

GUIDE PRATIQUE N°3

Le Marketing Digital

pour Entrepreneurs Africains

Facebook · Instagram · TikTok · WhatsApp · Google · Cape Market

De l'invisibilité à la visibilité — sans budget publicitaire

■ Ce guide est fait pour vous si...

Vous avez un bon produit ou service mais personne ne le connaît. Vous publiez sur les réseaux sociaux mais sans résultats concrets. Vous voulez une stratégie marketing complète, gratuite et adaptée à la réalité camerounaise — applicable dès aujourd'hui avec votre smartphone.

Ce que vous allez maîtriser

- ✓ La stratégie marketing digitale complète en 90 jours
- ✓ Comment créer du contenu qui attire et convertit sur Facebook, Instagram et TikTok
- ✓ Le calendrier éditorial : publier régulièrement sans s'épuiser
- ✓ Comment utiliser Google Business pour être trouvé localement
- ✓ La méthode Cape Market + réseaux sociaux pour maximiser les ventes
- ✓ Les métriques qui comptent vraiment (et celles à ignorer)
- ✓ Comment passer de 0 à une audience engagée en 90 jours

PARTIE 1 — Les fondations de votre présence digitale

1.1 — Pourquoi le marketing digital change tout pour les PME africaines

Avant internet, une PME de quartier ne pouvait toucher que les gens qui passaient devant sa porte ou qui l'entendaient par le bouche-à-oreille. Aujourd'hui, avec un smartphone et les bons outils, une PME camerounaise peut toucher des milliers de clients potentiels dans tout le pays — gratuitement. C'est la plus grande révolution commerciale pour les entrepreneurs africains de toute l'histoire.

■ Facebook Plus de 8 millions d'utilisateurs au Cameroun. Groupes, pages, marketplace, publicités ciblées. <i>Portée : nationale · Audience : 18-45 ans</i>	■ Instagram Idéal pour produits visuels (mode, food, décoration, beauté). Stories, Reels, Shopping. <i>Portée : nationale · Audience : 16-35 ans</i>	■ TikTok Portée organique massive. Vidéos courtes viral. Audience jeune et très engagée. <i>Portée : nationale · Audience : 15-30 ans</i>	■ Google Recherche locale. Google Business = fiche Maps gratuite. Référencement naturel. <i>Portée : locale/nationale · Toutes audiences</i>
--	---	--	---

1.2 — La règle des 3P : Présence, Publication, Prospection

Le marketing digital repose sur 3 piliers qui doivent fonctionner ensemble. Négliger l'un des trois compromet les deux autres :

P1 — PRÉSENCE

Être trouvable quand quelqu'un cherche votre produit ou service.

Actions : Cape Market optimisé · Google Business vérifié · WhatsApp Business configuré · Page Facebook complète

Sans présence : vos publications ne servent à rien car personne ne sait qui vous êtes.

P2 — PUBLICATION

Rester visible régulièrement dans l'esprit de votre audience.

Actions : 3 publications/semaine minimum · Statuts WhatsApp quotidiens · Contenu de valeur + preuve + offre

Sans publication : votre présence devient invisible. L'algorithme pénalise l'inactivité.

P3 — PROSPECTION

Aller activement chercher des clients au lieu d'attendre qu'ils viennent.

Actions : Groupes Facebook · Messages directs · Commentaires ciblés · Contacts recommandés

Sans prospection : vous dépendez 100% des algorithmes. La prospection active génère des résultats immédiats.

PARTIE 2 — Créer du contenu qui attire et convertit

2.1 — Le système des 3 types de contenu (40-40-20)

Erreur fatale : publier 100% d'offres commerciales. Les comptes qui vendent le mieux publient paradoxalement le moins d'offres directes. La règle 40-40-20 :

TYPE	POURCENTAGE	OBJECTIF	EXEMPLES CONCRETS
VALEUR (éduquer, inspirer)	40%	Attirer et fidéliser l'audience	Conseil pratique dans votre domaine · Tutoriel · Astuce · Réponse à une question
PREUVE SOCIALE (prouver, rassurer)	40%	Convaincre les prospects hésitants	Témoignage client · Photo avant/après · Commande livrée · Satisfaction client
COMMERCIAL (vendre)	20%	Déclencher l'achat directement	Nouvelle offre avec prix · Promotion limitée · Nouveau produit disponible · Liens

2.2 — Les formats de contenu par plateforme

PLATEFORME	FORMAT PRIORITAIRE	DURÉE / TAILLE	FRÉQUENCE IDÉALE
Facebook	Photo + texte long	200-500 mots	3x/semaine
Facebook	Vidéo native	1-3 minutes	1-2x/semaine
Instagram	Photo produit/lifestyle	Format carré 1:1	4-5x/semaine
Instagram	Reel (vidéo courte)	15-30 secondes	3x/semaine
Instagram	Stories	15 sec / image 24h	1-2x/jour
TikTok	Vidéo courte verticale	15-60 secondes	3-5x/semaine
WhatsApp	Statut (photo/vidéo)	Image ou 30 sec vidéo	1x/jour
Cape Market	Annonce mise à jour	Photos + description BPCA	Refresh 1x/semaine

2.3 — La formule d'un post Facebook qui engage

Un post Facebook efficace suit toujours la même structure en 4 temps :

■ L'ACCROCHE (ligne 1)

La première ligne est la seule visible avant que l'utilisateur clique 'Voir plus'. Elle doit créer une curiosité irrésistible ou nommer un problème que votre audience ressent.

Exemples : "Voici pourquoi votre sauce ne se vend pas..." · "Ce que les meilleurs traiteurs de Yaoundé ne vous disent pas" · "3 erreurs qui font fuir vos clients"

■ LE DÉVELOPPEMENT (corps)

Développez l'idée annoncée dans l'accroche. Racontez une histoire, donnez un conseil concret, ou présentez un résultat client. 100 à 300 mots selon le sujet. Utilisez des retours à la ligne fréquents — les blocs de texte sont ignorés.

Règle : une idée par paragraphe · Maximum 3 lignes par paragraphe · Émojis pour structurer

■ LE VISUEL

La photo ou vidéo est ce que l'algorithme montre en premier. Elle doit être lumineuse, lisible sur mobile, et en rapport direct avec le texte.

Format idéal : 1200x630px (paysage) ou 1080x1080px (carré) · Texte sur image < 20% de la surface

■ L'APPEL À L'ACTION

Terminez TOUJOURS par une instruction claire et simple. Une seule action demandée — pas plusieurs. Facilitez le passage à l'acte.

Exemples : "Envoyez-moi un message pour commander" · "Likez si ça vous parle !" · "Quel est votre avis ?" · "Lien Cape Market en commentaire"

PARTIE 3 — Le calendrier éditorial : publier sans s'épuiser

3.1 — La session batch : 90 minutes pour toute la semaine

La méthode des entrepreneurs qui réussissent sur les réseaux : une session de création le lundi matin pour produire tout le contenu de la semaine. Pas de publication impulsive — une stratégie maîtrisée.

TEMPS	ACTION	RÉSULTAT
0-15 min	Photographier 5 à 8 photos/vidéos de vos produits et activités	Stock visuel pour la semaine
15-35 min	Rédiger les textes des 3 publications Facebook de la semaine	3 posts complets prêts
35-50 min	Programmer les 3 posts sur Facebook Business Suite (lundi/mercredi/vendredi)	Publications automatiques
50-65 min	Créer les visuels Canva pour les posts Instagram	3 à 4 visuels formatés
65-80 min	Créer 2 courtes vidéos pour Reels/TikTok (making of, conseil)	2 vidéos prêtes
80-90 min	Analyser les stats de la semaine précédente + noter ce qui a bien marché	Insights pour la semaine suivante

3.2 — Le planning type d'une semaine marketing

JOUR	FACEBOOK (programmé)	INSTAGRAM	WHATSAPP STATUT	TIKTOK	CAPE MARKET
Lundi	Post Valeur (conseil pratique)	Photo produit + stories	Produit du jour + prix		Vérifier messages
Mardi		Reel ou vidéo	Témoignage client	Vidéo making of	
Mercredi	Post Preuve Sociale (témoignage)	Photo lifestyle + stories	Offre semaine		Rafraîchir 1 annonce
Jeudi		Stories (questions, sondages)	Conseil pratique	Vidéo conseil	
Vendredi	Post Commercial (offre avec prix)	Photo produit + promotion	Offre fin de semaine		Vérifier stats
Samedi		Reel ou stories	Nouveauté ou promo	Vidéo lifestyle	Répondre avis
Dimanche	Analyse + programmation S+1				

■ ■ Temps total par semaine

Session batch lundi : 90 minutes · Publications quotidiennes : 10 min/jour · Total semaine : environ 2h30. Une présence digitale complète pour moins de 3 heures par semaine.

PARTIE 4 — TikTok et Instagram : la puissance de la vidéo courte

4.1 — Pourquoi la vidéo courte est votre meilleur outil marketing

Une photo montre votre produit. Une vidéo courte montre votre produit, votre personnalité, votre savoir-faire et votre passion — en 30 secondes. C'est la différence entre un catalogue et une recommandation d'ami. L'algorithme TikTok et Instagram Reels récompense massivement le contenu vidéo natif.

1

Le Making-of (processus de fabrication)

Filmez la création de votre produit de A à Z, accéléré si nécessaire. Sauce pimenté du début à la fin, robe du tissu à la livraison, meuble du bois brut au produit fini. C'est le type de vidéo le plus partagé sur TikTok en Afrique. Durée idéale : 20-40 secondes.

2

Le conseil en 30 secondes

Partagez un conseil ultra-pratique dans votre domaine. "3 erreurs que les gens font quand ils..." ou "Le secret que personne ne vous dit sur..." Ce format positionne votre expertise et attire une audience qualifiée qui vous fera naturellement confiance pour acheter.

3

La transformation avant/après

Avant : état initial du problème. Après : résultat après votre intervention. La coupure brutale entre avant et après est ce qui capte l'attention et déclenche le partage. Idéal pour la couture, le nettoyage, la restauration, la coiffure, la cuisine.

4

Le témoignage client naturel

Demandez à un client satisfait de parler de votre produit devant la caméra — spontanément, sans script. L'authenticité est ce que l'audience apprécie. 30 secondes d'un vrai client enthousiaste valent mieux qu'une publicité professionnelle de 5 minutes.

5

La journée dans votre vie de commerçant

Montrez une journée type : préparation des produits le matin, gestion des commandes, livraisons, clients satisfaits. Ce contenu humanise votre marque et crée une connexion émotionnelle avec votre audience qui dépasse le produit lui-même.

4.2 — Les règles techniques de la vidéo courte

RÈGLE	DÉTAIL	POURQUOI
Format vertical	9:16 — filmez toujours en vertical (portrait)	TikTok et Reels sont conçus pour le scroll vertical
Accroche en 3 secondes	La chose la plus intéressante doit apparaître dans les 3 premières secondes	Passe 3 secondes d'intérêt = l'algorithme ne diffuse plus
Musique tendance	Utilisez les sons viraux du moment dans la bibliothèque TikTok/Reels	L'algorithme favorise les vidéos sur sons tendance
Sous-titres	Ajoutez des sous-titres (CapCut les génère automatiquement)	60% des vidéos sont regardées sans son
Hashtags locaux	#Cameroun #Yaoundé #Douala #MadeinCameroon + hashtags de niche	Ciblage géographique et sectoriel gratuit

Régularité	3 à 5 vidéos par semaine minimum pendant les 60 premiers jours	l'algorithme récompense la régularité, pas la perfection
------------	--	--

PARTIE 5 — Google Business : être trouvé localement

Quand quelqu'un tape "meilleure couturière à Bastos" ou "sauce piment naturelle Yaoundé" sur Google, les premiers résultats sont les fiches Google Business. C'est une visibilité gratuite et permanente — à condition d'avoir créé et optimisé votre fiche.

5.1 — Créer et optimiser votre fiche Google Business

1 Créer votre fiche (gratuit)

Rendez-vous sur business.google.com · Connectez-vous avec votre compte Google · Recherchez le nom de votre entreprise · Si elle n'existe pas, créez-la · Choisissez votre catégorie principale et vos catégories secondaires.

2 Vérifier votre établissement

Google envoie une carte postale avec un code à votre adresse (délai 1-2 semaines) ou propose une vérification par téléphone selon votre secteur. Sans vérification, votre fiche n'apparaît pas dans les résultats locaux.

3 Compléter tous les champs à 100%

Nom exact · Adresse précise · Numéro WhatsApp Business · Site web (lien Cape Market) · Horaires d'ouverture complets · Description avec vos mots-clés principaux · Photos de qualité (minimum 5 : façade, produits, équipe, intérieur).

4 Publier régulièrement

Google Business permet de publier des actualités (offres, événements, nouveautés) comme sur un réseau social. Ces publications améliorent votre classement. Objectif : 1 publication par semaine minimum.

5 Collecter des avis Google

Envoyez le lien direct de votre fiche Google aux clients satisfaits avec la demande simple : "Si vous avez 2 minutes, un avis Google m'aiderait énormément — [lien direct ici](#)". 10 avis positifs peuvent vous placer en top 3 des résultats locaux.

PARTIE 6 — Les métriques qui comptent vraiment

6.1 — Mesurer les bons indicateurs

Beaucoup d'entrepreneurs se découragent parce qu'ils mesurent les mauvais indicateurs. Le nombre de likes n'est pas un indicateur de vente. Voici les seules métriques qui comptent :

MÉTRIQUE	CE QU'ELLE MESURE	OBJECTIF RÉALISTE	À MESURER
Contacts reçus (WhatsApp / appels)	Combien de prospects vous contactent via mobile	+5 nouveaux contacts/semaine au mois 1	Hebdomadaire
Taux de conversion (contacts → ventes)	Sur 10 contacts, combien achètent réellement	30-50% dès le mois 2	Mensuel
Portée des posts (Facebook Insights)	Combien de personnes uniques ont vu vos posts	500 personnes organique / post au mois 2	Hebdomadaire
Clics sur lien Cape Market	Combien visitent votre annonce depuis vos réseaux	+20 clics/semaine au mois 2	Hebdomadaire
Chiffre d'affaires généré par canal	Quelle part du CA vient de chaque canal	Digital + WhatsApp = 50%+ du CA	Mensuel
Avis Google / Cape Market	Volume et qualité des témoignages collectés	+2 nouveaux avis par mois	Mensuel

■ Les métriques trompeuses à ne pas sur-analyser

Le nombre de likes n'est pas un indicateur de vente. Le nombre d'abonnés ne prédit pas le chiffre d'affaires — une audience de 500 personnes engagées génère plus de ventes qu'une page à 10 000 abonnés passifs. Les vues TikTok sans appel à l'action ne convertissent pas automatiquement. Focalisez-vous sur les contacts reçus et le CA généré — rien d'autre.

PARTIE 7 — Plan marketing digital 90 jours

Le marketing digital ne produit pas de résultats en une semaine. Les résultats arrivent avec la régularité et la patience. Voici le plan réaliste pour construire une présence solide en 90 jours :

PÉRIODE	FOCUS	ACTIONS CLÉS	RÉSULTATS ATTENDUS
Mois 1 (Jours 1-30)	Construire les fondations	Configurer WhatsApp Business + Google Business Publier les premières annonces Cape Market Créer page Facebook + compte TikTok/Instagram Session batch chaque lundi 3 publications/semaine + statut WA quotidien	Présence digitale complète 10-30 premiers contacts 5-10 premières ventes en ligne Premiers témoignages collectés
Mois 2 (Jours 31-60)	Développer l'audience	Analyser les posts les plus performants et en faire plus Lancer les premières vidéos TikTok/Reels Prospecter activement dans 5-10 groupes Facebook Demander avis Google à chaque client satisfait Créer 1 offre groupée exclusive réseaux sociaux	Croissance organique visible 30-60 contacts/mois Audience engagée qui partage 5+ avis Google/Cape Market
Mois 3 (Jours 61-90)	Convertir et optimiser	Identifier et supprimer les canaux qui ne convertissent pas Doublé les efforts sur ce qui fonctionne Lancer 1 promotion mensuelle exclusive abonnés WA Créer un système de parrainage client Référencement : actualiser et booster les annonces CM	Système qui tourne en 2h30/semaine 50-100+ contacts/mois Revenu digital régulier et prévisible 10+ avis positifs en ligne

Checklist marketing digital — où en êtes-vous ?

- ✓ WhatsApp Business configuré avec catalogue, messages auto et étiquettes clients
- ✓ Page Facebook professionnelle créée avec 5+ posts publiés
- ✓ Compte Instagram ou TikTok créé et actif (3 vidéos minimum publiées)
- ✓ Google Business créé, vérifié et optimisé (photos, description, horaires)
- ✓ Annonces Cape Market publiées et mises à jour chaque semaine
- ✓ Session batch chaque lundi (90 min pour préparer la semaine entière)
- ✓ Je publie du contenu de valeur ET de preuve ET commercial (règle 40-40-20)
- ✓ Je mesure les bons indicateurs : contacts reçus et CA généré par canal
- ✗ Je publie uniquement quand j'ai le temps — sans régularité planifiée
- ✗ Je me concentre sur les likes et le nombre d'abonnés
- ✗ Je n'ai pas encore créé ma fiche Google Business

■ Votre présence digitale commence aujourd'hui

Publiez votre première annonce Cape Market optimisée, configurez votre WhatsApp Business et créez votre Google Business cette semaine. Ces 3 actions gratuites peuvent transformer votre visibilité en 30 jours.

capemarket.cm · capeafrique.org/ressources-entrepreneurs/