile soit 86,3 % de la population totale



12,4 millions d'internautes
Soit une pénétration de 41,9 %



5,45 millions d'utilisateurs actifs sur les medias sociaux
Soit 18,5 % de la population totale.



La population totale 29,5 millions d'habitants

❑ RESEAUX SOCIAUX



Vitesse médiane de téléchargement Internet fixe : 9,48 Mbps, une baisse de 0,86 Mbps (-)



Facebook comptait 5,45 millions d'utilisateurs



Instagram comptait 600 mille utilisateurs



LinkedIn comptait 1,40 million utilisateurs



X comptait 199 mille utilisateurs

Le Cameroun dispose d'un fort potentiel digital avec 86,3 % de taux de connexion mobile (25,5 millions), mais l'usage d'Internet reste limité à 41,9 % de la population (12,4 millions d'internautes). Les réseaux sociaux touchent 18,5 % de la population, avec Facebook en tête, suivi de LinkedIn (1,4 million), Instagram (600 000) et X (199 000). La vitesse de l'Internet fixe est modérée (9,48 Mbps) est en baisse.

Comprendre le webmarketing

Le webmarketing est l'ensemble des stratégies et actions marketing menées sur Internet pour attirer, convertir et fidéliser des clients. Il combine les outils du marketing traditionnel avec les technologies numériques et parmi ses principales techniques, on retrouve :

- ❑ **Stratégie de contenu (Content Marketing):** C'est l'art de créer et de diffuser des contenus utiles, pertinents et attrayants pour attirer un public cible afin d'informer, éduquer ou divertir pour gagner la confiance et convertir les visiteurs en clients.
- ❑ **Référencement naturel (SEO – Search Engine Optimization) :** Ensemble de techniques pour améliorer la position d'un site dans les résultats des moteurs de recherche comme Google pour gagner en visibilité sans payer de publicité.
- ❑ **Publicité en ligne (SEA – Search Engine Advertising):** Publicité payante sur les moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads) ou autres plateformes pour générer rapidement du trafic qualifié et des conversions.
- ❑ **Marketing sur les réseaux sociaux (Social Media Marketing) :** Utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir une marque, interagir avec sa communauté et diffuser des contenus afin de gagner en notoriété et développer une image de marque cohérente.
- ❑ **Web analytics :** Analyse des données issues des actions en ligne pour comprendre le comportement des visiteurs.



Le webmarketing au Cameroun : état des lieux

- **Une transition numérique progressive**

Au Cameroun, la transformation numérique progresse rapidement, portée par une population jeune et connectée via smartphone. En 2025, on recense 25,5 millions de connexions mobiles (86,3 % de la population), 12,4 millions d'internautes (41,9 %) et 5,45 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux (18,5 %). Ces chiffres témoignent d'un fort potentiel pour le marketing digital et la communication en ligne. Pourtant, les entreprises locales exploitent encore peu ces opportunités. La plupart ne disposent pas de stratégies digitales structurées et peinent à utiliser efficacement les outils numériques pour renforcer leur visibilité, engager leur audience ou convertir leurs prospects.

- **Les obstacles à l'adoption**

- Faible digitalisation des PME
- Manque de compétences en marketing digital
- Méfiance envers le paiement en ligne
- Préoccupations sur la sécurité des données
- Résistance au changement dans certaines entreprises

- **Les opportunités**

- Croissance rapide du commerce en ligne
- Développement d'agences digitales locales
- Coûts de campagne plus abordables que les médias traditionnels
- Mesure précise du retour sur investissement (ROI)
- Capacité à toucher une audience locale et internationale
- Possibilité d'interaction directe avec les consommateurs (réactions, avis, commentaires)



CAS PRATIQUE: PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE MTN Y'ELLO 25 DE MTN CAMEROUN

- Utilisation du webmarketing pour promouvoir la campagne 25 ans de MTN Cameroun



Cas pratique

Stratégie de contenu

MTN a mis en place une stratégie de contenu axée sur l'émotion, l'histoire et la proximité avec ses utilisateurs. Elle a produit une série de publications témoignages, des contenus visuels thématiques (infographies, carrousels) et des articles mettant en valeur ses actions dans l'innovation et la connectivité. Ces contenus ont été diffusés sur un écosystème multicanal incluant le site web, les réseaux sociaux, la newsletter et l'application mobile, avec des appels à l'action vers ses services.

Référencement naturel (SEO)

Pour renforcer sa visibilité organique, MTN Cameroun a optimisé son site et créé un microsite dédié à l'anniversaire. Un travail poussé sur les mots-clés, la structure des pages, le balisage HTML et le maillage interne a permis d'améliorer son classement dans les moteurs de recherche. Le contenu enrichi a favorisé un meilleur temps de lecture et un trafic organique en hausse, avec un bond notable sur les pages de campagne.

Influence marketing

Dans le cadre de sa campagne des 25 ans, MTN Cameroun a collaboré avec des influenceurs locaux dans plusieurs domaines. L'influence marketing a permis à MTN de toucher des communautés très engagées et d'élargir sa portée organique, tout en humanisant son message. Les contenus publiés par les influenceurs ont généré des milliers d'interactions, tout en renforçant la crédibilité de la marque auprès des internautes.

Marketing sur les réseaux sociaux

La présence sociale de MTN a été largement exploitée avec des concours, des remises de lots et des lives immersifs. La marque a misé sur des formats engageants, l'animation de communautés avec des hashtags dédiés. Résultat : un fort taux d'engagement, une croissance des abonnés, et un positionnement renforcé comme entreprise proche de ses utilisateurs.

Gamification / Interaction

Organisation de jeux concours, défis interactifs et tirages au sort en ligne pour faire participer activement le public. Objectif : engagement ludique et sentiment d'appartenance.

Cas pratique

FACEBOOK:

867 000

INSTAGRAM:

5 939

TWITTER:

283 700

YOUTUBE:

10 300

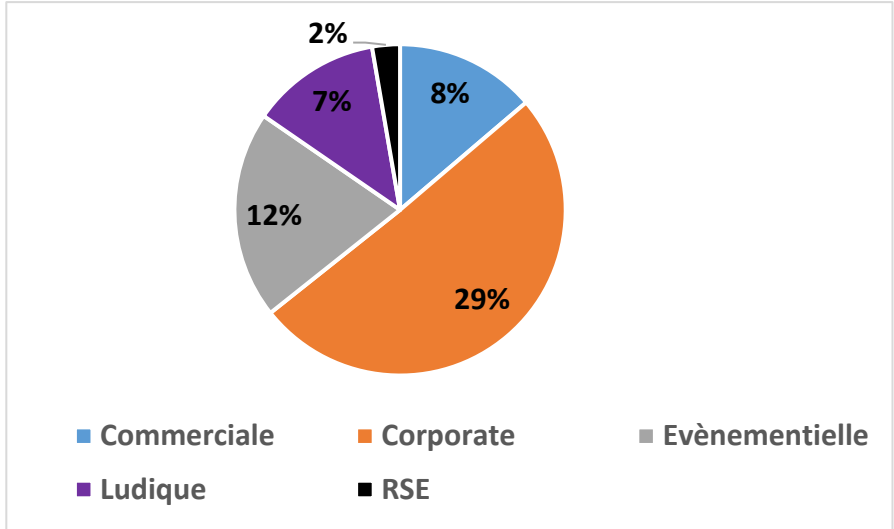
TIKTOK:

15 200

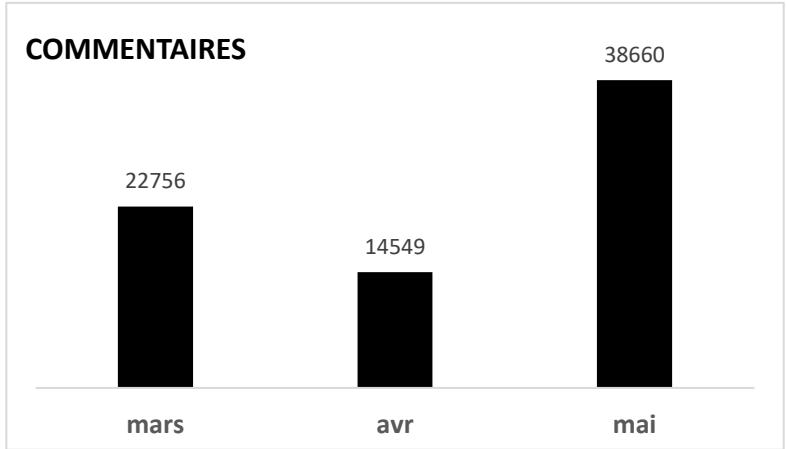
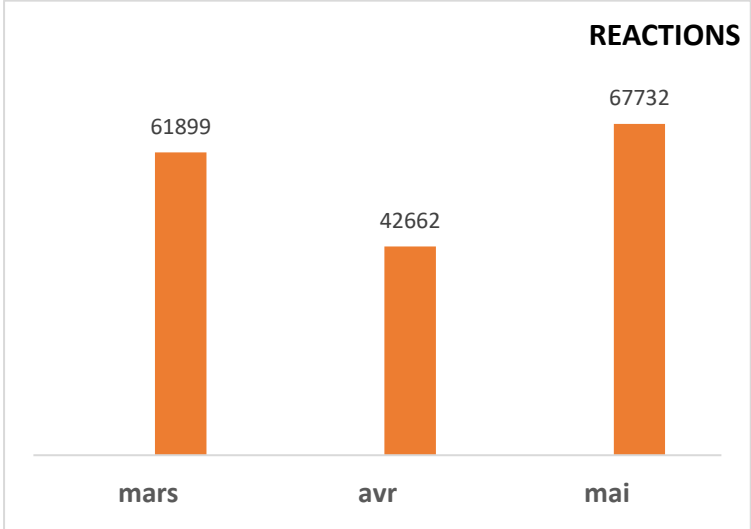
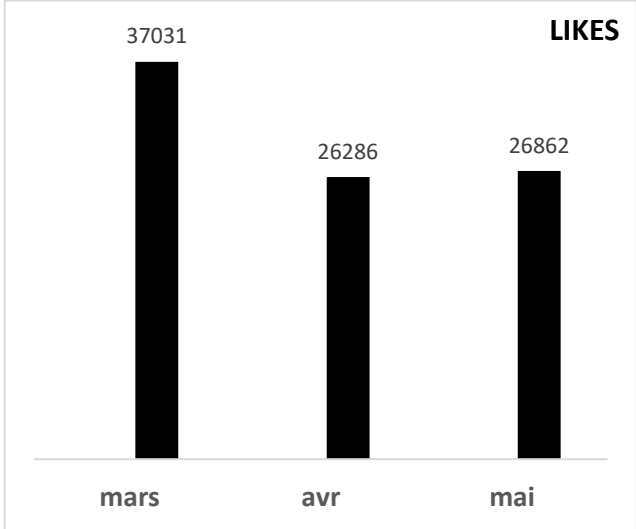
LINKEDIN:

135 000

Types de communication



Performance du contenu

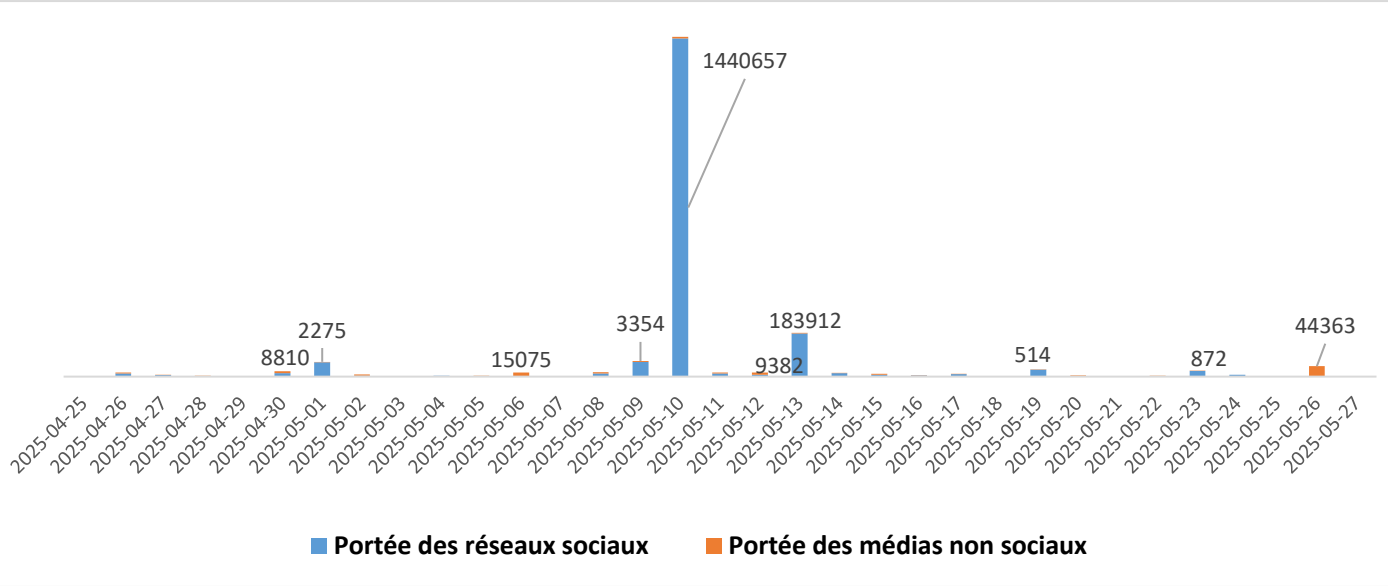


MTN articule sa communication autour d'une approche diversifiée, combinant messages institutionnels, promotionnels et relationnels. L'axe corporate se démarque comme le cœur stratégique de la campagne, représentant 29 % de la part de voix totale. Cette priorité donnée à l'image de marque renforce la légitimité de l'entreprise et sa proximité perçue auprès du public.

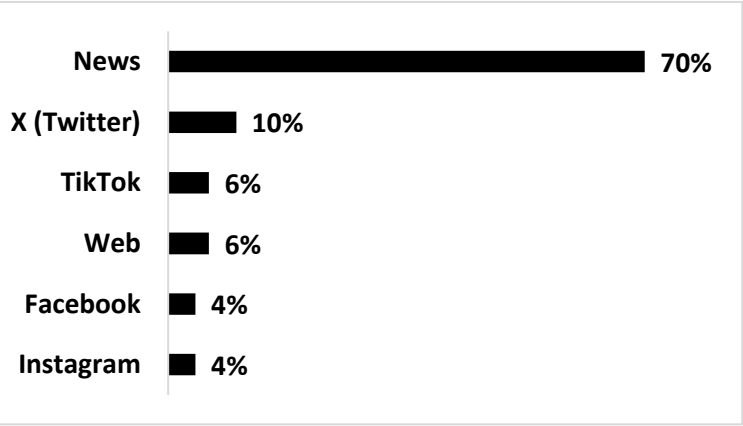
MTN Cameroun a lancé dès février 2025 une stratégie digitale structurée autour de ses 25 ans, débutant par des hashtags et teasers engageants. En mars, cette communication a généré une hausse notable de l'engagement, preuve d'une forte résonance avec la cible. La campagne MTN Y'ello 25, officiellement lancée en mai, a bénéficié de cette dynamique initiale, soutenue par un storytelling solide et des canaux activés avec pertinence, renforçant la visibilité et l'attachement à la marque.

Cas pratique

CATEGORIE DES MENTIONS



CATEGORIE DES MENTIONS



Mentions:

268

Portée:

1 941 912

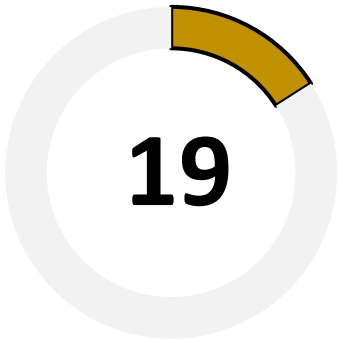
Interaction Rs

25 198

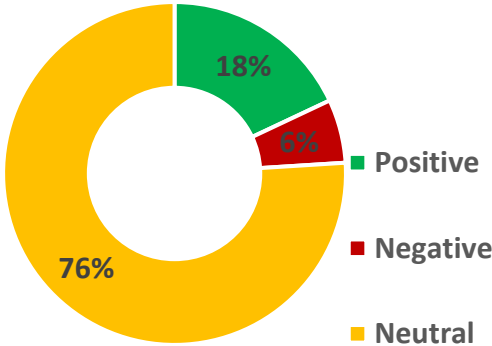
AVE:

153 983

SCORE DE PRESENCE



SENTIMENT



L'analyse des retours en ligne révèle une dominante de sentiment neutre, suivie d'une proportion significative de mentions à tonalité positive, indiquant une réception globalement favorable de la campagne.

En termes de performance, les réseaux sociaux se démarquent comme le principal levier de visibilité, avec une forte interaction, confirmant leur rôle central dans l'engagement communautaire.

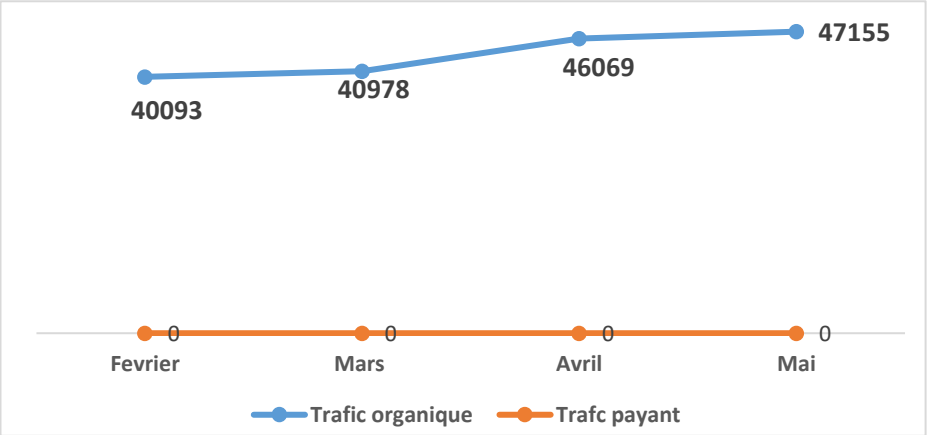
Du côté des volumes de mentions, ce sont les médias d'information (news) qui arrivent en tête, traduisant un bon relais éditorial, suivis de Twitter, qui se distingue non seulement par son volume mais aussi par un taux d'interaction élevé, renforçant ainsi la viralité et l'écho des messages diffusés.

Cas pratique

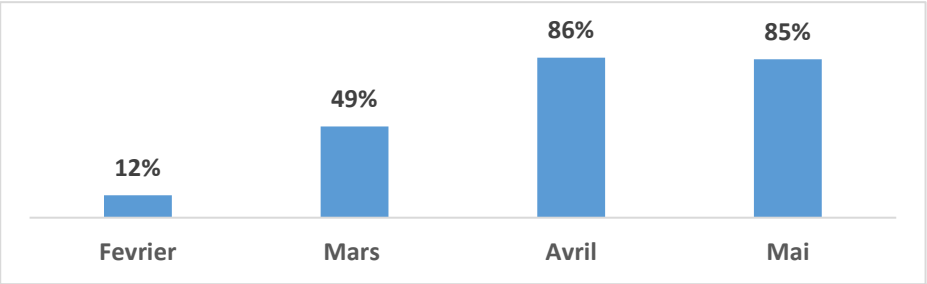
Visites	Visiteurs uniques	Conversion en acheteurs	Pages par visite	Durée moyenne de la visite	Taux de rebond
34,2 k ↑3,83 %	16,5 k ↓13,82 %	0,13 % ↑100 %	3,7 ↑12,13 %	09:49 ↑15,94 %	37,74 % ↑4,6 %
🖥 60,12 % 📱 39,88 %					

Performance su site web

Trafic organique 47 155/mois

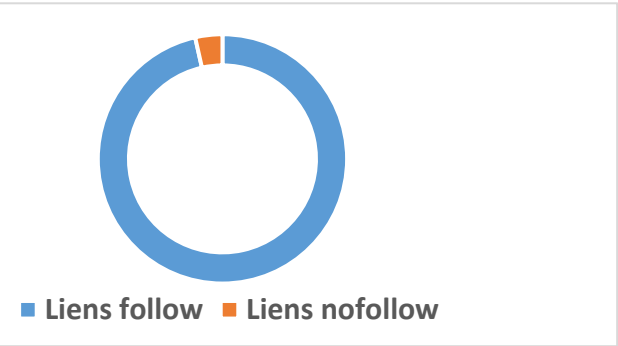


Tendance des trafic avec marque

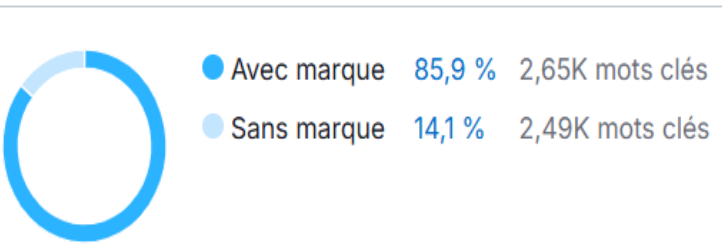


Mots clés par Intention

Intention		Mots clés	Trafic
● Informationnelle	59,7 %	4K	34,5K
● Navigationnelle	13 %	874	15,7K
● Commerciale	3,1 %	209	422
● Transactionnelle	24,1 %	1,6K	10,1K



Trafic avec marque et sans marque



La période de mars à mai a été marquée par une progression notable du trafic organique, avec un total de 34 200 visites enregistrées sur la page. Cette croissance témoigne d’une amélioration de la visibilité naturelle et d’un bon positionnement sur les moteurs de recherche ou via les publications à forte résonance.

La durée moyenne des sessions, atteignant 37,74 %, indique un niveau d’engagement élevé, traduisant l’intérêt réel des visiteurs pour le contenu proposé. Cela suggère également une expérience utilisateur pertinente, capable de capter l’attention au-delà du simple clic.

Recommandations pour les entreprises

Élaborer une stratégie digitale clair

Il s'agit de définir des objectifs clairs et mesurables, identifier la cible, choisir les bons canaux et définir un calendrier éditorial.

Investir dans le contenu

Le contenu est roi : il faut créer régulièrement des contenus utiles, éducatifs, ou divertissants qui répondent aux besoins des consommateurs.

S'entourer des bonnes compétences

Collaborer avec des agences locales, des consultants ou former ses équipes en interne.

Analyser et ajuster

Utiliser les outils de mesure comme par exemple Google Analytics, Meta Business Suite ou Mailchimp pour suivre l'efficacité des campagnes et les ajuster.

Intégrer une stratégie 360°

Il est essentiel de combiner plusieurs canaux (SEO, SEA, réseaux sociaux, email marketing, influence, etc.) pour maximiser l'impact. Une approche multicanale renforce la visibilité, favorise la conversion et maintient l'attention du public à chaque étape.



Enseignements



Le webmarketing est devenu une nécessité stratégique pour les entreprises souhaitant accroître leur visibilité et fidéliser leur audience. Face à des consommateurs connectés et exigeants, il permet de capter l'attention, de construire une relation durable et d'asseoir sa notoriété. Le digital offre aux marques locales une opportunité unique de se positionner comme références sur leur marché. Pour optimiser cette présence, une stratégie digitale globale est essentielle. Celle-ci doit intégrer des contenus de qualité, une bonne optimisation SEO, une animation efficace des réseaux sociaux, des campagnes ciblées et du marketing automation. L'analyse des données permet d'ajuster les actions pour un meilleur retour sur investissement. Une présence en ligne cohérente, interactive et engageante est indispensable. Elle favorise l'engagement, la fidélisation et la conversion. Ainsi, le webmarketing devient un levier de croissance incontournable.



<https://www.mediaintelligence.fr/>



+237 677 431 013



Info@mediaintelligence.fr



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

THANK YOU

