UCLouvain

LOUVAIN
School of Management

Louvain School of Management

Marketing digital en Afrique de l'Ouest :

Le cas béninois face aux standards occidentaux

Auteur·e(s) : Lascaris Laura

Promoteur·rice(s) : Kervyn Nicolas

Année académique 2025-2026

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de

Master en Sciences de Gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

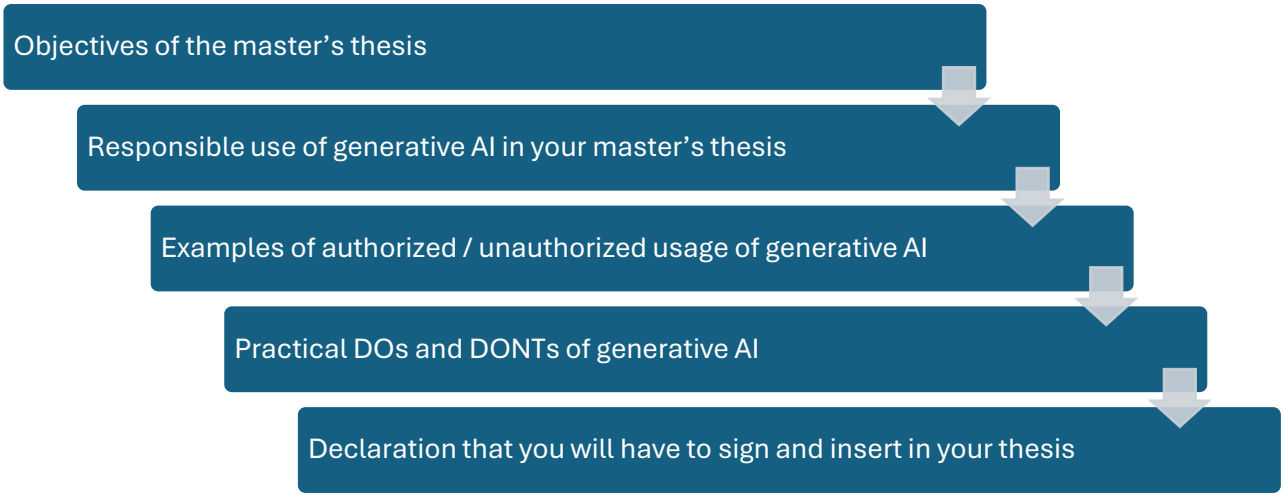
www.uclouvain.be/lsm

RESPONSIBLE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN YOUR MASTER'S THESIS

INTRODUCTION

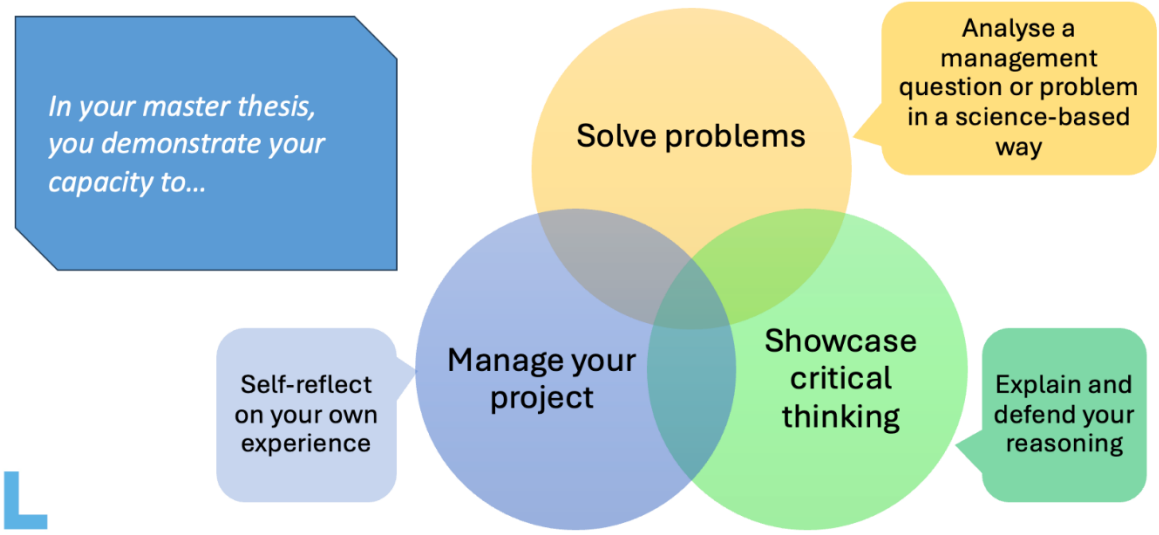
This document defines LSM's guidelines for your responsible use of generative AI in your master's thesis.

It is structured as follows:

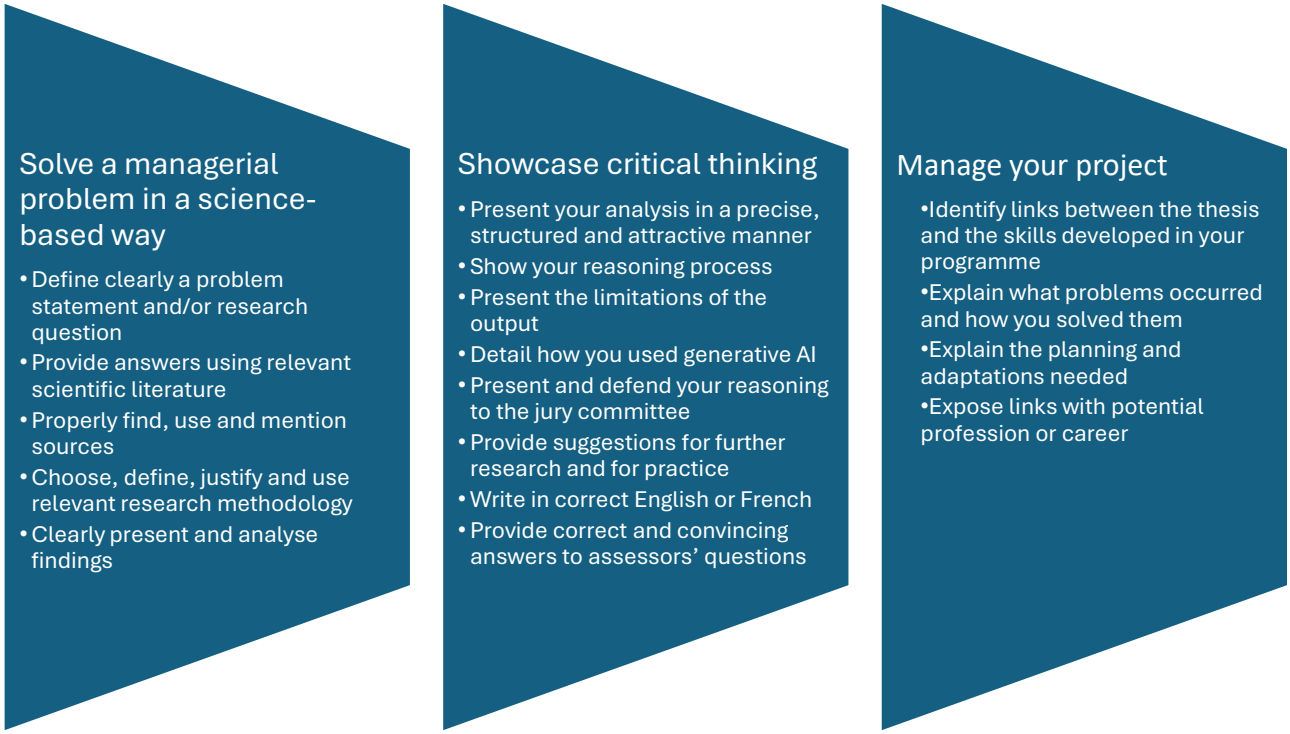


OBJECTIVES OF THE MASTER'S THESIS

The School Council of 13 May 2025 specified the master's thesis objectives as follows:



Each of the three general competencies include specific objectives:



Accordingly, your master's thesis is a unique opportunity for you to develop and demonstrate these capacities. **It is your work and your capacity that the jury wants to evaluate**, not a generative AI's input! Generative AI can certainly help you reach these objectives, but if you use AI, you must do it responsibly.

RESPONSIBLE USE OF GENERATIVE AI IN YOUR MASTERS' THESIS

When writing your master's thesis, you must pay particular attention to the following fundamental principles defined by UCLouvain[1]:

- **Responsibility**: you are entirely responsible of the content of your thesis. This content is the outcome of your personal work.
- **Transparency**: you must state clearly what aids and tools you have used in your work. Such use must comply with the rules of academic integrity.
- **Authenticity**: it is your duty to deliver a thesis that allows the jury to assess the knowledge and competencies that you have acquired, both during the preparation of your thesis and in the methods used to achieve it.

To these principles, LSM adds:

- **Critical Evaluation**: you critically assess the AI-generated output, ensuring its alignment with your research objectives.

Therefore, when using generative AI, you need to apply these principles of responsible use of AI. The next section provides examples of what you can and cannot do with generative AI in your master's thesis.

[1] UCLouvain (2024) Utilisation Responsable de l'Intelligence Artificielle Générative. UCLouvain, Groupe de Travail, 4 juillet 2024, https://oer.uclouvain.be/jspui/bitstream/20.500.12279/1079.2/1/IAGenerative_Groupe_de_Travail_UCLouvain_2024_06.pdf (our translation, with the help of Deepl).

EXAMPLES OF AUTHORIZED / NON-AUTHORIZED USAGE OF GENERATIVE AI

AKNOWLEDGMENT

This section is largely based on the guidelines for responsible use of generative AI prepared by Ecole Polytechnique de Louvain (EPL)[2].

WHAT CAN YOU DO WITH GENERATIVE AI?

Here are examples of what you can do with generative AI. You can use generative AI:

- As a **linguistic assistant** to improve the wording, spelling and grammar of your work. Tools such as Grammarly, Antidote, Deepl, Word's dictionary can be used to improve your original text or help you write in correct English or French.
- To **search for ideas on a given subject**, like you could do with any search engine. In such a case, however, you must check whether the ideas and content provided by AI are reliable and properly referenced.
- To **help you structure your ideas** or propose a plan for your thesis.

In any case, explain, in your thesis, how you prepared its contents and how you used generative AI.

WHAT CAN YOU NOT DO WITH GENERATIVE AI?

Here are, by contrast, examples of what you cannot do with generative AI:

- Ignore or overturn the assignments or specifications given for the master's thesis.
- Produce a document or text that does not allow evaluator(s) to assess your own knowledge and competencies, nor your own ideas.
- Copy-paste texts, figures, graphs or models coming from AI without verifying the existence and reliability of the sources, and without identifying precisely your sources.
- Re-use proposed references, without checking them and verifying their reliability. Pay attention to the fact that generative AI can invent references and does not replace your own documentary search.

If your use AI is clearly abusive, not respecting the rules above, your thesis can be considered irregular as stated in Section 7, Articles 107 et seq. of the *Règlement général des études et des examens* (RGEE), with the potential consequences that follow as defined in Articles 111 et seq. of

[2] EPL (2025) *Lignes directrices pour une utilisation responsable de l'intelligence artificielle générative à l'EPL*. UCLouvain : EPL, unpublished document (our translation, with the help of Deepl).

PRACTICAL DOS AND DONTS OF GENERATIVE AI

LSM adopts the following practical guidelines developed by Prof. Benoît Gailly[3] in its "hitchhiker's guide to a Master Thesis":

DONTs	DOs
Delegate with no or limited understanding Always use free and/or popular tools Share confidential, sensitive or proprietary content Look for (or expect) definitive answers Take for granted and integrate blindly Claim or make people believe that you did everything yourself	**Think** first by yourself about the problem **Select** the right source(s) of assistance **Provide** information regarding your context, motivations and expectations **Ask** for suggestions and inspirations; iterate **Review** and challenge output and sources **Disclose** that you have been helped (and how)

DECLARATION

The declaration below is **mandatory and must appear on the first page (after the front page) of your master's thesis**.

STATEMENTS ON YOUR USE OF GENERATIVE AI CONFIRM THE FOLLOWING STATEMENTS:

Statements on responsible use of generative AI	Your answer
The content of my/our master's thesis is my/our original output, even if I/we used generative AI to help prepare it.	☒Yes ☐No
I/we master the theories, tools and methods that I/we use for the thesis.	☒Yes ☐No
I/we verified that the output presented in the thesis is accurate and valid, and that it contains no hallucination, no false reference, etc.	☒Yes ☐No
I/we acknowledge that I/we master the final output and that I am/we are able to explain it and answer questions about it.	☒Yes ☐No
I/we made sure not to provide generative AI tools with access to confidential data or information	☒Yes ☐No

[3] Gailly, Benoît (2025) *The hitchhiker's guide to a Master Thesis supervised by Prof. Benoit Gailly at Louvain School of Management*. UCLouvain, LSM.

SIGNATURE

Sign your declaration:

	Author last name, first name(s)	Date	Signature
1	LAURA LASCARIS	08/08/2026	

NOTE

For this document, Deepl has been used to propose formulations, but the text is original, except the extracts explicitly mentioned as coming from other sources, which are mentioned in footnotes.

TABLE DES MATIERES

Introduction 1

1. Les bonnes pratiques du marketing digital en Occident 3

1.1 Maturité digitale et écosystème de plateformes 3

1.2 Leviers, formats et pilotage de la performance 4

1.3 Le marketing d'influence 5

1.4 Limites et conditions de transposabilité 6

2. Le contexte du marketing digital en Afrique de l'Ouest 7

2.1 Un environnement numérique en développement inégal 7

2.2 Des disparités économiques qui segmentent la demande 8

2.3 Plateformes, leviers et usages : une logique propre 10

3. Démarche méthodologique 12

3.1 Positionnement épistémologique et design de recherche 12

3.2 Le volet qualitatif : entretiens semi-directifs auprès des entreprises béninoises 13

3.3 Le volet quantitatif : enquête auprès des consommateurs béninois 15

3.4 Limites globales de la démarche 16

4. Analyse et interprétation des résultats 18

4.1 Les pratiques du marketing digital au Bénin : enseignements des entretiens qualitatifs 18

4.2 Un consommateur mobile et sélectif dans ses canaux d'information 25

4.3 La réceptivité aux formats : le visuel comme langage premier 27

4.4 Un parcours d'achat conversationnel centré sur WhatsApp 28

4.5 Confiance et perception des marques : le déficit local 30

5. Recommandations opérationnelles pour le marketing digital au Bénin 31

5.1 Un tunnel de conversion à reconcevoir : de la hiérarchie des effets au parcours béninois 31

5.2 L'hétérogénéité de la population béninoise comme préalable à toute stratégie 32

5.3 Architecture de plateforme et choix de formats 34

5.4 Construire la confiance par le contenu culturellement ancré 35

5.5 Piloter la performance dans un environnement de mesure contrainte 36

5.6 Synthèse opérationnelle : matrice des profils et leviers prioritaires 37

Conclusion 38

BIBLIOGRAPHIE 40

ANNEXES 40

INTRODUCTION

Le marketing digital tient désormais une place centrale dans les stratégies des entreprises : accroître la visibilité, entretenir un lien avec l'audience, stimuler la conversion. En Europe de l'Ouest, les pratiques sont largement codifiées : des formats de contenus courts et dynamiques sur les réseaux sociaux, des stratégies SEO maîtrisées, des tunnels de vente optimisés via e-mailing et automatisation. Ces méthodes, largement validées par la littérature académique et le retour d'expérience des professionnels (de Mooij, 2019 ; Lou & Yuan, 2019), sont souvent considérées comme des « best practices » universelles.

Or, lorsqu'il s'agit d'appliquer ces mêmes leviers en Afrique de l'Ouest, et plus particulièrement au Bénin, de nombreuses questions émergent : ces formats performants en France ou en Belgique le sont-ils également dans un contexte socioculturel, technologique et économique différent ? Les règles d'or des plateformes comme Instagram ou TikTok sont-elles transposables dans un environnement où l'accès à Internet, les usages numériques et les référentiels culturels varient significativement ? Les entreprises locales s'alignent-elles sur les standards occidentaux ou adoptent-elles déjà, de manière intuitive ou stratégique, des pratiques différenciées ?

À ce jour, peu d'études ont abordé de manière rigoureuse la transposition de ces pratiques dans le contexte spécifiquement béninois, en ciblant simultanément les pratiques des entreprises locales et les comportements des consommateurs connectés. Pourtant, de nombreuses entreprises y investissent des budgets croissants en communication numérique, sans toujours disposer d'un référentiel clair et adapté à leur réalité terrain. C'est précisément à ce vide que ce mémoire souhaite répondre.

Ce travail s'inscrit dans une démarche comparative visant à confronter les pratiques du marketing digital occidental à la réalité du marché béninois. Pour ce faire, il s'appuie sur deux volets théoriques : l'un consacré aux pratiques occidentales, l'autre au contexte numérique et culturel de l'Afrique de l'Ouest, et sur une approche de terrain mixte :

1. Une série d'entretiens qualitatifs avec des responsables marketing d'entreprises bien implantées au Bénin (MTN Bénin, JAFCO, BATIMAT et Pretty Woman Collection) afin de mieux comprendre les pratiques locales, les leviers réellement performants et les adaptations nécessaires dans un contexte béninois.

2. Une enquête quantitative menée auprès de consommateurs béninois, incluant des tests de préférence visuelle déclarée fondés sur des publications réelles issues des comptes Instagram de BATIMAT, JAFCO et Sofitel Cotonou, afin de mesurer les préférences déclarées en matière de formats et d'identifier ce qui attire ou engage le plus selon les profils.

Ce travail s'appuie sur plusieurs cadres théoriques. La théorie de l'adaptation culturelle (de Mooij, 2019) souligne la nécessité d'ajuster les messages aux dimensions culturelles locales plutôt que de les calquer sur des référentiels étrangers. La Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) permet d'analyser comment les pratiques de marché s'articulent avec les structures sociales et les systèmes de valeurs dans des contextes culturels pluriels. La hiérarchie des effets publicitaires (Lavidge & Steiner, 1961) offre un cadre pour étudier comment un contenu influence successivement l'attention, l'intérêt et l'action du consommateur. Ces approches sont complétées par des modèles opérationnels issus du marketing digital, notamment le modèle AIDA, les logiques d'engagement sur les réseaux sociaux et les indicateurs de performance comme le taux de clics ou de conversion.

La question centrale à laquelle ce mémoire cherche à répondre est la suivante : Comment les spécificités culturelles et sociales influencent-elles les préférences des consommateurs d'Afrique de l'Ouest en matière de plateformes, de contenus numériques et de stratégies de marketing digital, et comment les adapter pour en optimiser l'impact au Bénin ?

Ce questionnement nourrit une ambition à la fois académique (contribuer à combler un vide dans la littérature sur le marketing digital en Afrique de l'Ouest) et pratique (produire un guide stratégique localisé pour les entreprises béninoises et les professionnels de la communication).

Ce mémoire vise donc à mieux comprendre les écarts entre les recommandations occidentales et la réalité béninoise, à partir de données de terrain concrètes et contextualisées. Il ambitionne de proposer des recommandations opérationnelles fondées sur une méthodologie rigoureuse et adaptées aux usages, attentes et pratiques spécifiques des consommateurs béninois. Plutôt que de reproduire des recettes importées, ce travail cherche à construire une approche du marketing digital mieux adaptée aux réalités spécifiques de l'Afrique de l'Ouest.

Ce choix de sujet est né d'une interrogation de fond : pourquoi des marchés aux dynamiques propres continuent-ils d'être analysés à l'aune de pratiques conçues pour d'autres contextes ? L'intérêt pour les marchés en transition numérique, et plus largement pour la question de la

transférabilité des outils de gestion, a orienté ce projet dès son commencement. La mise en œuvre s'est toutefois heurtée à plusieurs difficultés concrètes. L'accès aux responsables marketing d'entreprises béninoises s'est révélé plus laborieux qu'anticipé : les démarches académiques de ce type restent peu courantes dans le pays, et il a fallu compter sur des relais locaux et un processus de mise en confiance progressif pour aboutir aux quatre entretiens finalement réalisés. La collecte quantitative s'est quant à elle heurtée aux contraintes propres à un environnement à connectivité variable : diffuser un questionnaire en ligne dans un pays où l'accès au réseau varie fortement selon les zones géographiques et les catégories sociales a conduit à privilégier en partie une collecte en face à face. Ces limites sont discutées en détail dans la partie méthodologique.

1. Les bonnes pratiques du marketing digital en Occident

1.1 Maturité digitale et écosystème de plateformes

En Occident, le marketing digital évolue dans un environnement saturé. Début 2025, on dénombre 6,04 milliards d'internautes dans le monde, soit 73,2 % de la population mondiale, et 5,66 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux (Kemp, 2025e). En France, 95,2 % de la population est connectée à Internet, et les connexions mobiles représentent 116 % des habitants, un chiffre qui traduit des usages multi-appareils courants plutôt qu'une anomalie statistique. En Belgique, les niveaux sont comparables : 96,3 % de pénétration Internet, 102 % de connexions mobiles (Kemp, 2025a). Presque toutes ces connexions sont à haut débit (99,5 % en France, 99,1 % en Belgique), ce qui rend les formats vidéo et les contenus enrichis techniquement accessibles à quasi toute la population (Kemp, 2025d).

Dans cet environnement, la question n'est plus d'atteindre les consommateurs, puisqu'ils sont connectés, mais de capter leur attention dans un espace où la concurrence entre contenus est permanente. HubSpot observe un glissement vers un marketing plus « intelligent et orienté marque », avec une intégration croissante des outils d'intelligence artificielle pour analyser les données et produire des contenus plus efficacement (HubSpot, 2025b).

L'attention se répartit entre quelques plateformes majeures, chacune remplissant une fonction propre selon les publics et les usages. En France, YouTube touche une audience publicitaire représentant 77,2 % de la population ; Instagram, TikTok et Snapchat dominent les usages sociaux et vidéo ; LinkedIn revendique 38 millions de membres avec une portée publicitaire atteignant 71,2 % des adultes, ce qui en fait un canal structurant pour les contextes B2B (Kemp, 2025d). En Belgique, TikTok atteint 42,5 % des adultes et LinkedIn 65,3 % (Kemp, 2025a).

Les marques ne peuvent donc pas adopter une présence uniforme : là où Instagram sert à construire une communauté, LinkedIn vise la crédibilité professionnelle, et TikTok ou YouTube travaillent la notoriété par la portée (HubSpot, 2025a). Ces indicateurs restent des mesures d'atteignabilité potentielle et non d'utilisateurs actifs réels, ce qu'il faut garder à l'esprit lorsqu'on les mobilise à des fins comparatives (Kemp, 2025a, 2025d).

1.2 Leviers, formats et pilotage de la performance

Le marketing digital occidental repose sur un ensemble de leviers dont l'efficacité dépend moins de chaque outil pris isolément que de leur articulation au sein d'un mix cohérent, orienté par les objectifs et le parcours client (Kotler & Keller, 2015).

Le référencement naturel et payant, combiné à un site web de qualité, forme le socle de toute stratégie d'acquisition. Ce dispositif permet de capter une audience qui cherche activement une solution : l'intention est déjà formée, la marque n'a plus qu'à être visible et crédible au bon moment. En B2B, HubSpot le place parmi les canaux qui génèrent le meilleur retour sur investissement (HubSpot, 2025b). L'efficacité du SEO ou du SEA ne tient pas à leur seule présence mais à la capacité à les piloter : choix des mots-clés, segmentation des audiences, optimisation continue des pages et des annonces (Zhang, 2024). L'efficacité du référencement comme levier d'acquisition est par ailleurs confirmée dans une analyse récente centrée sur les PME des marchés intermédiaires (Usmany et al., 2024).

La publicité sur les réseaux sociaux répond à un autre besoin : construire de la portée là où l'algorithme organique ne suffit pas. Elle figure parmi les canaux les plus rentables en B2B comme en B2C (HubSpot, 2025a). L'email marketing, quant à lui, affiche le meilleur ROI déclaré côté B2C (HubSpot, 2025a). Ce résultat peut surprendre à l'heure des réseaux sociaux, mais il s'explique par la nature du canal : détenu par la marque, directement activable, idéal pour le nurturing, la relance ou la fidélisation. L'automatisation des envois selon les comportements utilisateurs, qu'il s'agisse d'une visite de page, d'un panier abandonné ou d'un achat récent, permet d'industrialiser la personnalisation sans multiplier les coûts. HubSpot identifie par ailleurs les chatbots et outils d'IA conversationnels comme le premier nouveau canal d'investissement prévu en 2025 (HubSpot, 2025a).

Sur le plan des formats, la vidéo courte s'est imposée comme le pivot de nombreuses stratégies. Les marketeurs lui attribuent le meilleur ROI (21 %), devant les images (19 %) et les vidéos en direct (16 %), et elle figure parmi les formats prioritaires dans 30 % des stratégies B2B comme B2C (HubSpot, 2025a). Les formats longs restent présents, notamment en B2B, pour travailler

la considération et la preuve. La logique dominante n'est donc pas « vidéo courte pour tout » mais une articulation selon les plateformes et les objectifs : Reels et Stories sur Instagram pour l'engagement rapide, vidéo longue sur YouTube pour la pédagogie, contenus experts sur LinkedIn pour la crédibilité (HubSpot, 2025a, 2025b).

La personnalisation traverse ces leviers comme un principe d'amplification. Une méta-analyse sur son effet sur l'intention d'achat relève des corrélations positives pour le ciblage d'audience ($r = 0,53$), l'interactivité ($r = 0,59$) et la personnalisation directe ($r = 0,45$) (Soni, 2024). Ces associations, modérées mais cohérentes, suggèrent que la personnalisation renforce l'efficacité quand le message est perçu comme pertinent. C'est ce que cherchent à opérationnaliser les entreprises qui croisent CRM, segmentation comportementale et contenus adaptés (Hermayanto, 2023 ; Zhang, 2024). Un résultat plus inattendu mérite d'être signalé : l'étude d'Ali et al. montre que la relation directe entre marketing digital et décision d'achat est quasi nulle ($t = 0,050$), alors que la confiance perçue joue un rôle de médiateur bien plus fort, avec un coefficient de 0,689 entre marketing digital et confiance, et une corrélation de 0,597 entre confiance et décision (Ali et al., 2024). Accumuler des leviers ne suffit donc pas : c'est la cohérence de l'expérience et la crédibilité perçue qui conditionnent l'efficacité réelle.

1.3 Le marketing d'influence

En Occident, le marketing d'influence fonctionne comme un levier de transfert de crédibilité : la marque passe par un tiers jugé plus proche ou plus légitime qu'un message institutionnel, ce qui peut aussi bien alimenter la découverte que lever un frein au moment de l'achat (Kotler & Keller, 2015). Ce mécanisme rappelle le two-step flow théorisé par Katz et al. : les messages ne circulent pas de façon linéaire, mais sont relayés et interprétés par des leaders d'opinion au sein de communautés (Katz & Lazarsfeld, 2017). Les chiffres récents confirment l'ampleur du phénomène : 25 % des consommateurs déclarent avoir acheté directement sur les réseaux sociaux au cours des trois derniers mois, un taux qui dépasse 40 % chez les Millennials et la génération Z (HubSpot, 2025a).

Les collaborations qui obtiennent les meilleurs résultats déclarés en Occident concernent les nano- et micro-influenceurs, de 1 000 à 99 999 abonnés : 65 à 67 % des marketeurs B2B et B2C les citent en tête, loin devant les profils aux millions d'abonnés, cités par seulement 6 à 7 % des répondants (HubSpot, 2025b). La proximité perçue et la cohérence avec une communauté spécifique l'emportent sur le volume brut d'audience. Ce levier reste néanmoins exposé aux risques de saturation, d'inadéquation entre marque et créateur, et de perte d'authenticité, ce qui

justifie de le traiter comme un choix positionnel plutôt qu'un format à activer par défaut (Kotler & Keller, 2015).

1.4 Limites et conditions de transposabilité

Les pratiques décrites dans cette partie ont émergé dans un environnement précis, avec ses outils, ses plateformes et sa culture de la mesure. Elles ne valent pas comme modèle universel : des recherches récentes soulignent que les stratégies digitales développées en Occident nécessitent des ajustements substantiels pour rester pertinentes dans des contextes culturels et technologiques différents (Verma et al., 2025). Une méta-analyse sur la relation entre marketing digital et performance des PME établit un effet moyen de $r = 0,37$, avec une faible hétérogénéité entre études ($I^2 = 0,09$ %), ce qui confirme l'existence d'un effet positif tout en rappelant qu'il agrège des contextes très différents (Ukshini et al., 2025). En pratique, l'efficacité de nombreux leviers repose sur une infrastructure de mesure et d'attribution que tous les marchés ne possèdent pas : Lemoine et Mercanti-Guérin relèvent que 70 % des annonceurs anticipent un impact négatif de la disparition des cookies tiers sur leur capacité à évaluer le ROI (Lemoine & Mercanti-Guérin, 2024). Même en Occident, les conditions techniques conditionnent la performance.

Une deuxième limite touche à la réception des messages. Hall rappelle que la communication repose sur des processus d'encodage et de décodage, et qu'un même signe peut être interprété différemment selon le contexte social et culturel (Hall & The Open University, 2012). Hofstede propose des dimensions culturelles pour formuler des hypothèses sur ce qui est jugé crédible ou persuasif selon les contextes, notamment le rapport à l'autorité, l'individualisme ou la tolérance à l'incertitude (Hofstede, 1984), à condition de ne pas en faire des stéréotypes figés, comme le soulignent plusieurs travaux critiques de ce cadre (Portwood, 1982). La notion de glocalisation, au sens de Robertson, offre une lecture plus souple : les infrastructures globales coexistent avec des usages locaux différenciés, le global se recomposant avec le local plutôt que de l'effacer (Robertson, 1995). Cette différenciation s'observe jusque dans les comportements de recherche en ligne : en Afrique de l'Ouest, les requêtes numériques sont structurées par des déterminants culturels spécifiques — relatifs au qui, quoi, où, quand et pourquoi — qui divergent sensiblement des schémas observés sur les marchés occidentaux (Lasisi et al., 2024).

Ces précautions éclairent directement le terrain béninois. Avec un taux de pénétration internet d'à peine 32 % et moins d'un Béninois sur cinq présent sur les réseaux sociaux, les conditions

d'accès au numérique y sont fondamentalement différentes de celles des marchés occidentaux décrits ci-dessus. Dans un tel contexte, les modèles de hiérarchie des effets (Strong, 1925 ; Lavidge & Steiner, 1961) continuent de s'appliquer, mais chaque étape du parcours repose sur des canaux et des réalités d'usage sensiblement différents. C'est ce que la partie suivante cherche à documenter.

2. Le contexte du marketing digital en Afrique de l'Ouest

2.1 Un environnement numérique en développement inégal

L'Afrique de l'Ouest n'est pas absente du numérique, mais elle n'en est pas au même stade que les marchés occidentaux. Fin 2025, le Bénin comptait 4,80 millions d'internautes, soit 32,2 % de la population, et 2,50 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux, soit 16,8 %. La Côte d'Ivoire présentait des niveaux plus élevés : 13,4 millions d'internautes (40,7 %) et 8,40 millions d'utilisateurs social media (25,5 %) (Kemp, 2025b ; Kemp, 2025c). Dans les deux cas, le mobile constitue la porte d'entrée principale. Les données officielles de l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes du Bénin) permettent de préciser cette réalité pour le Bénin : fin 2025, le pays comptait 10,3 millions d'abonnés mobiles effectifs (après élimination des multi-SIM), soit une pénétration de 78,1 % de la population. Parmi eux, 8,6 millions utilisaient Internet via le mobile, soit une pénétration de 64,9 %, dont 58 % sur réseau 4G. L'accès à Internet fixe demeurait quant à lui marginal, avec une pénétration de 0,80 % (ARCEP, 2026 ; Banque mondiale, 2025a). Ces chiffres ne doivent cependant pas être lus comme une preuve d'inclusion numérique généralisée : une connexion mobile peut se limiter aux appels et aux SMS, plusieurs connexions peuvent appartenir à la même personne, et le fait qu'une connexion soit qualifiée de haut débit ne garantit pas un usage régulier d'Internet. Les rapports DataReportal le précisent explicitement et invitent à traiter ces indicateurs comme des ordres de grandeur plutôt que comme un décompte fidèle d'utilisateurs actifs (Kemp, 2025b ; Kemp, 2025c).

Le niveau d'exclusion numérique reste important : fin 2025, 67,8 % des Béninois demeuraient hors ligne, contre 59,3 % en Côte d'Ivoire. Ces chiffres rappellent que, contrairement aux marchés occidentaux décrits dans la première partie, le digital ne constitue pas encore une infrastructure commune à l'ensemble de la population. Ce déficit d'usage ne s'explique toutefois pas principalement par un manque de couverture réseau : à l'échelle africaine, 58 % des personnes non connectées vivent déjà dans des zones couvertes par le haut débit mobile (GSMA, 2025). Le frein est donc moins infrastructurel qu'économique, le coût des données et

des terminaux restant hors de portée pour une large partie de la population, et lié aux compétences numériques, qui constituent un obstacle à l'adoption au-delà du seul accès (Diakité et al., 2025). La diffusion est réelle, mais elle reste partielle et socialement différenciée.

Les travaux de Diakité et al. (2025) permettent de comprendre pourquoi cette diffusion est inégale. À partir d'un indice multidimensionnel intégrant l'accès aux équipements, l'usage effectif d'Internet et l'isolement informationnel, les auteurs montrent que posséder un téléphone ne signifie pas être inclus numériquement. Le déterminant le plus puissant de l'inclusion numérique est l'éducation formelle, devant la richesse ou la localisation géographique. Les indices de fracture numérique qu'ils calculent s'élèvent à 0,312 en zone urbaine et 0,476 en zone rurale au Bénin, et à 0,298 en urbain contre 0,461 en rural en Côte d'Ivoire : l'écart territorial existe, mais la marginalisation numérique touche aussi des catégories spécifiques au sein des espaces urbains, notamment les populations peu éduquées ou à faibles revenus. La fracture n'est donc pas seulement géographique. À l'échelle de l'espace UEMOA, la connectivité mobile peut néanmoins constituer un vecteur de transformation, en particulier dans les zones rurales, à condition que les politiques tarifaires rendent l'accès effectivement abordable (Cariolle, 2024).

Du côté de l'adoption du mobile, Granguillhome Ochoa et al. (2022) identifient, pour l'espace UEMOA (Union Économique et Monétaire Ouest-Africaine), deux freins majeurs : le faible niveau de consommation des ménages et le prix des services mobiles. Une hausse d'un écart-type de la dépense des ménages est associée à une probabilité d'adoption du mobile Internet supérieure de 6,5 points, et une baisse équivalente du prix de 2,4 points. L'accès au réseau ne suffit donc pas : l'adoption effective dépend aussi de la capacité économique à en supporter le coût, ce qui relie directement la question de la connectivité aux inégalités de revenus.

2.2 Des disparités économiques qui segmentent la demande

L'existence d'un accès à Internet ou d'une présence sur les réseaux sociaux ne signifie pas que l'individu constitue une cible de consommation solvable. Les données les plus récentes permettent de nuancer ce constat : selon l'enquête ménages de 2021, 36,2 % des Béninois vivaient sous le seuil de pauvreté monétaire, fixé à 287 715 FCFA par an (soit environ 439 €), contre 38,5 % avec un seuil de 246 542 FCFA (environ 376 €) dans le rapport Instad (2019), qui reflétait des conditions antérieures à la reprise économique post-Covid. Cette dynamique favorable se confirme à court terme : en 2024, le taux de pauvreté est estimé aux alentours de 31 %, porté par une croissance du PIB de 7,5 %, l'une des plus élevées depuis 1990 (Banque mondiale, 2025c). Pour autant, ces progrès macroéconomiques ne se traduisent pas

mécaniquement en pouvoir d'achat : 77,6 % des actifs occupaient en 2022 un emploi vulnérable (précaire, informel ou sans protection sociale) (Banque mondiale, 2025c). Ce chiffre, rapproché du revenu moyen mensuel par abonné mobile (ARPU, soit le montant moyen généré par opérateur pour chaque abonné, toutes prestations confondues : voix, SMS et données) de 1 622 FCFA (environ 2,47 €) relevé en 2025 (ARCEP, 2026), illustre concrètement pourquoi une audience visible sur un canal numérique ne constitue pas automatiquement une audience économiquement mobilisable.

Les inégalités territoriales renforcent cette fragmentation. En 2021, la pauvreté monétaire touchait encore 40,6 % de la population rurale, contre 44,2 % en 2019, ce qui révèle la persistance d'écarts structurels profonds (Banque mondiale, 2025c ; Instad, 2019). Le coefficient de Gini du Bénin s'établit à 32,6, en légère amélioration par rapport aux années précédentes, mais les disparités demeurent fortement marquées à l'échelle infra-nationale : le Littoral (département qui abrite Cotonou, capitale économique du pays) affiche un taux de pauvreté de 18,9 %, là où l'Atacora, le Borgou ou le Couffo — départements de l'intérieur du pays — dépassent 50 % (Instad, 2019). Parler du « consommateur béninois » comme d'une figure uniforme est donc inexact : les réalités de consommation varient fortement selon les territoires, les formes d'insertion économique et les conditions de vie locales.

À l'échelle de l'Afrique subsaharienne, Kohnert (2025) rappelle que les phases de croissance économique des deux dernières décennies ne se sont pas traduites par une amélioration sociale largement partagée. Dans un environnement fortement inégalitaire, la croissance ne réduit pas mécaniquement la pauvreté ni ne consolide une classe moyenne stable. Ces inégalités sont multidimensionnelles, recouvrant des écarts d'accès aux ressources, à l'éducation et à la santé qui influencent la capacité à consommer bien au-delà du seul revenu disponible.

Pour autant, des segments solvables existent, et leur hétérogénéité interne mérite d'être prise en compte. Chikweche et al. (2024) montrent que la classe moyenne africaine ne constitue pas un ensemble uniforme. Leur distinction entre profils Accomplished, Comfortable et Vulnerable indique que même parmi les ménages relativement solvables, les marges de manœuvre, les arbitrages et les comportements de consommation diffèrent sensiblement. Les décisions d'achat ne reposent pas uniquement sur le revenu : elles intègrent aussi des logiques de réassurance face au risque, de praticité, de confiance dans l'offre et, parfois, de différenciation sociale (Chikweche et al., 2024). Même les publics connectés et économiquement actifs ne réagissent donc pas de façon uniforme aux mêmes messages ou aux mêmes canaux.

2.3 Plateformes, leviers et usages : une logique propre

La structure des usages numériques en Afrique de l'Ouest s'éloigne sensiblement du modèle occidental. En matière de réseaux sociaux, Facebook domine nettement : au Bénin, son audience publicitaire représente 32,2 % des adultes de 18 ans et plus, contre 3,0 % pour Instagram et 6,2 % pour Messenger. En Côte d'Ivoire, Facebook atteint 47,8 % des adultes, contre 5,2 % pour Instagram, 6,9 % pour Messenger et 1,3 % pour X (Kemp, 2025b ; Kemp, 2025c). Ces chiffres appellent la même précaution que ceux mobilisés en Partie I : il s'agit de mesures d'atteignabilité publicitaire, non d'utilisateurs actifs. Les données collectées en 2025 par l'ARCEP auprès des opérateurs mobiles béninois permettent d'apporter un éclairage complémentaire : parmi les abonnés des opérateurs SPACETEL et MOOV Africa (les données du troisième opérateur, SBIN, n'étant pas encore disponibles), on dénombre plus de 9,4 millions d'utilisateurs de WhatsApp et 11,6 millions de Facebook. TikTok en compte pour sa part 4,1 millions, mesurés sur le seul réseau SPACETEL, MOOV Africa n'ayant pas encore transmis ses données pour cette plateforme (ARCEP, 2026). Ces chiffres, issus de mesures de trafic réseau plutôt que d'enquêtes déclaratives, sont par nature supérieurs aux estimations d'internautes produites par DataReportal — les deux métriques mesurent des réalités complémentaires mais distinctes. Ces volumes confirment l'ancrage de WhatsApp et Facebook comme plateformes de première ligne, et illustrent la montée en puissance des formats courts portés par une population jeune. Ils montrent aussi que l'imaginaire marketing centré sur Instagram ou TikTok correspond mal à la réalité des plateformes effectivement accessibles dans ces marchés.

Au-delà des réseaux publics, WhatsApp occupe une place particulière. Adeola et al. (2022) montrent que les applications de messagerie sont devenues des outils centraux du développement commercial en Afrique. WhatsApp y a évolué d'un usage conversationnel vers des pratiques de vente, d'annonce produit et de gestion de la relation client, souvent avant même l'adoption de WhatsApp Business : les listes de diffusion, les statuts et les messages individuels servent de support à un commerce social informel mais très actif. Assogba et Koulete (2022) confirment cette centralité dans le contexte béninois : WhatsApp y est l'application mobile la plus utilisée, et dans certains milieux populaires, l'usage d'Internet se résume presque à cette application, notamment via les messages vocaux et la visiophonie. Le marketing digital ne repose donc pas uniquement sur des contenus de marque diffusés vers des audiences anonymes : il passe aussi par des échanges semi-privés, fonctionnels et relationnels.

Cette logique conversationnelle reconfigure les parcours d'achat. Là où les modèles occidentaux supposent un tunnel relativement formalisé, les pratiques documentées ici suggèrent des circuits plus directs : prise de contact via les réseaux sociaux, négociation par messagerie, paiement mobile. Mulili (2022) montre que le mobile money, illustré par le cas M-PESA, constitue un levier majeur d'inclusion financière permettant d'intégrer dans les échanges des populations non ou faiblement bancarisées. Au Bénin, ce phénomène a atteint une ampleur remarquable : fin 2025, le taux de pénétration des services financiers mobiles s'établissait à 88,1 % selon la population de référence retenue par l'ARCEP (environ 13,2 millions d'habitants, base propre à l'autorité régulatrice distincte des estimations démographiques globales), soit 11,6 millions de clients actifs répartis sur 815 134 points de service, soit un réseau en croissance de 31,7 % en un an (ARCEP, 2026). Les paiements marchands totalisaient 288 millions de transactions sur l'année, signe d'une intégration croissante du mobile money dans les actes d'achat courants. Ce dynamisme transactionnel contraste cependant avec les fragilités du cadre légal encadrant le commerce électronique : le Code du numérique de 2017 pose les jalons législatifs de base, mais présente encore des lacunes en matière de flux de données transfrontaliers et de responsabilité des intermédiaires (Banque mondiale, 2025a). Le paiement s'inscrit donc dans un écosystème souple et dynamique, mais conditionné à la fois par la confiance et par la consolidation progressive d'un environnement réglementaire adapté.

La confiance se révèle en effet une variable structurante dès que les dispositifs se formalisent. Amofah et Chai (2022), à partir d'une enquête menée auprès de 535 répondants au Ghana, montrent que la confiance joue un rôle médiateur significatif dans l'adoption du e-commerce, tandis que le mode de paiement seul n'exerce pas d'effet modérateur décisif. Odusanya et al. (2022) confirment, à partir d'une enquête au Nigeria, que la qualité de l'information, l'utilité perçue et le risque perçu influencent la confiance envers les plateformes d'e-retail, et que dans des environnements institutionnels offrant peu de protection aux consommateurs, le manque de confiance peut freiner fortement l'usage. Ces résultats rejoignent ceux d'Ali et al. cités en Partie I : dans des contextes différents, la confiance reste un médiateur plus déterminant que la simple disponibilité des outils.

Le levier d'influence existe, mais son efficacité est culturellement conditionnée. Gueleu Domguia et Ngok Evina (2025) montrent que l'expertise, la fiabilité et l'empathie de l'influenceur jouent bien un rôle positif sur l'intention d'achat, mais que l'environnement culturel du follower modère cette relation : les valeurs partagées, la classe sociale, la langue et la religion influencent la façon dont le message est reçu. Transposer mécaniquement les codes de

l'influence occidentale sans tenir compte de ces dimensions revient à ignorer une partie des mécanismes qui en font l'efficacité. Du côté des entreprises, Traoré et Koné (2025), à partir d'une étude sur des PME d'Abidjan (Côte d'Ivoire) et d'Ouagadougou (Burkina Faso), rappellent que l'adoption des outils digitaux dépend aussi de la facilité d'usage perçue et de l'utilité que les dirigeants leur attribuent : les leviers ne se diffusent pas uniformément, et leur appropriation reste liée à des conditions concrètes d'usage.

Les usages numériques en Afrique de l'Ouest se structurent moins autour d'un modèle de présence de marque formalisée que d'un triptyque mobile, relation et confiance. Les réseaux sociaux servent à la visibilité, mais leur hiérarchie diffère fortement du modèle occidental ; WhatsApp est le principal support du commerce social ; le paiement mobile reconfigure les parcours transactionnels ; et la confiance conditionne l'adoption dès que les dispositifs deviennent plus complexes. Ces constats ne signifient pas que les leviers occidentaux sont sans pertinence, mais qu'ils ne valent qu'à condition d'être adaptés aux publics, aux plateformes et aux logiques de consommation propres à ce contexte. C'est précisément ce que la démarche empirique du mémoire vise à documenter.

3. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

La compréhension des dynamiques du marketing digital en contexte béninois ne peut reposer sur une simple transposition des modèles théoriques occidentaux. Elle suppose une confrontation avec des réalités de terrain que la seule revue de littérature ne suffit pas à saisir. Ce travail adopte donc une démarche empirique mixte, combinant un volet qualitatif fondé sur des entretiens semi-directifs avec des entreprises béninoises et un volet quantitatif destiné à sonder les comportements et attentes des consommateurs locaux.

3.1 POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET DESIGN DE RECHERCHE

Ce travail s'inscrit dans une démarche interprétative : il cherche à comprendre la signification que les acteurs attribuent à leurs pratiques digitales dans un contexte culturel et économique particulier, plutôt que de tester des hypothèses prédéfinies. L'objectif est d'explorer et de qualifier des pratiques encore peu documentées à l'échelle béninoise, ce qui justifie le recours à une méthodologie mixte séquentielle.

Le volet qualitatif occupe une position première. Il permet de cartographier les pratiques des entreprises, d'identifier les logiques d'adaptation, ou d'absence d'adaptation, aux spécificités locales, et de faire émerger des thèmes centraux. Le volet quantitatif, mené à partir de ces

enseignements, viendra compléter ces observations du côté des consommateurs : il testera la prégnance de certains comportements d'usage et mesurera la réceptivité aux formats et leviers digitaux identifiés lors des entretiens.

Ce design exploratoire séquentiel est adapté à des terrains peu balisés sur le plan empirique, où la production de données qualitatives constitue un préalable nécessaire à la construction d'un outil quantitatif pertinent. Il répond à la double problématique de ce mémoire : saisir à la fois les pratiques des marques et les attentes des consommateurs dans un marché digital béninois encore peu documenté des deux côtés.

3.2 LE VOLET QUALITATIF : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS AUPRES DES ENTREPRISES BENINOISES

JUSTIFICATION DE LA METHODE ET SELECTION DES ENTREPRISES

L'entretien semi-directif est l'outil d'investigation le mieux adapté à l'étude des pratiques professionnelles dans un contexte exploratoire. Il offre la souplesse nécessaire pour adapter les questions à la réalité de chaque organisation, tout en garantissant une comparabilité entre les cas grâce à un cadre thématique commun. Cette approche permet d'accéder aux logiques d'action et aux représentations des praticiens, des dimensions que le questionnaire seul ne permettrait pas de saisir.

Quatre entreprises béninoises ont été sélectionnées selon une logique de diversification intentionnelle, visant à couvrir des secteurs d'activité, des tailles d'organisation et des profils digitaux contrastés. MTN Bénin représente le secteur des télécommunications. Principal opérateur du pays, sa stratégie digitale repose sur une forte présence mobile et un écosystème de services liés au mobile money. JAFCO Bénin est un importateur-distributeur de matériaux de construction (carrelage, sanitaire, luminaire, toiture, étanchéité), présent depuis quarante ans au Bénin, dont la stratégie digitale est en cours de structuration. BATIMAT Bénin, acteur du bâtiment et des matériaux de construction, illustre un profil à dominante B2B confronté aux enjeux de la transition numérique. Enfin, Pretty Woman Collection, enseigne de prêt-à-porter, incarne le commerce de détail local dont la communication digitale repose essentiellement sur les réseaux sociaux et la messagerie instantanée. Le Sofitel Cotonou avait initialement été retenu afin de représenter le secteur de l'hôtellerie haut de gamme ; cependant, malgré de nombreuses demandes auprès de la direction, l'entretien n'a pu être organisé. Un audit comparatif de sa présence Instagram a néanmoins été réalisé et figure en annexe à titre complémentaire.

Ces quatre entretiens ont été enregistrés en format audio, avec l'accord préalable des participants, afin d'en permettre la retranscription intégrale.

LE GUIDE D'ENTRETIEN

Le guide d'entretien standardisé, commun à l'ensemble des entreprises interrogées, s'est organisé autour de douze blocs thématiques. Il a couvert la place du digital dans la stratégie de l'organisation, les cibles visées, les plateformes mobilisées et les formats produits, avant d'aborder les leviers jugés performants et les méthodes de mesure des résultats. Les blocs suivants ont porté sur les comportements observés chez les consommateurs, les adaptations au contexte local, les contraintes rencontrées et le regard comparatif des responsables sur les standards occidentaux. L'entretien s'est clos sur des cas concrets illustrant la démarche digitale de l'entreprise. À l'intérieur de chaque bloc, des questions ouvertes alternaient avec des relances ciblées pour favoriser l'expression spontanée des interviewés tout en assurant la comparabilité entre les cas.

Ce guide a été complété par des modules spécifiques à chaque entreprise, élaborés à partir des informations disponibles sur leurs activités. Ces modules ont approfondi des dimensions propres à chaque organisation : le rôle du mobile money chez MTN Bénin, l'usage de WhatsApp comme canal de vente chez Pretty Woman Collection, et les enjeux de digitalisation B2B chez JAFCO et BATIMAT. La durée moyenne des entretiens a été de soixante à quatre-vingt minutes.

TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES

Les entretiens enregistrés ont été retranscrits intégralement avant toute analyse. L'analyse adoptée est une analyse thématique de contenu : des codes ont été attribués aux extraits significatifs des corpus, puis regroupés en catégories thématiques correspondant aux axes d'analyse définis dans la grille d'objectifs. Cette grille comporte vingt et un axes organisés autour de trois dimensions principales : les pratiques et leviers effectivement déployés, les adaptations au contexte béninois, et les écarts perçus par rapport aux standards digitaux occidentaux.

L'analyse croise deux niveaux de lecture : une approche transversale, qui compare les réponses des différentes entreprises sur un même thème, et une approche longitudinale par cas, qui reconstitue la logique interne propre à chaque organisation. Ce double niveau fait ressortir les dynamiques communes au marché béninois, mais aussi les trajectoires propres à chaque secteur.

3.3 LE VOLET QUANTITATIF : ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS BENINOIS

JUSTIFICATION ET POPULATION CIBLE

Le volet quantitatif vient compléter les données recueillies auprès des entreprises en apportant le point de vue des consommateurs béninois. Alors que les entretiens qualitatifs renseignent sur les pratiques et représentations des émetteurs de communication digitale, l'enquête par questionnaire visait à cerner les habitudes d'usage, les attitudes et les réactions des récepteurs face aux formats et leviers identifiés lors de l'analyse qualitative.

La population cible était constituée de consommateurs béninois résidant en milieu urbain, principalement à Cotonou et dans les villes secondaires dotées d'une couverture internet, et disposant d'un accès régulier à internet, notamment via smartphone. Ce périmètre est cohérent avec les données de pénétration digitale disponibles pour le Bénin (Kemp, 2025b), qui indiquent que l'accès internet reste concentré dans les zones urbaines et que le mobile constitue le principal vecteur de connexion. Sur le plan de la représentativité statistique, la taille de l'échantillon a été évaluée par rapport à une population cible estimée à environ 4,7 millions d'internautes au Bénin (Kemp, 2025b). Avec un échantillon valide de n = 368 répondants (378 questionnaires ont été collectés au total, 10 ayant été écartés car déclarant ne pas avoir ou avoir peu accès à Internet), la marge d'erreur peut être calculée à titre indicatif selon la formule standard : $e = z \times \sqrt{(p(1–p)/n)}$, soit $1{,}96 \times \sqrt{(0{,}25/368)} \approx \pm 5{,}1$ % à un niveau de confiance de 95 %. Ce chiffre ne constitue pas une garantie de précision statistique — l'échantillon ayant été construit par convenance et non par tirage aléatoire, il n'autorise pas de généralisation probabiliste stricte. Il fournit néanmoins un repère minimal : la taille de l'échantillon est suffisante pour détecter des tendances significatives, à condition de lire les résultats comme des indicateurs directionnels plutôt que comme des mesures précises d'une population.

CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été construit à partir des thèmes centraux émergés lors de l'analyse qualitative, de façon à assurer une cohérence et une complémentarité entre les deux volets. Chaque item a été formulé en miroir d'une pratique ou d'un levier décrit par les entreprises interrogées, afin de mesurer si les stratégies déployées correspondaient aux usages et préférences réels des consommateurs. Sa conception a été finalisée à l'issue de l'analyse thématique des entretiens.

Le questionnaire s'est organisé autour de trente et une questions fermées, structurées en plusieurs thèmes : l'accès et les usages d'internet, le comportement face aux plateformes et aux

formats de contenus de marque (dont des tests de préférence visuelle déclarée à partir de publications réelles de BATIMAT, JAFCO et Sofitel Cotonou), la perception des influenceurs, les parcours d'achat via les réseaux sociaux et WhatsApp, ainsi qu'un bloc d'items évalués sur une échelle de Likert en cinq points portant sur la perception des marques béninoises et internationales. Le questionnaire a été administré via Microsoft Forms sur la période du 21 juillet au 3 août 2026.

COLLECTE, ADMINISTRATION ET ANALYSE DES DONNEES

La collecte des données a reposé sur un double mode d'administration. Une première diffusion en ligne a été effectuée via les réseaux sociaux personnels, les réseaux professionnels des entreprises interviewées et les cercles de proches disposant d'une activité au Bénin. Face à un taux de coopération insuffisant — le questionnaire ayant été peu relayé par les entreprises partenaires auprès de leurs clientèles — une collecte terrain complémentaire a été menée au Centre commercial Erevan de Cotonou, où 175 répondants ont été interrogés en face à face, le questionnaire étant saisi en temps réel sur téléphone par l'enquêtrice. Ce mode d'administration direct a permis d'atteindre des profils moins susceptibles de répondre spontanément à une enquête en ligne, contribuant ainsi à améliorer la diversité sociodémographique de l'échantillon. Au total, 378 questionnaires ont été collectés. Après une phase de nettoyage ayant conduit à écarter les 10 réponses hors périmètre de la population cible (répondants déclarant ne pas avoir ou avoir peu accès à Internet), l'échantillon final retenu pour l'analyse s'établit à 368 répondants. Les données ont ensuite fait l'objet d'une analyse statistique descriptive portant sur les fréquences et distributions des réponses. Des croisements de variables ont permis d'identifier d'éventuelles différences de comportements selon le profil sociodémographique des répondants (tranche d'âge, niveau d'éducation, catégorie socioprofessionnelle).

3.4 LIMITES GLOBALES DE LA DEMARCHE

Cette démarche comporte des limites qu'il importe d'identifier clairement. Sur le volet qualitatif, la principale tient à la taille de l'échantillon : quatre entreprises ne peuvent prétendre à une représentativité statistique du tissu économique béninois. L'objectif est ici de construire une compréhension qualitative des pratiques, et la diversité sectorielle de l'échantillon atténue partiellement cette contrainte. Par ailleurs, les réponses des représentants interrogés peuvent être soumises à un biais de désirabilité sociale, c'est-à-dire une tendance à présenter des pratiques plus structurées ou plus performantes qu'elles ne le sont réellement.

Le volet quantitatif appelle également deux précisions sur ses limites. D'une part, malgré le recours à une collecte terrain en face à face pour atténuer le biais de sélection en ligne, l'échantillon final présente une légère surreprésentation des catégories socioprofessionnelles supérieures (17,1 % de cadres supérieurs dans l'échantillon, contre environ 8 % au sein de la population des internautes béninois selon les données socioéconomiques issues de Kemp, 2025b), ainsi qu'une sous-représentation des 18-24 ans (22,8 % contre environ 33 % de cette tranche d'âge parmi les utilisateurs d'internet au Bénin, toujours d'après Kemp, 2025b). Ces écarts, inhérents à la nature du terrain et au mode de recrutement, sont cohérents avec les biais documentés dans la littérature sur les enquêtes en ligne en Afrique subsaharienne et ne remettent pas en cause la fiabilité des données comportementales recueillies. D'autre part, les résultats d'une enquête menée sur un marché en rapide évolution sont à interpréter avec précaution quant à leur stabilité dans le temps.

À l'échelle de la démarche mixte, la mise en cohérence des deux sources de données, celles issues des entreprises et celles issues des consommateurs, suppose une prudence analytique particulière pour éviter des conclusions hâtives sur la correspondance ou le décalage entre offre et demande digitale. Les résultats sont présentés de façon articulée mais distincte, avant d'être synthétisés dans la partie consacrée aux recommandations.

Ce travail a également eu recours à l'intelligence artificielle générative. Plus précisément à l'assistant Claude (Anthropic) à plusieurs stades de sa réalisation. Sur le plan rédactionnel, cet outil a servi à structurer les sections, reformuler certains passages et synthétiser la littérature. Il a aussi facilité le traitement et l'analyse des résultats quantitatifs depuis des tableaux excel, ainsi que la création des graphiques présents en annexe. Les entretiens audio ont par ailleurs été retranscrits puis synthétisés grâce à lui. Les données primaires comme les entretiens et le questionnaire ont été collectées et administrées personnellement, et toutes les sources citées ont été collectées de manière indépendante avant la sollicitation de l’IA pour les synthétiser. L'interprétation des résultats et les conclusions de ce travail restent le fruit d'un raisonnement personnel.

4. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Cette section analyse les résultats obtenus au terme des deux volets de l'enquête. Les enseignements des quatre entretiens semi-directifs conduits auprès d'entreprises béninoises (BATIMAT, JAFCO, MTN Bénin et Pretty Woman Collection) sont présentés en premier lieu selon une approche thématique transversale permettant d'identifier les convergences et les divergences entre des profils d'entreprises très différents. Ces observations du côté de l'offre sont ensuite confrontées aux données recueillies auprès de 368 consommateurs béninois, organisées selon quatre axes correspondant aux grandes dimensions du parcours client digital.

4.1 LES PRATIQUES DU MARKETING DIGITAL AU BÉNIN : ENSEIGNEMENTS DES ENTRETIENS QUALITATIFS

Les quatre entretiens réalisés auprès de BATIMAT Bénin (Mylène Danson, Responsable Marketing et Communication), JAFCO Bénin (Elie Jalis, Gérant et Directeur Financier), MTN Bénin (Joanne Oula, Directrice Communication, Marque et Digital) et Pretty Woman Collection (Kadhi, fondatrice) ont mobilisé environ cinq heures d'enregistrement, retranscrits et analysés par codage thématique. Ces quatre entreprises présentent des profils intentionnellement contrastés, en termes de taille, de secteur d'activité, de ressources disponibles et d'ancienneté dans leur démarche digitale, afin de couvrir un spectre représentatif de la réalité du tissu économique béninois. L'analyse thématique transversale qui suit permet d'en extraire les convergences significatives et les divergences éclairantes, sans chercher à résumer chaque entretien individuellement.

DES DEGRÉS DE MATURITÉ DIGITALE TRÈS HÉTÉROGÈNES

Le premier enseignement transversal des entretiens concerne l'ampleur des écarts de maturité digitale entre les entreprises interrogées, même au sein d'un marché aussi circonscrit que celui de Cotonou. MTN Bénin représente le pôle le plus avancé : l'entreprise dispose d'une équipe de dix personnes dédiées au marketing digital, sa directrice est titulaire d'un diplôme du Chartered Institute of Marketing et d'une certification du Digital Marketing Institute, et la stratégie digitale y est construite sur des leviers sophistiqués incluant le ciblage SMS par données comportementales internes et des groupes de dissémination capables d'atteindre un million de personnes en une nuit. BATIMAT occupe un niveau intermédiaire élevé : la responsable marketing dispose d'une agence groupe basée au Sénégal pour les grandes campagnes et d'un vidéaste local pour les contenus quotidiens, et la réflexion stratégique est formalisée par campagne.

JAFCO se situe à un stade de structuration active : l'entreprise vient de recruter une agence locale, Max Africa, pour élaborer son plan de communication annuel, sans disposer encore de KPI formalisés ; la mesure de la performance est attendue dans les six mois suivant l'entretien. Pretty Woman Collection, enfin, incarne le profil de la très petite entreprise entièrement digitale mais aux ressources humaines et financières très contraintes : la fondatrice gère seule l'intégralité de sa présence en ligne depuis la création de l'enseigne, une tentative de délégation à une agence locale ayant échoué faute de compétences suffisantes. Ce gradient de maturité est en soi un résultat : il illustre que le défi du marketing digital au Bénin n'est pas uniquement technologique ou culturel, mais profondément lié à la disponibilité des compétences humaines et à la capacité à structurer une démarche dans la durée.

Un écosystème de plateformes qui s'affranchit des standards occidentaux

La hiérarchie des plateformes décrite par les quatre interlocuteurs dessine un écosystème sensiblement différent de celui que le marketing digital occidental a érigé en standard. Facebook reste le canal à plus grande portée : Joanne Oula (MTN) le qualifie de « fer de lance » et précise qu'il est devenu une véritable marketplace, « tout le monde vend, tout le monde achète ». TikTok est la plateforme qui connaît la progression la plus rapide, jugée « rising star » par MTN et centrale par JAFCO, dont le gérant affirme sans ambiguïté que « tous les Béninois, c'est TikTok ». Pretty Woman Collection en fait sa plateforme principale d'acquisition, et BATIMAT y observe des résultats organiques supérieurs à ceux d'Instagram malgré un compte récent.

Instagram, en revanche, occupe une position ambivalente : utile pour construire une image qualitative et toucher une audience sélective (BATIMAT cible les CSP+ sur cette plateforme), mais peu performant en conversion et en portée. Elie Jalis (JAFCO) le qualifie explicitement de « le moins d'impact au Bénin ». L'absence de l'email marketing dans les stratégies est totale et unanime : aucun des quatre interlocuteurs n'y recourt dans sa communication commerciale courante. YouTube a été abandonné par BATIMAT au profit de TikTok. Google Search Ads a été testé puis délaissé par JAFCO faute de résultats. Twitter et LinkedIn sont réservés par MTN à la communication corporate B2B, jugés inadaptés à l'économie très informelle du marché béninois. Ce tableau contraste fortement avec les écosystèmes occidentaux où l'email, le SEO, LinkedIn et YouTube occupent des places structurelles dans la plupart des stratégies de contenu.

WhatsApp, pivot commercial irremplaçable

Si un seul enseignement devait être retenu de l'ensemble des entretiens, ce serait sans doute la place absolument centrale de WhatsApp dans le dispositif commercial de chacune des quatre

entreprises, une réalité sans équivalent dans les stratégies de marque occidentales. Les usages observés dépassent largement la simple messagerie : BATIMAT a organisé sa présence WhatsApp en groupes thématiques (promotions, nouveautés, inspiration déco) et en désigne l'accessibilité comme incomparable : « c'est dans la main, l'accessibilité elle est là, c'est 10 sur 10 ». JAFCO souligne que le marché béninois n'est pas encore un marché d'interaction au sens des réseaux sociaux, mais bien un marché de contact : « notre marché béninois, ce n'est pas un marché d'interaction, c'est juste comment contacter. » La quasi-totalité des ventes de Pretty Woman Collection est finalisée via WhatsApp, au point que la fondatrice a intégré une intelligence artificielle dans WhatsApp Business pour automatiser les premières réponses et envoyer automatiquement le catalogue aux prospects.

MTN exploite une dimension supplémentaire : des centaines de groupes de dissémination WhatsApp et Facebook permettant, lors des lancements de campagne, d'atteindre un million de personnes en une nuit sans aucun investissement publicitaire. Ce levier, entièrement organique et fondé sur la confiance communautaire, est proprement africain dans son ampleur et son organisation. Il illustre comment WhatsApp, conçu en Occident comme un outil de messagerie personnelle, s'est imposé au Bénin comme une infrastructure commerciale à part entière, intégrant des fonctions qui relèvent ailleurs du CRM, de l'emailing, du service client et du canal de vente.

La promotion et la vidéo courte comme formats dominants

Sur la question des formats et des contenus, les quatre interlocuteurs convergent sur deux impératifs : l'affichage systématique du prix et la primauté de la vidéo courte. La transparence tarifaire est présentée comme une condition non négociable de l'efficacité d'une publication. Mylène Danson (BATIMAT) souligne que les campagnes promotionnelles avec prix visibles génèrent les meilleures conversions (« c'est ça qui a le plus d'impact »), et que même des vidéos où le prix est affiché suscitent encore soixante demandes de confirmation de tarif. Kadhi (Pretty Woman) observe le même réflexe : « dès que tu dis que tu as telle tenue à tel prix soldé, il y aura tout le monde dans la boutique. » Cette sensibilité au prix dépasse le simple intérêt promotionnel ; elle reflète une culture de la négociation profondément ancrée, dans laquelle l'affichage d'un prix fixe constitue en lui-même un acte de transparence susceptible d'établir la confiance.

La vidéo courte est identifiée comme le format le plus performant par l'ensemble des interlocuteurs, avec une préférence marquée pour les Reels et les TikTok intégrant une présence

humaine directe. BATIMAT formule cet impératif clairement : « si on arrive à mettre de l'humain à l'intérieur, c'est ça, c'est le mieux » ; les visuels statiques seuls « ne génèrent rien ». Pretty Woman Collection décrit le même phénomène : les vidéos où la fondatrice parle directement à la caméra, en décrivant les matières et le processus de confection, génèrent un engagement nettement supérieur aux visuels produit statiques. La question du contenu éducatif mérite un traitement nuancé. JAFCO l'a expérimenté en 2018 avec une campagne sur les normes UPEC de carrelage, qui s'est soldée par un échec complet : « la population n'était pas assez éduquée » pour ce niveau de technicité. L'entreprise a depuis adopté un registre de conseil produit, plus concret et accessible : « il faut leur mettre la cuillère à la bouche. » MTN Bénin tranche plus directement : « les gens s'en foutent des contenus éducatifs », un constat que la directrice étend d'ailleurs aux marchés occidentaux. Le storytelling émotionnel, les campagnes mystère et les contenus subliminaux sont, eux, jugés unanimement intransposables. BATIMAT cite explicitement l'exemple d'une campagne Celio comme archétype de ce qui ne fonctionne pas ici : « pas pragmatique, loin du prix et des besoins. »

Un dernier point de consensus mérite attention : le bouche-à-oreille reste le levier de confiance et de conversion le plus puissant, loin devant tout outil digital. Elie Jalis (JAFCO) le formule avec franchise : « ça dépasse tout l'argent que je mets en marketing. » Cette réalité n'est pas propre à JAFCO : tous les interlocuteurs mentionnent le réseau relationnel comme déclencheur d'achat plus fiable que toute publicité payante, ce qui pose directement la question du rôle du marketing digital comme amplificateur de recommandation sociale plutôt que comme outil de conviction autonome.

Le recours aux influenceurs et aux créateurs de contenu constitue un levier encore émergent mais en progression rapide. MTN Bénin est l'entreprise la plus avancée sur ce point : la sélection des créateurs obéit à un cahier des charges rigoureux intégrant l'adéquation à la cible, la qualité de production et la cohérence avec les valeurs de la marque, et les résultats mesurés (notamment +120 % de followers TikTok en dix jours lors de la campagne de février 2026) attestent l'efficacité de cette approche. JAFCO a expérimenté une vidéo avec un comédien local, avec des résultats en demi-teinte : le contenu a généré des commentaires décalés, portant sur l'apparence physique du dirigeant plutôt que sur les produits, illustrant les limites de l'engagement numérique béninois lorsque le cadre éditorial n'est pas suffisamment défini. Pretty Woman Collection identifie les collaborations avec des influenceuses locales soigneusement sélectionnées comme un levier prioritaire de sa prochaine phase de développement. Ce tableau suggère que le marketing d'influence au Bénin est potentiellement très efficace mais requiert

un niveau de cadrage et de sélection supérieur à ce que les pratiques occidentales ont pu normaliser, sous peine de générer une notoriété déconnectée de l'intention d'achat.

Une dernière contrainte structurelle doit être mentionnée, car elle conditionne toutes les décisions marketing des entreprises béninoises interrogées : la concurrence de l'économie informelle. JAFCO fait face à des importateurs opérant depuis le Ghana et le Nigéria sans payer de TVA, proposant des produits similaires à des prix que l'entreprise ne peut structurellement pas atteindre avec ses charges formelles. Pretty Woman Collection est confrontée à des vendeuses sans locaux ni charges fixes qui proposent des tenues à des tarifs impossibles à concurrencer dans sa structure. Cette réalité n'est pas anecdotique : elle contraint directement les budgets marketing disponibles, oriente les stratégies de positionnement vers la valeur ajoutée plutôt que vers le prix, et impose aux marques formelles de justifier leur différentiel de prix par une présence digitale crédible et une image de qualité perçue. Le marketing digital n'est pas seulement un levier de croissance pour ces entreprises, mais aussi un outil de légitimation face à un secteur informel qui n'a pas à supporter les mêmes contraintes de communication.

La mesure de la performance : l'angle mort partagé

L'une des convergences les plus significatives entre les quatre entreprises interrogées concerne la mesure : aucune n'est en capacité de tracer de manière fiable le lien entre une action digitale et une vente réalisée. BATIMAT l'admet sans détour : « on n'a pas vraiment moyen de relier un client à son canal. » MTN Bénin, pourtant la structure la plus avancée de l'échantillon, dresse le même constat. JAFCO souligne l'impossibilité de distinguer les bots des vrais utilisateurs dans les audiences Meta. Le seul indicateur unanimement jugé fiable reste l'affluence physique en magasin lors des campagnes. Ce décalage traduit les limites des outils disponibles : parcours clients majoritairement conversationnels et non traçables, infrastructure analytique insuffisamment développée chez les prestataires locaux.

Le site web, le référencement et Google Ads : des leviers occidentaux quasi inopérants localement

L'examen du rôle du site web et du référencement dans les stratégies des quatre entreprises met en évidence un écart profond avec les pratiques du marketing digital occidental, où le site web constitue généralement l'actif central autour duquel s'articulent tous les autres leviers. Au Bénin, la réalité observée est radicalement différente : aucune des quatre entreprises ne considère son site web comme un canal d'acquisition local significatif. BATIMAT le maintient comme « vitrine institutionnelle », en complément de Google Maps, sans objectif de génération de trafic

organique. JAFCO est le cas le plus révélateur : l'e-shop dispose d'une livraison gratuite et d'un catalogue complet, mais ne génère qu'une à deux commandes par mois. Son maintien est motivé non pas par des ambitions commerciales locales, mais par la nécessité d'asseoir la crédibilité de l'entreprise auprès des vingt-deux marques européennes dont elle détient le monopole de distribution. La diaspora béninoise à l'étranger constitue le seul segment qui consulte réellement le site, avant de faire réaliser l'achat physiquement par un tiers au Bénin.

Pretty Woman Collection finalise un site web au moment de l'entretien, mais là encore dans une perspective diaspora et internationale, non pour le marché local. MTN Bénin formule le constat le plus direct : « le référencement ici, c'est Facebook et TikTok. » Cette formule concentre une réalité structurelle : dans un marché où l'économie est très informelle, où l'habitude de recherche Google avant un achat est moins ancrée qu'en Occident, et où les plateformes sociales jouent le rôle de moteurs de découverte, le SEO constitue un investissement à très faible rendement à court terme pour la grande majorité des entreprises béninoises. Google Search Ads a été testé par JAFCO et abandonné sans résultat : « ça n'avait pas trop pris. » Seul Google Maps représente une exception partielle : Pretty Woman Collection le gère activement (Google Business Profile) et reçoit des appels entrants grâce à son référencement local, et BATIMAT le mentionne comme complément de sa présence en ligne. Ce micro-levier (le référencement local via Google Maps) apparaît ainsi comme le seul point d'articulation viable entre les pratiques de recherche Google et l'acquisition commerciale dans ce contexte.

La publicité payante : entre potentiel démontré et limites de mesure

La question de la publicité payante divise les interlocuteurs, non pas sur son utilité, puisque tous la mobilisent à des degrés divers, mais sur la confiance qu'il est raisonnable d'accorder aux données fournies par les plateformes et sur la capacité à en mesurer le retour. BATIMAT adopte une approche de boosting stratégique et temporel, non continu, avec un ROI global déclaré positif (« pour un franc dépensé, on a forcément pas mal de retours »), sans être en mesure de produire des chiffres précis. La campagne « Du jamais vu » est présentée comme la réussite la plus probante : amplification multicanale, affichage des prix sur les panneaux, résultat visible en termes de trafic en magasin : « le pic était incroyable en termes de trafic, c'est notre campagne qui a le plus marché. »

JAFCO investit environ un million de FCFA (environ 1 524 €) par mois en publicité digitale, tout en exprimant un scepticisme marqué quant à la qualité des audiences achetées : l'impossibilité de distinguer les bots des vrais utilisateurs dans les rapports Meta fragilise toute

analyse du ROI publicitaire. MTN Bénin renverse partiellement la logique : pour la directrice, « le budget n'est pas le frein, c'est l'idée et le contenu. » La campagne de février 2026, fondée sur la viralité organique via des centaines de groupes de dissémination, a généré +120 % de followers TikTok en dix jours sans aucun investissement publicitaire. Pretty Woman Collection est restée entièrement organique durant ses deux premières années avant de franchir le cap du payant. Ces trajectoires convergent vers une conclusion commune : dans le contexte béninois, la capacité créative et la pertinence culturelle du contenu constituent des leviers d'efficacité plus fiables que le volume d'investissement publicitaire.

L'ADAPTATION CULTURELLE COMME CONDITION DE LÉGITIMITÉ

La question de la transposabilité des pratiques marketing occidentales constitue le cœur de la présente recherche, et les entretiens apportent sur ce point des éléments particulièrement éclairants. Ce qui ressort avec le plus de netteté, c'est que l'adoption des outils du marketing digital occidental ne garantit en rien l'efficacité si elle n'est pas accompagnée d'une profonde adaptation culturelle des contenus. L'exemple le plus parlant est fourni par MTN Bénin, dont la stratégie repose explicitement sur ce que Joanne Oula désigne comme une glocalisation : les mécaniques sont empruntées au marketing international (Reels, storytelling, séries de contenu, RSE digitalisée, Google Display), mais les contenus sont entièrement réinterprétés à travers des marqueurs culturels locaux. Les punchlines sont ancrées dans l'humour béninois et ivoirien. Les langues vernaculaires sont intégrées. Les créateurs de contenu sont sélectionnés pour leur ancrage local. Les campagnes sont lancées le vendredi soir en fin de mois, moment identifié comme « l'ambiance » du marché béninois. Le community management répond aux commentaires négatifs avec humour : « il faut que toi aussi tu rigoles quand tu vois la réponse. » Ce niveau de précision culturelle est présenté non pas comme un ajustement cosmétique mais comme une condition de légitimité : la marque est acceptée parce qu'elle parle le même langage que son audience.

Les exemples d'échec liés à une transposition directe sont tout aussi instructifs. BATIMAT a expérimenté le format émotionnel et mystère inspiré des campagnes européennes, une approche qu'elle décrit comme « pas pragmatique, loin du prix et des besoins ». Le Black Friday, importé tel quel, n'a pas fonctionné, le concept étant inconnu de la population béninoise à l'époque. Les vêtements de plage proposés par Pretty Woman Collection en s'inspirant de tendances occidentales n'ont trouvé aucun preneur, les attentes locales restant ancrées dans des codes de modestie vestimentaire. JAFCO a tiré la même leçon de sa communication sur les normes

UPEC de carrelage : un contenu techniquement pertinent pour un marché européen, mais pour lequel « la population n'était pas assez éduquée » et qui n'a généré aucun retour commercial.

Ces huit dimensions (maturité digitale différenciée, hiérarchie des plateformes, centralité de WhatsApp, primauté de la vidéo et de la promotion, rôle des influenceurs, contrainte de l'informel, marginalité du site web et du SEO, limites des annonces et condition culturelle de l'efficacité) dessinent un écosystème aux logiques propres, que les pratiques occidentales du marketing digital ne permettent pas d'appréhender directement. Elles ont nourri la construction du questionnaire quantitatif soumis à 368 consommateurs béninois, dont l'objectif était de vérifier si les intuitions et observations des praticiens trouvaient un écho dans les comportements déclarés du côté de la demande. Les quatre axes d'analyse qui suivent examinent ces données en cherchant systématiquement les points de convergence, de confirmation ou de nuance avec les enseignements qualitatifs exposés ci-dessus.

4.2 Un consommateur mobile et sélectif dans ses canaux d'information

Avant d'analyser les résultats de l'enquête quantitative, il importe de préciser qu'ils décrivent des tendances au sein d'un échantillon urbain connecté, et non les comportements d'un « consommateur béninois » homogène — catégorie qui n'existe pas en tant que telle, comme le rappellent les croisements démographiques présentés dans la Partie 5. L'enquête quantitative a recueilli 378 réponses, dont 368 ont été retenues après nettoyage (exclusion des 10 répondants déclarant ne pas avoir ou avoir peu accès à Internet, hors périmètre de la population cible). L'analyse s'organise autour de quatre axes complémentaires : les canaux et usages numériques des répondants, leur réceptivité aux formats de contenus, leurs comportements d'achat et leur rapport à la confiance, et enfin leur perception comparée des marques béninoises et internationales. Pour chaque axe, les données sont lues en miroir des enseignements qualitatifs afin d'identifier convergences et nuances.

Le premier enseignement de l'enquête confirme l'omniprésence du mobile : 44,2 % des répondants accèdent à internet exclusivement via une connexion data mobile, et 35,2 % combinent data mobile et WiFi dans des proportions comparables. Ce constat, cohérent avec les données de Kemp (2025b) sur la pénétration mobile au Bénin, a une conséquence directe sur les canaux mobilisables : l'expérience digitale béninoise se joue sur un écran de téléphone, dans des conditions de connexion variables, et selon des habitudes d'usage profondément ancrées dans quelques applications.

WhatsApp est l'application quasi universelle : 98,6 % des répondants l'utilisent régulièrement, loin devant Facebook (58,2 %), TikTok (50,3 %) et Instagram (40,2 %). Ce premier rang de WhatsApp ne le désigne pas pour autant comme canal de découverte principale des marques : il joue un rôle conversationnel et transactionnel qui sera développé dans l'axe 3. C'est TikTok qui arrive en tête des plateformes de découverte des marques (54,9 % des répondants), devant Facebook (41,6 %), Instagram (30,7 %) et WhatsApp lui-même (29,1 %). Le bouche-à-oreille demeure la première source de découverte (64,4 %), ce qui souligne le poids des recommandations interpersonnelles dans un marché où la confiance institutionnelle envers les marques reste limitée. Ce résultat peut sembler paradoxal au regard des données ARCEP (2026) qui recensent 11,6 millions d'abonnés Facebook contre 4,1 millions pour TikTok sur un seul opérateur. L'écart s'explique par la différence de logique algorithmique entre les deux plateformes : Facebook concentre des usages variés (messagerie, groupes, marketplace) qui diluent l'exposition aux contenus de marques, tandis que TikTok génère davantage de découverte par utilisateur actif grâce à un algorithme de recommandation qui diffuse le contenu au-delà des abonnés existants.

En miroir, les canaux privilégiés par le marketing digital occidental sont peu adaptés à ce terrain. L'email marketing est quasi inexistant comme levier de contact : 41,3 % des répondants n'ont jamais reçu d'email commercial d'une marque béninoise, et 23,6 % ne disposent pas d'adresse email ou ne la consultent quasiment jamais, soit 64,9 % hors de portée de ce canal. Les sites web ne constituent pas davantage un point de contact central : 30,7 % des répondants préfèrent passer directement par les réseaux sociaux ou WhatsApp, et 23,9 % n'y ont recours que rarement. La direction de JAFCO Bénin confirme cette marginalisation du site web dans le parcours local : maintenu principalement comme vitrine pour les fournisseurs européens et la diaspora, il n'est pas pensé comme outil de conversion domestique.

L'usage de Google s'inscrit quant à lui dans une logique de vérification plus que de découverte. Si 72,3 % des répondants déclarent l'utiliser avant un achat, seuls 35,9 % cliquent en priorité sur les résultats naturels, et 33,2 % ne font pas la différence entre résultats organiques et annonces publicitaires. Les fiches Google Maps et Google Business représentent le point d'entrée préféré de 20,1 % des répondants, ce qui pointe vers un usage de Google comme outil de géolocalisation et de vérification de légitimité plus que comme moteur de recherche au sens occidental du terme.

Cette distribution fonctionnelle des usages est cohérente avec la théorie des usages et des gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), qui postule que les individus choisissent les médias en fonction des besoins qu'ils cherchent à satisfaire. WhatsApp répond à des besoins d'affiliation sociale et de coordination commerciale ; TikTok satisfait des besoins de divertissement et de découverte passive ; Google répond à un besoin de vérification informationnelle. Cette logique de segmentation fonctionnelle, et non uniquement démographique, des audiences explique pourquoi une marque ne peut pas substituer un canal à un autre sans modifier la nature de la relation qu'elle entretient avec sa cible.

4.3 La réceptivité aux formats : le visuel comme langage premier

Si les canaux diffèrent, la logique de l'attention visuelle reste déterminante. Sur les réseaux sociaux, 41,3 % des répondants regardent une publicité sponsorisée si l'image ou la vidéo les accroche, une réaction avant tout conditionnée par la forme. 17,9 % déclarent ne pas distinguer contenu sponsorisé et contenu organique, ce qui nuance la portée de la distinction entre paid et earned media dans ce contexte spécifique.

Les formats de contenu les plus engageants le confirment : la vidéo courte et dynamique (Reels, TikTok) arrive très largement en tête avec 74,5 % de citations, devant les photos professionnelles du produit (49,5 %) et les témoignages ou avis de clients (47,6 %). Les promotions et offres limitées sont mentionnées par 38,6 % des répondants, un résultat qui fait écho aux propos du gérant de JAFCO, qui traduit ainsi le raisonnement du consommateur béninois face à l'achat : « au Bénin, quand il finit son achat, qu'est-ce que je gagne ? Promotion, ça attire. » La priorité accordée à la vidéo courte est également cohérente avec la stratégie de BATIMAT, dont la directrice marketing identifie les reels comme le format le plus performant, avec cette précision : « si on arrive à mettre de l'humain à l'intérieur, le résultat est encore meilleur. »

Les tests de préférence visuelle déclarée intégrés au questionnaire, conçus à partir de publications réelles issues des comptes Instagram de BATIMAT, JAFCO et Sofitel Cotonou, apportent un éclairage plus fin. Pour la question « quelle publication vous donnerait le plus envie de contacter la marque ? » (visuels BATIMAT), la Publication B a été plébiscitée à 71,5 %, contre 13 % pour la Publication A, ce qui confirme l'impact décisif de la transparence tarifaire sur l'intention de contact. Pour la question « quelle publication vous donnerait le plus envie de faire défiler la suite ? » (visuels JAFCO), la Publication B l'emporte à 45,7 % contre 29,6 %. En revanche, pour l'item « quelle publication vous donnerait le plus envie de lire la

suite ? » (visuels Sofitel Cotonou), la Publication A recueille 42,7 % contre 24,5 % pour B. Ce troisième test ne porte pas sur la stratégie de communication du Sofitel, mais sur la réceptivité des répondants à deux formats de dialogue : un contenu à voix de marque et un contenu à voix UGC, le second mimant le registre du témoignage client spontané. Cette inversion révèle que les critères esthétiques qui génèrent l'envie de contacter une marque ou de défiler ne sont pas les mêmes que ceux qui suscitent l'engagement textuel, une nuance que les stratégies de contenu uniformisées risquent de négliger.

La transparence sur les prix s'impose par ailleurs comme une variable décisive. 75 % des répondants déclarent s'être désintéressés d'une publication en raison de l'absence de prix (42,4 % souvent, 32,6 % parfois). Ce comportement, systématiquement cité dans les entretiens comme une adaptation locale incontournable, tranche avec la pratique occidentale du « prix sur demande », souvent utilisée pour des produits à forte valeur. Au Bénin, l'opacité tarifaire n'est pas perçue comme un levier de contact : c'est un frein à l'engagement. Ce constat est confirmé par les répondants eux-mêmes : parmi ce qui manque le plus aux marques béninoises dans leur communication, la transparence sur les prix arrive en première position (61,1 %), devant la qualité visuelle (55,7 %) et la créativité des campagnes (40,2 %).

Enfin, l'ancrage culturel béninois produit un effet positif mesurable : 35,6 % des répondants déclarent réagir davantage à un contenu qui fait écho à la culture locale, et 47,3 % y sont sensibles « parfois ». Seuls 5,7 % préfèrent explicitement un contenu universel ou international. Ce résultat rejoint la théorie de l'adaptation culturelle de de Mooij (2019), qui souligne l'importance d'ajuster les messages aux dimensions culturelles propres à chaque marché, et entre en tension avec les pratiques de standardisation globale encore fréquentes dans certaines campagnes diffusées au Bénin. Ces résultats illustrent ce que Hall théorise sous le terme d'encodage/décodage différentiel (Hall & The Open University, 2012) : un même contenu visuel, encodé selon des codes esthétiques ou communicationnels spécifiques, est décodé différemment selon le cadre culturel du récepteur. Les préférences observées ne reflètent pas un goût universel pour la qualité visuelle, mais des codes de légitimité et de reconnaissance propres au contexte béninois.

4.4 Un parcours d'achat conversationnel centré sur WhatsApp

Les données sur les comportements d'achat font apparaître un parcours radicalement différent du tunnel de conversion occidental classique. 74,2 % des répondants ont déjà acheté ou commandé un produit après l'avoir découvert sur les réseaux sociaux (45,1 % une ou deux fois,

29,1 % plusieurs fois), ce qui confirme le rôle des plateformes sociales comme déclencheurs d'achat. Les plateformes de déclenchement sont quasi équitablement réparties entre TikTok (29,7 %), Instagram (28,9 %) et Facebook (26,7 %), ce qui confirme que la découverte est multi-plateforme.

C'est dans la finalisation de la commande que le modèle béninois s'éloigne le plus nettement du schéma occidental. 68,9 % des acheteurs passent commande par message WhatsApp directement avec le vendeur. Les alternatives restent marginales : formulaire ou panier en ligne (12,5 %), lien de commande partagé en bio (11,4 %), appel téléphonique (6,6 %). L'e-commerce au sens strict (site web, panier, paiement en ligne) n'est donc pas la norme. Ce que l'on observe est plutôt un social commerce conversationnel : la transaction est amorcée sur les réseaux sociaux, mais se finalise dans l'espace privé de la messagerie instantanée. La directrice marketing de BATIMAT le confirme : « le lien direct avec les vendeurs via WhatsApp est déterminant » dans le processus de conversion, un constat valable pour l'ensemble des entreprises interrogées.

L'adoption de WhatsApp comme canal commercial est massive : 49,5 % des répondants l'utilisent régulièrement pour contacter une marque ou passer commande, et 32,6 % l'ont fait au moins une ou deux fois, soit 82,1 % d'adoption globale. Les motivations de ce contact sont révélatrices de la dynamique locale : 47,0 % cherchent à confirmer le prix ou à négocier, 27,8 % souhaitent obtenir des informations sur la disponibilité ou les délais, et 9,6 % cherchent à se rassurer sur le sérieux de la marque avant de se déplacer ou d'acheter. La négociation de prix, absente du modèle marchand occidental standard, est ici un comportement courant qui suppose une relation directe avec un interlocuteur humain, rendant caducs les modèles de vente entièrement automatisés.

Le mode de paiement utilisé complète ce tableau : 59,0 % des acheteurs règlent par Mobile Money (MTN MoMo, Moov Money), et 24,2 % paient en espèces à la livraison ou en magasin. Le paiement en ligne formalisé (carte bancaire, KKiapay) représente moins de 17 % des cas. Ces données confirment la marginalité du paiement numérique intégré et la prédominance des modes informels ou semi-formels, un constat documenté par Mulili (2022) à l'échelle de l'Afrique subsaharienne. La principale barrière à l'achat en ligne citée par les répondants est d'ailleurs le manque de confiance (69,0 %), suivi du souhait de voir et toucher le produit (51,6 %) et de l'absence de site web de la marque (41,8 %). Ces obstacles ne sont pas technologiques,

puisque la majorité des répondants disposent d'un smartphone et d'un accès internet, mais ils relèvent d'un déficit de confiance et d'ancrage physique.

4.5 Confiance et perception des marques : le déficit local

La quatrième dimension de l'analyse porte sur la perception comparative des marques béninoises et internationales, et sur les ressorts de la confiance dans le contexte local. Les résultats du bloc Likert révèlent un écart net entre les deux, non pas sous la forme d'un rejet des marques locales, mais d'une perception moins affirmée de leurs attributs de communication.

Sur le plan visuel, 66,6 % des répondants associent un contenu « visuellement soigné et professionnel » aux marques internationales (40,8 % Plutôt d'accord, 25,8 % Tout à fait d'accord), contre seulement 32,9 % qui l'accordent aux marques béninoises. L'écart est encore plus marqué sur la créativité : 69,6 % jugent les marques internationales créatives dans leur communication, quand seuls 28,8 % accordent ce qualificatif aux marques béninoises, dont 29,1 % penchent vers le désaccord. La confiance suit un schéma similaire : 62,8 % font confiance aux marques internationales (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord), contre 32,6 % pour les béninoises, dont 42,4 % des répondants évaluent la communication de façon neutre, ce qui traduit davantage une réserve prudente qu'un rejet explicite.

Pour autant, ce déficit perçu ne se traduit pas par une préférence structurelle pour les marques étrangères. Confrontés à un choix entre marque béninoise et internationale, 37,2 % des répondants déclarent que leur décision dépend du produit et des circonstances, et 21,7 % ont effectivement choisi la marque béninoise. Seuls 12,2 % ont opté pour la marque internationale, un résultat qui nuance l'idée d'un déterminisme pro-international dans les comportements d'achat béninois. La préférence est contextuelle, non structurelle.

Ce qui construit réellement la confiance envers une marque béninoise, selon les répondants, ne passe pas en premier lieu par la qualité de sa communication digitale. Interrogés sur les sources auxquelles ils font le plus confiance pour découvrir une marque ou un produit, 65,5 % des répondants placent la recommandation d'un ami ou d'un proche en première position, et 92,9 % l'incluent dans leur Top 3. Les avis et commentaires de clients réels arrivent en deuxième position (91,3 % dans le Top 3), suivis des publications de la marque sur ses propres réseaux sociaux (48,1 %). À l'inverse, les canaux classiques du marketing digital occidental (site web à 5,7 % et publicité sponsorisée à 1,4 %) figurent en bas du classement. Cette hiérarchie est cohérente avec les éléments qui rassurent le plus les consommateurs : les avis positifs de clients réels (64,9 % des répondants les citent parmi leurs premiers facteurs de réassurance) et la

présence d'une adresse physique ou d'un showroom identifiable (56 %). La réactivité de la marque sur ses canaux digitaux (26,9 %) et sa présence sur Google Maps avec des avis (27,7 %) complètent ce tableau. La marque béninoise doit donc d'abord prouver qu'elle existe, qu'elle est accessible et que ses clients précédents en témoignent, avant de pouvoir convaincre par la seule qualité de son contenu. Le contenu est une condition nécessaire mais insuffisante ; c'est la preuve sociale et l'ancrage physique qui convertissent.

Ce résultat éclaire enfin la fonction centrale que jouent les influenceurs dans cet environnement. 79,9 % des répondants suivent des influenceurs (41,8 % plusieurs, 38,0 % quelques-uns), et 73,4 % déclarent qu'un influenceur leur a déjà donné envie d'acheter ou d'essayer un produit. Les créateurs de contenu béninois ou d'Afrique de l'Ouest sont suivis par 28,3 % des répondants, mais une majorité relative (38,9 %) suit les deux types, locaux et internationaux, dans des proportions comparables. La prévalence de ce levier s'inscrit dans le cadre du two-step flow de Katz et Lazarsfeld (2017) : dans un environnement de faible confiance institutionnelle envers les marques, l'information circule plus efficacement par des intermédiaires humains perçus comme proches et crédibles. L'influenceur ne remplace pas, et ne représente pas, la marque : il la valide.

5. Recommandations opérationnelles pour le marketing digital au Bénin

Les enseignements des quatre entretiens semi-directifs et de l'enquête quantitative auprès de 368 consommateurs béninois dessinent un environnement suffisamment cohérent pour fonder des recommandations opérationnelles. Ces recommandations s'adressent en priorité aux entreprises actives sur le marché local béninois, principalement à Cotonou, et doivent être lues au regard des contraintes identifiées tout au long de cette recherche : hétérogénéité de la maturité digitale, accès inégal à Internet, déficit de mesure et poids de l'économie informelle.

5.1 Un tunnel de conversion à reconcevoir : de la hiérarchie des effets au parcours béninois

Les résultats de cette recherche montrent que chacun de ces piliers est absent ou marginal dans le contexte béninois. Le référencement naturel est peu pertinent : 54,6 % des répondants ne consultent que rarement ou jamais le site web d'une marque béninoise, l'email marketing est quasi inexistant comme levier de contact, et le paiement en ligne formalisé reste minoritaire (9,2 % par carte bancaire). Pour autant, le consommateur béninois suit bien une progression

comparable au modèle AIDA : il découvre, s'intéresse, désire, achète. C'est la nature des canaux qui change à chaque étape.

Les données permettent de reconstituer le parcours béninois de la façon suivante : la découverte passe avant tout par Facebook et TikTok, où la vidéo courte constitue le premier point de contact (74,5 % des répondants citent ce format comme le plus engageant). L'intérêt et le désir se construisent via WhatsApp, directement par les broadcasts et groupes de dissémination des marques, ou indirectement par le relais du réseau social proche, selon une logique du two-step flow (Katz & Lazarsfeld, 2017). La conviction repose moins sur le contenu de marque que sur le bouche-à-oreille et les recommandations de pairs ou d'influenceurs. L'acte d'achat, enfin, se finalise par un message WhatsApp au vendeur, suivi d'un règlement par Mobile Money (59,0 % des acheteurs) ou en espèces à la livraison (24,2 %).

Cette reconception du tunnel a une implication concrète pour l'allocation des ressources : l'investissement dans un site web optimisé ou une stratégie Google Ads n'est pas prioritaire pour toucher le consommateur béninois sur le marché local. En revanche, l'architecture WhatsApp (listes de diffusion segmentées, groupes de dissémination, processus de commande par message) mérite d'être pensée comme une infrastructure commerciale à part entière, et non comme un simple outil de service client.

5.2 L'HÉTÉROGÉNÉITÉ DE LA POPULATION BÉNINOISE COMME PRÉALABLE À TOUTE STRATÉGIE

La première mise en garde qui s'impose avant toute recommandation opérationnelle est d'ordre conceptuel : il n'existe pas de « consommateur béninois » au sens d'un profil homogène sur lequel fonder une stratégie digitale unifiée. Ce constat peut sembler évident, mais il est d'autant plus important à formuler que les pratiques importées du marketing digital occidental tendent à traiter les marchés émergents comme des blocs relativement cohérents, là où ils sont souvent traversés par des fractures sociales, économiques et générationnelles bien plus prononcées que dans les marchés matures. En Europe de l'Ouest, la segmentation des audiences est déjà au cœur de toute stratégie digitale sérieuse ; au Bénin, elle est encore plus impérative, dans un contexte où un étudiant de 20 ans à Cotonou, un entrepreneur de quartier et un cadre supérieur n'ont pas le même rapport au digital, aux plateformes, aux marques ni aux canaux de communication. Prétendre s'adresser à « la population béninoise » sans segmentation préalable revient à construire une stratégie sans cible réelle.

Les croisements réalisés à partir des données quantitatives permettent d'identifier trois profils aux comportements suffisamment distincts pour justifier des approches différenciées.

Le jeune connecté (18-24 ans, majoritairement étudiants)

Ce premier profil est le segment le plus digitalement actif de l'échantillon. TikTok y est quasi universel : 78,6 % des 18-24 ans l'utilisent pour découvrir des marques, et ce taux atteint 98,6 % chez les étudiants, contre 25,6 % seulement chez les entrepreneurs. Le suivi d'influenceurs y est massif (94,4 % chez les étudiants) et leur impact sur l'intention d'achat est le plus fort de tous les segments. Ce profil est également le plus conscient des mécanismes publicitaires : les étudiants sont parmi les moins nombreux à confondre contenu sponsorisé et contenu organique, ce qui signifie qu'un message perçu comme trop publicitaire peut déclencher une forme de rejet.

Ce segment est davantage attiré par le message promotionnel direct que par le contenu éducatif — contrairement à ce que l'on pourrait supposer a priori. Les tests de préférence déclarée réalisés dans l'enquête le confirment : pour la question opposant un visuel éducatif à un message promotionnel direct (Q12), les étudiants et les 18-24 ans penchent vers la promotion. Pour ce profil, les leviers prioritaires sont TikTok avec des vidéos courtes et dynamiques, des partenariats avec des micro-influenceurs locaux identifiables, et des messages promotionnels avec prix visible dès les premières secondes. La conversion passe davantage par l'impulsion que par la conviction progressive.

L'actif pragmatique (25-44 ans, employés et entrepreneurs)

Ce deuxième profil regroupe les actifs urbains établis, avec une distinction notable entre employés et entrepreneurs. WhatsApp est le pivot commercial de ce segment : les entrepreneurs y enregistrent l'un des taux d'usage commercial les plus élevés de l'échantillon (83,5 %), cohérent avec une culture de la relation directe et de la transaction relationnelle. Facebook reste la plateforme de découverte principale, tandis que TikTok est nettement moins présent chez les entrepreneurs, qui s'informent davantage par le réseau relationnel que par les fils algorithmiques.

Ce segment présente par ailleurs la sensibilité la plus forte à l'ancrage culturel béninois : les 35-44 ans enregistrent les réactions les plus marquées aux contenus faisant écho à la culture locale. La transparence tarifaire est un impératif absolu pour les entrepreneurs, habitués à comparer les prix dans leurs propres pratiques d'achat professionnel. Le Mobile Money est le mode de règlement dominant dans ce profil. La stratégie recommandée repose sur une architecture

WhatsApp structurée, une présence Facebook régulière avec vidéo humanisée et prix systématiquement affiché, et une communication culturellement ancrée. Google et le site web y restent des canaux secondaires.

LE CADRE EXIGEANT (CSP+, CADRES ET PROFESSIONS INTERMÉDIAIRES)

Ce troisième profil est le plus distinctif et le plus proche des comportements décrits dans le marketing digital occidental. Les cadres et professions intermédiaires sont les seuls pour lesquels Google et le site web constituent des points de contact réellement décisifs dans le parcours d'achat : ils sont significativement plus nombreux à consulter le site d'une marque béninoise avant d'acheter, et à utiliser Google de manière systématique pour s'informer. Pour ce segment, et pour ce segment seulement, une stratégie de référencement naturel et une fiche Google Business optimisée présentent un retour sur investissement potentiel, ce qui illustre à quel point les recommandations ne peuvent pas être globalisées.

Ce profil valorise le contenu éducatif ou informatif nettement plus que les autres segments : les tests de préférence déclarée confirment leur préférence pour le contenu à valeur informative face au message promotionnel direct. Leur scepticisme envers les marques béninoises est également le plus prononcé, car ils disposent de davantage de références de comparaison avec des standards internationaux. La qualité de production, la cohérence de l'identité visuelle et la crédibilité des preuves sociales jouent par conséquent un rôle plus important pour eux. Instagram, plateforme d'image aspirationnelle, est plus pertinent pour ce profil que pour les deux précédents. Les leviers recommandés incluent le référencement local, un site web structuré et informatif, du contenu à valeur ajoutée et une communication soignée qui ne sacrifie pas la rigueur formelle à l'authenticité brute.

5.3 ARCHITECTURE DE PLATEFORME ET CHOIX DE FORMATS

À partir de la hiérarchie des usages documentée dans cette recherche, on peut proposer une allocation des plateformes par rôle stratégique. Facebook demeure la plateforme d'ancrage la plus large : avec 58,2 % d'utilisateurs parmi les répondants et la préférence déclarée des professionnels interrogés pour les campagnes de notoriété, elle constitue la porte d'entrée naturelle pour la plupart des marques. Sa capacité à combiner portée organique et publicité ciblée à coûts modérés en fait une plateforme difficile à contourner, et en premier lieu pour les entreprises qui amorcent leur présence digitale.

TikTok s'impose comme la plateforme prioritaire pour toucher les 18-34 ans : 50,3 % des répondants l'utilisent, et les croisements par âge confirment que son poids est encore plus marqué chez les moins de 25 ans. La dynamique des tendances locales et la viralité organique encore accessible sur cette plateforme en font un levier adapté aux marques disposant de peu de budget mais d'une capacité à produire du contenu régulier.

WhatsApp occupe une position distincte : il n'est pas une plateforme de découverte, mais le pivot de la relation commerciale. Trois recommandations s'imposent à son sujet. La première est de structurer une architecture de diffusion avec des listes de diffusion segmentées par type de client ou zone géographique, plutôt que de se limiter à des échanges individuels non organisés. La deuxième est de formaliser le processus de commande via WhatsApp (catalogue, message type, étapes claires) pour réduire les frictions et professionnaliser l'expérience. La troisième est d'intégrer systématiquement le Mobile Money (MTN MoMo, Moov Money) comme option de paiement, les données montrant que 59,0 % des acheteurs règlent par ce canal.

Instagram reste pertinent pour les marques cherchant à construire une image qualitative auprès des CSP+ et d'un public urbain de moins de 35 ans. Les audits conduits dans le cadre de cette recherche montrent néanmoins que son efficacité en termes de conversion directe est limitée sur le marché béninois : il constitue davantage un outil de légitimation visuelle qu'un levier de croissance à court terme.

Sur la question des formats, les données convergent clairement : la vidéo courte avec présence humaine directe est le format le plus engageant, loin devant tous les autres. Deux impératifs non négociables s'y attachent : le prix du produit ou du service doit être affiché systématiquement (75 % des répondants se sont désintéressés d'une publication en raison de son absence), et l'ancrage culturel béninois doit être visible, que ce soit par le registre de langue, les codes vestimentaires ou simplement la présence de visages locaux familiers. Les tests de préférence déclarée montrent enfin que la pertinence du contenu éducatif versus promotionnel varie significativement selon le profil ciblé : les cadres et les 35-44 ans y sont plus réceptifs, tandis que les publics jeunes privilégient le message promotionnel direct, une distinction développée dans la section précédente.

5.4 Construire la confiance par le contenu culturellement ancré

Les données sont claires sur ce point : la première source de confiance envers une marque béninoise n'est pas la qualité de sa communication digitale ni la cohérence de son identité visuelle, mais les recommandations de l'entourage et les témoignages clients. Ce résultat,

cohérent entre le volet qualitatif et le volet quantitatif, implique que les entreprises doivent construire des dispositifs qui activent et amplifient le bouche-à-oreille, plutôt que de chercher à le remplacer par une présence digitale plus volumineuse.

Le marketing d'influence prend ici une place particulièrement stratégique. Gueleu Domguia et Ngok Evina (2025) ont montré que dans les contextes africains, l'environnement culturel du follower modère significativement la relation entre la crédibilité de l'influenceur et l'intention d'achat : l'expertise perçue, la fiabilité et l'empathie importent davantage que la notoriété brute. Ces résultats plaident pour une sélection de micro-influenceurs locaux, identifiables et ancrés dans leur communauté, plutôt que pour le recours à des profils à fort nombre d'abonnés mais culturellement distants. MTN Bénin applique déjà cette logique de manière explicite, en priorisant l'authenticité et la proximité culturelle dans ses critères de sélection des créateurs de contenu.

L'adaptation culturelle produit par ailleurs des effets mesurables sur l'engagement : 35,6 % des répondants déclarent réagir davantage à un contenu qui fait écho à la culture locale, et 47,3 % y sont sensibles de manière intermittente. Ce potentiel, encore sous-exploité par la majorité des entreprises interrogées, représente un levier de différenciation accessible pour les marques béninoises qui cherchent à contester la légitimité perçue des marques internationales sans pouvoir rivaliser sur les budgets de production.

5.5 Piloter la performance dans un environnement de mesure contrainte

Pour piloter sans système de tracking avancé, les entreprises béninoises peuvent s'appuyer sur quelques indicateurs simples et fiables : l'affluence physique en magasin lors des campagnes, le volume de messages WhatsApp entrants après une publication, et le taux d'engagement en commentaires plutôt que les likes. Des tests de préférence déclarée basiques permettent d'aller plus loin : alterner un visuel avec et sans prix affiché, comparer deux contenus sur une même audience, mesurer l'effet d'un ancrage culturel local. Ces tests ne requièrent aucune compétence avancée en data. Traoré et Koné (2025) rappellent que dans les PME d'Afrique de l'Ouest, l'adoption des outils digitaux est davantage contrainte par les capacités organisationnelles que par l'accès aux outils, ce qui place la formation au même niveau d'importance que les recommandations techniques.

5.6 Synthèse opérationnelle : matrice des profils et leviers prioritaires

Les données ci-dessous synthétisent les résultats de l'enquête quantitative (n=368) et des entretiens semi-directifs (BATIMAT, JAFCO, MTN Bénin, Pretty Woman Collection).

🎓 L'étudiant connecté

18-24 ans · Étudiant

· TikTok : 98,6 % (découverte marques)
· Influenceurs : 89 % · impact achat n°1
· Promo directe > éducatif (A/B Q12)
· Vidéo courte >80 % · Mobile Money

✓ TikTok · micro-influenceurs · vidéo + prix · ton direct
✗ Contenu éducatif · Google Ads · site web

💼 Le jeune employé actif

25-34 ans · Employé

· WhatsApp + Facebook + TikTok
· Influenceurs : 82 % · forte conversion RS
· Découverte : Facebook + TikTok + proches
· Vidéo courte · photo avec prix · Mobile Money

✓ Facebook+TikTok discovery · WhatsApp conversion · Mobile Money
✗ Email · Google Ads · site web

🤝 L'entrepreneur relationnel

Tous âges · Entrepreneur

· WhatsApp commercial : 86 % (le + élevé)
· TikTok marginal : 25,6 %
· Prix absent = rejet immédiat
· Bouche-à-oreille > tout levier digital

✓ WhatsApp structuré · Facebook · prix systématique · témoignages
✗ TikTok · Instagram · Google Ads · email

🌍 L'actif culturel

35-44 ans · Employé/Entrepreneur

· WhatsApp + Facebook dominants
· Sensibilité ancrage culturel : la + forte
· Transactions WhatsApp régulières : n°1
· Ouverture croissante au contenu éducatif

✓ Ancrage culturel · WhatsApp structuré · vidéo humanisée · témoignages
✗ Contenu générique · formats abstraits

📊 Le professionnel CSP+

25-44 ans · Cadres & prof. interméd.

· Google : usage systématique avant achat
· Site web consulté significativement +
· Préfère contenu éducatif (A/B Q12)
· Sceptique envers marques béninoises

✓ SEO local · site web · contenu éducatif · Instagram · qualité visuelle
✗ Ton familier · promo directe · absence de site

👴 Le senior discret

45+ · Toutes CSP

· Facebook uniquement (TikTok : 29 %)
· Confusion organique/sponsorisé : la + haute
· Réceptivité influenceurs : la + faible
· Bouche-à-oreille et réseau de proximité

✓ Facebook simple · WhatsApp direct · bouche-à-oreille · témoignages pairs
✗ TikTok · Instagram · formats complexes

CONCLUSION

À l'origine de ce mémoire se trouvait une question simple : les stratégies de marketing digital qui fonctionnent en Occident peuvent-elles être transposées telles quelles dans un marché comme le Bénin ? Les entretiens menés avec BATIMAT, JAFCO, MTN Bénin et Pretty Woman Collection, ainsi que l'enquête conduite auprès de 368 consommateurs béninois, n'ont pas fourni une réponse simple. Ils ont fourni quelque chose de plus utile : une mise en perspective.

L'analyse montre qu'il n'existe pas de stratégie marketing meilleure qu'une autre dans l'absolu. WhatsApp utilisé comme canal commercial, Mobile Money comme mode de paiement principal, le bouche-à-oreille comme déclencheur de confiance : ce ne sont pas des pratiques en attente d'être remplacées par des outils plus modernes. Ce sont des réponses cohérentes à un contexte donné. Le Bénin n'est pas en retard. Il fonctionne selon une logique différente, et c'est précisément cette logique qu'il s'agissait de comprendre.

Ce travail m'a également conduite à revoir certaines évidences. Ce qui m'a le plus frappée, au fil des entretiens et de l'analyse des données, c'est la cohérence interne des pratiques observées : WhatsApp transformé en interface commerciale, le réseau personnel comme premier canal de recommandation, la parole du proche comme substitut à la réputation formelle d'une marque. Ces logiques fonctionnent — elles ne sont pas en attente d'être remplacées par des outils plus modernes. Ce qui manque parfois, c'est la reconnaissance de leur efficacité propre par les entreprises elles-mêmes, qui sous-estiment ce qu'elles font déjà bien. Je suis convaincue que l'adaptation ne peut pas être traitée comme une variable d'ajustement cosmétique : elle suppose de repartir du terrain, de comprendre ce qui fonctionne localement et pourquoi, avant d'envisager quelque transfert de méthode que ce soit.

Cela dit, tous les écarts observés avec les pratiques occidentales ne sont pas de même nature. Certains tiennent à des contraintes techniques : couverture réseau inégale, coût des données mobiles, accès limité au haut débit fixe. Ces facteurs expliquent en partie le faible recours aux sites web ou à certains formats vidéo lourds, et pourraient s'atténuer à mesure que les infrastructures se développent. D'autres écarts sont d'une toute autre nature. La confiance qui passe par le relationnel avant de passer par la marque, l'importance de l'ancrage identitaire local, la méfiance envers les formes publicitaires trop formelles : ces comportements ne dépendent pas du niveau d'équipement technologique. Hofstede (1984), Hall & The Open University

(2012) et Arnould & Thompson (2005) montrent que les systèmes de valeurs qui structurent les décisions d'achat évoluent lentement, quelle que soit l'offre de plateformes disponibles.

C'est là le point central de ce travail. Même si le Bénin atteignait demain un niveau de connectivité comparable à celui de la France ou de la Belgique, une stratégie marketing calquée sur les pratiques occidentales resterait inadaptée. La confiance ne se construirait pas par les mêmes chemins, la communauté continuerait de jouer un rôle central dans la décision d'achat, et l'ancrage culturel demeurerait une condition d'adhésion plutôt qu'un simple argument de communication. Robertson (1995) parle de glocalisation pour nommer ce phénomène : la diffusion mondiale de plateformes n'homogénéise pas les comportements de consommation, elle les reconfigure localement. C'est cette reconfiguration qu'il faut savoir lire.

Les recommandations opérationnelles de ce travail ont une durée de validité structurellement limitée par le rythme d'évolution des outils et des usages digitaux. Ce mémoire documente un état du marché béninois à un moment précis et doit être lu comme une photographie analytique, non comme un référentiel permanent. Sa valeur réside moins dans la prescription de telle ou telle plateforme que dans l'identification de mécanismes culturels et économiques plus stables, qui résisteront aux cycles technologiques.

Rien n'indique non plus que la trajectoire digitale du Bénin soit une version décalée de ce qu'a connu l'Occident. WhatsApp et Mobile Money sont devenus des piliers du commerce numérique ouest-africain sans équivalent comparable en Europe. Des usages comme la vente par catalogue WhatsApp ou les communautés d'achat groupé se sont développés de manière autonome, en réponse à des besoins locaux bien précis. D'autres outils spécifiques à ce contexte pourraient encore émerger. La trajectoire reste ouverte.

Ce travail porte principalement sur le Bénin urbain et connecté, ce qui en limite la portée. Une recherche longitudinale permettrait de suivre l'évolution des comportements dans le temps et de mieux distinguer ce qui relève d'une contrainte temporaire de ce qui relève d'un ancrage culturel durable. C'est précisément ce type de question qui mérite d'être approfondi : comprendre comment des marchés en transition numérique construisent leurs propres normes, plutôt que de chercher à les faire entrer dans des cadres conçus ailleurs, pour d'autres contextes.

BIBLIOGRAPHIE

Adeola, O., Edeh, J. N., & Hinson, R. E. (Éds.). (2022). *Digital Business in Africa : Social Media and Related Technologies*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93499-6

Ali, A., Zaman, S., Hamza, M., & Nawaz, A. H. (2024). Impact of the Digital Marketing Strategies on Consumer Decision Making the Mediating Role of Perceived Trust in Marketing. *FMDB Transactions on Sustainable Technoprise Letters*, *2*(3), 141-150. https://doi.org/10.69888/FTSTPL.2024.000329

Amofah, D. O., & Chai, J. (2022). Sustaining Consumer E-Commerce Adoption in Sub-Saharan Africa : Do Trust and Payment Method Matter? *Sustainability*, *14*(14), 8466. https://doi.org/10.3390/su14148466

ARCEP Bénin. (2026). *Rapport annuel d'activités 2025*. Autorité de Régulation des Communications Électroniques et de la Poste du Bénin.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626

Assogba, H., & Koulete, A. K. (2022). Quand WhatsApp facilite hors antenne la libre antenne en Afrique. *RadioMorphoses*, *7*. https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.1858

Banque mondiale. (2025a). *Déclaration de Cotonou : Sommet régional sur la transformation digitale en Afrique de l'Ouest et du Centre*. Banque mondiale / Gouvernement du Bénin.

Banque mondiale. (2025b). *Perspectives économiques du Bénin : Accroître la mobilisation des recettes intérieures tout en protégeant les pauvres* (3e édition). Banque mondiale.

Banque mondiale & OMC. (2025). *Le commerce numérique en Afrique—Bénin : Examen du commerce numérique et prochaines étapes*. Banque mondiale / Organisation mondiale du commerce.

Brück, L., & Krichewsky-Wegener, L. (2023). *Apprendre et travailler avec un smartphone dans le secteur informel : Étude et recommandations sur le numérique dans l'apprentissage en Afrique subsaharienne* (N^os^ Giz2023-0176-Fr). Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. https://www.giz.de/de/downloads/giz2023-0176-fr-Studie-Digitale-Kompetenzen-Subsahara-Afrika.pdf

Cariolle, J. (2024). La connectivité mobile : Vecteur de transformations rurales dans l'UEMOA? *FERDI*. https://hal.science/hal-04737836v1

Chikweche, T., Lappeman, J., & Egan, P. (2024). Marketing financial services in Africa : Exploring the heterogeneous middle-class consumer across nine countries. *Journal of Financial Services Marketing*, *29*(1), 1-16. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00179-4

Dr. Charul Verma, K. Manimekalai, Ms. Kanchan Patil, & Mr. Rahul Dadhich. (2025). Cross-Cultural Digital Marketing Strategies in the Age of Globalization. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 262-274. https://doi.org/10.48175/IJARSCT-28935

Granguillhome Ochoa, R., Lach, S., Masaki, T., & Rodríguez-Castelán, C. (2022). Mobile internet adoption in West Africa. *Technology in Society*, *68*, 101845. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101845

GSMA. (2025). *L'économie du mobile en Afrique 2025*. GSMA.

GUELEU DOMGUIA, J. S., & NGOK EVINA, J. F. (2025). Influenceur web et intention d'achat : Rôle de l'environnement culturel du follower. *REVUE AFRICAINE DE MANAGEMENT*, *1*(12). https://doi.org/10.48424/IMIST.PRSM/RAM-V1I12.58966

Hall, S. & The Open University (Éds.). (2012). *Representation : Cultural representations and signifying practices* (Repr). SAGE.

Hermayanto, R. (2023). Effective Marketing Strategies in Business : Trends and Best Practices in the Digital Age. *Jurnal Ad'ministrare*, *10*(1), 61. https://doi.org/10.26858/ja.v10i1.45101

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values*. SAGE.

Hubspot. (2025a). *Global Social Media Trends*. HubSpot, Inc. https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report

Hubspot. (2025b). *State of Marketing*. HubSpot, Inc. https://www.hubspot.com/state-of-marketing

INSTAD. (2019). *Rapport sur le profil du dividende démographique du Bénin*. Instad.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509. https://doi.org/10.1086/268109

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315126234

Kemp, S. (2025a). *Digital 2026 : Belgium—DataReportal – Global Digital Insights*. Kepios. https://datareportal.com/reports/digital-2026-belgium

Kemp, S. (2025b). *Digital 2026 : Benin*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-benin

Kemp, S. (2025c). *Digital 2026 : Côte D'Ivoire*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-cote-divoire

Kemp, S. (2025d). *Digital 2026 : France*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-france

Kemp, S. (2025e). *Digital 2026 : Global Overview Report—DataReportal – Global Digital Insights*. Kepios. https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2026&utm_term=Belgium&utm_content=Global_Promo_Block

Kohnert, D. (2025). *The Inequality Trap : Why Sub-Saharan Africa Struggles to Escape Poverty*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5409825

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.

Lasisi, M. I., Jamiu, M. M., & Poplavskaya, N. (2024). 5Ws and H as determinants of culture-driven internet search queries in West Africa. In A. Gladkova, E. Vartanova, & Shi-xu, *Digital Inequality* (1re éd., p. 222-240). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032672250-13

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, *25*(6), 59-62. https://doi.org/10.1177/002224296102500611

Lemoine, J.-F., & Mercanti-Guérin, M. (2024). *Expert opinions : Is digital still an effective communication tool for advertisers ? Myths and realities*.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mooij, M. K. de. (2019). *Global marketing & advertising : Understanding cultural paradoxes* (5th edition). SAGE.

Mulili, B. M. (2022). Digital Financial Inclusion : M-PESA in Kenya. In O. Adeola, J. N. Edeh, & R. E. Hinson (Éds.), *Digital Business in Africa* (p. 171-191). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93499-6_8

Odusanya, K., Aluko, O., & Lal, B. (2022). Building Consumers' Trust in Electronic Retail Platforms in the Sub-Saharan Context : An exploratory study on Drivers and Impact on Continuance Intention. *Information Systems Frontiers*, *24*(2), 377-391. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10043-2

Portwood, J. D. (1982). [Recens. de *Review of Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values*, par G. Hofstede]. *ILR Review*, *36*(1), 129-130. https://doi.org/10.2307/2522302

Robertson, R. (1995). Glocalization : Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global Modernities* (p. 25-44). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2

sene, babacar, Sene, O., & Diallo, I. (2025). *Digital Divide and Access to Basic Services in West Africa : Empirical Evidence on Socioeconomic Determinants*. Zenodo. https://doi.org/10.5281/ZENODO.17409304

Soni, V. (2024). A Meta-Analytic Examination of the Effects of Personalized Digital Marketing on Consumer Purchasing. *International Journal of Computer Trends and Technology*, *72*(9), 32-43. https://doi.org/10.14445/22312803/IJCTT-V72I9P106

Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, *9*(1), 75-86. https://doi.org/10.1037/h0070123

TRAORE, Y., & KONE, S. (2025). *Stratégies marketing numériques pour les PME en Afrique de l'ouest : Une application du modèle d'acceptation de la technologie (TAM)* (Volume 6 : Numéro 12, p. 641-666). Revue Française d'Economie et de Gestion.

Ukshini, K., Bajrami, R., & Hoti Arifaj, A. (2025). Meta-analysis of publications on the impact of digital marketing strategies on small and medium enterprise performance. *Innovative Marketing*, *21*(4), 130-146. https://doi.org/10.21511/im.21(4).2025.10

Usmany, P., Rachmawati, R., Rembe, E., Sopacua, F., Santosa, T. A., Arifin, A. H., Fitria, A., & Suhardi, S. (2024). The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In Marketing : A Meta-Anlysis Study. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(5), 807-811. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11446

Zhang, Z. (2024). Research on Digital Marketing Management Issues and Optimization Strategies Based on European Enterprises. *Finance & Economics*, *1*(10). https://doi.org/10.61173/rr87zn46

ANNEXES

ANNEXE 1 : Résumé structuré de l'entretien avec BATIMAT Bénin 46
ANNEXE 2 : Résumé structuré de l'entretien avec JAFCO Bénin 50
ANNEXE 3 : Résumé structuré de l'entretien avec MTN Bénin 54
ANNEXE 4 : Résumé structuré de l'entretien avec Pretty Woman Collection 58
ANNEXE 5 : Audit Instagram : @batimat_benin 62
ANNEXE 6 : Audit Instagram : @jafco.benin 64
ANNEXE 7 : Audit Instagram : @mtn.benin 66
ANNEXE 8 : Analyse comparative Instagram : BATIMAT, JAFCO et MTN Bénin 69
ANNEXE 9 : Audit Instagram : @sofitelcotonou 73
ANNEXE 10 : Comparaison Instagram : Sofitel Cotonou vs Sofitel Bruxelles Europe 75
ANNEXE 11 : Analyse détaillée du questionnaire quantitatif 79
ANNEXE 12 : Retranscription intégrale de l'entretien avec BATIMAT Bénin 109
ANNEXE 13 : Retranscription intégrale de l'entretien avec JAFCO Bénin 139
ANNEXE 14 : Retranscription intégrale de l'entretien avec MTN Bénin 161
ANNEXE 15 : Retranscription intégrale de l'entretien avec Pretty Woman Collection 202
ANNEXE 16 : Grille des objectifs — Volet qualitatif 215
ANNEXE 17 : Grille des objectifs — Volet quantitatif 215
ANNEXE 18 : Guide d'entretien 215
ANNEXE 19 : Questionnaire de l'enquete quantitative 215

ANNEXE 1 : RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE L'ENTRETIEN AVEC BATIMAT BÉNIN

Interlocutrice : Mylène Danson, Responsable Marketing et Communication

Durée de l'entretien : environ 81 minutes | Date : 11 juin 2026

Entretien réalisé avec Mylène Danson, Responsable Marketing et Communication.

1. PLACE DU DIGITAL DANS L'ENTREPRISE

Le digital dépasse 50 % des actions marketing globales, avec une montée en charge intensive depuis trois ans. L'équipe se structure ainsi : DG → Directeur commercial et marketing → Mylène Danson (stratégie et mise en œuvre). Une agence groupe basée au Sénégal gère les grandes campagnes déclinables sur les filiales. Pour les actions locales et quotidiennes, Mylène fait appel à un vidéaste local. Budget global ventilé par campagne.

2. PROFIL DE L'ENTREPRISE ET DU MARCHÉ

BATIMAT est la filiale béninoise d'un groupe présent dans huit pays sub-sahariens. L'entreprise vend des matériaux de construction — produits techniques (électricité, plomberie, étanchéité) et produits de finition (carrelage, robinetterie, luminaires) — et est implantée au Bénin depuis plus de trente ans. Le modèle commercial est majoritairement B2B (environ 70 %), avec un segment artisans et particuliers. Trois grandes promotions annuelles (les « BATIDAYS ») constituent les temps forts commerciaux.

3. CIBLES VISÉES

Trois segments sont identifiés. Le B2B regroupe les entreprises de BTP, architectes et promoteurs immobiliers, dont les achats sont planifiés et peu réactifs aux promotions digitales. Les particuliers sont segmentés par pouvoir d'achat (CSP+ sur Instagram, masse sur Facebook) et effectuent des achats impulsifs et sensibles aux promotions. Les artisans sont peu accessibles via le digital, leur connexion se limitant à WhatsApp. La cible principale pour le digital reste le particulier.

4. PLATEFORMES RÉELLEMENT UTILISÉES

Facebook offre le meilleur reach mesuré. Instagram permet une publicité plus efficace vers une audience plus sélective. WhatsApp est organisé en groupes thématiques (promotions, nouveautés, inspiration). TikTok est très récent mais affiche des résultats prometteurs (une vidéo non boostée a atteint 11 000 vues). Les SMS sont utilisés lors des grandes promotions pour la conversion. Le site web est maintenu sans vocation transactionnelle. La télévision a été abandonnée (coût trop élevé, ROI insuffisant), de même que YouTube, délaissé au profit de TikTok.

5. RÔLE ATTRIBUÉ À CHAQUE CANAL

Facebook assure la visibilité et la notoriété de masse. Instagram vise la notoriété premium, l'engagement et la fidélisation. TikTok sert à expérimenter et à générer de la visibilité virale. WhatsApp est consacré à la conversion et à la fidélisation — « c'est dans la main, l'accessibilité elle est là, c'est 10 sur 10 ». Les SMS visent la conversion

directe lors des promotions. Le site web joue un rôle de vitrine institutionnelle — présence en ligne sans vente directe — complété par Google Maps.

6. Leviers digitaux mobilisés

L'entreprise mobilise le contenu organique (posts, stories, vidéos, carrousels), le boosting payant via Meta Ads, des groupes WhatsApp thématiques (opt-in), des SMS sur base clients (collectée via questionnaire opt-in), Google Maps, des jeux-concours et la radio en complément.

7. Part du payant et de l'organique

Le budget est ventilé par campagne, avec un ROI global positif déclaré (« pour un franc dépensé, on a forcément pas mal de retours »). Le boosting est stratégique et temporel, non continu. Aucun chiffre précis n'a été communiqué.

8. Formats de contenus utilisés

Les visuels statiques (produit, ambiance immersive), les vidéos promotionnelles ou d'ambiance, les reels, les stories et les carrousels constituent les formats produits. Le contenu promotionnel domine, le contenu de conseil produit étant secondaire. La présence humaine dans les vidéos est valorisée.

9. Formats jugés les plus efficaces

La vidéo, et plus précisément les Reels, est le format le plus performant. « Si on arrive à mettre de l'humain à l'intérieur, c'est ça, c'est le mieux. » Les visuels statiques seuls « ne génèrent rien ». Les campagnes promotionnelles avec prix visibles génèrent les meilleures conversions : « c'est ça qui a le plus d'impact. »

10. Ton et style de communication

Le ton est chaleureux, ni trop formel ni trop familier, avec vouvoiement. Le slogan « Bienvenue chez vous » ancre l'identité. Sur TikTok, le tutoiement est jugé plus adapté à la plateforme. Les prix sont mis en avant systématiquement. Le storytelling émotionnel à l'occidentale est jugé inadapté : une campagne Celio a été citée comme exemple intransposable (« pas pragmatique, loin du prix et des besoins »). Le scepticisme local face aux prix barrés est signalé (culture de la négociation).

11. Objectifs poursuivis par le digital

La notoriété et la visibilité sont prioritaires, suivies de la conversion via promotions, WhatsApp et SMS, de l'image de marque (30 ans d'expertise), de la fidélisation et de l'acquisition.

12. Critères de performance suivis

Les KPI retenus sont le reach et les impressions, le taux d'engagement (KPI privilégié), la rétention des abonnés, le trafic en magasin lors des campagnes et le ROI global par campagne. Des questionnaires clients sont administrés lors des grandes promotions.

13. Mesure et pilotage

Les outils natifs des plateformes sont utilisés. Il n'existe pas de tracking direct online-to-offline : « on n'a pas vraiment moyen de relier un client à son canal. » L'affichage outdoor reste le canal le plus cité spontanément par les clients, suivi des réseaux sociaux. La difficulté de mesurer le parcours client digital est reconnue.

14. Perception des comportements des consommateurs béninois

Les consommateurs sont fortement présents sur les réseaux, mais leur rapport au prix est central (« on a 60 demandes sur le prix » même sur des vidéos où il est affiché). L'habitude de négociation est systématique. Aucune pratique de DIY n'est observée. L'artisan est souvent mandaté par le particulier pour l'achat, ce qui inverse le rapport constaté en Europe.

15. Facteurs de confiance et de conversion

Le contact humain via WhatsApp (lien direct avec les vendeurs) est déterminant. L'achat autonome en ligne n'existe pas. La promotion déclenche un pic de conversion visible. La notoriété de l'enseigne (30 ans de présence) joue un rôle de réassurance.

16. Adaptations locales mises en place

Les prix sont systématiquement mis en avant dans les communications (adaptation par rapport aux pratiques occidentales). WhatsApp est organisé en groupes thématiques plutôt qu'en liste de diffusion. TikTok est introduit pour atteindre la base populaire. Le tutoiement est adopté sur TikTok. Les SMS sont utilisés comme canal de conversion. La télévision est abandonnée. Les campagnes mystère ou de type teaser émotionnel sont jugées inadaptées.

17. Contraintes rencontrées

Les contraintes sont principalement humaines et organisationnelles : délais, manque de rigueur d'exécution, compétences digitales insuffisantes des prestataires (« des gens qui ont fait leur licence pas forcément dans ce secteur »). Les délais d'adaptation au contexte local via l'agence groupe constituent également un frein. L'impossibilité de tracer la conversion digitale et l'inaccessibilité des artisans par le digital complètent le tableau.

18. Écarts perçus avec les standards occidentaux

L'e-commerce est inexistant fonctionnellement. L'absence de pratique DIY supprime une catégorie entière de contenus pertinents en Occident. Le storytelling émotionnel et les campagnes mystère sont intransposables. YouTube a été abandonné, contrairement au contexte occidental. WhatsApp, absent des stratégies de marque en Europe, est ici central.

19. Niveau d'autonomie locale

L'autonomie locale est forte pour les actions quotidiennes. L'agence groupe (Sénégal) intervient pour les grandes campagnes déclinables. Mylène Danson valide les stratégies locales dans le cadre d'un budget approuvé par la direction.

20. Exemples concrets de campagnes

La campagne « Du jamais vu » (avril de l'année précédente) est citée comme la plus réussie : nouveau concept pour les promotions annuelles « les BATIDAYS », avec affichage des prix sur les panneaux, amplification

multicanale. « Le pic était incroyable en termes de trafic, c'est notre campagne qui a le plus marché. » À l'inverse, une opération « happy hour » un mercredi à 11h a affiché des résultats décevants (horaire inadapté, communication en amont insuffisante). Le Black Friday 2021-2022 n'avait pas fonctionné car le concept était inconnu à l'époque.

21. VISION PROSPECTIVE

Les priorités identifiées sont le développement de TikTok, le maintien de WhatsApp comme canal central et l'amélioration du suivi ROI et du parcours client. La recommandation principale est de « ne pas compliquer sa stratégie, avoir un positionnement et une offre clairs, planifier et budgétiser en amont. » La connaissance précise de la cible, de ses usages et de ses horaires de connexion est soulignée comme condition de succès.

ANNEXE 2 : RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE L'ENTRETIEN AVEC JAFCO BÉNIN

Interlocuteur : Elie Jalis, Gérant et Directeur Financier

Durée de l'entretien : environ 48 minutes | Date : 11 juin 2026

Entretien réalisé avec Elie Jalis, Gérant et Directeur Financier.

1. PLACE DU DIGITAL DANS L'ENTREPRISE

Le digital représente 70 % des efforts marketing depuis trois ans. L'organisation est la suivante : Elie Jalis assure la supervision et la validation financière, Daniel coordonne les orientations produit, Emilio gère la coordination de la réalisation, et l'agence Max Africa (recrutée en mars 2026) est responsable du plan de communication annuel. Le budget est variable, défini « opération par opération ».

2. PROFIL DE L'ENTREPRISE ET DU MARCHÉ

JAFCO est un importateur-exportateur de matériaux de construction présent depuis quarante ans au Bénin, avec dix-sept gammes de produits (carrelage, sanitaire, luminaire, faux plafond, toiture, étanchéité, etc.). Les fournisseurs sont majoritairement européens et asiatiques. Un nouveau showroom de deux étages de 1 000 m² chacun vient d'être ouvert, constituant le plus grand showroom carrelage-sanitaire du Bénin (investissement de 200 000 euros). Le modèle est à 60 % B2B et 40 % B2C. Le positionnement est haut de gamme (95 % de gammes européennes). Les principaux concurrents ne sont pas tant les enseignes formelles (La Roche, Super Décor, CTPS) que l'informel : importations sans TVA depuis le Ghana et le Nigéria.

3. CIBLES VISÉES

Le segment B2B (60 %) regroupe les grandes entreprises de BTP, architectes et bureaux de contrôle, peu ciblés par le digital. Le segment B2C (40 %) inclut les particuliers et les artisans-intermédiaires. La cible digitale de notoriété est constituée des nouvelles générations, dans une logique de préparation à long terme de la clientèle (horizon de dix ans). La diaspora béninoise à l'étranger constitue une cible digitale effective : ces personnes contactent l'entreprise via les réseaux et font réaliser les achats physiquement. Une segmentation précise par âge et CSP n'a pas encore été formalisée et est attendue avec Max Africa.

4. PLATEFORMES RÉELLEMENT UTILISÉES

TikTok est la plateforme dominante au Bénin selon le gérant (« tous les Béninois c'est TikTok »). WhatsApp est le premier réflexe de contact des clients. Facebook est présent mais génère peu d'interactions. Instagram est jugé décevant (« le moins d'impact au Bénin »). L'e-shop est maintenu principalement pour asseoir la crédibilité auprès des vingt-deux marques européennes dont JAFCO assure la représentation exclusive. Google Search Ads a été testé puis abandonné (« ça n'avait pas trop pris »). Les panneaux, la radio, la télévision et les journaux restent utilisés en parallèle.

5. RÔLE ATTRIBUÉ À CHAQUE CANAL

TikTok et Facebook sont consacrés à la notoriété et à l'image. WhatsApp assure le contact direct, la conversion et la fidélisation. L'e-shop est une vitrine pour les fournisseurs et la diaspora. Instagram offre une notoriété limitée. Les influenceurs et comédiens sont utilisés pour l'image et la notoriété.

6. Leviers digitaux mobilisés

L'entreprise mobilise le boosting payant (Facebook, Instagram, TikTok), du contenu organique (promotionnel, de conseil produit), un canal WhatsApp (promotions, nouveautés, vœux de fêtes religieuses), un e-shop avec livraison gratuite, et une vidéo avec influenceur/comédien testée cette année. Des goodies et cadeaux physiques sont offerts aux meilleurs clients en fin d'année.

7. Part du payant et de l'organique

L'investissement digital est estimé à environ un million de FCFA par mois, voire deux millions lors des opérations. Les coûts de boosting sont jugés « excessifs ». Il n'existe pas de vision précise du ROI, l'entreprise ne pouvant distinguer bots et vrais utilisateurs sur les plateformes Meta (« on ne peut pas le percevoir »).

8. Formats de contenus utilisés

Les formats produits incluent les posts de conseil produit (aide au choix, présentation des gammes), les posts promotionnels lors des campagnes (opérations « Jours J du JAFCO »), une vidéo avec comédien/influenceur testée récemment, et les messages WhatsApp (promotions, arrivages, vœux de fêtes). Une refonte de l'identité visuelle a accompagné l'élargissement à dix-sept gammes.

9. Formats jugés les plus efficaces

La promotion est le format le plus efficace — le gérant traduit ainsi le raisonnement du consommateur béninois face à l'achat : « au Bénin, quand il finit son achat, qu'est-ce que je gagne ? Promotion, ça attire. » Les campagnes promotionnelles relayées uniquement sur les réseaux déclenchent une affluence physique visible en magasin. TikTok est le meilleur canal en termes de portée.

10. Ton et style de communication

Le ton est professionnel et orienté conseil produit, notamment parce que les fournisseurs européens consultent la page. Le contenu trop technique a été abandonné (la communication sur les normes UPEC en 2018 a été un échec : « la population n'était pas assez éduquée »). Le registre est concret et pédagogique : « il faut leur mettre la cuillère à la bouche. » Les prix sont affichés clairement dans les messages.

11. Objectifs poursuivis par le digital

L'objectif prioritaire est la notoriété et l'image de marque : « je veux que quand on pense carreaux, baignoire, luminaire, on pense JAFCO. » La démarche est à long terme, orientée vers la préparation de la clientèle future. La vente est déclenchée par la promotion et le bouche-à-oreille, pas directement par le digital.

12. Critères de performance suivis

Il n'existe pas de KPI formalisés à ce stade. Les indicateurs informels mobilisés sont le bouche-à-oreille clients et l'affluence en magasin lors des promotions. Le suivi structuré est attendu dans six mois avec Max Africa.

13. Mesure et pilotage

Aucune mesure systématique n'est en place. Il est impossible de distinguer bots et vrais utilisateurs sur Meta. Aucun lien établi entre canal digital et vente. Le seul indicateur indirect disponible est l'affluence en magasin lors des promotions.

14. Perception des comportements des consommateurs béninois

Les consommateurs béninois sont connectés (smartphones présents) mais leurs comportements en ligne sont jugés décalés (commentaires « déconnectés de la réalité »). Le réflexe WhatsApp est systématique : « notre marché béninois n'est pas un marché d'interaction, c'est juste comment contacter. » Le besoin de rassurance et de contact humain est fort. Le besoin de toucher le produit reste prépondérant. Le bouche-à-oreille familial prime sur tous les autres leviers : « ça dépasse tout l'argent que je mets en marketing. » La sensibilité au prix avant la qualité est soulignée.

15. Facteurs de confiance et de conversion

Le contact direct via WhatsApp, le bouche-à-oreille familial, la promotion, le contact physique au showroom et la notoriété acquise sur quarante ans sont les principaux facteurs de conversion. La diaspora suit un parcours spécifique : réseau social → architecte → achat physique.

16. Adaptations locales mises en place

Google Search Ads a été abandonné. Le site web est maintenu uniquement pour les fournisseurs et la diaspora. La communication sur des normes techniques a été abandonnée en 2018. La migration vers TikTok a été opérée. L'identité visuelle a été refondée. Les fêtes religieuses sont intégrées dans les relances WhatsApp. Le ton professionnel est maintenu malgré la tendance locale à l'humour.

17. Contraintes rencontrées

Le budget constitue le principal frein. La concurrence informelle (importateurs sans TVA) pèse sur les prix et les parts de marché. Le faible pouvoir d'achat local (« la pauvreté est un frein énorme ») limite la clientèle solvable. Les comportements consommateurs (préférence pour le crédit, tontines, contact physique) freinent l'e-commerce. L'absence de suivi ROI et la qualité des audiences achetées (bots) sont également des contraintes.

18. Écarts perçus avec les standards occidentaux

L'e-commerce est quasi inexistant (une à deux commandes par mois malgré la livraison gratuite). La diaspora consulte en ligne mais achète physiquement. Les messages subliminaux ou émotionnels sont inadaptés. Instagram est quasi inexistant localement. Le contenu court de type six secondes ne correspond pas encore aux usages. La priorité accordée au prix plutôt qu'au rapport qualité-prix constitue une différence majeure avec les marchés occidentaux.

19. Niveau d'autonomie locale

Les décisions sont entièrement locales. Elie Jalis est le décideur final. Max Africa dispose d'une autonomie de proposition. Il n'existe pas de siège international imposant des standards.

20. Exemples concrets de campagnes

Les campagnes promotionnelles relayées sur les réseaux ont généré une affluence physique visible (« quand on fait une communication promo, il y a une ruée de personnes en bas »). La communication sur les normes UPEC en 2018 constitue l'exemple d'échec le plus cité (budget dépensé, zéro résultat, public pas prêt). Une vidéo avec comédien sur TikTok a suscité des commentaires décalés sur la race du dirigeant, illustrant les limites de l'engagement numérique béninois.

21. VISION PROSPECTIVE

TikTok est identifié comme la plateforme d'avenir. WhatsApp reste central. Le retour de Max Africa dans six mois est une étape clé pour structurer la mesure des performances. L'e-commerce n'est pas encore prioritaire mais est maintenu pour la diaspora. La croissance du pouvoir d'achat local est perçue positivement depuis le changement de gouvernement.

ANNEXE 3 : RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE L'ENTRETIEN AVEC MTN BÉNIN

Interlocutrice : Joanne Oula, Directrice Communication, Marque et Digital

Durée de l'entretien : environ 95 minutes | Date : 11 juin 2026

Entretien réalisé avec Joanne Oula, Directrice Communication, Marque et Digital.

1. PLACE DU DIGITAL DANS L'ENTREPRISE

Le digital occupe une place « mitigée » au sens budgétaire : les médias traditionnels coûtent encore plus cher en valeur absolue, mais le digital est stratégiquement prioritaire. L'équipe compte dix personnes, réparties sur deux grands verticaux : Brand Development & Media Digital d'une part, Gotomarket & Événementiel de l'autre. MTN Bénin est présent sur le marché depuis vingt-cinq ans. Joanne Oula est titulaire d'un diplôme du Chartered Institute of Marketing (Royaume-Uni) et certifiée par le Digital Marketing Institute.

2. PROFIL DE L'ENTREPRISE ET DU MARCHÉ

MTN est un opérateur panafricain fondé en Afrique du Sud il y a trente ans. Ses activités au Bénin couvrent la téléphonie mobile, l'internet mobile, la fintech (MoMo), les services B2B/ICT et une fondation RSE. Le marché béninois est caractérisé par une économie très informelle (80 % des entreprises), une population majoritairement jeune et l'absence de marché e-commerce structuré.

3. CIBLES VISÉES

Les segments ciblés comprennent le grand public (mass market), les jeunes (early adopters, cible digitale prioritaire), les femmes et entrepreneurs (fondation), les entreprises B2B (ICT et solutions numériques) et les clients actifs de l'opérateur (ciblage SMS ultra-segmenté par données internes). La couverture est nationale, avec des adaptations géographiques via SMS et radio locales.

4. PLATEFORMES RÉELLEMENT UTILISÉES

Facebook est qualifié de « fer de lance » et constitue le premier canal digital. TikTok est en forte croissance (« rising star »). Google Display Ads est très investi pour atteindre les audiences sur les sites de sport et de divertissement. Les SMS sont dans le top 3 des canaux, ultra-segmentés grâce aux données internes de l'opérateur. YouTube est utilisé pour l'éducation produit, les animatiques et la fondation. Instagram est utilisé pour son image qualitative mais touche une audience plus restreinte. LinkedIn et Twitter sont réservés à la communication corporate. WhatsApp est utilisé via des groupes de dissémination rapide. Twitter et LinkedIn sont jugés inadaptés à l'économie informelle locale pour un usage commercial.

5. RÔLE ATTRIBUÉ À CHAQUE CANAL

Facebook assure le reach de masse, la notoriété, l'acquisition et l'engagement. TikTok est consacré aux tendances, à la viralité et à l'acquisition des jeunes. Google Display vise un reach large sur les sites entertainment et oriente vers l'application ou le site pour la conversion. Les SMS assurent la conversion directe, la rétention et la

réactivation (CVM en fin de mois, zones géographiques, événements sportifs). YouTube sert l'éducation produit et la RSE. Instagram renforce l'image qualitative. LinkedIn et Twitter sont des canaux corporate B2B. WhatsApp permet une dissémination ultra-rapide.

6. Leviers digitaux mobilisés

MTN mobilise les social ads (Facebook, TikTok, Instagram), du contenu organique créatif (punchlines, chansons de campagne, animations), Google Display, des SMS ultra-segmentés (CVM), des créateurs de contenu sélectionnés rigoureusement, des groupes de dissémination WhatsApp et Facebook (centaines de groupes pouvant atteindre un million de personnes en une nuit), YouTube, la gestion de la valeur client (CVM) à partir des données opérateur, le programme TITA (formation numérique des jeunes) et le programme MTN PDQD (accessibilité des smartphones).

7. Part du payant et de l'organique

Le budget est prioritairement alloué à la création de contenu, à Google Display et aux créateurs de contenu. « Le budget n'est pas le frein, c'est l'idée et le contenu. » Le contenu organique fort est privilégié quand il est de qualité (« 90-60 % organique c'est déjà pas mal »). Le boosting est utilisé pour les contenus génériques en lancement de campagne.

8. Formats de contenus utilisés

Les formats produits incluent les punchlines animées, les chansons officielles de campagne, les animatiques how-to, les vidéos créateurs de contenu, les posts de teasing sur fond jaune (accessibles gratuitement même sans data), les contenus humoristiques et de dérision, les bannières Google Display multi-formats et les capsules YouTube.

9. Formats jugés les plus efficaces

Le contenu engageant, émotionnel et la punchline sont les formats les plus efficaces. « Les gens s'en foutent des contenus éducatifs » — un constat partagé par l'ensemble des acteurs interrogés, que l'enquête quantitative confirme globalement (13 % de préférence pour ce type de contenu, Annexe K) — bien que les segments CSP+ et les 35-44 ans y restent plus réceptifs. La campagne de baisse de prix de février 2026 est citée comme la plus réussie : punchlines virales, créateurs de contenu, groupes de dissémination, résultat de +120 % de followers TikTok en dix jours. Les posts sur fond jaune ou bleu sur Facebook génèrent le maximum d'engagement organique.

10. Ton et style de communication

Le ton est adapté par canal : informatif et générique au lancement, punchline, humoristique et dérision pour la masse et les jeunes sur Facebook/TikTok, professionnel et corporate sur LinkedIn/Twitter, éducatif et how-to sur YouTube. La culture locale est intégrée : « beaucoup de teasing, beaucoup de blagues, beaucoup de vannes ivoiriennes, des punchlines. » Le community management est humain et drôle, y compris dans les réponses aux commentaires négatifs (« il faut que toi aussi tu rigoles quand tu vois la réponse »).

11. Objectifs poursuivis par le digital

Les objectifs sont la notoriété et le reach, l'acquisition, la conversion (application/site), la fidélisation et la rétention (CVM + SMS), l'image de marque et le leadership de tendance (« on est un trendsetter en termes de contenu, de tonalité, de style et de vibe social »), ainsi que l'engagement social et la RSE.

12. Critères de performance suivis

Les KPI retenus sont l'engagement (likes, commentaires, partages), le reach et les impressions, la croissance des followers (ex. +120 % en dix jours sur TikTok), le sentiment des commentaires, l'impact sur les revenus (corrélation campagne/CA) et la comparaison des périodes de campagne versus hors campagne.

13. Mesure et pilotage

Les outils natifs des plateformes sont utilisés. Des outils de veille comparative (Social Bakers ou Meltwater) ont été utilisés antérieurement mais la comparaison concurrentielle est aujourd'hui perdue. Le CVM interne (données opérateur : usage internet, comportement, géolocalisation, profil abonné) constitue un avantage exclusif. La limite principale est l'impossibilité de tracer précisément le chemin entre un touchpoint digital et une conversion : « malheureusement aujourd'hui on ne peut pas. » L'amélioration de la connexion application/site dans les vingt-quatre prochains mois est un objectif déclaré.

14. Perception des comportements des consommateurs béninois

Le Bénin est jugé « un peu moins mature » digitalement que le Ghana, la Côte d'Ivoire et le Sénégal. L'indicateur de maturité cité est l'usage de Twitter (quasi absent au Bénin). Facebook est devenu une marketplace (« tout le monde vend, tout le monde achète »). TikTok est en forte progression. L'accessibilité des smartphones reste insuffisante. Les usages internet dominants sont WhatsApp, YouTube et les sites de sport/divertissement. L'économie très informelle implique que WhatsApp sert de plateforme commerciale naturelle.

15. Facteurs de confiance et de conversion

La confiance communautaire (bouche-à-oreille via groupes WhatsApp et Facebook) est déterminante. La punchline et l'humour créent une identification et une viralité. Les promotions et les prix clairement affichés déclenchent l'action. WhatsApp Business est plus accessible que le site web. Le Mobile Money (80 % de la population sans compte bancaire) permet la transaction. La notoriété de MTN (25 ans de présence) joue un rôle de réassurance. La gestion humoristique des commentaires négatifs crée une proximité perçue.

16. Adaptations locales mises en place

Les SMS ultra-segmentés par comportement et géolocalisation exploitent les données exclusives de l'opérateur. Les groupes de dissémination WhatsApp/Facebook permettent d'atteindre un million de personnes en une nuit. Le lancement des campagnes est programmé le vendredi soir en fin de mois (« tout le monde est dans l'ambiance »). LinkedIn et Twitter sont réservés à la communication corporate. Les punchlines sont culturellement ancrées. Le programme MTN PDQD vise à améliorer l'accessibilité des smartphones. Les créateurs de contenu sont sélectionnés selon un cahier des charges rigoureux.

17. Contraintes rencontrées

La maturité digitale limitée du marché béninois, l'accessibilité insuffisante des smartphones, les compétences digitales insuffisantes des acteurs locaux (confusion entre community manager et stratège digital), une formation universitaire inadaptée, l'économie informelle (SEO et sites web sophistiqués inefficaces pour la grande majorité), l'impossibilité de tracer précisément la conversion et l'absence de données comparatives concurrentielles constituent les principales contraintes.

18. Écarts perçus avec les standards occidentaux

Twitter et LinkedIn sont inexploités commercialement. Le SEO/référencement est quasi inexistant (« le référencement ici c'est Facebook et TikTok »). Instagram est moins mature. L'e-commerce peu développé est remplacé par WhatsApp Business. Le contenu éducatif est inefficace (constat partagé avec l'Occident aujourd'hui). WhatsApp est utilisé plus intensément qu'en Europe (plateforme commerciale versus simple messagerie). Le Ghana est cité comme le niveau de maturité que le Bénin n'a pas encore atteint (deux smartphones par habitant, achats courants sur Instagram). La dynamique de dissémination via groupes WhatsApp/Facebook est proprement africaine.

19. Niveau d'autonomie locale

L'autonomie est très forte. MTN Bénin décide de ses campagnes, contenus, budgets et stratégies localement. Joanne Oula a exercé dans plusieurs pays africains et adapte sa stratégie à chaque marché. Aucune contrainte émanant du siège sud-africain n'est mentionnée.

20. Exemples concrets de campagnes

La campagne de baisse de prix de février 2026 est citée comme la plus réussie. Lancée le vendredi soir en fin de mois, multicanale (Facebook, Instagram, TikTok, Google Display, SMS, créateurs de contenu, centaines de groupes de dissémination), elle a mobilisé punchlines, chanson de campagne et dérision sur les concurrents. Résultat : « du vendredi au lundi soir, c'était que MTN dans tous les social media du Bénin », avec +120 % de followers TikTok en dix jours et zéro panneau d'affichage. En revanche, le lancement d'un service jeune entièrement digital (parcours 100 % application) a été décevant : service mal ciblé, pas assez concret ni attractif pour les deux catégories de jeunes identifiées.

21. Vision prospective

TikTok doit être fortement développé avec des contenus spécifiques. Google Display doit être renforcé et amélioré en conversion. L'objectif à vingt-quatre mois est d'améliorer la conversion digitale vers l'application et le site. Le programme MTN PDQD vise, d'ici 2028, à équiper des millions de Béninois de smartphones accessibles. YouTube doit être développé pour l'éducation produit et la fondation. Les SMS doivent rester dans le top 3 avec une segmentation plus fine. LinkedIn doit progressivement monter à mesure que le secteur formel se développe. La recommandation finale est de « comprendre son customer en termes de consommation digitale ET en termes de ce que le produit peut lui donner. C'est la clé. Dans ce pays, il n'y a pas de données — ça va demander beaucoup de travail. »

ANNEXE 4 : RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE L'ENTRETIEN AVEC PRETTY WOMAN COLLECTION

Interlocutrice : Kadhi, promotrice et fondatrice

Durée de l'entretien : environ 63 minutes | Date : juillet 2026

Entretien réalisé avec Kadhi, promotrice et fondatrice de Pretty Woman Collection, maison de couture béninoise créée il y a trois ans.

1. PLACE DU DIGITAL DANS L'ENTREPRISE

Le digital occupe la première position dans la stratégie de communication de Pretty Woman Collection. Depuis la création de l'entreprise, la fondatrice gère seule l'ensemble de la présence digitale : elle surveille les tendances sur les réseaux, publie régulièrement et analyse ce qui génère de l'engagement à Cotonou. Malgré cette priorité accordée au digital, les retombées directes en termes d'acquisition client restent partielles : le bouche-à-oreille continue de jouer un rôle complémentaire. Une tentative de délégation à une agence de communication locale a été abandonnée, faute d'un niveau de compétence satisfaisant.

2. PROFIL DE L'ENTREPRISE ET DU MARCHÉ

Pretty Woman Collection est une maison de couture béninoise proposant des vêtements féminins sur mesure et en prêt-à-porter. Elle se définit comme une marque « traditionnelle mais contemporaine », à destination de femmes qui s'assument entièrement. L'entreprise est une structure formelle avec des charges fixes (locaux, équipe, impôts, patentes), ce qui la distingue des nombreux opérateurs informels du secteur proposant des prix bas sans ce niveau de structuration.

3. CIBLES VISÉES

Deux segments de clientèle coexistent. Le premier regroupe des femmes professionnelles et responsables : peu actives sur les réseaux sociaux, elles préfèrent la discrétion, refusent d'être filmées et délèguent parfois la prise de mesures à leur assistante ou chauffeur. Le second segment est constitué de femmes actives digitalement, participantes à des événements entrepreneuriaux ou des masterclasses, visibles sur Instagram et TikTok, potentiellement prescriptrices. La fondatrice reconnaît progressivement élargir sa cible vers ce deuxième segment, plus facilement atteint par le digital.

4. PLATEFORMES RÉELLEMENT UTILISÉES

TikTok constitue la plateforme principale d'acquisition. Son caractère ouvert et la facilité de viralité en font le canal le plus réactif, celui où les clients s'expriment et passent commande. Instagram est utilisé principalement comme catalogue visuel, avec une audience jugée plus sélective et esthétique. WhatsApp est le canal de finalisation de la quasi-totalité des ventes. Facebook génère des interactions mais peu de conversions concrètes. Une présence Google Business Profile permet un référencement local actif. Un site web est en cours de finalisation, destiné notamment à toucher une clientèle diaspora ou internationale.

5. RÔLE ATTRIBUÉ À CHAQUE CANAL

TikTok joue un rôle d'acquisition et de notoriété, avec des lives permettant des ventes en temps réel. Instagram assure la crédibilité visuelle et l'image de marque. WhatsApp est le canal de conversion par excellence : statuts quotidiens pour présenter les stocks disponibles, listes de diffusion pour les promotions, réponses aux commandes. L'email est réservé à une frange très professionnelle de la clientèle envoyant des demandes formelles. La fondatrice a également intégré une IA dans WhatsApp Business pour automatiser les premières réponses et envoyer le catalogue aux prospects.

6. LEVIERS DIGITAUX MOBILISÉS

Le contenu organique est quasi exclusif jusqu'à présent. Les lives TikTok constituent le levier de vente le plus direct. Les statuts WhatsApp et les listes de diffusion permettent une communication ciblée aux clientes existantes. Le référencement Google Business Profile génère des appels entrants. Un budget de sponsorisation sur les réseaux et une campagne SEA Google sont en projet immédiat.

7. PART DU PAYANT ET DE L'ORGANIQUE

L'intégralité de la stratégie digitale a été organique jusqu'à présent. La fondatrice s'apprête à franchir le cap du payant, après avoir observé les limites de l'organique seul sur deux ans. Une tentative de délégation à une agence s'est soldée par un échec : les briefs n'ont pas été respectés, la qualité de production était insuffisante et les horaires de publication non respectés.

8. FORMATS DE CONTENUS UTILISÉS

Les formats utilisés sont les vidéos courtes et dynamiques (montage du processus de confection avec voix off), les vidéos face caméra (fondatrice présentant une tenue et son histoire), les stories, les carousels Instagram, et les annonces promotionnelles ou de déstockage. Les témoignages clients sont rares, car la clientèle professionnelle refuse d'être filmée.

9. FORMATS JUGÉS LES PLUS EFFICACES

Le format le plus efficace associe le montage de la conception d'une tenue à une voix off décrivant les matières et le processus. Les vidéos où la fondatrice parle directement à la caméra génèrent également un fort engagement. Les annonces de promotions et de déstockage déclenchent des réactions immédiates et des déplacements en magasin : « Dès que tu dis que tu as telle tenue à tel prix soldé, il y aura tout le monde dans la boutique. »

10. TON ET STYLE DE COMMUNICATION

Le ton choisi est formel et professionnel, en opposition aux codes parfois très familiers ou vulgaires qui circulent sur TikTok. Cette posture est assumée comme une nécessité de protection de l'image de marque. La fondatrice a constaté que les codes humoristiques trop décontractés génèrent des critiques et des signalements, entraînant la suspension de deux comptes.

11. OBJECTIFS POURSUIVIS PAR LE DIGITAL

Les objectifs poursuivis sont la visibilité et la notoriété de la marque, l'acquisition de nouvelles clientes (notamment la cible digitalement active), la conversion en ventes via WhatsApp et les lives TikTok, et le développement d'une image de marque cohérente à travers l'ensemble des canaux.

12. Critères de performance suivis

Les critères suivis sont le nombre de vues sur TikTok (maximum atteint : 14 000 vues), les messages reçus après une publication, les commentaires, et le nombre de ventes attribuables à un contenu. La fondatrice consulte également le bilan mensuel de Google Business Profile (nombre de recherches, clics, appels). Elle reconnaît l'insuffisance de ces outils pour mesurer un funnel complet.

13. Mesure et pilotage

Le pilotage reste informel et intuitif. Il n'existe pas de système de tracking structuré entre les contenus publiés et les ventes réalisées. La fondatrice utilise principalement les statistiques natives des plateformes et les commentaires comme signal qualitatif. Elle relève la difficulté à retracer le parcours d'une cliente qui observe en silence, contacte en DM, puis passe commande plusieurs jours après.

14. Perception des comportements des consommateurs béninois

La fondatrice identifie un comportement double. Une partie de la clientèle est une « spectatrice de l'ombre » : elle consulte les contenus sans interagir publiquement, puis contacte en privé. L'autre partie interagit activement, commente et prescrit. Elle note également une forte résistance à l'affichage des prix fixes, une culture de la négociation persistante (« les gens ont encore un frein dans la tête ») et un besoin de toucher le produit avant l'achat.

15. Facteurs de confiance et de conversion

La confiance se construit principalement via la réputation personnelle de la dirigeante, le bouche-à-oreille, et la cohérence entre l'image projetée sur les réseaux et la réalité du produit. La fondatrice elle-même est le principal facteur de conversion dans les lives, grâce à sa maîtrise du produit et à sa capacité à en décrire les matières et la fabrication. La connexion internet défaillante peut faire perdre un client : « tu perds un client juste parce que la connexion est coupée pendant cinq minutes ».

16. Adaptations locales mises en place

Les adaptations opérées sont les suivantes : affichage systématique du prix et du numéro de contact dans les publications TikTok, réponses immédiates obligatoires sur WhatsApp, livraison à domicile généralisée, service sur mesure sans déplacement de la cliente pour les profils les plus discrets, et IA intégrée dans WhatsApp Business pour l'automatisation des premières interactions.

17. Contraintes rencontrées

Les contraintes sont humaines (collaboratrice en formation, agence externe inadaptée), économiques (coûts de structure élevés face à la concurrence informelle) et techniques (instabilité de la connexion internet, suspensions de comptes TikTok liées aux signalements). La fondatrice signale également une difficulté à trouver des agences locales capables d'exécuter des briefs créatifs de manière autonome et rigoureuse.

18. Écarts perçus avec les standards occidentaux

La fondatrice perçoit des écarts substantiels. En Occident, le packaging est un levier marketing central ; au Bénin, les clientes n'y accordent pas de valeur perçue. L'emailing, pilier de la relation client en Occident, est ignoré au Bénin : WhatsApp a pris cette place. Les budgets de communication des marques occidentales sont incomparables

avec ceux disponibles localement. Le « quiet luxury » est un référentiel absent : les attentes locales restent ancrées dans la tradition, la modestie vestimentaire et la valeur perçue du produit. Des collections inspirées de l'Occident (paréos de plage, pièces révélatrices) n'ont trouvé aucun preneur.

19. Concurrence et structure du marché

La concurrence informelle est perçue comme un défi structurel majeur. Des vendeuses sans charges fixes proposent des tenues à des prix que Pretty Woman Collection ne peut pas atteindre avec sa structure formelle. La fondatrice note également un risque de divulgation des fournisseurs via les réseaux sociaux (filmer les marchés de tissus), ce qui érode les avantages concurrentiels. Elle préconise une certaine retenue dans le « tout montrer » sur les réseaux.

20. Vision prospective

Les priorités identifiées sont le lancement du site web (en finalisation), l'activation d'une stratégie payante sur les réseaux et sur Google, le développement d'une stratégie de collaborations avec des influenceuses locales soigneusement sélectionnées, et le renforcement de la présence sur Instagram.

ANNEXE 5 : AUDIT INSTAGRAM : @BATIMAT_BENIN

1. PRÉSENTATION DU COMPTE

Handle : @batimat_benin

Publications : 1 057

Abonnés : 5 742

Abonnements : 46

Certification : Non (aucun badge)

Bio : Showroom de matériaux de construction à Cotonou — contact WhatsApp systématique, deux adresses de showrooms

Site web en bio : Non renseigné

2. STRATÉGIE DE CONTENU OBSERVÉE

TYPES DE PUBLICATIONS DOMINANTS

Le fil de @batimat_benin est organisé autour de plusieurs formats récurrents. Le format "Nouvel arrivage" constitue le pilier central du compte : des visuels produits annonçant de nouveaux stocks de carrelage, sanitaire ou luminaires, accompagnés du prix en FCFA affiché en surimpression. Ce choix est révélateur d'une approche avant tout transactionnelle, où l'information-prix prime sur la narration de marque.

Les posts événementiels constituent le second axe notable : Tabaski, Ascension, Pentecôte, Fête des Mères — BATIMAT investit systématiquement les temps forts religieux et familiaux du calendrier béninois. Ces publications adoptent un registre chaleureux ("Bienvenue chez vous"), tranchant avec l'aspect commercial des posts produits.

On note également des publications à vocation éducative, notamment autour de la problématique de l'étanchéité ("STOP aux infiltrations"), et un partenariat influenceur avec @joel.dalafin à l'occasion de la Fête des Mères, associé à un jeu-concours — seule trace d'activation social media visible sur le compte.

Enfin, la série #OnSengage semble vouloir incarner une dimension responsabilité d'entreprise (un highlight en est dédié, avec notamment un post sur le don de sang), sans que la régularité de cette thématique soit perceptible dans le feed récent.

FORMATS UTILISÉS

Les publications observées sont quasi-exclusivement des images statiques. Aucun Reel n'est visible dans le feed récent. Les Highlights (PROMO, Carrelage, Chez Vous!, #OnSengage, Petit prix 7j/7, Sanitaire) attestent d'une organisation thématique de l'archive, mais leur contenu n'a pas été consulté en détail.

TON ET STYLE ÉDITORIAL

Les captions combinent systématiquement une accroche commerciale directe et un numéro WhatsApp présenté comme principal canal de contact. Le prix en FCFA est toujours affiché ou mentionné. Le ton oscille entre le registre de l'offre promotionnelle ("Profitez de nos prix !") et une chaleur familière ("Bienvenue chez vous"). L'adresse des deux showrooms figure régulièrement en fin de caption.

IDENTITÉ VISUELLE

Les visuels sont de qualité correcte avec un logo BATIMAT systématiquement intégré. La charte graphique utilise les couleurs de la marque (rouge et blanc). Les visuels produits présentent les références de carrelage avec indication des formats (ex. 60×120 cm) et des marques fournisseurs (Roca, Mapei, Axter, Deltaplus).

3. INDICATEURS D'ENGAGEMENT OBSERVÉS

Les données d'engagement collectées indiquent un niveau très faible. Un post "Nouvel arrivage" publié il y a 21 heures affichait 6 likes ; un carrousel de grès cérame publié une semaine auparavant avait récolté 16 likes. Rapporté à une base de 5 742 abonnés, cela représente un taux d'engagement inférieur à 0,3 %, en dessous des moyennes observées sur Instagram pour des comptes de taille similaire dans le secteur retail.

Ce faible engagement peut s'expliquer par plusieurs facteurs : la nature très transactionnelle du contenu, la prédominance des images statiques sur les formats algorithmiquement favorisés (Reels), et possiblement une base d'abonnés dont une partie ne constitue pas un public réellement intéressé par les matériaux de construction.

4. COHÉRENCE AVEC LES DÉCLARATIONS D'ENTRETIEN

En entretien, Mylène Danson (responsable communication BATIMAT) a confirmé que WhatsApp est perçu comme le canal de conversion principal, ce que la présence systématique du numéro WhatsApp dans chaque caption confirme. Elle a également évoqué des contraintes budgétaires importantes limitant les investissements publicitaires, ce qui explique l'absence de publicité Instagram payante perceptible et la faible portée organique du compte.

L'accent mis sur les prix en FCFA et la proximité showroom reflète une stratégie de drive-to-store assumée, cohérente avec la déclaration selon laquelle la conversion se fait essentiellement en magasin. En revanche, l'absence de contenu vidéo ou de Reels constitue un écart notable avec les pratiques recommandées en marketing digital occidental, dont l'adoption serait pertinente même avec des ressources limitées.

ANNEXE 6 : AUDIT INSTAGRAM : @JAFCO.BENIN

1. PRÉSENTATION DU COMPTE

Handle : @jafco.benin

Publications : 680

Abonnés : 12 000

Abonnements : 128

Certification : Oui (badge vérifié Meta ✓)

Bio : "Ma maison, mon style" — site web www.jafcobenin.com mis en avant

Secteur : Carrelage, sanitaires, luminaires, étanchéité

2. STRATÉGIE DE CONTENU OBSERVÉE

TYPES DE PUBLICATIONS DOMINANTS

Le compte @jafco.benin présente la stratégie la plus structurée et la plus proche des standards du marketing digital occidental parmi les trois entreprises béninoises auditées. Plusieurs axes éditoriaux coexistent de manière cohérente.

Les campagnes promotionnelles mensuelles constituent le pilier stratégique le plus visible. Baptisées "Les Jours J", elles sont relayées sous des déclinaisons thématiques mensuelles — en juin 2026, "LE MOIS DES GAGNANTS !" promet un tirage au sort chaque vendredi, avec des lots (luminaires design, accessoires sanitaires, cadeaux exclusifs). Ce mécanisme de gamification incite à l'engagement et à la visite en showroom ("Achetez, participez et tentez votre chance"). Le post correspondant affichait 197 likes quatre jours après publication, ce qui représente le taux d'engagement le plus élevé observé parmi les trois comptes béninois.

Le contenu de conseil produit constitue le second axe fort : le compte répond à des questions concrètes d'aide à l'achat ("Quel luminaire EGLO choisir pour votre salon ?"), positionnant JAFCO comme un acteur de conseil et pas seulement de vente. Cette approche — qui relève moins de la pédagogie formelle que de l'utilité immédiate pour le consommateur — est caractéristique du marketing de contenu (content marketing) occidental : créer de la valeur pour l'audience afin de construire la confiance avant la conversion.

Les vidéos POV de visite showroom ("Vous visitez notre espace luminaire") constituent un autre format notable, qui permet de rendre l'expérience physique accessible digitalement, réduisant ainsi le frein à la première visite.

Enfin, le compte exploite habilement le contexte local : un post intitulé "IL PLEUT MAIS L'EAU NE PASSE PAS" use d'un jeu de mots ancré dans la réalité climatique béninoise (saisons des pluies) pour promouvoir les solutions d'étanchéité. Cette hybridation entre ancrage local et contenu produit est un exemple concret d'adaptation culturelle du marketing digital.

FORMATS UTILISÉS

Le compte utilise un mix de formats : images statiques (campagnes promos, visuels de conseil produit), vidéos Reels (visite showroom, partenariats marques), et carrousels multi-produits. Les Highlights sont organisés par univers produit (Le Showroom, Étanchéité, EGLO Shop, LAUFEN, REALONDA) et par dispositifs commerciaux (Les Jours J, Moments clés), facilitant la navigation et la découverte du catalogue.

TON ET STYLE ÉDITORIAL

Le ton de @jafco.benin est dynamique et aspirationnel, en cohérence avec le slogan "Ma maison, mon style". Les captions sont structurées (accroche + corps + appel à l'action), intègrent des emojis thématiques, et alternent registre promotionnel et pédagogique. Le français standard est utilisé, sans marqueurs dialectaux — un choix cohérent avec le positionnement haut de gamme de l'enseigne.

IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle de JAFCO est la plus cohérente des trois comptes béninois : la palette vert et blanc est omniprésente, le logo est systématiquement intégré, et les visuels présentent un niveau de finition professionnelle élevé. Les partenariats avec des marques internationales (EGLO, LAUFEN, REALONDA, Danosa) sont visuellement mis en valeur, ce qui renforce la crédibilité et le positionnement premium de l'enseigne.

3. INDICATEURS D'ENGAGEMENT OBSERVÉS

Le post de la campagne "JUIN — LE MOIS DES GAGNANTS !" (publié il y a 4 jours au moment de l'audit) affichait 197 likes, soit un taux d'engagement d'environ 1,6 % rapporté aux 12 000 abonnés. Ce chiffre, bien que modeste selon les standards des marchés occidentaux matures, est significativement supérieur aux taux observés sur les comptes BATIMAT et MTN Bénin, et témoigne d'une capacité à générer de la réaction lorsque le contenu combine mécanique promotionnelle et clarté du message.

La certification Meta (badge vérifié) confère également une légitimité institutionnelle qui peut influencer positivement la perception de la marque par les consommateurs.

4. COHÉRENCE AVEC LES DÉCLARATIONS D'ENTRETIEN

En entretien, Elie Jalis a décrit JAFCO comme une entreprise consciente de l'importance du digital mais contrainte par la difficulté à mesurer le retour sur investissement. L'audit confirme une stratégie plus élaborée que BATIMAT, avec un véritable effort de contenu récurrent et varié. Le site web (www.jafcobenin.com) est systématiquement mis en avant en bio, ce qui suggère une logique de funnel multi-canal (Instagram → site → showroom).

La campagne "Les Jours J" illustre la déclaration selon laquelle les promotions constituent le levier de conversion le plus direct. L'intégration des partenaires marques dans le contenu organique reflète une stratégie de co-branding qui valorise l'offre tout en mutualisant les coûts de production.

ANNEXE 7 : AUDIT INSTAGRAM : @MTN.BENIN

1. Présentation du compte

Handle : @mtn.benin

Publications : 5 037

Abonnés : 118 000

Abonnements : 39

Certification : Non (aucun badge visible à l'audit)

Bio : Punchline en emojis, tutoiement ("Bienvenue chez les jaunes 🟡")

Hashtag dominant : #ToutDonnerEnsemble

2. Stratégie de contenu observée

Types de publications dominants

MTN Bénin est de loin le compte le plus actif et le plus diversifié des trois entreprises béninoises auditées, avec plus de 5 000 publications et 118 000 abonnés, reflétant les ressources significativement plus importantes d'un opérateur télécoms de dimension continentale. Plusieurs piliers éditoriaux structurent le compte.

L'ancrage dans les langues et cultures locales constitue la signature la plus distinctive du compte. De nombreuses publications intègrent des expressions en langue Fon, la principale langue vernaculaire du Bénin : "Alòkpavo" (terme d'interpellation familier), "TchaTcha bléoun" (jeu de mots autour du service MoMo), "Djo gbaloufou dó !" (expression enthousiaste pour un smartphone en promotion), "kpèdé kpèdé" (peu à peu, progressivement). Ces formules ne sont pas de simples ornements culturels : elles signalent une proximité assumée avec les consommateurs béninois, dans un registre résolument familier qui rompt avec la communication institutionnelle habituellement associée aux grandes marques télécoms.

Le recours aux influenceurs locaux est massif et systématique. ZITA (comédienne très populaire), GG Lapino, Maria Gleta (artiste musicale) apparaissent régulièrement dans des mises en scène ancrées dans des situations quotidiennes béninoises, parfois en tenue traditionnelle. Ce choix d'ambassadeurs locaux plutôt qu'internationaux reflète une décision stratégique délibérée d'adaptation culturelle, confirmée par les déclarations de Joanne Oula en entretien.

Le contenu RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) représente une part notable du feed : don de sang, partenariat DeafSync (inclusivité des personnes sourdes-muettes), MTN Innovation Lab, Benin Gateway. Ces publications positionnent MTN non seulement comme un opérateur commercial mais comme un acteur du développement local, une image stratégique particulièrement valorisée sur les marchés africains où la légitimité sociale des entreprises étrangères est un enjeu.

La promotion du service MoMo (Mobile Money) constitue un axe fort et croissant : "TchaTcha bléoun" est une campagne dédiée au paiement mobile, inscrite dans la tendance de la fintech-isation des opérateurs télécoms africains. Ces contenus mêlent créativité visuelle et pédagogie produit.

Enfin, le compte publie des séries numérotées ("Startup Lab #4", "#6", "#7"...) suggérant une logique de contenu sériel et de fidélisation par l'attente, cohérente avec les pratiques des médias sociaux matures.

FORMATS UTILISÉS

La palette de formats est la plus large parmi les trois comptes béninois : images statiques (offres commerciales, RSE), vidéos et Reels (sketches avec influenceurs, vidéos institutionnelles), séries de posts thématiques, stories probablement actives (non auditées). Les 4 Highlights sont volontairement minimalistes (Services, Event, Life at MTN, E-Shop), tranchant avec la volumétrie du feed.

TON ET STYLE ÉDITORIAL

Le ton de MTN Bénin est le plus familier et le plus ludique des trois comptes béninois. Le tutoiement est systématique. Les captions adoptent régulièrement le style narratif à la première personne ("C'est toi le boss", "Je suis là pour toi"), créant une relation de proximité directe avec l'abonné. L'humour local, les références culturelles partagées et le recours aux langues vernaculaires construisent une identité de marque "locale by design" qui dépasse le simple vernis culturel.

IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle MTN est la plus forte et la plus immédiatement reconnaissable : jaune et noir omniprésents, logo systématiquement intégré, cohérence des gabarits graphiques. Cette cohérence visuelle, maintenue sur plus de 5 000 publications, atteste d'une production éditoriale structurée avec des outils et des équipes dédiées.

3. INDICATEURS D'ENGAGEMENT OBSERVÉS

Le post "Djo gbaloufou dó !" (promotion smartphone, publié le 18 septembre 2025) affichait 36 likes au moment de l'audit — un chiffre qui, rapporté à 118 000 abonnés, correspond à un taux d'engagement de 0,03 %, particulièrement faible. Toutefois, ce post date de plusieurs mois au moment de l'audit (38 semaines), ce qui rend la comparaison avec des posts récents des autres comptes discutable.

Ce faible ratio engagement/abonnés sur un compte de grande marque est un phénomène documenté : les grands comptes génèrent proportionnellement moins d'engagement que les micro-comptes, en raison d'une base d'abonnés plus diffuse et moins impliquée. Un commentaire utilisateur négatif visible sous ce post (réclamation relative au service client) illustre par ailleurs l'usage courant d'Instagram comme canal de plainte consommateur au Bénin, phénomène mentionné par Joanne Oula en entretien.

4. COHÉRENCE AVEC LES DÉCLARATIONS D'ENTRETIEN

L'audit confirme largement les déclarations de Joanne Oula lors de l'entretien. Elle avait souligné l'importance de l'ancrage culturel dans la stratégie digitale de MTN Bénin, la place croissante de MoMo dans le dispositif, et le recours délibéré aux influenceurs locaux. Elle avait également mentionné que MTN Bénin gère les commentaires négatifs avec humour et pédagogie — une approche cohérente avec le ton général du compte, bien que le commentaire de réclamation observé ne soit pas accompagné d'une réponse visible.

La stratégie de MTN Bénin illustre ce que l'on pourrait nommer une « glocalisation » réussie : des outils et des codes issus du marketing digital occidental (Reels, storytelling de marque, campagnes thématiques, RSE digitalisée) adaptés et réinterprétés à travers des référents culturels spécifiquement béninois.

ANNEXE 8 : ANALYSE COMPARATIVE INSTAGRAM : BATIMAT, JAFCO ET MTN BÉNIN

1. TABLEAU DE SYNTHÈSE COMPARATIVE

Indicateur	**BATIMAT (@batimat_benin)**	**JAFCO (@jafco.benin)**	**MTN Bénin (@mtn.benin)**
Publications	1 057	680	5 037
Abonnés	5 742	12 000	118 000
Certification Meta	Non	Oui (badge vérifié)	Non
Taux d'engagement obs.	< 0,3 %	~1,6 % (post récent)	~0,03 % (post ancien)
Formats dominants	Images statiques	Images + Reels + carrousels	Images + Reels + séries
Langue des captions	Français standard	Français standard	Français + Fon (expressions locales)
Influenceurs	Ponctuel (Joel Dalafin)	Non observé	Systématique (ZITA, GG Lapino, Maria Gleta)
Prix affiché	Systématique (FCFA)	Non systématique	Non (orienté service)
Canal de conversion	WhatsApp + showroom	Showroom + site web	App + MoMo + point de vente
Contenu RSE	Ponctuel (#OnSengage)	Non observé	Systématique (DeafSync, don de sang)

Stratégie dominante	Transactionnelle / drive-to-store	Contenu + promotions gamifiées	Glocalisation + brand awareness
Adaptation culturelle locale	Fêtes religieuses locales	Contexte climatique (pluies)	Langues locales + influenceurs + RSE
Sofitel Cotonou (@sofitelcotonou)	35 400	Oui (Accor/Sofitel group)	~1,9% (Reel)

2. TROIS PROFILS DE MATURITÉ DIGITALE

L'audit comparatif porte sur les trois entreprises béninoises du corpus qualitatif : BATIMAT, JAFCO et MTN Bénin. Le Sofitel Cotonou fait l'objet d'un audit distinct, mis en regard avec le Sofitel Bruxelles Europe (Annexes I et J). L'analyse des trois comptes béninois permet de dégager trois profils de maturité digitale distincts, qui reflètent les différences structurelles entre ces entreprises.

BATIMAT : LE DIGITAL AU SERVICE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Le compte de BATIMAT incarne une approche pragmatique et minimaliste du marketing digital. Instagram est utilisé comme un catalogue en ligne orienté conversion immédiate : les prix sont affichés, WhatsApp est omniprésent, et la thématique se limite aux produits disponibles et aux promotions en cours. Ce modèle est cohérent avec les ressources humaines et financières limitées d'une PME du secteur des matériaux de construction. Cependant, le faible engagement observé révèle les limites d'une stratégie exclusivement transactionnelle sur un réseau social dont la dynamique algorithmique favorise l'interaction et la valeur ajoutée pour l'utilisateur.

JAFCO : VERS UN MARKETING DIGITAL STRUCTURÉ

JAFCO présente la stratégie la plus équilibrée entre rigueur éditoriale et adaptation locale. Le compte combine campagnes promotionnelles récurrentes, contenu de conseil produit, valorisation de l'expérience showroom et ancrage contextuel (saison des pluies). La certification Meta, la présence d'un site web, et la cohérence visuelle témoignent d'un investissement sérieux dans la présence digitale. Le taux d'engagement plus élevé sur les posts récents confirme l'efficacité relative de cette approche. JAFCO représente ainsi un modèle intermédiaire, qui

illustre comment une enseigne spécialisée peut mettre en œuvre des codes du content marketing occidental tout en les adaptant à son contexte commercial local.

MTN Bénin : la glocalisation comme stratégie

MTN Bénin incarne un modèle radicalement différent, permis par des ressources comparables à celles d'un grand groupe international. Sa stratégie Instagram repose sur une glocalisation profonde et délibérée : les outils (Reels, storytelling, séries de contenu, RSE digitalisée) sont empruntés au marketing digital occidental, mais les contenus sont entièrement réinterprétés à travers des marqueurs culturels béninois — langues vernaculaires, influenceurs locaux, humour contextuel, références populaires. Ce modèle confirme que l'adaptation culturelle n'est pas seulement un ajustement cosmétique mais une condition de légitimité de la marque sur ce marché.

3. Enseignements pour la transposabilité du marketing digital occidental au Bénin

Ce qui se transpose directement

L'audit révèle que plusieurs mécaniques du marketing digital occidental fonctionnent tel quel dans le contexte béninois : les campagnes promotionnelles gamifiées (tirages au sort, concours), le contenu de conseil produit (aide au choix, réponse aux questions d'achat), la cohérence de l'identité visuelle, et la logique de funnel multi-canal (social media → site web → point de vente physique). JAFCO illustre que ces outils, lorsqu'ils sont bien maîtrisés, génèrent des résultats supérieurs à la moyenne locale.

Ce qui nécessite une adaptation

En revanche, trois éléments exigent une reconfiguration substantielle. Premièrement, le canal de conversion : WhatsApp remplace souvent le formulaire web ou le call-to-action e-commerce, reflétant une préférence pour la relation directe et personnalisée. Deuxièmement, les formats de contenu : les images statiques restent dominantes alors que les algorithmes Instagram favorisent les Reels, ce qui suggère un retard d'adoption plutôt qu'un choix éditorial délibéré. Troisièmement, la langue et le registre : MTN Bénin montre que l'intégration des langues vernaculaires et d'un ton familier génère une adhésion culturelle que le français institutionnel ne peut reproduire.

CE QUI NE FONCTIONNE PAS

L'engagement très faible de BATIMAT malgré un volume de publication important (1 057 posts) illustre que la logique de volume sans stratégie de valeur ajoutée est inefficace sur Instagram, quelle que soit la localisation géographique. Cela confirme que la transposabilité du marketing digital au Bénin ne saurait se résumer à une simple migration de pratiques : elle requiert une réelle réflexion sur la proposition de valeur éditoriale adaptée aux attentes des audiences locales.

LIMITES DE L'AUDIT

Cet audit comparatif (BATIMAT, JAFCO, MTN Bénin) repose sur une observation directe du contenu visible sur les profils publics, sans accès aux données analytiques internes (portée, impressions, taux de clic, démographie des abonnés). Les taux d'engagement calculés sont des approximations basées sur le nombre de likes observés sur quelques posts récents, et ne constituent pas un indicateur statistiquement représentatif. Par ailleurs, les stories et les résultats des campagnes payantes éventuelles n'ont pas pu être consultés. Ces limites invitent à traiter les enseignements de cet audit comme des observations qualitatives complémentaires aux entretiens, plutôt que comme des données quantitatives exhaustives.

ANNEXE 9 : AUDIT INSTAGRAM : @SOFITELCOTONOU

1. PRÉSENTATION DU COMPTE

Handle : @sofitelcotonou

Publications : 334

Abonnés : 35 400

Abonnements : 142

Certification : Non (aucun badge visible au moment de l'audit)

Bio : "Une adresse étonnante qui mêle luxe à la française & ambiance locale a Cotonou ! @all.accor"

Adresse renseignée : Boulevard de la Marina, Cotonou, Bénin 229

Site web : sofitel.accor.com/fr/hotels/B845.html (et 4 autres liens)

Secteur : Hôtellerie de luxe (Groupe Accor)

2. STRATÉGIE DE CONTENU OBSERVÉE

TYPES DE PUBLICATIONS DOMINANTS

Le compte @sofitelcotonou illustre une stratégie de contenu sophistiquée qui articule de manière cohérente les codes globaux de la marque Sofitel et une adaptation profonde au contexte local béninois. Plusieurs axes éditoriaux structurent le compte.

Le contenu de marque premium constitue le pilier central. Les visuels sont de haute qualité — photographie professionnelle, prises de vue en drone du complexe hôtelier, mises en scène aspirationnelles de la piscine et des espaces intérieurs. La campagne de brand video "Là où les regards se croisent / Là où l'élégance prend vie, naturellement" (Reel du 13 décembre 2025, 689 likes) illustre un storytelling poétique ancré dans les codes visuels luxe de la marque Sofitel (lumière dorée, esthétique cinéma, narration à la deuxième personne du singulier). Ce post collaboratif est co-produit avec deux autres comptes Accor, signalant une production éditoriale coordonnée au niveau régional.

Les activations événementielles constituent le second pilier fort du compte. Le Highlight "WLE 2025" (Women's Leadership Event) signale que l'hôtel positionne Instagram comme vitrine de sa capacité à accueillir des événements d'envergure — MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) représentant une part significative du chiffre d'affaires des hôtels de luxe en Afrique de l'Ouest. Le Highlight "Iftar" témoigne d'une adaptation au calendrier religieux local (Ramadan), pratique inexistante sur le compte bruxellois.

Les giveaways et jeux-concours avec ancrage local sont une troisième dimension notable. Le concours Fête des Mères (mai 2026), en collaboration avec @sofitelspacotonou, proposait comme lot une expérience massage duo de 150 000 FCFA — prix libellé dans la monnaie locale, ancrage dans une fête culturellement investie au Bénin. Ce post a recueilli 205 likes, soit le deuxième taux d'engagement observé sur le compte.

Enfin, le compte valorise systématiquement des personnalités locales et des événements culturels béninois : la présence de célébrités africaines (dont un artiste urbain visible dans le feed), une participation à un salon touristique international avec un stand "Bénin", et la mise en scène de clients et employés noirs dans les visuels principaux — un choix de représentation délibérément ancré dans la réalité locale.

FORMATS UTILISÉS

Le compte utilise un mix de formats : vidéos Reels (brand films, visites cinématographiques), images statiques (gastronomie du restaurant L'Ami, vues architecturales, événements), et carrousels (offres promotionnelles multi-visuels). Les Highlights sont organisés autour de thèmes narratifs (Icons, Corniche, Iftar, L'Ami, Festive, WLE 2025, PR), révélant une architecture éditoriale pensée pour la découverte et la conversion.

TON ET STYLE ÉDITORIAL

Les captions sont rédigées en français avec un registre élégant et aspirationnel, cohérent avec le positionnement luxe du groupe. Le recours aux hashtags est structuré : hashtags de marque globale (#SofitelCotonou, #FrenchZest, #Heartists, #WhereLifeMeetsSplendour), hashtags expérientiels (#HospitalityExcellence, #LuxuryExperience, #LifestyleHotel), et hashtags de localisation (#Cotonou, #Bénin). Cette combinaison maximise à la fois la visibilité dans l'écosystème Sofitel global et la découverte locale.

IDENTITÉ VISUELLE

L'identité visuelle de @sofitelcotonou est la plus raffinée des cinq comptes audités dans ce mémoire. Le logo Sofitel (double cercle entrecroisé) est systématiquement intégré, les couleurs or et blanc dominent, et la qualité de production est comparable aux standards des grands hotels internationaux. Les posts collaboratifs avec d'autres propriétés Accor (Sofitel Spa, All.Accor) renforcent la crédibilité institutionnelle du compte.

3. INDICATEURS D'ENGAGEMENT OBSERVÉS

Le compte @sofitelcotonou affiche les meilleurs indicateurs d'engagement de tous les comptes audités dans ce mémoire. Le Reel du 13 décembre 2025 a obtenu 689 likes, soit un taux d'engagement d'environ 1,9 % rapporté aux 35 400 abonnés. Le giveaway Fête des Mères a recueilli 205 likes. La publication promotionnelle la plus récente ("Quel sera votre prochain souvenir ?", 2 jours avant l'audit) affichait 71 likes, avec cross-posting depuis Facebook indiqué par la mention "1 comment from Facebook".

Ces chiffres, corrélés au fait que le compte compte 35 400 abonnés malgré l'absence de badge de certification Meta, suggèrent qu'une stratégie de contenu culturellement adaptée génère une audience organique significativement plus importante que la diffusion générique — à ressources comparables.

4. POINTS DE VIGILANCE

L'entretien avec le Sofitel Cotonou n'a pas encore pu être réalisé au moment de la rédaction de ce mémoire. Cet audit est donc fondé exclusivement sur l'observation directe du compte public et ne peut être corroboré par des déclarations internes. Par ailleurs, les métriques détaillées (portée, impressions, taux de clic, données démographiques des abonnés) ne sont pas accessibles sans accès aux outils d'analyse internes du compte.

ANNEXE 10 : COMPARAISON INSTAGRAM : SOFITEL COTONOU VS SOFITEL BRUXELLES EUROPE

1. CONTEXTE MÉTHODOLOGIQUE

Cette comparaison porte sur deux propriétés du groupe Accor appartenant à la même marque Sofitel : @sofitelcotonou (Cotonou, Bénin) et @sofitelbrusselseurope (Bruxelles, Belgique). Les deux établissements partagent la même charte de marque globale, le même positionnement "luxe à la française", et bénéficient des mêmes ressources éditoriales centrales mises à disposition par le groupe Accor. Cette configuration constitue une quasi-expérience naturelle : en maintenant constante la variable "marque", la comparaison permet d'isoler l'impact du contexte géographique et culturel sur les performances des comptes Instagram respectifs.

2. TABLEAU COMPARATIF

Indicateur	@sofitelcotonou (Bénin)	@sofitelbrusselseurope (Belgique)
Publications	334	606
Abonnés	**35 400**	5 549
Abonnements	142	830
Certification Meta	Non ✗	**Oui (badge vérifié) ✓**
Langue des captions	Français	Anglais
Taux d'engagement (obs.)	**~1,9 % (Reel) ~0,2 % (promo)**	~0,5 % (éditorial) ~0,3 % (promo)
Likes post promo récent	**71 likes (2 jours)**	16 likes (5 semaines)
Likes meilleur post	**689 likes (Reel)**	29 likes (post éditorial)
Adaptation culturelle locale	**Profonde : Iftar, Fête des Mères (FCFA), célébrités béninoises**	Limitée : exposition Japon-Belgique
Stratégie Highlights	Narrative / culturelle (Icons, Iftar, L'Ami, WLE	Fonctionnelle (Events, Hotel, Rooms,

	2025…) Iftar, Festive, WLE, PR)	Rooftop…)l, Rooms, Rooftop)
Collaboration inter-comptes	**Locale : @sofitelspacotonou, All.Accor**	Régionale : @the1040restaurant, @sofitellisbon
Profil d'audience représenté	**Modèles noirs, contexte africain, ancrage local**	Modèles caucasiens, contexte européen / neutre
Même campagne « Unlock 25 % »	**Adaptée : français, couple en peignoir, caption aspirationnelle, ancrage Cotonou**	Générique : anglais, couple caucasien, call-to-action transactionnel

3. ANALYSE COMPARATIVE

UN PARADOXE DE CERTIFICATION

Le premier écart observable entre les deux comptes est contre-intuitif : @sofitelbrusselseurope dispose du badge de certification Meta (compte vérifié), tandis que @sofitelcotonou en est dépourvu. Cette asymétrie illustre le fait que la certification Meta suit des logiques institutionnelles indépendantes de la performance éditoriale. Elle n'empêche pas @sofitelcotonou d'atteindre une audience 6,4 fois plus importante que son équivalent bruxellois.

L'EFFET DE L'ADAPTATION CULTURELLE SUR L'AUDIENCE

L'écart de followers entre les deux comptes (35 400 vs 5 549) est le fait le plus saillant de cette comparaison. Plusieurs hypothèses explicatives peuvent être avancées. Premièrement, le marché béninois est caractérisé par une forte croissance de la pénétration des réseaux sociaux et une audience Instagram jeune et réceptive, ce qui crée mécaniquement un potentiel de croissance organique supérieur à celui d'un marché européen mature. Deuxièmement, et de manière plus significative pour ce mémoire, la stratégie éditoriale de @sofitelcotonou — captions en français, ancrage dans les référents culturels locaux, visibilité des personnalités béninoises, activation des fêtes religieuses et familiales locales — semble générer une adhésion

et un bouche-à-oreille digital supérieurs à la communication générique de @sofitelbrusselseurope.

La même campagne, deux traitements

L'observation la plus frappante de cet audit est la coexistence, au même moment, d'une campagne promotionnelle identique ("Unlock Luxury, 25 % de réduction sur les séjours") sur les deux comptes, avec des exécutions radicalement différentes. @sofitelbrusselseurope a publié cette campagne en anglais avec un visuel générique représentant un couple caucasien marchant devant un bâtiment non identifiable, accompagné d'un simple call-to-action transactionnel. @sofitelcotonou a publié la même offre en français, avec un visuel de couple en peignoir dans une chambre luxueuse, une caption aspirationnelle ("Parce que les plus beaux souvenirs sont ceux que l'on s'offre"), un ancrage géographique explicite ("face à l'océan, au rythme de Cotonou"), et une date de validité des séjours en contexte local. Résultat : 71 likes pour Cotonou vs 16 likes pour Bruxelles sur la même période approximative — sur des bases d'abonnés très différentes (35 400 pour Cotonou, 5 549 pour Bruxelles).

Cette comparaison montre que l'adaptation n'est pas seulement une question de langue mais de résonance contextuelle globale : l'expérience promise doit être rendue tangible dans le cadre de vie du public cible.

Highlights : architecture éditoriale révélatrice

L'organisation des Highlights reflète deux conceptions différentes du compte Instagram. Bruxelles adopte une logique informative et fonctionnelle (Events, Hotel, Rooms, The 1040, Rooftop) qui répond aux questions pratiques d'un voyageur en phase de considération — qu'est-ce qu'on trouve dans cet hôtel ? Cotonou adopte une logique narrative et expériencielle (Icons, Corniche, Iftar, L'Ami, Festive, WLE 2025, PR) qui donne à voir une identité de lieu, des moments vécus, des communautés d'appartenance. Cette différence reflète une compréhension plus intuitive, à Cotonou, du fait que le consommateur ne choisit pas seulement un produit mais aussi une appartenance et une expérience sociale.

Le cas de la collaboration inter-comptes

Les deux comptes pratiquent la collaboration avec d'autres propriétés Accor, mais selon des modalités différentes. Bruxelles reçoit des réactions d'autres comptes Sofitel européens (@sofitellisbon). Cotonou crée des contenus co-produits avec @sofitelspacotonou, impliquant une coordination locale forte entre les deux entités du même site. Cette difference traduit une

vision du territoire digital : Bruxelles s'inscrit dans un réseau européen de marque, Cotonou s'inscrit dans un écosystème local de services.

4. Enseignements pour le mémoire

Cette comparaison intra-marque apporte une confirmation empirique directe à la thèse centrale de ce mémoire : la transposabilité du marketing digital occidental en Afrique de l'Ouest ne peut être envisagée comme une simple réplication. Même au sein d'un groupe global disposant des mêmes ressources, de chartes et de templates identiques, c'est le compte qui investit le plus dans l'adaptation culturelle — langue, référents locaux, représentation des publics, activation des temps forts locaux — qui génère les meilleures performances.

Par ailleurs, le fait que @sofitelcotonou surpasse @sofitelbrusselseurope sur la quasi-totalité des métriques observées invite à questionner une hypothèse implicite fréquente dans les études de marketing digital : celle selon laquelle les marchés occidentaux matures seraient systématiquement plus avancés en termes de pratiques digitales. La donnée observée suggère au contraire que certains marchés africains, caractérisés par une audience jeune, mobile-first et fortement engagée, peuvent constituer des terrains d'expérimentation et de performance digitale particulièrement fertiles, à condition d'y appliquer des stratégies véritablement adaptées et non pas simplement transposées.

Enfin, la limite de cet audit doit être rappelée : l'entretien avec le Sofitel Cotonou n'a pas été réalisé, et il est impossible de déterminer si les choix éditoriaux observés relèvent d'une stratégie délibérée et documentée, ou d'une adaptation intuitive portée par les équipes locales. Cette question constitue en elle-même un objet de recherche pour de futures investigations.

ANNEXE 11 : ANALYSE DÉTAILLÉE DU QUESTIONNAIRE QUANTITATIF

Cette annexe présente l'analyse complète des 368 réponses retenues pour l'analyse (378 collectées, 10 écartées car déclarant ne pas avoir ou avoir peu accès à Internet). La Figure O.6 (Q1 — mode d'accès) porte sur les 378 réponses collectées, toutes les autres figures utilisent n=368.

O.1 Profil de l'échantillon

Genre

L'échantillon est composé à 55,2 % d'hommes et 44,3 % de femmes, répartition conforme aux cibles théoriques issues des données DataReportal (Kemp, 2025b).

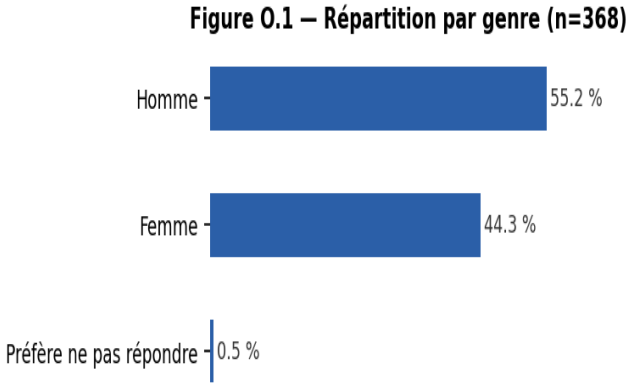


Figure O.1 — Répartition par genre (n=368)

Tranche d'âge

La tranche 25-34 ans est la plus représentée (39,7 %), suivie des 35-44 ans (25,5 %) et des 18-24 ans (22,8 %).

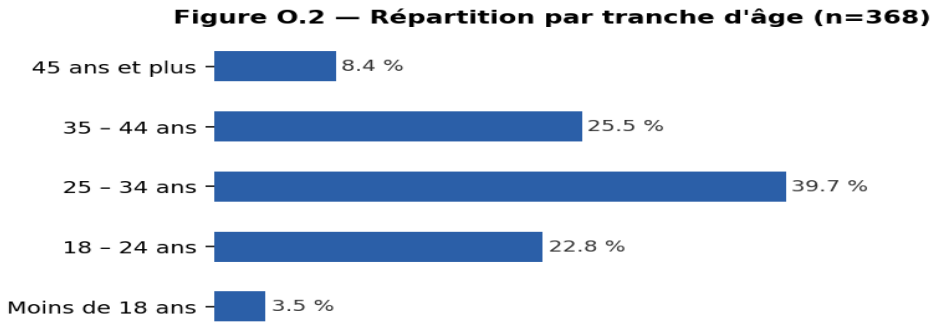


Figure O.2 — Répartition par tranche d'âge (n=368)

Catégorie socioprofessionnelle

Les entrepreneurs, commerçants et artisans représentent 32,9 % de l'échantillon, devant les étudiants (19,3 %), les employés (17,7 %) et les cadres supérieurs (17,1 %). Les professions intermédiaires (11,4 %) et les ouvriers (1,6 %) sont les moins représentés. Les cadres supérieurs restent légèrement surreprésentés par rapport à la cible théorique de 8 % (Kemp, 2025b).

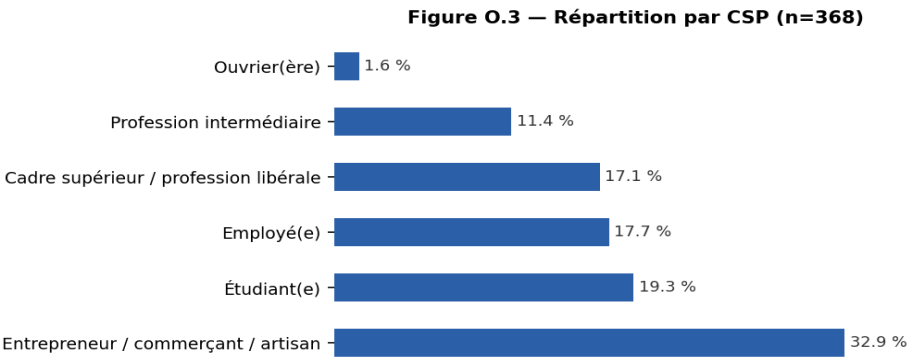


Figure O.3 — Répartition par CSP (n=368)

NIVEAU D'ÉTUDES ET VILLE DE RÉSIDENCE

Le niveau Licence/BTS est le plus fréquent (30,4 %), devant le Baccalauréat (28,0 %) et le Master ou plus (22,0 %). Cotonou concentre 46,2 % des répondants.

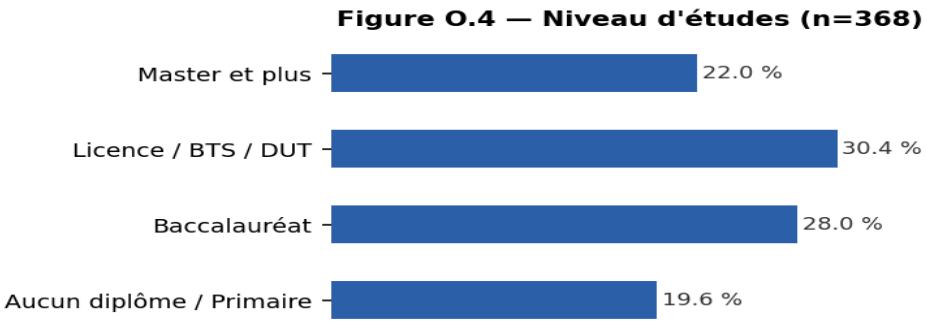


Figure O.4 — Niveau d'études (n=368)

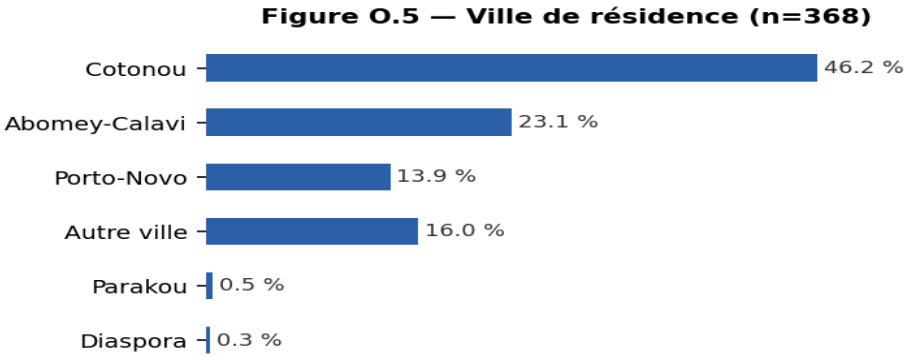


Figure O.5 — Ville de résidence (n=368)

O.2 Accès et usages numériques

Q1 — Mode d'accès à Internet

44,2 % des répondants accèdent à internet exclusivement via la data mobile, et 35,2 % combinent mobile et WiFi. Ce constat impose aux marques de concevoir des contenus optimisés pour les écrans mobiles et les connexions variables.

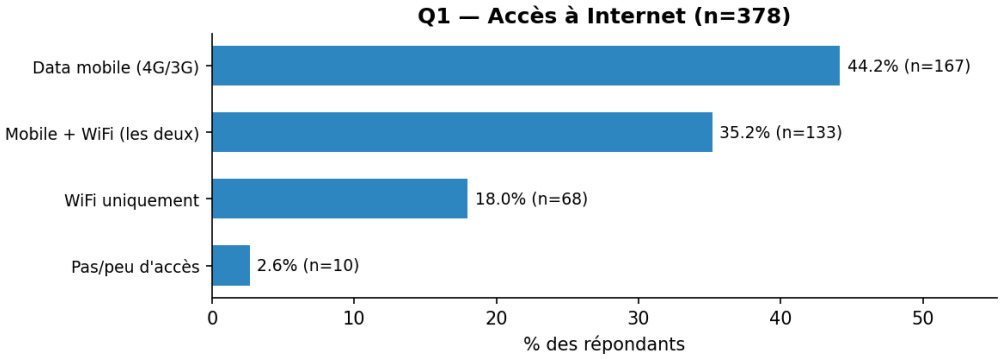


Figure O.6 — Q1 : Mode d'accès à Internet (n=378)

Q2 — Réseaux sociaux utilisés

WhatsApp domine massivement (98,6 % des répondants), devant Facebook (58,2 %), TikTok (50,3 %) et Instagram (40,2 %). Cette hiérarchie est fondamentale : WhatsApp n'est pas un réseau social au sens marketing mais un canal de relation directe.

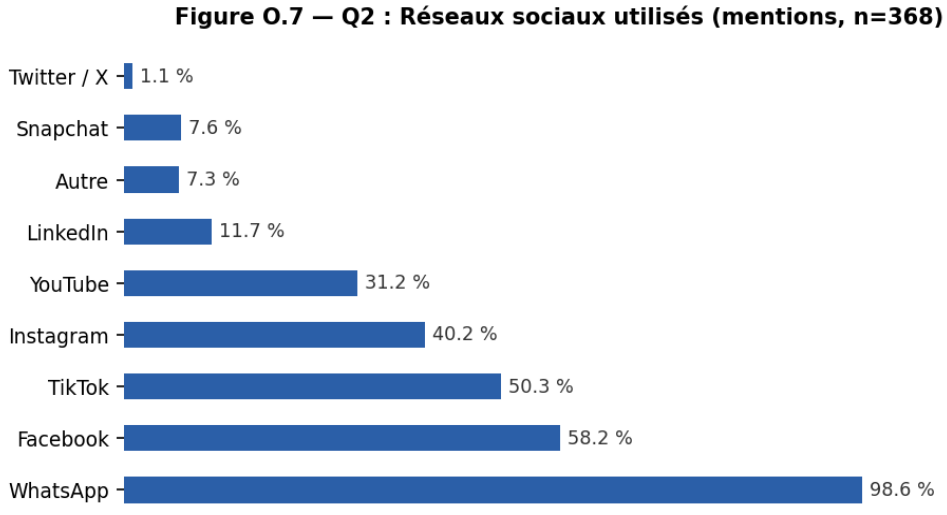


Figure O.7 — Q2 : Réseaux sociaux utilisés (mentions, n=368)

Q3 — Plateformes de découverte des marques

Le bouche-à-oreille reste la première source de découverte (64,4 %), devant TikTok (54,9 %), Facebook (41,6 %) et Instagram (30,7 %). Google ne représente que 19,8 %, bien loin de son rôle central dans les écosystèmes occidentaux.

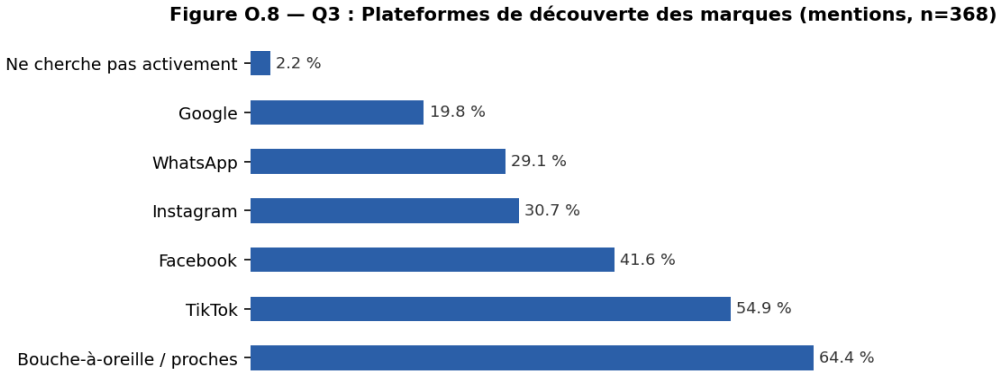


Figure O.8 — Q3 : Plateformes de découverte des marques (mentions, n=368)

Q4 — Usage de Google avant un achat

72,3 % des répondants utilisent Google avant un achat (32,6 % presque toujours, 39,7 % parfois). Parmi les répondants, 35,9 % cliquent sur les résultats naturels et 20,1 % sur la fiche Google Maps/Business. 33,2 % ne distinguent pas les résultats organiques et résultats payants.

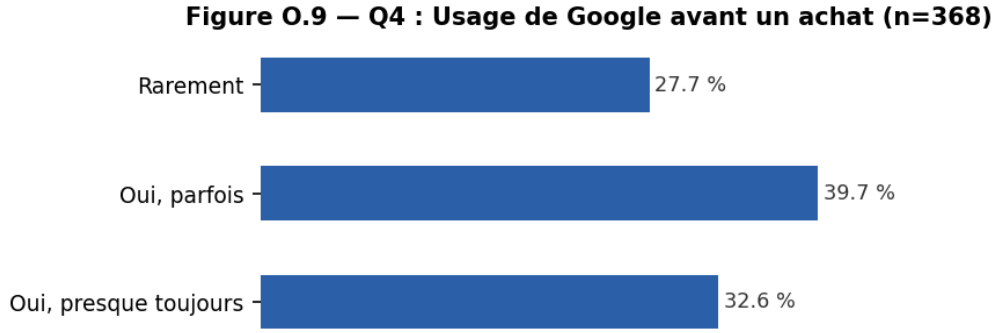


Figure O.9 — Q4 : Usage de Google avant un achat (n=368)

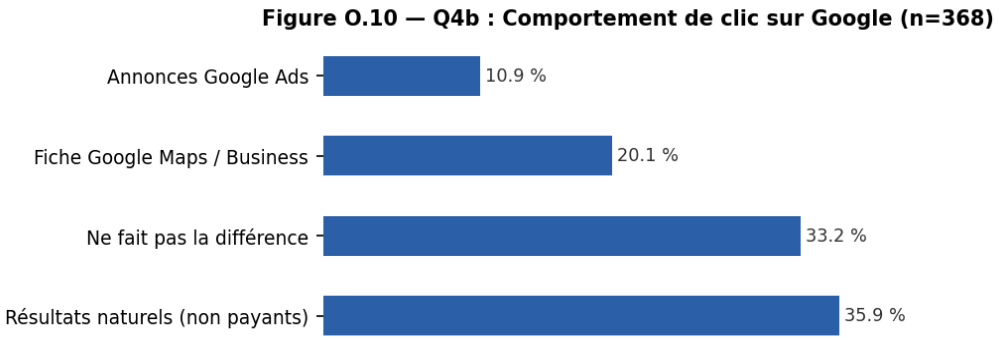


Figure O.10 — Q4b : Comportement de clic sur Google (base utilisateurs, n~265)

Q5 — Site web d'une marque béninoise

54,6 % des répondants ne consultent que rarement ou jamais le site web d'une marque béninoise : 30,7 % préfèrent directement les réseaux ou WhatsApp, 23,9 % y vont rarement. Élément révélateur : 16,0 % notent que les marques béninoises n'ont souvent pas de site propre.

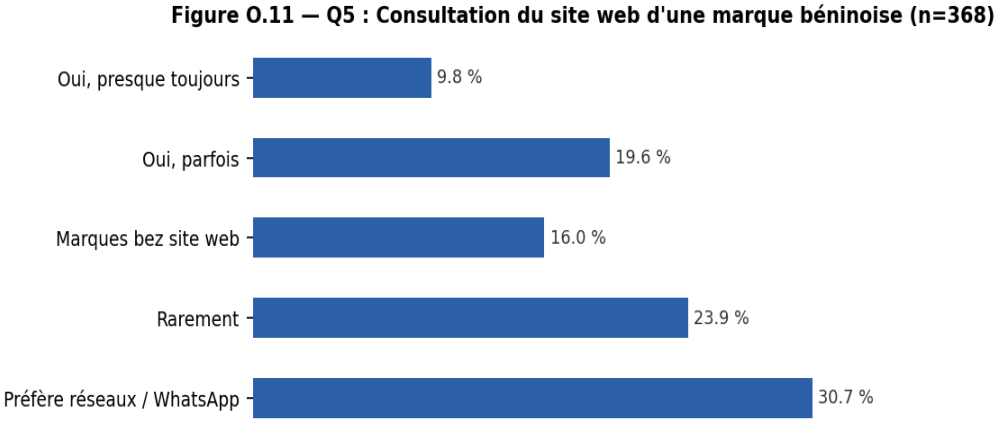


Figure O.11 — Q5 : Consultation du site web d'une marque béninoise (n=368)

Q6 — Email commercial

64,9 % des répondants sont hors de portée de l'email marketing : 41,3 % n'ont jamais reçu d'email commercial d'une marque béninoise, et 23,6 % ne disposent pas d'adresse email ou ne la consultent pas.

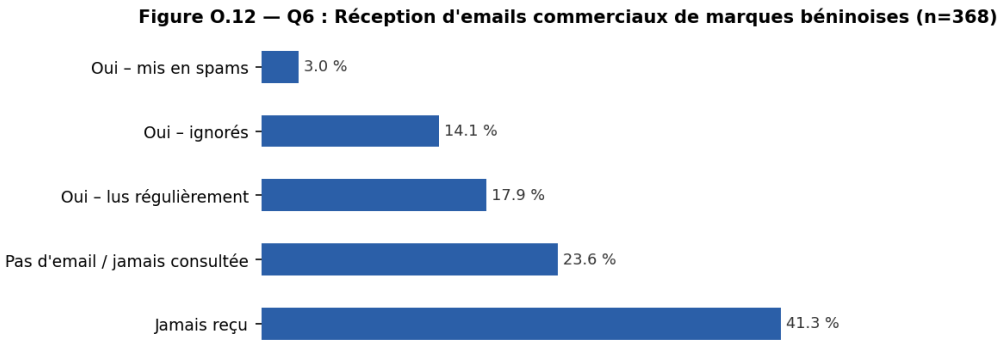


Figure O.12 — Q6 : Réception d'emails commerciaux de marques béninoises (n=368)

Q7 — Messages WhatsApp promotionnels

65,2 % des répondants reçoivent et lisent des messages WhatsApp promotionnels. Seuls 12,2 % les trouvent intrusifs — un taux de rejet faible qui valide WhatsApp comme canal promotionnel acceptable.

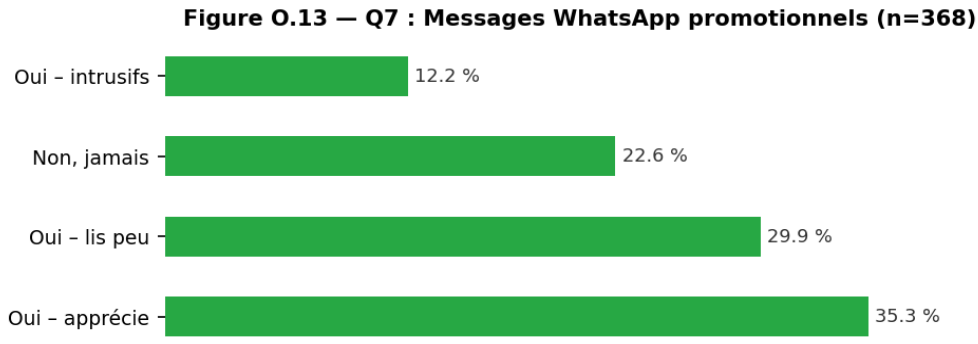


Figure O.13 — Q7 : Messages WhatsApp promotionnels (n=368)

O.3 Réceptivité aux formats et contenus de marque

Q8 — Réaction face à une publicité sponsorisée

41,3 % regardent une publicité sponsorisée si l'image ou la vidéo accroche, et 29,6 % si le produit correspond à un besoin. Point structurel important : 17,9 % (66 répondants) ne distinguent pas le contenu sponsorisé et contenu organique, ce qui relativise la notion de paid vs earned media dans ce contexte.

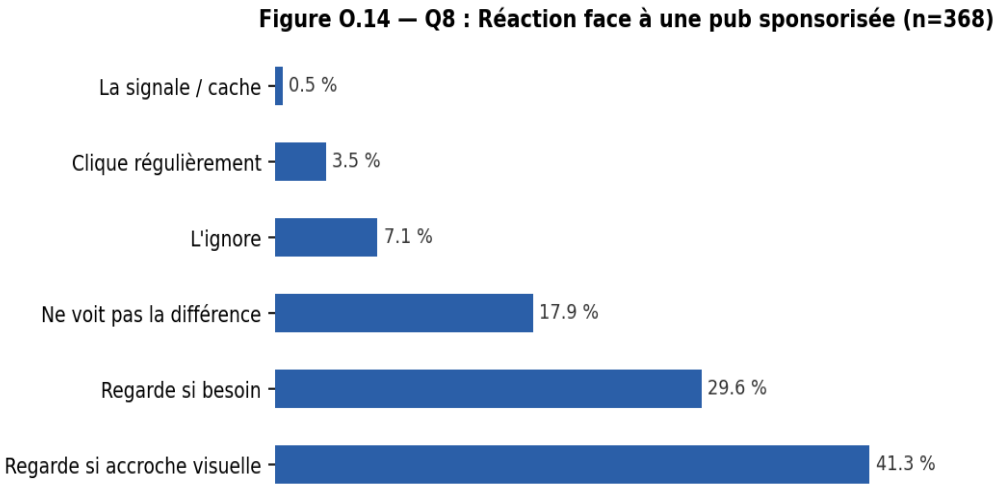


Figure O.14 — Q8 : Réaction face à une pub sponsorisée (n=368)

Q9 — Types de contenus les plus engageants

La vidéo courte (Reels, TikTok < 30 secondes) domine très largement avec 74,5 % des citations, devant les photos professionnelles (49,5 %), les témoignages clients (47,6 %) et les promotions (38,6 %). Le contenu éducatif n'est cité que par 13,3 % des répondants — un niveau modeste mais différenciant.

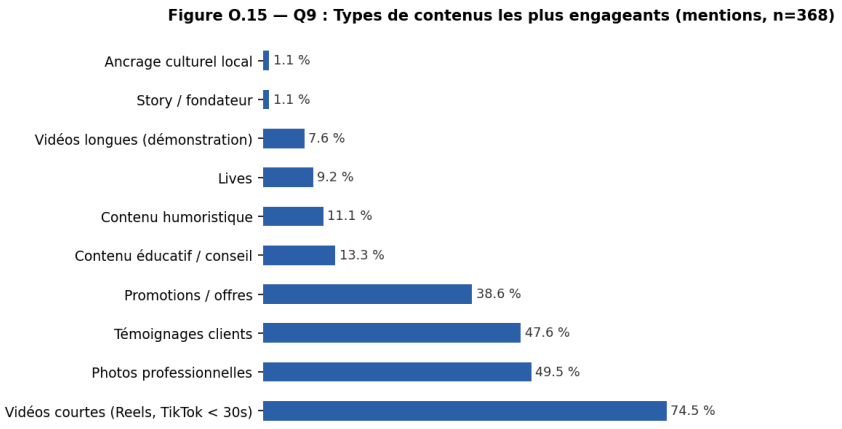


Figure O.15 — Q9 : Types de contenus les plus engageants (mentions, n=368)

Q10 — Absence de prix dans une publication

75 % des répondants se désintéressent souvent (42,4 %) ou parfois (32,6 %) d'une publication sans prix. La transparence tarifaire est une exigence locale forte.

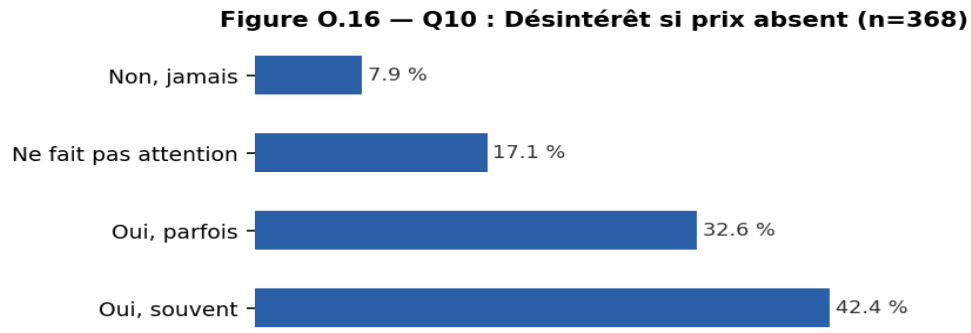


Figure O.16 — Q10 : Désintérêt si prix absent (n=368)

Q11, Q12, Q13 — Tests visuels A/B

Trois tests visuels distincts évaluent chacun une variable marketing différente sur des marques différentes. Le test BATIMAT (Q11, « contacter la marque ») compare une publication avec prix (Pub B : 9 500 FCFA au m²) à une publication sans prix (Pub A) : la Pub B avec prix est massivement préférée (71,5 % contre 13 %), confirmant l'impact décisif de la transparence tarifaire sur l'intention de contact. Le test JAFCO (Q12, « défiler la suite ») oppose un message promotionnel (Pub A : « Chaque pièce mérite son carrelage ! ») à un message de conseil produit (Pub B : « Comment bien choisir son carrelage selon la pièce ? ») : le contenu de conseil produit l'emporte à 45,7 % contre 29,6 %. Le test SOFITEL (Q13, « lire la suite ») confronte une voix de marque institutionnelle (Pub A : « Séjournez au Sofitel ») à un témoignage UGC (Pub B : « J'ai séjourné au Sofitel ») : la voix de marque est préférée à 42,7 % contre 24,5 %, suggérant qu'une posture aspirationnelle reste plus engageante qu'un témoignage client dans le registre du luxe.

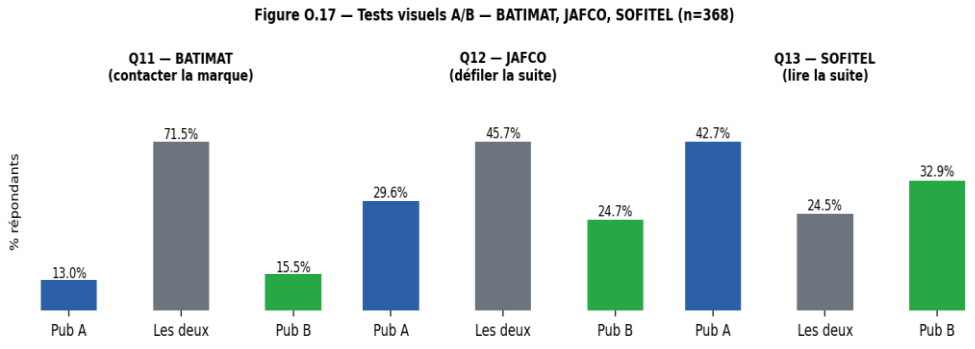


Figure O.17 — Q11/12/13 : Tests visuels A/B — BATIMAT, JAFCO, SOFITEL (n=368)

Q14 — Ancrage culturel béninois

82,9 % des répondants réagissent positivement à un contenu ancré dans le contexte béninois. Seuls 5,7 % préfèrent un contenu universel ou international.

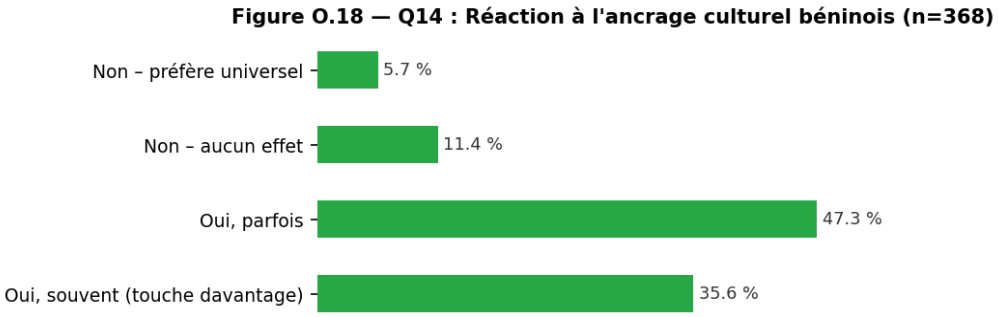


Figure O.18 — Q14 : Réaction à l'ancrage culturel béninois (n=368)

O.4 Comportements d'achat digital

Q15 — Suivi d'influenceurs

79,9 % des répondants suivent au moins un influenceur (41,8 % plusieurs, 38,0 % quelques-uns). Seulement 20,1 % n'en suivent aucun.

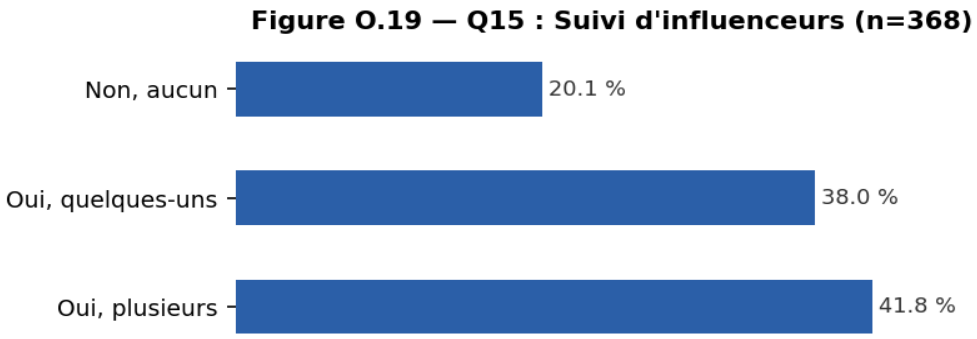


Figure O.19 — Q15 : Suivi d'influenceurs (n=368)

Q16 — Profil d'influenceur suivi

Parmi les abonnés, 48,6 % suivent les deux types (local + international), 35,4 % privilégient les créateurs béninois ou d'Afrique de l'Ouest, et 16,0 % suivent exclusivement des influenceurs internationaux.

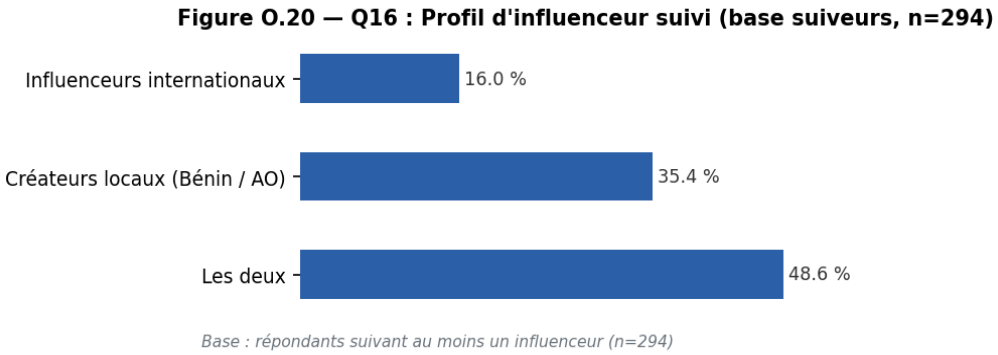


Figure O.20 — Q16 : Profil d'influenceur suivi (base suiveurs)

Q17 — Influenceur → envie d'acheter

73,4 % des répondants ont été incités à l'achat par un influenceur : 39,4 % une ou deux fois, 34,0 % plusieurs fois.

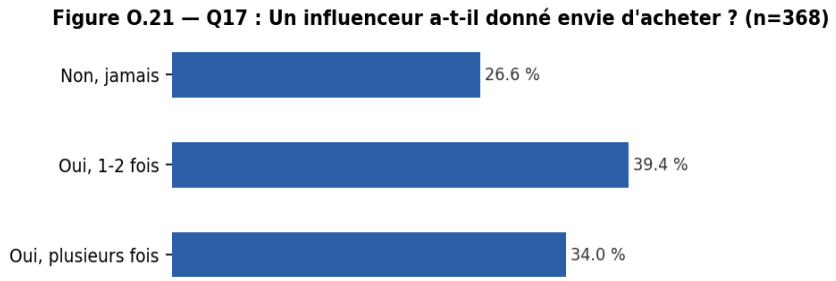


Figure O.21 — Q17 : Un influenceur a-t-il donné envie d'acheter ? (n=368)

Q18 — Achat après découverte sur les réseaux sociaux

74,2 % des répondants ont acheté un produit ou service après l'avoir découvert sur les réseaux sociaux. Les réseaux sont donc des déclencheurs d'achat effectifs, pas seulement de notoriété.

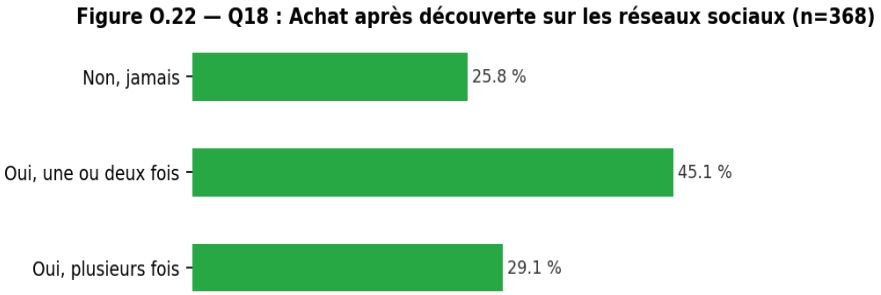


Figure O.22 — Q18 : Achat après découverte sur les réseaux sociaux (n=368)

Q19 — Plateforme ayant influencé l'achat

TikTok (29,7 %), Instagram (28,9 %) et Facebook (26,7 %) sont quasi à égalité comme plateformes d'influence à l'achat. La présence multi-plateforme est recommandée.

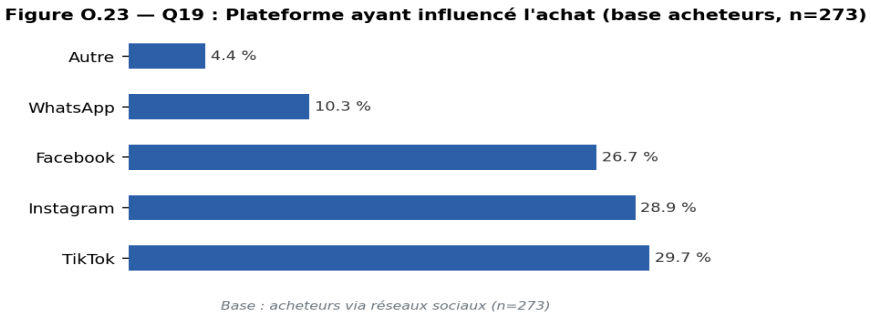


Figure O.23 — Q19 : Plateforme ayant influencé l'achat (base acheteurs)

Q20 — Canal de finalisation de la commande

68,9 % des acheteurs finalisent leur commande par WhatsApp direct. Le site web (formulaire ou panier) ne représente que 12,5 %, confirmant la domination du social commerce conversationnel.

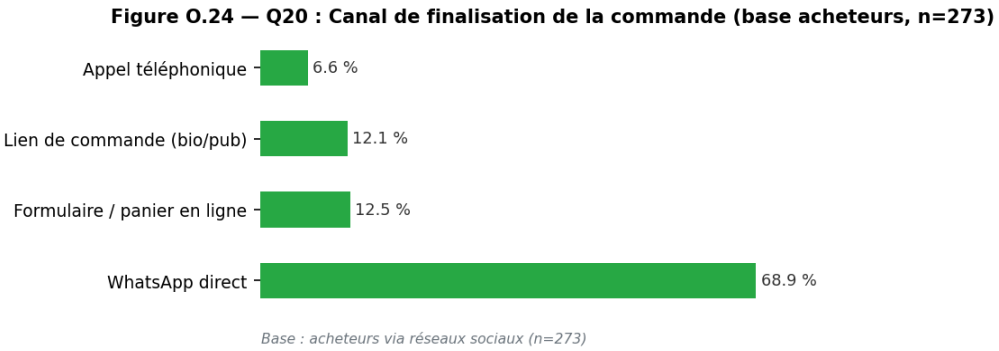


Figure O.24 — Q20 : Canal de finalisation de la commande (base acheteurs)

Q21 — Mode de paiement

Le Mobile Money (MTN MoMo, Moov Money) domine à 59,0 %, devant le paiement en espèces à la livraison (24,2 %). Le paiement en ligne formalisé reste marginal (moins de 17 %).

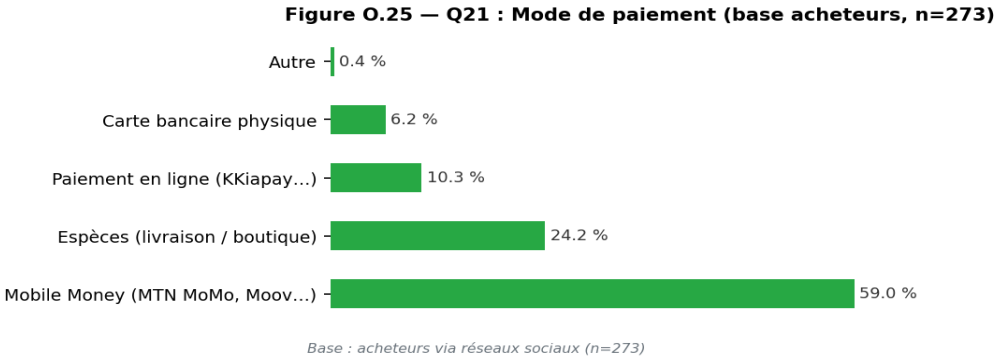


Figure O.25 — Q21 : Mode de paiement (base acheteurs)

Q22 — Contact ou commande via WhatsApp

82,1 % des répondants ont contacté une marque ou passé commande via WhatsApp. Le canal WhatsApp est le point de contact commercial le plus universel de l'écosystème béninois.

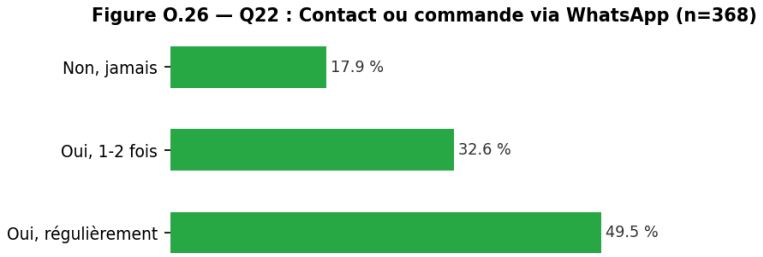


Figure O.26 — Q22 : Contact ou commande via WhatsApp (n=368)

Q24 — Objectif du contact WhatsApp

La première motivation est la confirmation du prix ou la négociation (47,0 %), suivie des informations sur la disponibilité et les délais (27,8 %).

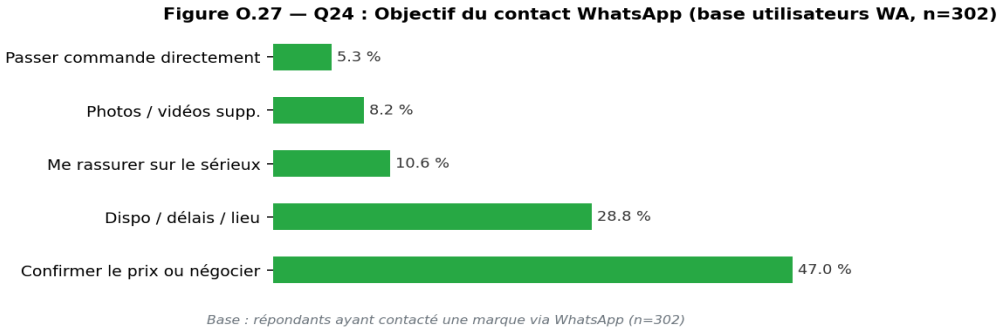


Figure O.27 — Q24 : Objectif du contact WhatsApp (base utilisateurs WhatsApp)

Q31 — Raisons d'hésitation à l'achat en ligne

Le manque de confiance (peur d'être arnaqué) est la principale barrière à 69,0 %, devant le souhait de voir/toucher le produit (51,6 %) et l'absence de site web (41,8 %). Ces obstacles sont de nature relationnelle et culturelle, non technologique.

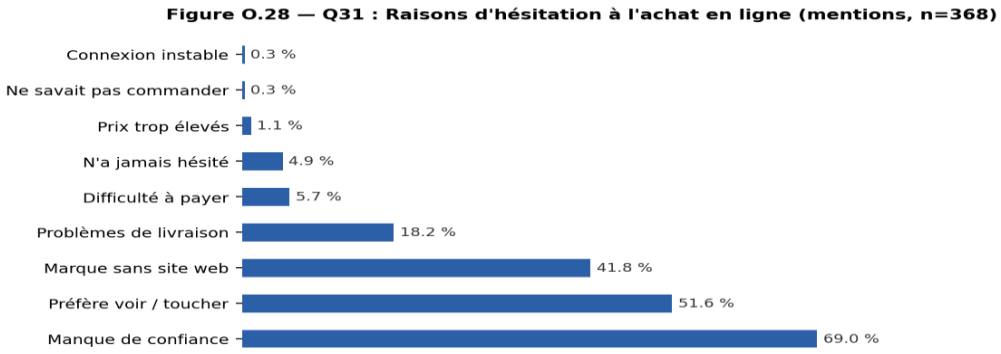


Figure O.28 — Q31 : Raisons d'hésitation à l'achat en ligne (mentions, n=368)

O.5 Confiance et perception des marques

Sources de confiance — Classement Top 3

La recommandation d'un ami ou d'un proche est placée en 1ère position par 65,5 % des répondants et figure dans le Top 3 de 92,9 % d'entre eux. Les avis clients sur les réseaux arrivent en 2e. La publicité sponsorisée n'apparaît dans le Top 3 que chez 1,4 % des répondants.

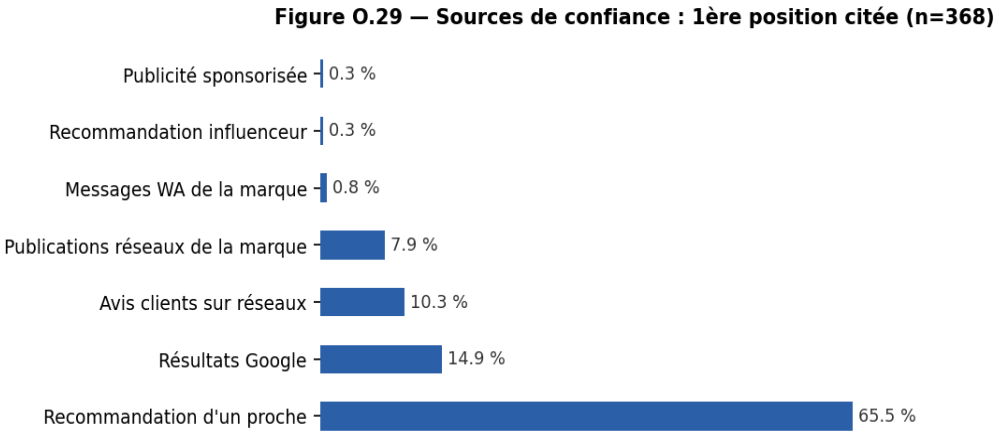


Figure O.29 — Sources de confiance : 1ère position citée (n=368)

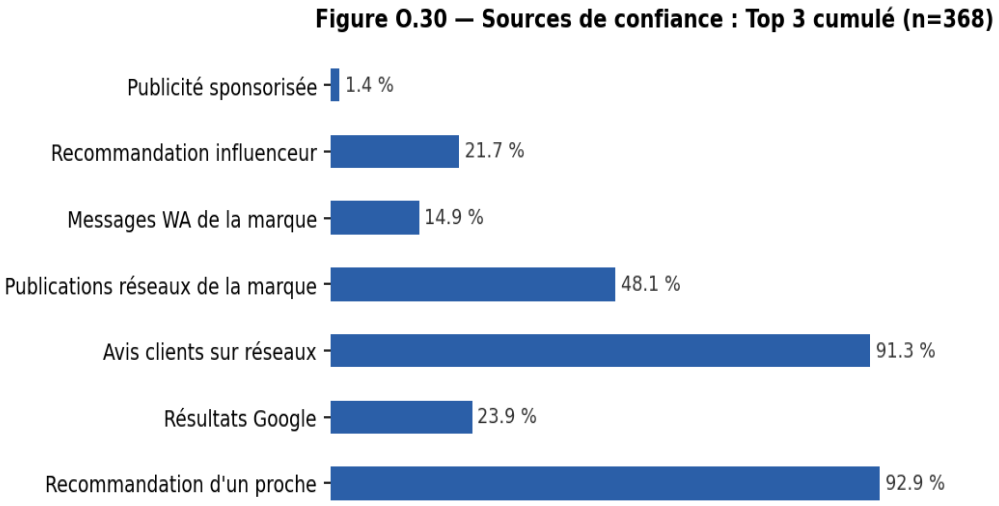


Figure O.30 — Sources de confiance : Top 3 cumulé (n=368)

Ce qui rassure sur une marque béninoise

Les avis positifs de vrais clients (64,9 %) et une adresse physique identifiable (56 %) sont les deux premiers facteurs de réassurance. La qualité du contenu seule ne suffit pas à instaurer la confiance.

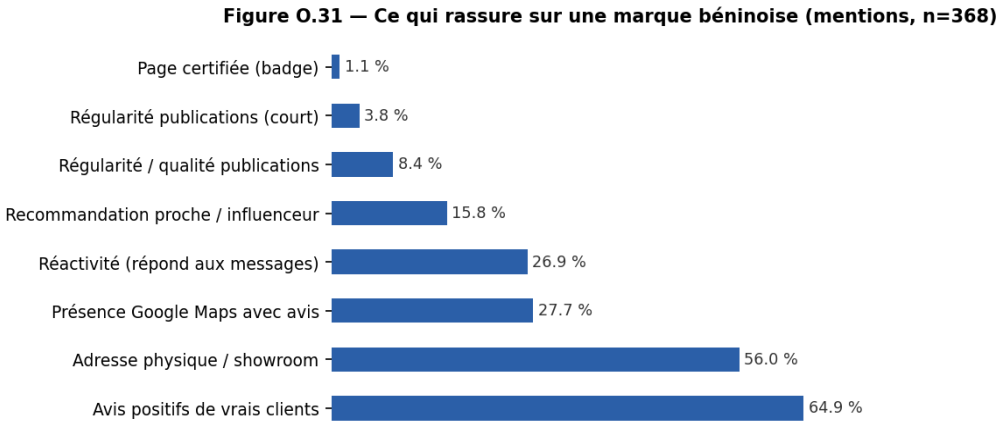


Figure O.31 — Ce qui rassure sur une marque béninoise (mentions, n=368)

Likert — Marques béninoises vs internationales

Les marques internationales sont perçues plus favorablement sur tous les attributs. L'écart le plus marqué concerne la créativité (69,6 % d'accord pour les internationales contre 28,8 % pour les béninoises) et la confiance (62,8 % vs 32,6 %).

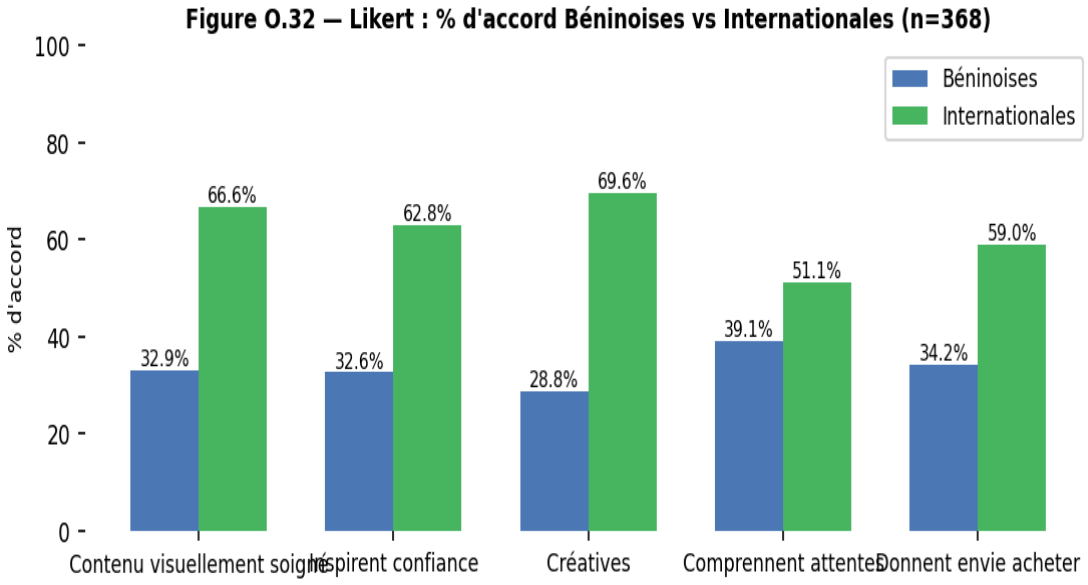


Figure O.32 — Comparaison Likert : % d'accord Béninoises vs Internationales (n=368)

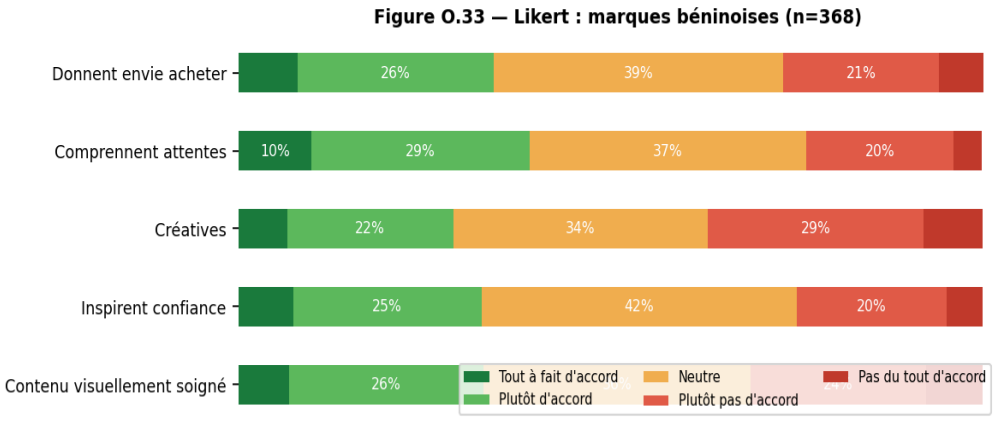


Figure O.33 — Likert : marques béninoises (n=368)

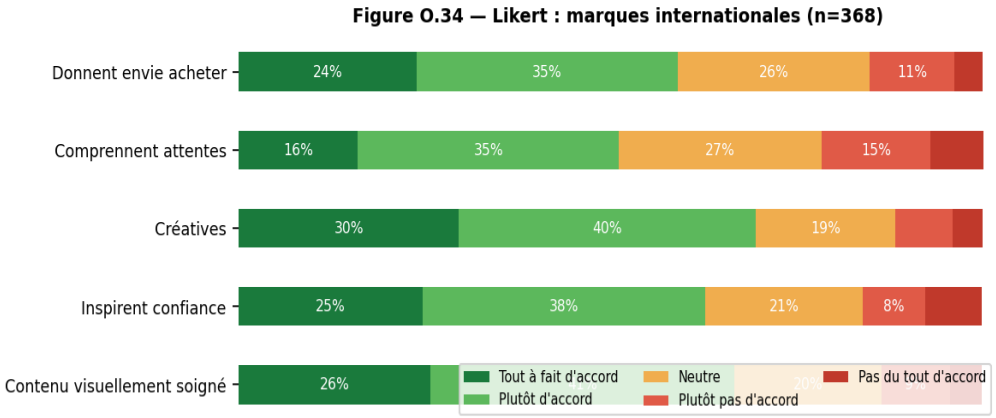


Figure O.34 — Likert : marques internationales (n=368)

CE QUI MANQUE AUX MARQUES BÉNINOISES

La transparence sur les prix (61,1 %) et la qualité visuelle (55,7 %) arrivent en tête. Ces attentes dessinent précisément les axes d'amélioration pour les marques béninoises.

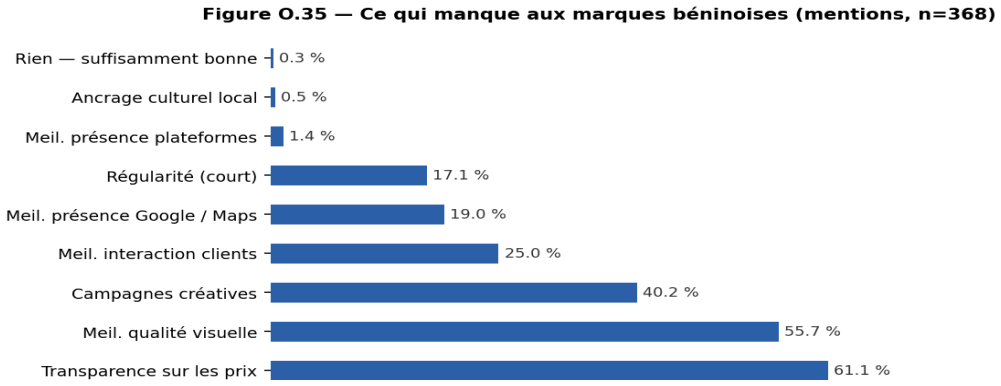


Figure O.35 — Ce qui manque aux marques béninoises (mentions, n=368)

CHOIX ENTRE MARQUE BÉNINOISE ET INTERNATIONALE

37,2 % des répondants font un choix contextuel selon le produit. 21,7 % ont choisi la marque béninoise, contre 12,2 % pour la marque internationale. La préférence pour le local est conditionnelle, non systématique.

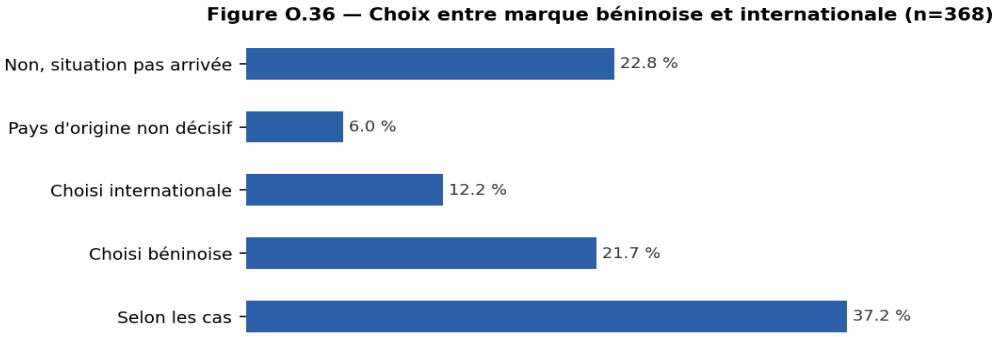


Figure O.36 — Choix entre marque béninoise et internationale (n=368)

O.6 Croisements par âge et CSP — Enseignements pour les recommandations

Les croisements ci-dessous permettent d'identifier les comportements différenciés selon les profils des répondants. Ils alimentent directement les recommandations opérationnelles de la partie suivante. Dans chaque graphique, les couleurs correspondent aux tranches d'âge (panel gauche) et aux CSP (panel droit), telles qu'indiquées par les légendes.

TikTok comme plateforme de découverte

TikTok est utilisé pour découvrir des marques par 78,6 % des 18-24 ans, contre seulement 29 % des 45+. Côté CSP, l'usage de TikTok est quasi universel chez les étudiants (98,6 %), suivis des employés (64,6 %) et des cadres (60,3 %). Les entrepreneurs n'y sont qu'à 25,6 % — ils passent davantage par Facebook et le bouche-à-oreille.

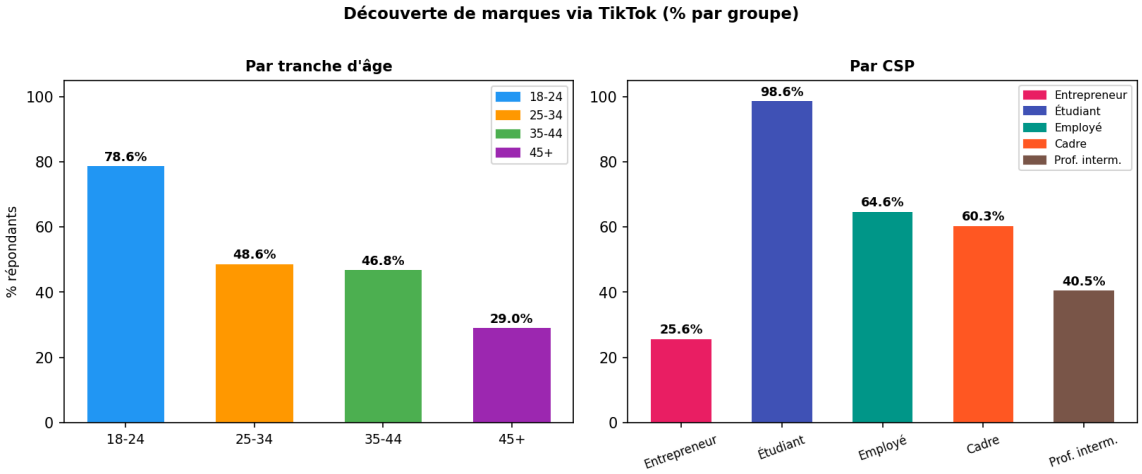


Figure O.37 — TikTok comme plateforme de découverte, par âge et CSP

Suivi d'influenceurs

Le suivi d'influenceurs est très élevé chez les 18-24 ans (89,3 %) et décroît avec l'âge, atteignant 64,5 % chez les 45+. Par CSP, les étudiants (94,4 %) et les cadres (84,1 %) sont les plus grands suiveurs d'influenceurs, suivis des employés (81,5 %) et des professions intermédiaires (81,0 %). Les entrepreneurs affichent le taux le plus faible (66,9 %), suggérant une logique d'achat plus transactionnelle et moins prescrite.

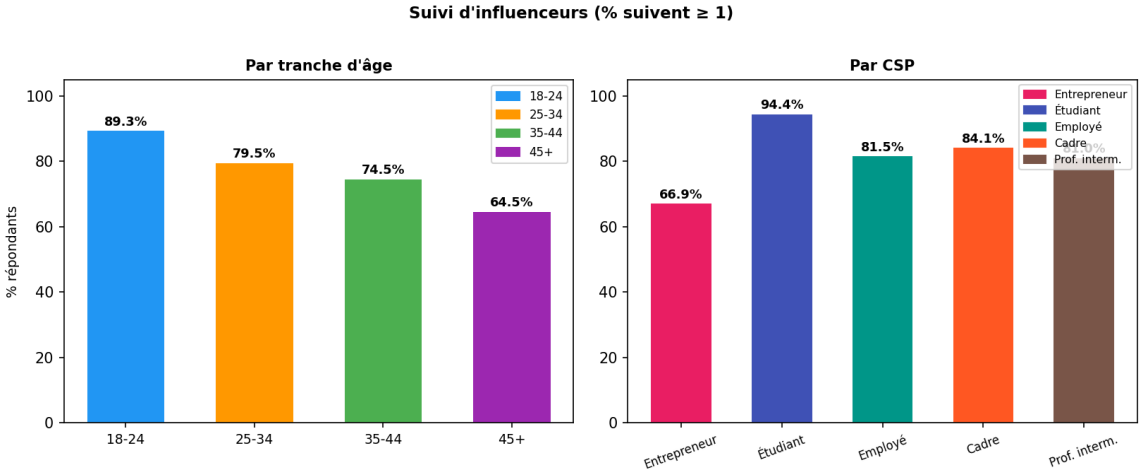


Figure O.38 — Suivi d'influenceurs, par âge et CSP

Impact des influenceurs sur l'achat

Les 18-24 ans sont les plus influencés à l'achat. Par CSP, les étudiants et employés sont les plus réceptifs ; les cadres restent plus sceptiques malgré leur exposition similaire.

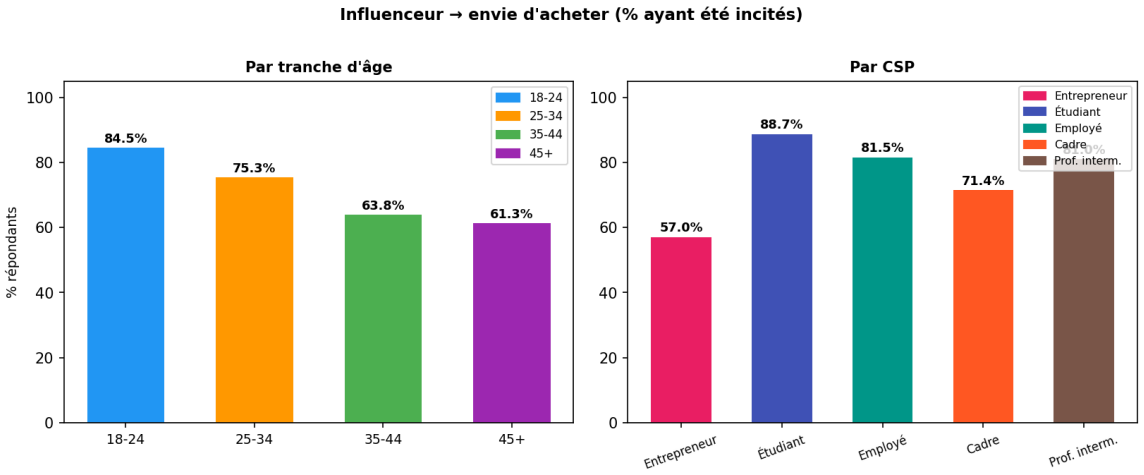


Figure O.39 — Influenceur → envie d'acheter, par âge et CSP

Achat après découverte sur les réseaux sociaux

Les taux d'achat via les réseaux sont élevés et relativement homogènes selon l'âge (75,0 % pour les 18-24 ans, 74,5 % pour les 35-44 ans). Par CSP, les employés (86,2 %) et les cadres (85,7 %) convertissent le plus, tandis que les entrepreneurs affichent le taux le plus bas (61,2 %), cohérent avec leur mode d'achat davantage basé sur les recommandations directes.

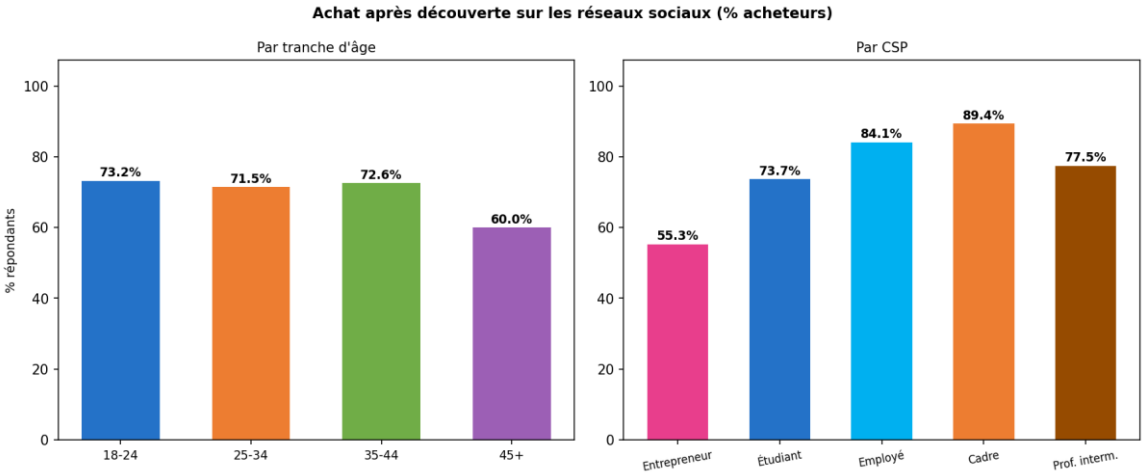


Figure O.40 — Achat via réseaux sociaux, par âge et CSP

Contact et commande via WhatsApp

L'usage de WhatsApp comme canal commercial est élevé dans toutes les catégories. Les étudiants (87,3 %) et les entrepreneurs (83,5 %) sont les plus forts utilisateurs, suivis des employés (81,5 %) et des cadres (77,8 %). Les professions intermédiaires affichent le taux le plus faible (73,8 %), bien que la pratique reste très répandue dans ce groupe. Par tranche d'âge, les 18-24 ans sont les plus actifs (86,9 %), tandis que les 45+ y recourent moins fréquemment (67,7 %).

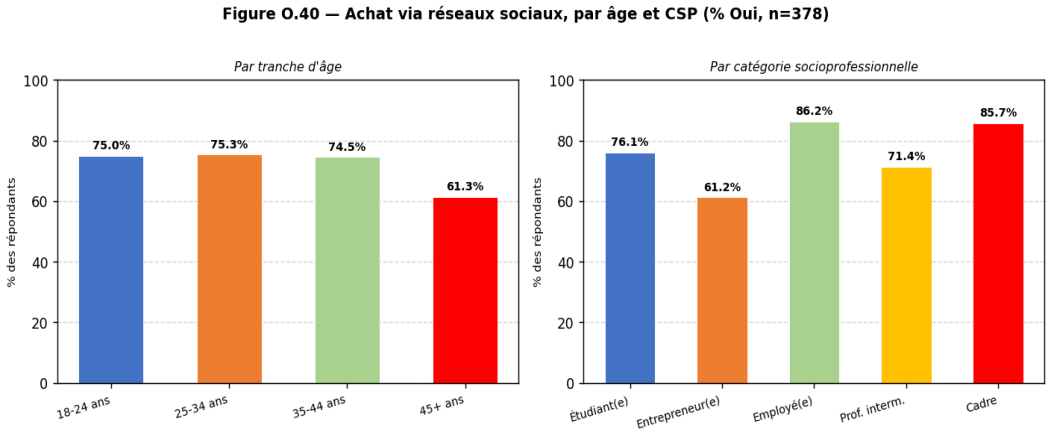


Figure O.41 — Contact / commande via WhatsApp, par âge et CSP

Usage régulier de WhatsApp commercial

L'abonnement aux messages promotionnels WhatsApp est élevé et relativement homogène selon l'âge. Les 25-34 ans (80,8 %) et les 18-24 ans (79,8 %) y sont légèrement plus présents que leurs aînés (72-74 %). Par CSP, les professions intermédiaires (88,1 %) se distinguent nettement comme les plus grandes utilisatrices de ce canal, suivies des étudiants (77,5 %) et des entrepreneurs (76,9 %). Les cadres (73,0 %) affichent le taux le plus faible, cohérent avec un usage de canaux de communication plus formalisés.

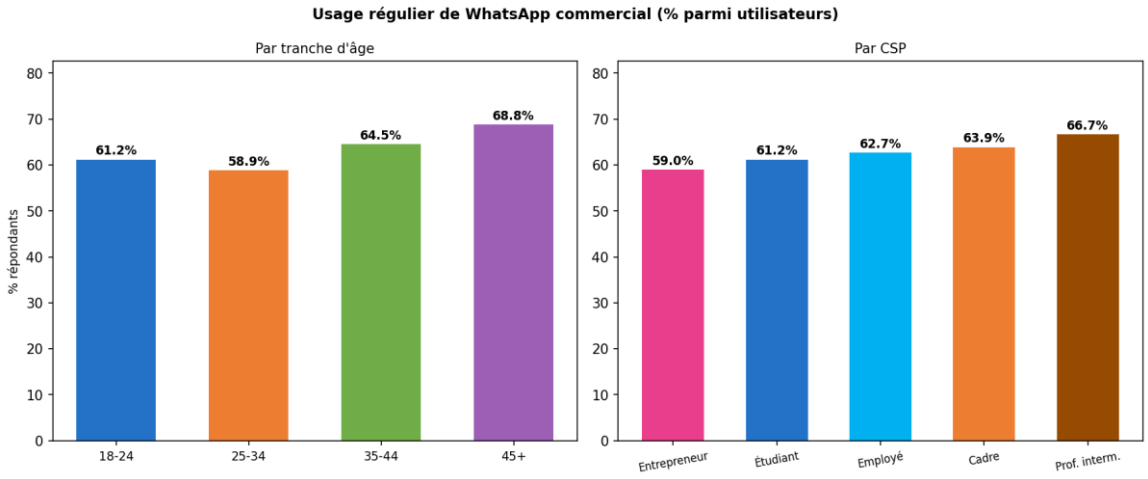


Figure O.42 — Usage régulier de WhatsApp commercial, par âge et CSP

Réaction à l'accroche visuelle dans les publicités sponsorisées

La sensibilité à l'accroche visuelle varie sensiblement selon le profil socioprofessionnel. Les professions intermédiaires y sont les plus réceptives (64,3 %), suivies des employés (50,8 %) et des entrepreneurs (41,3 %), tandis que les étudiants (35,2 %) et, surtout, les cadres supérieurs (27,0 %) s'avèrent moins sensibles à ce critère visuel, leur attention étant davantage conditionnée par la pertinence du produit par rapport à un besoin identifié (44,4 % chez les cadres). Par tranche d'âge, les 25-34 ans affichent la réceptivité la plus marquée (48,6 %), contre 33,0 % chez les 35-44 ans. Loin d'être un dénominateur commun, la qualité visuelle constitue un levier davantage différencié selon la catégorie socioprofessionnelle.

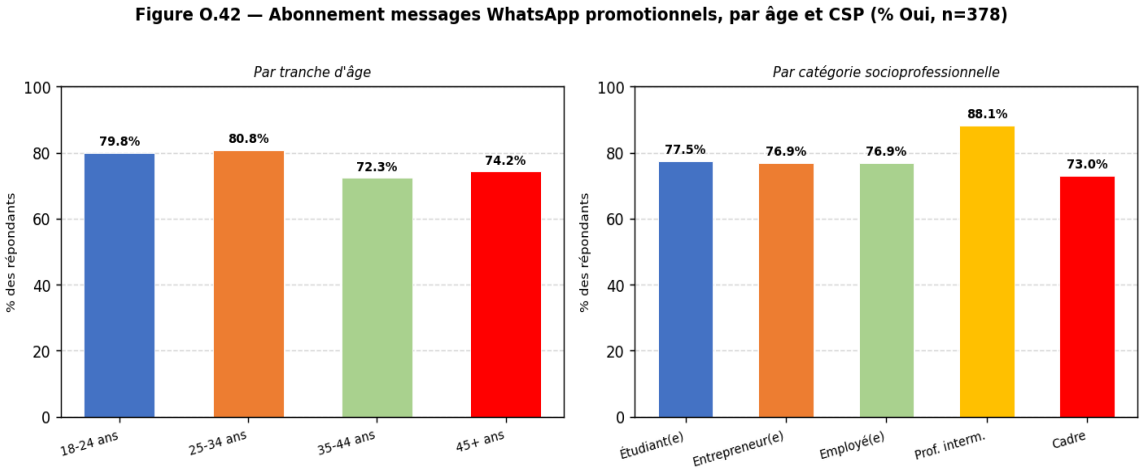


Figure O.43 — Accroche visuelle comme déclencheur, par âge et CSP

Ne distingue pas contenu sponsorisé et organique

La confusion entre publicité sponsorisée et contenu organique est la plus marquée chez les 18-24 ans (26,2 %) et, par CSP, chez les entrepreneurs (27,3 %) et les étudiants (26,8 %) — un résultat contre-intuitif qui invalide l'hypothèse d'une meilleure lecture des mécanismes publicitaires chez les plus jeunes et les plus connectés. À l'inverse, les employés (9,2 %), les cadres (11,1 %) et les professions intermédiaires (2,4 %) distinguent nettement mieux les deux registres de contenu.

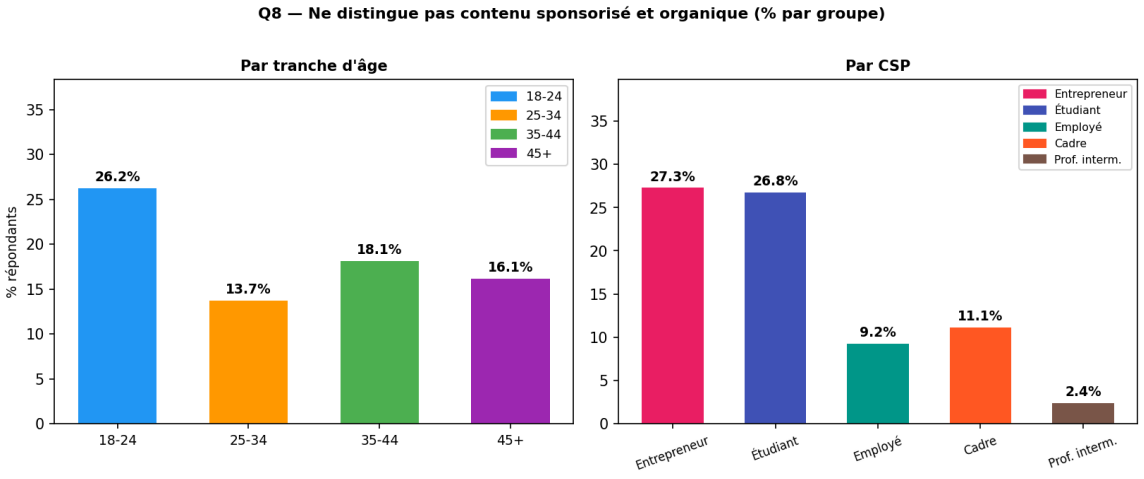


Figure O.44 — Confusion sponsorisé / organique, par âge et CSP

Préférence pour la vidéo courte

La vidéo courte est le format dominant dans presque toutes les catégories. Par tranche d'âge, la préférence est maximale chez les 25-34 ans (79,5 %) et les 18-24 ans (78,6 %), reste forte chez les 35-44 ans (74,5 %), mais chute très nettement chez les 45+ (29,0 %). Par CSP, les étudiants affichent une adhésion totale (100,0 %), suivis des employés (90,8 %) et des cadres (88,9 %). Les entrepreneurs constituent la seule exception notable (36,4 %), leur consommation de contenu étant davantage orientée vers l'information pratique.

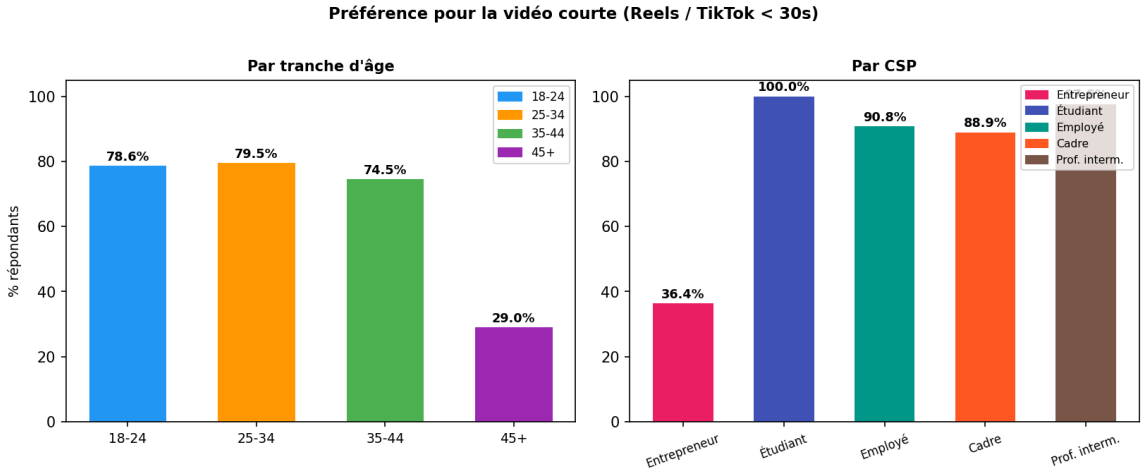


Figure O.45 — Préférence pour la vidéo courte, par âge et CSP

Préférence pour le contenu éducatif

La demande de contenu éducatif est modeste dans l'ensemble (13 % en Q9), mais elle est plus marquée chez les cadres et professions intermédiaires. Ce segment — plus instruit — valorise l'utilité informationnelle au-delà du divertissement pur.

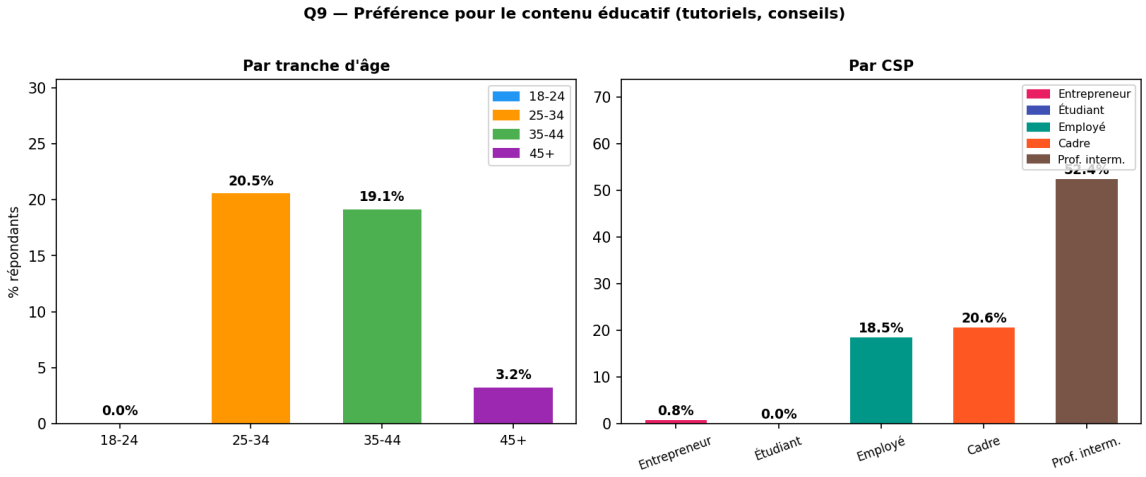


Figure O.46 — Préférence pour le contenu éducatif, par âge et CSP

Test A/B JAFCO — Contenu éducatif vs promotionnel (Q12)

La préférence pour le contenu de conseil produit (JAFCO Pub B : « Comment bien choisir son carrelage ? ») est plus marquée chez les répondants les plus jeunes : 56,0 % des 18-24 ans y adhèrent, contre 45,2 % des 25-34 ans et 41,5 % des 35-44 ans. Cette tendance s'inverse chez les 45 ans et plus, où la publicité promotionnelle (Pub A) est préférée par 45,2 % des répondants de ce groupe, devant le contenu de conseil (29,0 %). Par CSP, les étudiants sont les plus réceptifs au format conseil (57,7 %), suivis des employés (52,3 %) et des cadres (41,3 %), tandis que les entrepreneurs (40,5 %) et les professions intermédiaires (38,1 %) y adhèrent dans une moindre mesure. Ces résultats indiquent que la préférence pour le contenu éducatif n'est pas universelle : elle est conditionnée par l'âge et le rapport à l'achat, les profils les plus expérimentés valorisant davantage l'information promotionnelle directe.

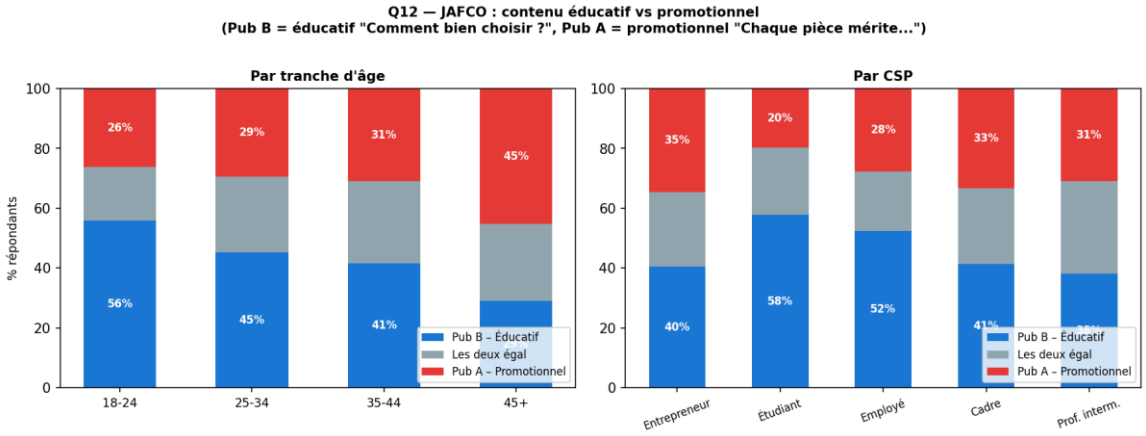


Figure O.47 — Test A/B JAFCO : éducatif vs promotionnel, par âge et CSP

Test A/B SOFITEL — Voix de marque vs témoignage UGC (Q13)

La voix de marque institutionnelle (Pub A : « Séjournez au Sofitel ») est préférée dans toutes les tranches d'âge et CSP, mais l'écart avec le témoignage UGC (Pub B) est plus faible chez les 18-24 ans et les étudiants, qui sont plus habitués aux formats authentiques de leurs pairs. Pour les marques premium ciblant les cadres et les 35+, la posture aspirationnelle est donc à privilégier.

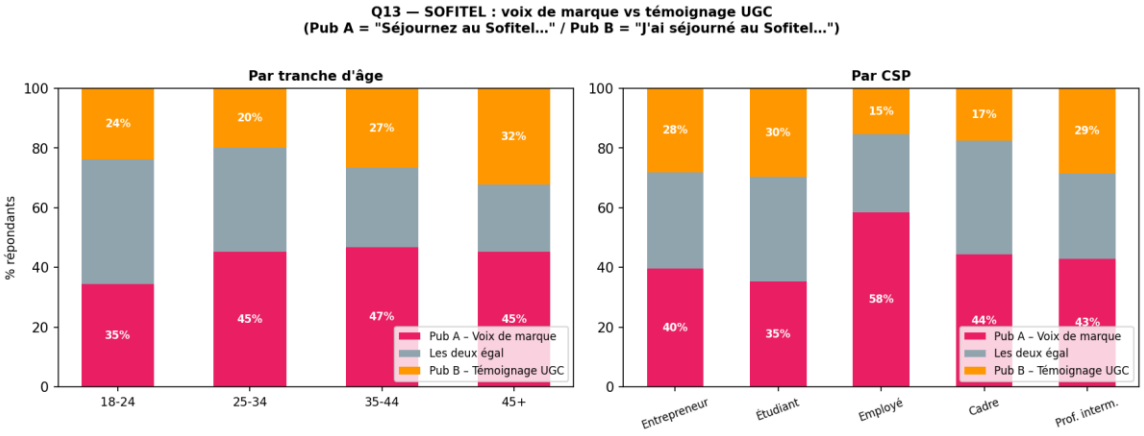


Figure O.48 — Test A/B SOFITEL : voix de marque vs UGC, par âge et CSP

Sensibilité à l'ancrage culturel béninois

Par tranche d'âge, la réaction forte à un contenu ancré dans la culture béninoise est légèrement plus élevée chez les 18-24 ans (35,7 %) et les 25-34 ans (34,2 %), les écarts entre groupes restant faibles. Par CSP, ce sont les entrepreneurs (45,5 %) et les étudiants (45,1 %) qui réagissent le plus positivement à l'ancrage culturel, tandis que les cadres (20,6 %) et les professions intermédiaires (21,4 %), plus exposés aux contenus internationaux, y sont nettement moins sensibles.

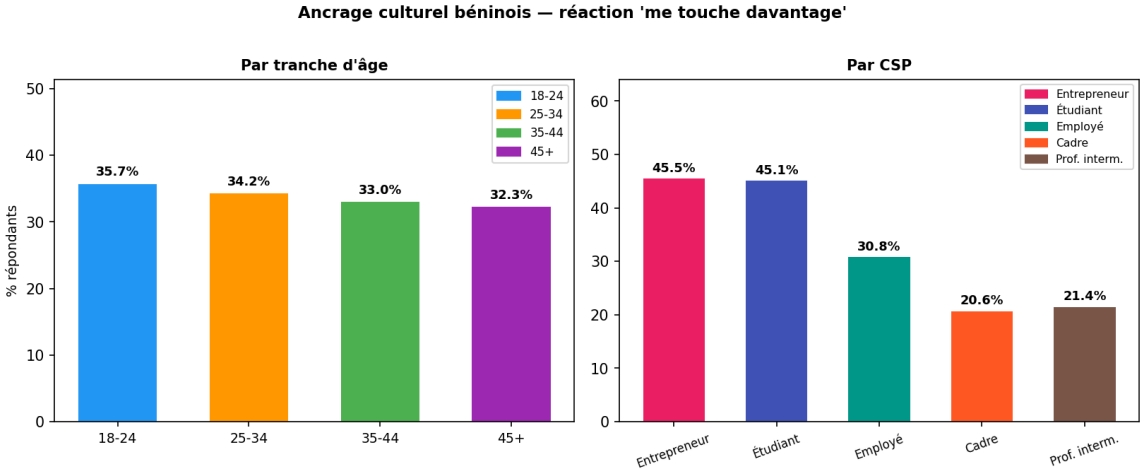


Figure O.49 — Ancrage culturel « touche davantage », par âge et CSP

Consultation du site web d'une marque béninoise

La consultation du site web est nettement plus fréquente chez les cadres (50,8 %), les professions intermédiaires (47,6 %) et les employés (44,6 %), profils habitués à la recherche d'information structurée. Elle est très faible chez les entrepreneurs (10,7 %) et les étudiants (16,9 %), qui privilégient les réseaux sociaux et WhatsApp. Par âge, les 35-44 ans sont les plus actifs sur les sites web (38,3 %), suivis des 45+ (35,5 %).

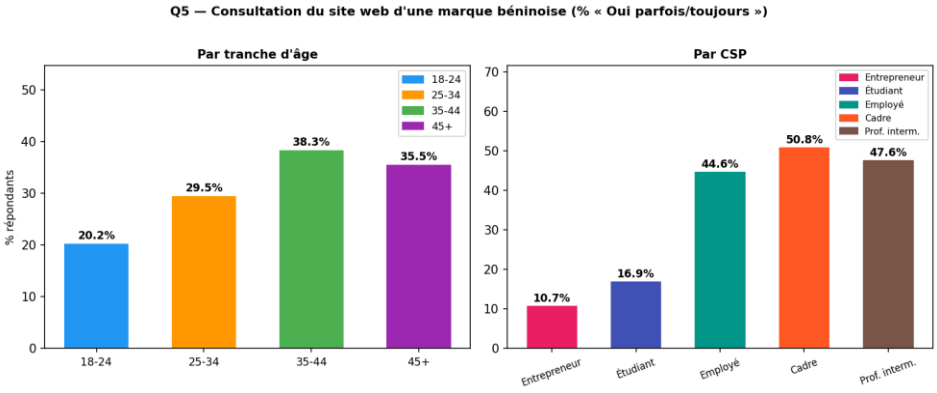


Figure O.50 — Consultation du site web, par âge et CSP

Usage de Google avant un achat

L'usage de Google avant un achat est plus répandu chez les cadres (88,9 %) et les employés (87,7 %) — cohérent avec un niveau d'éducation plus élevé et une pratique plus développée de la recherche d'information. Les professions intermédiaires (83,3 %) et les étudiants (80,3 %) y recourent également davantage. Par tranche d'âge, les taux sont relativement homogènes (70 à 75 %) — les 18-24 ans (75,0 %) et les 45+ (74,2 %) utilisent Google de manière similaire. Les entrepreneurs (46,3 %) sont de loin les moins utilisateurs de Google, leur logique d'achat reposant davantage sur le réseau relationnel.

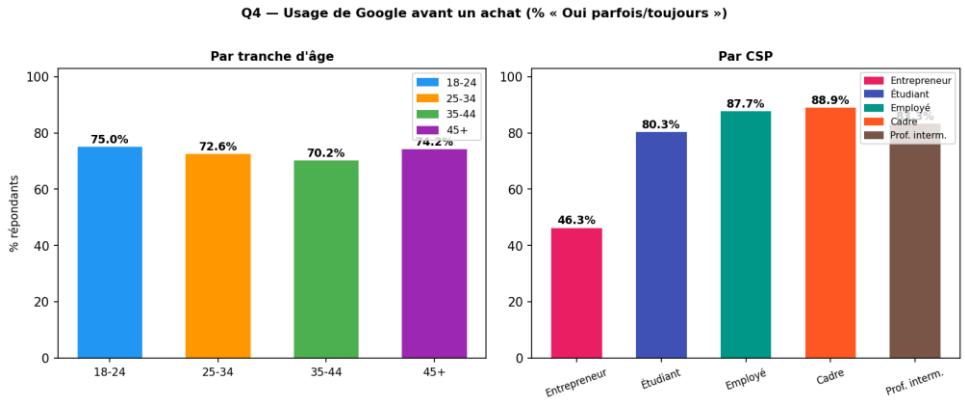


Figure O.51 — Usage de Google avant un achat, par âge et CSP

Usage systématique de Google (« presque toujours »)

Lorsqu'on isole les usagers intensifs de Google (« presque toujours avant d'acheter »), la hiérarchie se confirme : les cadres et professions intermédiaires y recourent le plus systématiquement. Ce segment constitue la cible prioritaire d'une stratégie de référencement naturel (SEO) et de fiche Google Business.

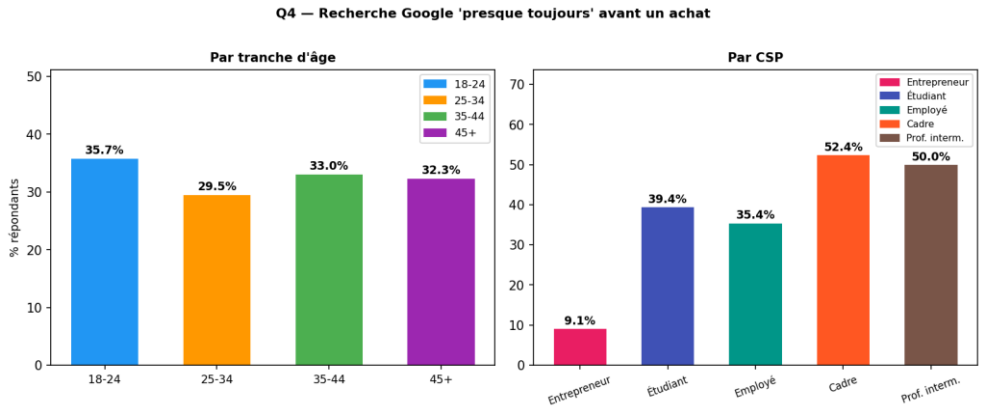


Figure O.52 — Google « presque toujours » avant achat, par âge et CSP

Perception de la confiance envers les marques béninoises (Likert)

Le niveau de confiance envers les marques béninoises varie selon les profils. Ce sont les professions intermédiaires qui expriment le plus d'adhésion (57,1 % se déclarent en accord avec l'énoncé « elles inspirent confiance »), suivies des étudiants (38,0 %) et des cadres (33,3 %). Les entrepreneurs affichent le taux de scepticisme le plus élevé (38,0 % en désaccord), malgré leur immersion quotidienne dans le commerce local — signe d'une exigence plus grande due à leur rôle d'acheteur professionnel. Les employés présentent une position intermédiaire (29,2 % en accord). Ces résultats soulignent l'hétérogénéité de la perception des marques béninoises selon le rapport professionnel à l'achat.

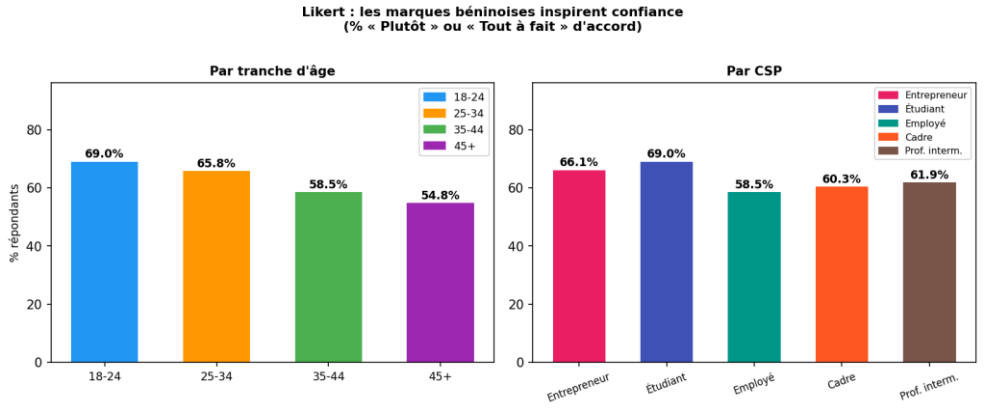


Figure O.53 — Likert « marques béninoises inspirent confiance », par âge et CSP

Paiement par Mobile Money

Le Mobile Money est plus répandu chez les étudiants (70,4 %) et les professions intermédiaires (66,7 %), qui en ont fait leur mode de paiement principal. Ils sont suivis des cadres (57,4 %) et des entrepreneurs (54,1 %). Les employés (53,6 %), bien qu'utilisateurs de Mobile Money, recourent davantage au paiement en espèces dans le cadre de leurs transactions. Par tranche d'âge, les 18-24 ans (61,9 %) et les 35-44 ans (61,4 %) sont les plus grands utilisateurs ; les 45+ (36,8 %) recourent nettement moins à ce mode de paiement.

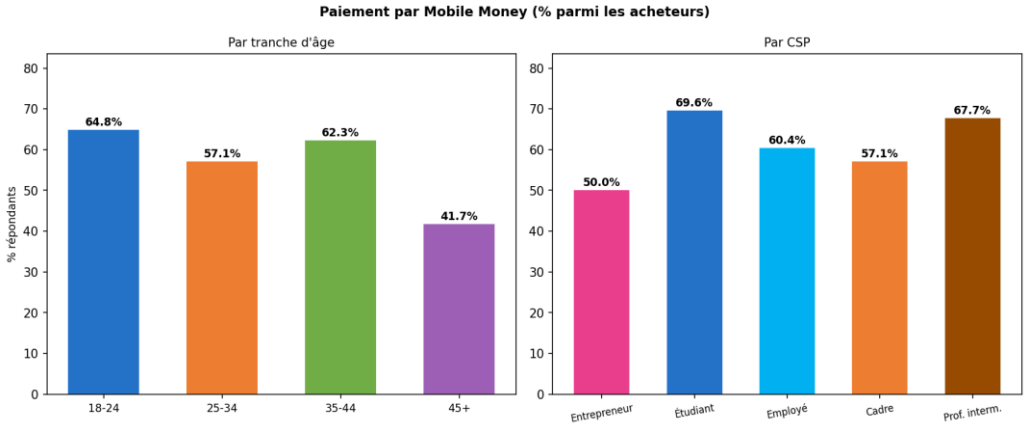


Figure O.54 — Paiement Mobile Money (% acheteurs), par âge et CSP

Désintérêt si prix absent

La sensibilité à l'absence de prix est élevée et relativement homogène entre les groupes. Elle est légèrement plus forte chez les étudiants (80,3 %) et les entrepreneurs (76,9 %), à égalité avec les employés (76,9 %). Les cadres (74,6 %) sont proches de ce niveau, tandis que les professions intermédiaires (61,9 %) semblent moins conditionnées par la transparence tarifaire immédiate dans leur processus d'achat.

Figure O.54 — Paiement Mobile Money (% acheteurs, n=273), par âge et CSP

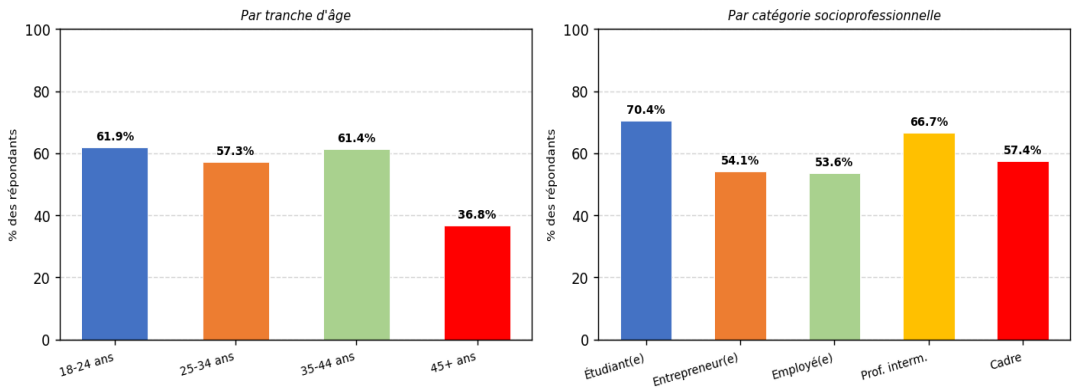


Figure O.55 — Désintérêt si prix absent, par âge et CSP

ANNEXE 12 : RETRANSCRIPTION INTÉGRALE DE L'ENTRETIEN AVEC BATIMAT BÉNIN

Interlocutrice : Mylène Danson, Responsable Marketing et Communication

Transcription automatique réalisée par intelligence artificielle. Des inexactitudes peuvent subsister.

Enquêtrice **[00:00:01]**

Merci.

Enquêtrice **[00:00:02]**

Je vais déjà vous expliquer un petit peu le but du mémoire, le marketing digital en Afrique de l'Ouest. L'objectif de ce mémoire c'est vraiment de pouvoir comparer toutes les bonnes manières occidentales, tout ce qui se fait en Occident, les formats, les outils utilisés, la culture, etc., et prouver que ce n'est pas forcément transposable à un milieu béninois et majoritairement, plus largement en Afrique de l'Ouest.

Enquêtrice **[00:00:33]**

Donc voilà, savoir cerner ce qui est possible de transposer ici et ce qui n'est pas possible et pourquoi en fait.

Enquêtrice **[00:00:42]**

Est-ce que je peux vous demander d'abord de vous présenter, quel est votre poste dans l'entreprise et depuis combien de temps s'il vous plaît ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:00:48]**

Moi c'est Mylène Danson, je suis responsable marketing et communication à l'entreprise B1 depuis bientôt 4 ans.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:00:59]**

Donc voilà, le bâtiment de Bénin, c'est la filiale dans le groupe du bâtiment qui est dans la sous-région, dans le 8 et le 8, sous-sahariens.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:01:08]**

Moi je m'occupe de tout ce qui est marketing et communication, ça veut dire toute action promotionnelle, tout ce qui est merch dans les magasins, tout type d'action pour aider à la vente.

Enquêtrice **[00:01:25]**

D'accord.

Enquêtrice **[00:01:27]**

Euh.

Enquêtrice **[00:01:29]**

Tout.

Enquêtrice **[00:01:31]**

Est-ce que vous pouvez présenter brièvement l'entreprise BATIMAT que vous vendez ? Quelles sont vos missions ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:01:36]**

Dans le bâtiment, on vend des matériaux de construction, que ce soit du technique, c'est-à-dire de l'électricité, de la plomberie, de l'étanchéité, ou que ce soit pour les finitions. Donc, une fois que le bâtiment est fait, le carrelage, la robinetterie, les luminaires, etc.

Enquêtrice **[00:01:57]**

Et à quel type de client ça s'adresse ? Est-ce que vous avez des cibles précises ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:02:00]**

Oui, on a différentes cibles. Donc on a d'un côté le B2B, donc tout ce qui est entreprise.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:02:10]

On a après les particuliers et on a aussi les artisans, les électriciens, les plombiers, les tortuélistes qui viennent pour leurs projets.

Enquêtrice [00:02:28]

Donc du coup, malgré que ce soit du particulier, ça reste quand même en général des professionnels du bâtiment.

Enquêtrice [00:02:36]

En grande partie.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:02:39]

On a un pourcentage très petit.

Enquêtrice [00:02:47]

70 % B2B, ouais. OK. Par rapport au marketing digital, quelle place le digital prend dans l'entreprise ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:03:00]

Alors, on va dire par rapport au marketing du global, du digital, il prend de plus en plus de place.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:03:11]

C'est totalement nécessaire, je pense que ça dépasse 50% de tout ça.

Enquêtrice [00:03:17]

Et depuis combien de temps à peu près vous essayez de vous focus là-dessus ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:03:21]

Alors déjà quand je suis arrivée, on était déjà dans cette transition de plus communiquer sur le digital. Mais on va dire depuis 3 ans, on est déjà.

Enquêtrice [00:03:34]

Et à votre avis, pour quelles raisons le digital restait-il limité à ce stade ?

Enquêtrice [00:03:40]

Comment vous le percevez à l'heure actuelle au Bénin ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:03:43]

Alors, limiter.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:03:47]

Je ne dirais pas tout de suite que c'est limité parce que le reach qu'on a avec le digital est super important. On peut avoir énormément d'impressions, de vue, qui mène ensuite à de l'engagement, qui mène ensuite à de l'achat, par exemple.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:04:08]

quelque chose de positif. Après les limites qu'on peut avoir avec le digital, c'est que ça va vraiment dépendre de la cible qu'on touche. Par exemple, quand j'ai parlé des particuliers, dans les particuliers, il y a différentes segmentations. On peut avoir les CST+. Eux, il n'y a pas de soucis, ils se trouvent sur leur téléphone, iPhone, Samsung, ils vont avoir Instagram.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:04:34]

Après, il va y avoir des parties publiques qui ont moins de budget, qui ont moins de, comment ça s'appelle ? pouvoir d'achat à la base, on communiquait beaucoup sur un certain Facebook. Donc, même un certain Facebook, c'est deux sites différents. Facebook, c'est beaucoup plus large.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:05:06]

Plus la population de masse.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:05:08]

Maintenant, on essaie d'aller encore plus en profondeur avec WhatsApp. Donc on a une communauté sur WhatsApp. Donc c'est fait d'utiliser, on a beaucoup plus de revenus. SMS aussi.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:05:28]

Voilà les limites du digital. Et donc, par exemple, tu as les artisans, ils ne sont pas forcément sur Instagram. Donc c'est vraiment essayer de trouver les moyens de les vendre.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:05:44]

En connaissant du coup les limites qui sont financières, où ils n'ont pas internet pendant plus de mois en particulier, par exemple. Ils mettent internet pour utiliser WhatsApp.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:05:55]

Merci à vous.

Enquêtrice [00:05:56]

Et du coup, cette cible particulière à faible pouvoir d'achat que vous avez du mal à cibler.

Enquêtrice [00:06:01]

Avec le digital, ça reste quand même une cible à laquelle vous vendez, concrètement. Hum. Comment les actions marketing sont-elles organisées dans l'entreprise ? Combien de personnes travaillent dessus ? Est-ce que vous pouvez me décrire un peu l'équipe ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:06:18]

Alors, on a tout en haut le DG. Le DG, avant, c'était le directeur commercial.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:06:27]

Et de charboter un peu tout ce qui se passe, toujours.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:06:31]

On a ensuite le directeur commercial, donc lui qui a besoin en direct.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:06:37]

Lui, donc, il est directeur commercial et marketing. Ça veut dire qu'il chapeaute toutes les équipes de vente et le service marketing.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:06:44]

Ensuite, il y a moi.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:06:56]

Tout ce qui est stratégie, tout ce qui est mise en place des actions, etc.

Enquêtrice [00:07:03]

Ok, de la stratégie jusqu'à la réalisation, poste, etc. J'imagine que vous avez un graphiste ou quelque chose, ou c'est vous qui vous occupez ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:07:14]

Alors, moitié-moi. Comme on est un groupe, on a une agence qui s'occupe de toutes les filiales. D'accord. Eux, ils ne sont pas au Bénin, ils sont au Sénégal. Donc eux, ils s'occupent de tout ce qui est grosses campagnes, on va dire, qui sont déclinables sur les différents pays. Et ensuite, tout ce qui est un peu plus local, ou inter, ou day-to-day.

Enquêtrice **[00:07:39]**

Ok.

Enquêtrice **[00:07:43]**

Ça va aller, c'est gentil. Est-ce que vous avez un budget spécifique consacré au digital ? Est-ce qu'il est fixe ? Est-ce qu'il est variable ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:07:52]**

On a un budget global pour notre équilibre. Et ensuite, moi, je vois selon le besoin, ça veut dire selon les campagnes qu'on a, qu'est-ce qu'on a pour le digital.

Enquêtrice **[00:08:06]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:08:07]**

Merci.

Enquêtrice **[00:08:08]**

Et du coup tout à l'heure vous me parliez de vos différentes cibles. ... Quelles sont celles que vous cherchez principalement à atteindre à travers le digital ? Est-ce que c'est toutes ? Est-ce que c'est certaines en particulier ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:08:21]**

En premier lieu, c'est le particulier.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:08:27]**

Pourquoi ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:08:32]**

L'achat est différent.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:08:40]**

Ça peut être un achat, parce qu'il y a une bonne affaire, ça peut être un achat coup de coeur, ça peut être un achat très vite débloqué. Le B2B, c'est vraiment qui part en colture de leur projet.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:09:02]**

C'est beaucoup plus calme et on ne va pas cibler les gens du public en disant aujourd'hui un promouflage sur les paroles, ils ne vont pas répondre à ça.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:09:16]**

Alors que le particulier, oui. Même s'il n'est qu'au tout début de son chantier, on va se dire, ah, mais là, peut-être qu'il faut que j'en profite pour faire le plan de tard. C'est le vent. Voilà. Donc, oui, c'est ça la différence.

Enquêtrice **[00:09:30]**

Et du coup, j'imagine que les B2B, du coup, étant des grosses boîtes de BTP en général, ils savent déjà où aller, ils connaissent déjà le marché et les opportunités.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:09:45]**

Ils connaissent les opportunités, ils savent très bien, ils ont un besoin vraiment spécifique, c'est-à-dire on a besoin de tel projet, de telle capacité pour participer bien et pour être conseillé.

Enquêtrice **[00:10:01]**

Ok.

Enquêtrice **[00:10:10]**

Excusez-moi, je regarde aussi les questions. Certaines en ont répondu, d'autres pas totalement.

Enquêtrice **[00:10:17]**

Euh. J'ai une question ici, comment décririez-vous votre cible principale ? On en a déjà parlé, mais quelles sont vos différentes cibles et quelle est votre segmentation ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:10:33]**

C'est ça, c'est vraiment, si je dois faire une grande explication, le B2B, le B2C. Dans les B2C, on a les particuliers.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:10:43]**

Et dans ces particuliers, on a des pouvoirs d'achat, des moyens, des faibles, c'est-à-dire ceux qui vont vraiment chercher une vie. Hum, hum, hum.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:11:03]**

Donc ensuite on a des études avec les autres entreprises et par exemple les architectes, les promoteurs immobiliers, enfin ce genre de profils.

Enquêtrice **[00:11:17]**

Et dans les particuliers, la segmentation est vachement axée sur le prix et le pouvoir d'achat, notamment.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:11:24]**

C'est presque tout ça.

Enquêtrice **[00:11:26]**

Ok.

Enquêtrice **[00:11:29]**

Et du coup, pour pouvoir expliquer ça dans le mémoire et l'étayer, pourquoi on se base sur le pouvoir d'achat majoritairement ?

Intervenant **[00:11:38]**

Amen.

Enquêtrice **[00:11:42]**

Excusez-moi, ça paraît stupide comme question, parce qu'on sait pourquoi, mais c'est pour la Belgique, il faut expliquer, parce qu'ils ne savent pas forcément.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:11:51]**

En fait, l'usage de l'autre côté qu'il faut flagrer, c'est-à-dire, il vient pourquoi. Besoin c'est quoi ? C'est d'acheter des matériaux de construction.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:12:06]**

Dans les matériaux de construction, on a forcément des grandes gammes.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:12:11]**

Et accessible. On a ce qu'on va appeler le moyen de gamme, qui est la qualité, mais ça reste.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:12:24]**

On a le haut de gamme qui est le luxe.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:12:32]**

C'est du prix fort, c'est de la qualité forte, c'est de la confection européenne normée.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:12:42]**

C'est des choses qu'on ne peut pas mélanger. Donc forcément, en ayant cette catégorisation de produits, ça va créer une catégorisation de clients.

Enquêtrice **[00:12:54]**

Oui.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:12:54]**

Oui.

Enquêtrice **[00:13:00]**

Et du coup, est-ce que vos différentes cibles vous arrivaient à cerner à travers le digital ?

Enquêtrice **[00:13:06]**

les différents comportements qu'ils peuvent avoir.

Enquêtrice **[00:13:10]**

selon le profil. dans le digital, dans les réactions. Merci.

Enquêtrice **[00:13:16]**

Ou dans le parcours d'achat.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:13:18]**

C'est compliqué, parce qu'on est pas, comme on est brick and mortar. C'est difficile de faire le suivi du parcours à partir du digital.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:13:38]**

Cette perception très poussée. On peut avoir une vague idée en fonction de leurs demandes, comment ils nous contactent.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:13:48]**

Mais on ne peut pas affirmer ce genre de choses. Si on avait un site internet et qu'on vendait dessus, ça serait un peu plus simple. C'est-à-dire qu'elle profite, achète telle chose.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:14:00]**

Mais ici, via le digital, non.

Enquêtrice **[00:14:03]**

Ok. Et oui, oui, j'ai le digital, oui. Parce que j'allais demander, est-ce que du coup dans les dans les serveurs internes, on peut voir quel client achète quel produit, mais du coup, ce n'est plus en lien.

Enquêtrice **[00:14:19]**

Euh.

Enquêtrice **[00:14:20]**

Du coup, est-ce que le digital, vous avez déjà un peu répondu, vous cherchez au plus possible à toucher tout le monde.

Enquêtrice **[00:14:29]**

Particulièrement les particuliers, mais toutes les catégories, tous les segments des particuliers.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:14:35]**

Oui, tous les segments des particuliers. C'est-à-dire qu'on va communiquer sur du petit prix, on va communiquer sur des politiques, à différents moments, de différentes manières, surtout.

Enquêtrice **[00:14:47]**

Ok. Quels sont les canaux digitaux que vous utilisez ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:14:51]**

Alors, on utilise des shows Instagram, Facebook, on s'est mis récemment sur TikTok, WhatsApp, SMS.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:15:06]

C'est plus quelque chose qui part du siège.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:15:17]

Merci.

Enquêtrice [00:15:21]

J'avais une question qui m'est échappée.

Enquêtrice [00:15:27]

Euh, bon.

Enquêtrice [00:15:30]

Du coup dans ces canaux, vous m'avez parlé d'un site web.

Enquêtrice [00:15:33]

Merci. Je l'ai parcouru rapidement, mais du coup c'est plus un site vitrine. Il n'y a aucune vente.

Enquêtrice [00:15:42]

Est-ce qu'au sein de ce site, vous essayez tout de même de faire du référencement Google ou pas du tout ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:15:50]

Franchement, le site, on l'a refait.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:15:55]

Merci. et du coup pour chacun des canaux cités, quel rôle jouent chacun des canaux ?

Enquêtrice [00:16:21]

Dans la stratégie, est-ce qu'il y en a certains que vous utilisez plus pour la visibilité, d'autres plus pour l'engagement, d'autres plus pour la fidélisation, la conversion ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:16:31]

Merci. Alors.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:16:37]

On va dire que C'est magnifique.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:16:49]

La plupart sont pour la visibilité de base, c'est à dire qu'on les utilise vraiment comme des points d'accès.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:16:58]

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:17:10]

Ok. Ok, ça veut dire que visibilité, notoriété, on va être plus sur des réseaux là où on peut communiquer visuellement.

Enquêtrice [00:17:35]

Oui, ok.

Enquêtrice [00:17:38]

Et du coup, conversion, fidélisation, j'imagine que ça va plus être SMS ou WhatsApp.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:17:52]

Sur le réseau, puisqu'on peut voir un peu les gens depuis quand ils me suivent, il y a quand même une ancienneté.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:18:03]

C'est pas trop changeant, ça veut dire qu'on n'a pas des taux d'informations qui sont trop hauts.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:18:10]

Ils jouent, on fait des jeux concours, il y a des engagements.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:18:16]

Donc ça, ça mobilise aussi d'un côté. Merci à vous.

Enquêtrice [00:18:23]

Conversion.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:18:25]

Ok.

Enquêtrice [00:18:37]

Et du coup, par rapport à ces différents canaux, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, Merci. Déjà, si vous deviez faire un ranking.

Enquêtrice [00:18:50]

Et lequel, selon vous, provoque le plus de vues, le plus d'engagement ? Lequel vous préférerez ? Parce que, pour vous donner l'exemple de l'Occident, en Occident on va beaucoup plus utiliser Instagram.

Enquêtrice [00:19:05]

Que Facebook et TikTok, même si TikTok, c'est quand même pas mal. Alors que ici, Instagram, c'est un peu plus faible et TikTok, c'est le meilleur avec Facebook.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:19:18]

Ça dépend du point de vue sur lequel je me place. Parce qu'en termes de publicité, on a le plus de chiffres de Facebook par exemple.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:19:29]

Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:19:32]

Oui.

Enquêtrice [00:19:41]

Facebook ou Meta ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:19:45]

OK.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:19:47]

Parce que Meta, je vais mettre, par exemple, les ads pour Meta et WhatsApp, mais eux, je les sépare. Donc, vraiment, Facebook, ça, je trouve que c'est la clé.

Enquêtrice [00:19:59]

C'est compliqué de cibler.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:20:02]

Je trouve que des résultats de Facebook ne sont pas forcément, par exemple, celles d'une campagne qui doit avoir beaucoup de visibilité.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:20:12]

Et vice versa.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:20:15]

La corrélation n'est pas trop précise.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:20:22]

Celui que je préfère pour BATIMAT, je préfère ça avec Meta. On trouve plus d'intérêt, on est plus sûr de à qui on s'adresse.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:20:43]

Et puis, WhatsApp, c'est dans la main. L'accessibilité, vraiment, elle est là. C'est 10 sur 10.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:20:53]

La personne, elle n'ouvre pas le message ou elle nous bloque ou elle sort de la communauté. C'est son choix. Mais ceux qui sont là, on sait qu'on les va attraper. Donc voilà, WhatsApp je préfère.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:09]

Donc voilà, basé sur les chiffres de Facebook, basé sur ma référence sur WhatsApp et quoi d'autre.

Enquêtrice [00:21:15]

Instagram, TikTok.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:17]

Amen.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:19]

TikTok, c'est vraiment bien.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:22]

Nous, on est vraiment très, très, très, très, très bien.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:34]

On est encore en train de voir ce qui marche, ce qui ne marche pas. Mais je pense que c'est le résultat le plus important.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:41]

Merci.

Intervenant [00:21:42]

OK.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:21:44]

Après, le potentiel, il faut voir que ça ne se transforme pas aussi en réseau où les vues sont des vues mais rien d'autre. Et Instagram, Instagram ça a un peu ces connotations.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:03]

Merci Esprit Plus.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:08]

Ou être un peu plus élite que les autres réseaux.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:17]

Mais c'est vraiment une histoire de connotation. Parce que si on regarde bien, par exemple, dans nos followers, c'est des liens.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:28]

Mais je dirais que la publicité, par exemple, marche mieux sur Instagram que sur Facebook.

Intervenant [00:22:35]

Hum, hum.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:37]

Merci.

Enquêtrice [00:22:39]

Ok.

Enquêtrice [00:22:41]

Et du coup, par rapport à WhatsApp, c'est-à-dire que vous avez un canal de communication.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:48]

Donc pas les cadeaux là où on envoie le message, mais on a une communauté avec différents groupes à l'intérieur.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:22:58]

Que pour les promos, que pour les nouveautés, on a un groupe d'inspiration, etc. Donc la personne, soit elle nous demande de l'ajouter. D'accord, avant on avait par liste de diffusion. Parce que liste de diffusion, une fois qu'on va aller en sourdine, ça y est, c'est perdu à jamais. Donc ça, je trouve que ça leur laisse le choix. C'est un peu RGPD, quoi. Ça leur laisse vraiment, oui, la tête de recevoir des messages sur les promos, etc. Donc voilà, je trouve ça vraiment bien.

Enquêtrice [00:23:36]

Et du coup, comment ces personnes ont-elles connaissance de ces groupes ?

Enquêtrice [00:23:44]

C'est via une base clientèle que vous prenez le numéro ? Est-ce que c'est eux qui trouvent ? De quelle manière ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:23:50]

Alors, on a plusieurs options. Par exemple, les gens qui étaient dans la liste de diffusion, on les a ajoutés au démarrage en masse.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:24:01]

Et ensuite, chaque fois qu'on fait notre grosse promo, les bad days, on a des questionnaires qu'on fait passer. Et une des questions, c'est : est-ce que vous voulez être contacté pour votre promo, etc. Donc, eux, ils nous disent oui. Ils nous laissent leur numéro WhatsApp. Et on s'ajoute quand ils ajoutent la question. Sous-titrage : Société Radio-Canada Ok.

Enquêtrice [00:24:26]

Est-ce qu'il y a des canaux que vous avez testés puis abandonnés ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:24:31]

Merci.

Enquêtrice [00:24:32]

La télé ? Ok. Pour quelles raisons ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:24:34]

La télé, c'est vraiment, vraiment dur de voir une retour sur investissement. Et l'investissement est très élevé. Donc c'est presque perdant, perdant fort. Parce que si on a un résultat en allant sur ce canal, et on n'a pas, on va pas y aller.

Enquêtrice [00:24:52]

Ok.

Enquêtrice **[00:24:58]**

Quel type de contenu vous publiez le plus souvent sur les canaux digitaux ? C'est-à-dire quelle catégorie de contenu démonstratif, promotionnel, éducatif, démonstratif, autre.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:25:12]**

Merci. Sous-titrage ST' 501 En majorité c'est comme ça.

Enquêtrice **[00:25:17]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:25:21]**

Tu peux voir les soudeurs qu'ils mettent avec Alphonse et tu leur dis comment j'ai demandé.

Enquêtrice **[00:25:45]**

Quel type de contenu vous publiez le plus souvent ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:25:53]**

Je vais continuer à faire ça.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:26:01]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:26:08]**

Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:26:10]**

Il est pas trop chelou. inspirant, je veux dire ce genre de choses.

Enquêtrice **[00:26:22]**

Je vois, oui.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:26:25]**

C'est par exemple des choses qu'on vend, mais on va mettre des photos d'ambiance pour que ce soit immersif et que la personne se dise 'Ah, ouais, je veux ça' OK. À part ça, c'est au-delà du prix, quand c'est du visuel, comme ça, profit. Ou sinon, vidéo. Donc vidéo, ça peut être promotionnel ou pas. Par exemple, ce que je suis montré ici. Merci à tous. Hum hum.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:27:01]**

Sous-titrage FR ?

Intervenant **[00:27:02]**

Oui, ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:27:06]**

A la semaine !

Enquêtrice **[00:27:10]**

Un peu éducatif, j'imagine ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:27:15]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:27:25]**

Mais pas encore ok.

Enquêtrice **[00:27:35]**

Ok.

Enquêtrice **[00:27:38]**

Et du coup, quel format utilisez-vous le plus régulièrement ? Euh, Photos, vidéos, carousels, réels, stories.

Enquêtrice **[00:27:49]**

Ouais.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:27:52]**

Parce que c'est plus facile à créer, à poster. Et par contre, le format qu'on doit poster très régulièrement, c'est des vidéos. Pour l'algorithme, pour l'engagement.

Enquêtrice **[00:28:09]**

Ok, vous utilisez un peu les stories ou pas du tout ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:28:15]**

L'idéal, c'est de poster chaque jour.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:28:18]**

Après, on ne le fait pas parce qu'il n'y a pas le temps, ce genre de choses. Mais le goal, c'est story, story, story, vidéo, vidéo, vidéo et carousel.

Enquêtrice **[00:28:27]**

Ok, et du coup dans les stories, est-ce que les formats sont différents ? Qu'est-ce que vous mettez plus en avant dans les stories ? Ou alors c'est le même contenu ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:28:39]**

Franchement, c'est vraiment Ok. Ça veut dire que si on poste, tout ce qu'on poste, on va s'assurer qu'on l'a mis en stock. Et il y a rarement du contenu qui est tout ce qui est posté, on le remet en story de différentes façons.

Enquêtrice **[00:29:06]**

Et parmi les formats utilisés, lesquels vous paraissent les plus efficaces ?

Enquêtrice **[00:29:12]**

Du coup, en termes de conversion ou pas que, peut-être engagement, visibilité.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:29:17]**

Merci.

Enquêtrice **[00:29:17]**

Vidéo.

Enquêtrice **[00:29:20]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:29:21]**

Et alors, si c'est des réels qu'on a postés, là c'est magnifique.

Enquêtrice **[00:29:26]**

Ok, donc vidéo, et au sein des vidéos, est-ce que ça va plus être ?

Enquêtrice **[00:29:32]**

Comme vous me disiez, les ambiances, est-ce que ça ne va plus être les promotions ?

Enquêtrice **[00:29:39]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:29:39]**

Et si on arrive à mettre de l'humain à l'intérieur, c'est ça, c'est le mieux. Par exemple, dans le style.

Intervenant **[00:29:53]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:29:54]**

ça c'était pour la promo, mais on l'a tourné un peu en Je vois.

Enquêtrice **[00:30:03]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:30:05]**

Mais il m'a mis le cul, tu vois.

Enquêtrice **[00:30:06]**

Bien sûr. Oui, c'est de la réalisation.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:30:09]**

Merci.

Enquêtrice **[00:30:11]**

Ok. Oui, en fait, là, c'est un plan mix de tout. Promo, euh, euh, ouais.

Enquêtrice **[00:30:21]**

Oui, je vois.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:30:39]**

Maintenant, on n'avait pas poussé sur Ancien Pas, on n'a pas poussé sur TikTok, mais c'est celle qui, sur TikTok, a fait 11 minutes.

Intervenant **[00:30:44]**

Ok.

Enquêtrice **[00:30:59]**

Et comment vous décidez du coup de ce que vous voulez booster ou pas ? Est-ce que c'est plus du test ? Est-ce que c'est stratégique ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:31:08]**

Ouais, c'est plutôt stratégique. Ça veut dire que, et aussi en fonction d'où on est dans la promo. Par exemple, cette vidéo-là, elle est arrivée trop tard. Vous n'avez pas de prête bientôt, donc ça aurait été gâché.

Intervenant **[00:31:22]**

Ok, ouais.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:31:23]**

Celle-là, elle arrivait bien en time, comme ça, puis on l'a postée. Ça dépend du budget, ça dépend de la temporalité.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:31:33]**

Ces deux-là, c'était au lancement, donc c'était même le teaser des bâtiments. Ok.

Enquêtrice **[00:31:53]**

Vous avez un monteur ou une monteuse, du coup, pour ces vidéos-là ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:31:56]**

Alors, ça, c'était l'agence du coup. Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:32:02]**

À changer d'agence. Donc le temps qu'ils se mettent, c'est vraiment récent, le temps qu'ils comprennent les besoins, etc. J'ai pu appeler un vendeur local.

Enquêtrice **[00:32:13]**

Ok. Et du coup, l'agence, c'est une agence de communication globale à tous les bâtiments ? Oui. Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:32:28]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:32:31]**

Donc après, on a des relations chakriales avec eux. Donc c'est pas qu'ils font un visuel et qu'ils vous le jettent. Mais pour nos besoins spécifiques, on s'adresse à eux pour chaque visuel.

Enquêtrice **[00:32:51]**

Est-ce que vous publiez les mêmes formats partout ? Facebook, TikTok, Instagram ? Ou est-ce que vous essayez vraiment de faire du contenu différent ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:33:00]**

En termes de format ou en termes de contenu ? Les deux. Ok. En termes de format, alors, tout ce qui est vidéo. Vous avez des vidéos à la verticale, ça passe partout. Pour le feed, avant, non. On faisait vraiment les carrés pour Instagram, les petits rectangles comme ça pour Facebook. Mais Instagram n'arrête pas de changer. Donc, maintenant, on va nous placer la tête. On fait le format Instagram.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:33:30]**

Ouais.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:33:32]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:33:40]**

story se paraissait les mêmes, et après, en terme de contenu du coup, il y a une petite différence. C'est que, en ce moment, Facebook OK.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:34:08]**

Et WhatsApp ou SMS, on essaie vraiment de ne pas être trop sur le dos des gens. C'est-à-dire que sur Instagram, il n'y a pas de souci à publier une fois par jour.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:34:18]**

Sur WhatsApp, c'est mort.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:34:21]**

Grand max, deux fois par semaine, trois si on est vraiment dans la pro, mais voilà quoi. On essaie vraiment de ne pas se mettre les gens à dos et de ne pas les faire tourner.

Enquêtrice **[00:34:35]**

Euh.

Enquêtrice **[00:34:36]**

Est-ce qu'il y a un ton ou un style de communication assez établi que vous essayez de de tenir.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:34:45]**

Sur le ton du bâtiment.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:34:53]**

Comment décrire ? Pas trop d'indé, pas trop familier, mais dans le vouvoiement. Donc, c'est vraiment venir du côté. C'est pas trop fermé. Non plus on est copains, mais bon voilà c'est poli et on essaye quand même d'être accrocheurs.

Enquêtrice **[00:35:21]**

Un peu chaleureux quand même.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:35:22]**

Oui un peu chaleureux. Notre slogan c'est bien touché ici.

Intervenant **[00:35:25]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:35:26]**

Voilà, on essaie de l'appliquer. Après, sur TikTok, tu vois que le tutoiement marche mieux.

Intervenant **[00:35:33]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:35:34]**

Donc je pense que ça a un lien avec la cible.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:35:37]**

Donc voilà, sur TikTok par contre, on passe au tutoiement qui est plus cash.

Enquêtrice **[00:35:50]**

Vous dites que ça a un lien avec la cible. Laquelle particulièrement ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:35:54]**

Alors je pense que sur TikTok, comme sur Facebook, on est plus sur la base populaire. Donc ouais, c'est ça.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:36:11]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:36:14]**

Parce que c'est TikTok. TikTok est vraiment spécifique, c'est à dire un peu plus copain, copain ouais c'est ça plus copain, plus direct, plus toutes tes vidéos tu peux voir tout et rien, c'est spécial pour le contexte.

Enquêtrice **[00:36:33]**

Est-ce qu'il y a des formats ou types de contenus que vous pensiez efficaces, mais finalement qui n'ont pas fonctionné ?

Enquêtrice **[00:36:50]**

Vous pouvez me dire non.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:36:51]**

Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:36:56]**

Parfois, parfois les trucs sont trop statiques.

Intervenant **[00:37:02]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:37:04]**

C'est-à-dire juste un visuel. Ça peut être juste un visuel d'ambiance ou juste un visuel où ça ne génère rien. Ok, à même un visuel de promotion. Ok, ok, ok.

Enquêtrice **[00:37:32]**

C'est sûr que c'est compliqué à cibler du coup.

Enquêtrice **[00:37:37]**

Euh..

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:37:51]**

Oui.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:38:01]**

Parce que je pense que ça permet de vraiment voir en action nos vies.

Intervenant **[00:38:10]**

Ok.

Enquêtrice **[00:38:17]**

Bon, au-delà du coup des meilleurs canaux. Quelles sont les meilleures actions digitales. Que vous avez pu mener qui donne le meilleur résultat.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:38:30]**

Du coup, on va dire que quand on est dans une grosse promo, on met vraiment l'accent sur l'utilisation.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:38:44]**

Beaucoup de produits sont mis en promotion beaucoup plus, donc forcément c'est ça qui a le plus d'impact. Est-ce que c'est notre campagne d'arrêter le budget ? On en attend beaucoup, on en fait beaucoup.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:39:10]**

C'est même à cause de ça qu'on a commencé les SMS.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:39:14]**

C'est ça qui marche le mieux, mais c'est parce qu'on met aussi bien les moyens pour que ça marche.

Enquêtrice **[00:39:21]**

Ok.

Enquêtrice **[00:39:23]**

Et j'avais oublié de vous poser la question, les SMS, du coup, c'est un peu pareil que le WhatsApp. Vous demandez si les clients sont d'accord d'être contactés.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:39:29]**

Les SMS, oui, c'est la même chose. On est parti sur notre base existante. Ensuite, on arrive au fur et à mesure à ce qu'ils disent, qu'ils veulent être au courant.

Enquêtrice **[00:39:39]**

Ok. . Euh.

Enquêtrice **[00:39:42]**

Est-ce que selon vous, il y a un levier qui fonctionne particulièrement bien dans le contexte béninois ?

Enquêtrice **[00:39:48]**

Et qui ne serait pas le cas en Europe par exemple.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:39:52]**

Oui. C'est pas mal, c'est pour ça qu'on m'a envoyé un WhatsApp ou quoi ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:40:00]**

Mais ici oui bien sûr après on reste en digital parce que sinon j'allais dire la radio, peut-être. Je suis bien ici et peut-être moins bien, c'est un peu vieillot comme tout, cas mais ici ouais ça marche.

Enquêtrice **[00:40:19]**

Vous faites des spots radio aussi ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:40:24]**

1, 1 seconde.

Enquêtrice **[00:40:26]**

Est-ce qu'à l'inverse, il y a des leviers ou pratiques qui vous semblent beaucoup moins adaptées ou moins rentables ici ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:40:32]**

Merci.

Enquêtrice **[00:40:34]**

Moi.

Enquêtrice **[00:40:35]**

Pourquoi la maison ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:40:37]**

J'ai l'impression que les gens ne sont pas trop focus sur l'email. Ou même les clients, le moyen de communication premier c'est WhatsApp. Donc même ceux qui ont mon mail et qui doivent envoyer des factures par mail, je les envoie d'abord par WhatsApp. Donc c'est WhatsApp au numéro 1.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:41:09]**

Tout ce qui est un peu différent, c'est à dire la télé.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:41:18]**

Et pourtant, c'est cher aussi.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:41:23]**

Après, on a tout ce qui est plus poussé, ça veut dire des publicités avant les films sur YouTube.

Enquêtrice **[00:41:35]**

Bah ici déjà ça n'existe pas.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:41:39]**

Je crois que ça existe, mais c'est pas démocratisé, entre guillemets. Parce qu'on l'a testé, il y avait beaucoup de résultats en termes de visibilité.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:41:53]**

Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:41:56]**

Même pour nous, utilisateurs de QQ, je ne vois pas le problème.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:42:03]**

Alors qu'en Europe, c'est le petit canal parfait. Parce que les gens sont très consommateurs de contenus, de pubs, ou même de streams, de Twitch, de machins, tout ça. Ici, on n'est pas encore là-dessus.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:42:18]**

Et YouTube a été abandonné au profit de TikTok.

Intervenant **[00:42:21]**

Hum hum.

Intervenant **[00:42:23]**

Oui. Merci.

Enquêtrice **[00:42:27]**

Ok, je me permets de vous souffler un peu une réponse, mais qu'est-ce que vous diriez du coup de tout ce qui est site web, référence . google, etc.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:42:34]**

Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:42:35]**

Si vous voulez. Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:42:42]**

Je pense que l'usage client, parce que c'est ça qu'il faut mettre vraiment au centre du truc. Le client qui veut acheter son carrelage pour son chantier. Ici au Bénin, on ne va pas aller sur Google et mettre Carola Chantier en espérant un site de ventanier. Il va peut-être regarder sur Maps quels sont les magasins où il peut aller regarder le carreau et l'acheter. Donc c'est ça la différence.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:43:16]**

Après, il y a des sites de gens en ligne, même ici, sur lesquels on a poussé déjà à se mettre, mais ça nécessite encore plus de monde, de temps, d'éducation, etc. Mais ça vous démarque le staps.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:43:39]**

S'ils veulent le faire, ils vont le faire d'une autre façon, c'est-à-dire ils vont envoyer l'artisan au magasin et la faire.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:43:47]**

L'usage est tellement différent qu'on ne peut pas travailler le canal de la même façon, même au niveau financier. On ne va pas investir autant pour tout ça qu'on perçoit actuellement. Ça peut être le cas dans le futur, mais c'est pour ça qu'on a juste un c'est fait. Après, en termes de référencement, on veut quand même être, bien sûr, visible. Sur les méthodes de recherche, il y a des trucs qu'on fait par contre à ça, que ce soit AdWords ou notre page sur Google Maps, on met tout un jour, on répond aux avis, on met des actualités, comme ça, ça folle sur la carte. Merci.

Enquêtrice **[00:44:39]**

Ok. Et du coup, par rapport au e-commerce, c'est encore freiné à l'heure actuelle par souci. D'habitude locale, surtout parce que en Europe jamais on demandera à son artisan d'aller acheter son carreau, alors que ici c'est monnaie courante en fait.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:44:56]**

C'est totalement différent la relation avec les artisans. C'est même le client qui est, comment dire, l'artisan est au-dessus. Et le client, il est là. Ici, le client est là et l'artisan est là. Donc la différence, elle se joue dans ça et aussi dans l'usage. C'est-à-dire qu'en Europe, il y a du DIY.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:45:18]**

Ici, c'est différent.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:45:21]**

Quel papa va venir acheter sa perceuse et commencer à travailler ? C'est du jamais vu, littéralement.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:45:31]**

Donc il peut y avoir des petits trucs, par exemple, si quelqu'un doit changer la petite bouchette des laissées, ça, ça se fait. Mais du vrai travail, comme ça, il n'y a pas de DIY. Donc voilà, les usages sont différents.

Enquêtrice **[00:45:47]**

Mais peut-être aussi parce que du coup, payer un artisan en Europe pour refaire son carrelage va être beaucoup plus cher. Donc les gens mettent la main à la pâte, alors qu'ici ça coûte.

Enquêtrice **[00:45:58]**

Merci.

Enquêtrice **[00:46:01]**

Euh, bon. Comment vous évaluez la performance de vos actions digitales ? Est-ce que vous arrivez à voir le retour sur investissement, ou pas encore ? Est-ce que vous avez du data ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:46:16]**

Oui.

Enquêtrice **[00:46:19]**

De la data, pardon.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:46:21]**

Pour une grande campagne. Comme je dis, là où on met vraiment l'accent sur les capacités, etc., et tout ça, on va le voir. Est-ce que vous essayez de travailler aussi sur la tête ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:46:39]**

Donc on regarde tout notre avis, le chiffre, c'est-à-dire notre visibilité, notre engagement, notre vis-à-vis, c'est corrélé. Donc il n'y a rien de direct.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:46:53]**

Après, quand on calcule notre ROI par campagne, c'est positif, on n'a pas du tout en perte. Ça veut dire que pour 1 franc de dépensé, on a forcément pas mal de retours. Et donc, vis-à-vis des sous-dépensés, on a plus ou moins de retours. Et parmi les indicateurs, donc vous disposez riche en pression.

Enquêtrice **[00:47:22]**

engagement, commentaires, que sais-je. Est-ce qu'il y en a un certain qui ? Compte. Enfin, lesquels comptent le plus pour vous ? Est-ce qu'il y en a sur lesquels vous ? vous skippez parce que ça ne vous intéresse pas et d'autres sur lesquels vous mettez l'accent ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:47:43]**

savoir vraiment comment est-ce qu'on atteint les gens, à quel point, et ensuite le taux d'engagement. Tout l'engagement par rapport à cette idée-là en question. Ça c'est vraiment une idée que je regarde le plus.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:48:05]**

Loin, mais qui est toujours important, c'est la cadence avec laquelle on a des pauvres, la rétention, combien on part, combien on reste, voilà.

Enquêtrice **[00:48:22]**

Est-ce que Une question en tête. Ah oui.

Enquêtrice **[00:48:29]**

Est-ce qu'avec vos datas, vous avez moyen de relier un client qui vous contacte ou qui effectue une vente ? à son canal sur lequel il vous a vu, ou alors, si vous n'avez pas les moyens de faire ça, est-ce que vous faites des enquêtes pour pouvoir un peu cerner ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:48:50]

On n'a pas vraiment moyen de faire ça, à part si vraiment, manuellement, on cherche au monde. Ok. Sous-titrage ST' 501 Merci.

Enquêtrice [00:49:15]

OK.

Enquêtrice [00:49:18]

Et vous avez des chiffres plus précis ou pas ?

Enquêtrice [00:49:22]

pour une moyenne ou une moyenne en ce moment.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:49:28]

Après, pour toi, ça n'a pas de différence. On met les réseaux sociaux dans la même case. Ok, ça me va aussi. Sous-titrage FR ? qui nous marche mieux, c'est la radio.

Intervenant [00:49:44]

Ok.

Enquêtrice [00:49:49]

Donc les gens viennent plus avec l'affichage que le digital. Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:49:54]

En tout cas c'est les retours qu'on a, après ça peut être aussi un mix. Mh-hm. Et je pense que d'une façon, c'est le mix qui fait venir la personne. Mais ce qu'eux, ils disent, c'est ça. C'est l'affichage et ensuite les ressources.

Enquêtrice [00:50:07]

Ok. Est-ce qu'il y a le bouche à oreille dans votre ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:50:10]

Oui, il y a le bouche à oreille. Le bouche à oreille, c'est fort aussi. Et on a une grosse partie qui, dès tout le temps, c'est en matamathie, non après la promenade. Ça c'est 50% par exemple.

Intervenant [00:50:24]

Ok.

Intervenant [00:50:27]

Euh. Au revoir Merci beaucoup.

Enquêtrice [00:50:37]

Selon vous, du coup maintenant beaucoup plus globalement sur le digital au Bénin ? Euh.

Enquêtrice [00:50:43]

A votre avis, comment vos cibles et le public global se comportent ? Sur le digital.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:50:54]

C'est-à-dire qu'est-ce qu'ils font normalement ?

Enquêtrice [00:50:57]

Quelles habitudes ou tendances vous pouvez observer ? Est-ce que le public béninois consulte beaucoup les réseaux sociaux ? Est-ce qu'ils prennent facilement contact en ligne ? Est-ce qu'ils préfèrent demander des informations, un message avant de décider ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:51:13]

Ah, ouais, tu vois. Alors, globalement, il y a une forte présence sur les réseaux sociaux.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:51:24]

Oui, que ce soit basé à tout le monde, c'est-à-dire que nous, on n'a pas du tout le gros de la population. Si tu regardes les médias, par exemple, les journalistes, eux, ils sont très bien.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:51:43]

Merci. Merci. C'est dans le paillet de grès, ce genre de choses.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:51:52]

Donc je pense que le public est très présent sur le réseau. Peut-être pas toutes les segmentations. Donc encore une fois, en masse, c'est le public.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:52:05]

et ensuite tu as les différentes strates un peu moins, un peu moins, un peu moins ... ...

Enquêtrice [00:52:31]

un peu Est-ce que le client en général a un parcours d'achat différent, besoin d'être assuré plus qu'en Europe par exemple ? , besoin de rassurer, pas forcément.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:52:46]

C'est vraiment heureux.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:52:50]

En fait, ici, la problématique principale, c'est le client. Ça veut dire que le client a surtout besoin de penser au prix. Et sans demande, on va avoir 60 demandes sur le prix. Parfois sur des vidéos où on met le prix parce que vous nous demandez le prix. Donc c'est leur problématique principale.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:53:21]

Sous-titrage Société Radio-Canada OK.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:53:45]

Donc, ouais, après c'est pas des demandes pour être rassurée. C'est des demandes, est-ce que vous avez des produits, c'est quoi le prix, ok, moi je demande ça, ça, ça, vous avez tout, voilà.

Enquêtrice [00:54:00]

Quand je parle de besoin de réassurance, je peux faire le comparatif avec un site e-commerce occidentale classique. Où du coup un consommateur n'aura aucun souci à commander en ligne sans jamais avoir parlé à personne, sans jamais avoir communiqué avec un humain.

Enquêtrice [00:54:17]

Comment vous transposez ici ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:54:22]

Sous-titrage FR ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:54:30]

Oui.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:54:41]

Mhmm.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:54:44]

Donc, via le digital, on n'a pas ce geste-là.

Enquêtrice **[00:54:47]**

, ou peut-être sur WhatsApp, il y a quand même un contact où les gens ont l'impression de parler à quelqu'un tout de même.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:54:57]**

Parce que ici, c'est ce qui est recherché.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:55:03]**

La même, une des mêmes raisons pour lesquelles on n'est pas trop dans le DIY, c'est qu'ils aiment le service. Et donc, le service aussi, ça va jusqu'à la vente.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:55:14]**

Eux, ils viennent pour donner leurs besoins et que leurs besoins soient résolus par X, Y, Z. Biais.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:55:40]**

Ensuite, par rapport à la qualité.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:55:45]**

Après sur WhatsApp, ils ont accès au WhatsApp qu'on gère, ils ont accès au WhatsApp spécifique des différents vendeurs, donc on les redirige vers les vendeurs. Et là, ça devient de la vente directe.

Enquêtrice **[00:56:00]**

Selon vous, est-ce qu'il y a des facteurs culturels, sociaux ou économiques au Bénin qui influencent la réception des contenus digitaux sur le marché ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:56:25]**

Merci. ... ...

Intervenant **[00:56:38]**

Merci.

Intervenant **[00:56:42]**

Dans quelle mesure ? Est-ce que c'est vraiment dominant ? Je ne sais pas.

Enquêtrice **[00:56:50]**

Est-ce qu'il y a pas des styles, des tons de communication qui pourraient mieux fonctionner ?

Enquêtrice **[00:56:57]**

Tout à l'heure, vous me parliez des prix. Du coup, dû au faible pouvoir d'achat, le prix devient quand même un facteur très important.

Enquêtrice **[00:57:06]**

Est-ce qu'il y a des tons préférés ? Ou pas.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:57:12]**

Oui, si, parce que vu que le prix, c'est la problématique principale, nous, on a orienté notre communication dans ce sens. C'est-à-dire que, comme tu l'as dit tout à l'heure, tous ces produits prix, avant, ce n'était pas forcément le cas.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:57:31]**

Oui.

Mylène Danson (BATIMAT) **[00:57:35]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:57:45]

Avant de mettre le prix barré, Et même ça, ça a moins d'impact que la communication avec le client final.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:58:05]

On est passé par plusieurs choses, mais je pense que le consommateur béninois il est trop habitué à négocier le prix quoi qu'il arrive, donc qu'on lui mette un ancien prix barré ou pas.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:58:22]

Je ne comprends rien entre guillemets dans sa lettre parce qu'ils sont un peu dans le scepticisme et ils sont un peu dans la négociation forcée.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:58:38]

Ok ouais, je vais voir si je peux pas gratter encore 1-2% sur mon devis ensuite.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:58:50]

Le prix, c'est central.

Mylène Danson (BATIMAT) [00:58:56]

Comment dire ?

Mylène Danson (BATIMAT) [00:58:59]

C'est central, c'est ce qui fait qu'ils s'arrêtent. Ils savent qu'il y a autre chose après et derrière. Merci. . Donc, nous, on a augmenté notre communication dans ce sens, puisqu'il y a des signes, donc on fait en fonction.

Enquêtrice [00:59:24]

Est-ce que, pour clôturer cette partie, est-ce que à part ça, vous pouvez penser à d'autres choses, d'autres pratiques plus occidentales qui marcheraient beaucoup moins ici ? Par exemple, je prends l'exemple des réels, peut-être très courts, très dynamiques, avec beaucoup de cuts qui peuvent créer de l'émotion sur un public occidental, mais qui ne créeraient peut-être pas forcément de réaction ici.

Enquêtrice [01:00:00]

Ou est-ce que vous pensez à d'autres formats ou d'autres tons ? Voilà.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:00:11]

Je vais prendre un truc que j'ai vu récemment.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:00:15]

Je ne sais plus, je suis trop connectée, je ne vois rien. Mais je ne sais pas si tu as vu la campagne de Celio, où ils ont enlevé le L sur leur magasin, avec le C-E-I-O, avec l'espace au milieu qui est sans rien.

Enquêtrice [01:00:33]

Ok, j'avais pas besoin.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:00:35]

Donc il y a ça, il y a beaucoup de communiqués sur les réseaux sociaux, ils ont fait un communiqué de presse où ils appelaient à l'aide, etc. Donc ça, ça a créé beaucoup de choses. D'engouement en ligne, et ensuite c'était pour relancer, en fait, c'est une marque masculine. C'était pour relancer le fait qu'ils vont maintenant faire des vêtements pour les femmes, donc en fait, c'est un lieu sans elle.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:00:58]

Ok, oui.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:01:01]

Donc ça, je ne visualise pas du tout que ça ne marche. Ok. Parce que l'engouement que ça a créé là-bas, c'est

totalement basé sur l'usage des réseaux sociaux de là-bas. C'est-à-dire en continu être le courant de l'actualité d'une seule entreprise et de penser et repenser, l'avoir ici, l'avoir ici vraiment avoir le goût du mystère du truc Merci.

Enquêtrice **[01:01:35]**

Puis peut-être aussi parce que c'est du coup un axe très émotionnel, un peu poétique et pas du tout pragmatique finalement.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:01:45]**

Pas pragmatique, on est loin de parler de prix et de besoins, on est vraiment sur de la campagne qui attise que la curiosité. Parce que à la fin de la journée, ça va être quoi la résolution du truc c'est quelque chose qui ne touche pas à moi après, ça peut être adapté, mais ce truc là transposé ici tel quel, je ne vois pas après tout ce qui est vidéo.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:02:16]**

Aïe.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:02:21]**

Ça dépend, c'est ce qu'on attend des vidéos.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:02:24]**

Parce qu'en Europe, beaucoup de community managers font des vidéos.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:02:33]**

C'est vraiment sur le storytelling et sur la visibilité globale.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:02:42]**

Avec le département machin, on va voir la vie un peu derrière les murs. Oui, pas de soucis ici, ça peut avoir sa place. Mais est-ce qu'on est maintenant dans cet usage-là encore des réseaux, et même par la direction ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:03:12]**

Il n'y a pas, pour moi, tu vois, on est deux dans le service. Le temps alloué pour ça, c'est du temps supplémentaire. On est très focus sur ce qui fait vente. On n'a pas encore dépassé ça au point d'être plus sur d'autres choses qui sont moins capitales. Donc ce n'est pas que ça ne pourrait pas marcher, mais c'est que la mise en place n'est pas encore possible.

Enquêtrice **[01:03:43]**

Ok.

Enquêtrice **[01:03:45]**

Ouais, on ne peut pas encore savoir sur le terrain étant donné qu'on n'a pas essayé.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:03:51]**

Ouais, c'est ça, je vois quelques entreprises qui le font.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:03:57]**

C'est mignon.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:04:01]**

Je pense qu'en Europe c'est devenu un besoin de le faire.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:04:11]**

Ils ont besoin aussi de ce qu'on fait là. Ce n'est pas parce qu'ils ont envie de rigoler.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:04:16]**

Nous, on n'est pas encore dans ce stade.

Enquêtrice **[01:04:24]**

Maintenant, on va parler un peu des limites et des difficultés. Est-ce que vous en avez rencontré des limites et des difficultés dans la mise en œuvre de votre stratégie digitale ou dans l'essai de certains canaux ?

Enquêtrice **[01:04:40]**

Merci.

Enquêtrice **[01:04:43]**

Ou des limites budgétaires, ou des limites techniques ou humaines.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:04:52]**

Bien sûr, limite humaine.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:04:59]**

Ouais, ouais, ouais, pour la mise en place des choses, parce que t'as les retards, t'as les incompréhensions, t'as les réexplications en famille.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:05:09]**

Voilà, c'est le dément.

Intervenant **[01:05:20]**

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:05:24]**

On est sur des choses publicitaires, et quand on dit que ça doit être affiché à telle date, il faut que ce soit affiché à telle date, sinon on perd 3 jours de vente, c'est pas possible.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:05:33]**

Donc voilà, ça c'est la ligne numéro 1. Après, qu'est-ce qu'on a ? En termes de technique, Non, pour les besoins qu'on a, tout est mis en place assez facilement. Je pense même plus facilement que d'être en Europe.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:05:54]**

Ici, on est très en direct.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:05:57]**

On peut appeler les artisans et leur dire « Ok, j'ai pensé ça, réalise-le. » Pas vraiment. Dans le sens où, après, il faut avoir la tête sur le bureau et faire l'essai de la stratégie. Donc, si c'est justifiable, c'est OK.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:06:21]**

Donc là, il n'y a pas de soucis. Bref, on n'est pas là.

Enquêtrice **[01:06:26]**

Et quand vous dites l'humain, ça va être ?

Enquêtrice **[01:06:31]**

Au sein d'une même équipe ou à travers la communication de chacun.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:06:36]**

Euh. Alors majoritairement, je veux dire, c'est en temps. L'entreprise est constatée.

Intervenant **[01:06:54]**

Hum hum.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:06:55]**

Ça peut être parfois compliqué, mais après je pense que c'est des choses, ce n'est pas forcément lié à qui ils sont, c'est lié à leur identité.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:07:16]

Merci à tous.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:07:35]

Oui.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:07:37]

Voilà, donc parfois ce n'est pas de leur fait, c'est peut-être qu'ils n'ont pas des finances pour lancer tout ce qu'on veut lancer, comme ça, d'affiner.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:07:51]

Il faut une compréhension aussi.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:07:58]

parce que je pense que certains ne mettent pas forcément la même importance sur ce qu'on demande.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:08:12]

C'est-à-dire, si je te demande, parfois, sur notre parc d'affichage, on a trois visuels différents.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:08:27]

Avec le fessier, soit à Gandhi sur la face A, je ne veux pas qu'il soit à tête de corps sur la face B. Je sais pourquoi tu veux celui-là. À cet endroit. Et parfois, ils se trompent et c'est un mode, ah c'est pas grave, c'est grave.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:08:44]

Donc voilà, on enlève, on recommence. Après, c'est des questions comme ça, c'est soit de rigueur, soit financière.

Enquêtrice [01:08:52]

Est-ce que selon vous, c'est un enjeu de compétence, de formation, de recrutement ? Les trois.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:09:04]

Alors, bienvenue à tous.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:09:07]

Forcément, forcément.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:09:09]

C'est un enjeu de compétence parce que je vois. De toute façon, mes interlocuteurs ne sont pas des anciens, forcément, par exemple, pas de Poussin. Ce sont des gens qui ont fait leur licence, peut-être même pas dans ce secteur-là, et qui ont cherché du travail à un moment X. Donc effectivement c'est leur job, mais c'est pas leur formation, c'est même pas leur rêve d'être là.

Enquêtrice [01:09:42]

Par souci économique, majoritairement.

Enquêtrice [01:10:06]

Je suis désolée, parfois je pose un peu les mêmes questions sous différents angles, mais pour être sûre de tout cerner.

Enquêtrice [01:10:16]

Est-ce qu'il y a un écart entre ce qui serait théoriquement pertinent de faire en digital et ce qui est réellement possible de faire sur le terrain ici ?

Mylène Danson (BATIMAT) [01:10:32]

Oui, il y a un écart.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:10:38]

Encore une fois, c'est oui et non. C'est-à-dire que tout ce qu'on fait là, c'est juste une idée, on l'a réalisé.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:10:48]

Ce qu'on ne peut pas faire, c'est des choses qui sont réalisées, mais il faut les faire, parce que ça n'a pas encore son impact.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:10:58]

Mais ça l'aurait, ça serait réalisable.

Enquêtrice [01:11:09]

Ok, simplement parce que c'est pas pertinent.

Enquêtrice [01:11:13]

Euh ... Est-ce que vous pensez que certaines entreprises locales reproduisent parfois des codes extérieurs. Mais sans tenir compte du contexte.

Intervenant [01:11:27]

Sous-titrage FR ?

Enquêtrice [01:11:28]

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:11:45]

Comme ça en l'air, elle conduit quand même bien à déchirer la population de l'Université.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:12:08]

Oui, il y a des choses un peu nouvelles.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:12:14]

Par exemple, les choses qui ont fait intervenir le PDG, le PDG MSI.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:12:26]

Il y a par exemple le panneau d'affichage. Qui sortait du cadre.

Intervenant [01:12:36]

Hum hum.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:12:37]

Donc le truc était comme ça, tout le monde communique comme ça, et eux ça sortait ici, tac. C'était une carte de paiement.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:12:50]

Ok, il y en a qui testent des nouvelles choses qui sont hors du cadre traditionnel.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:13:10]

La plupart des centres Merci.

Enquêtrice [01:13:18]

Ok. Je viens de repenser une question qui concerne avant, mais dans quelle mesure vos clients recherchent l'expertise et le conseil via les canaux digitaux ?

Mylène Danson (BATIMAT) [01:13:28]

Je pense que l'expertise, comme BATIMAT, est au Bénin depuis plus de 30 ans, l'expertise est partie.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:13:50]

Parce que sur les matières de construction, on n'est pas à 70 %.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:13:54]

Je pense que l'expertise, ce n'est pas vraiment ça. Qu'ils cherchent, qu'ils savent qu'ils vont l'avoir en venant déjà sur nos canaux.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:14:06]

Après, qu'est-ce que vous recherchez ? Mes conseils ? Mes conseils, oui, on en a parlé. Merci.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:14:14]

Je pense que le conseil est de rechercher plus post-it, que sur les vagues digitaux.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:14:20]

Parce que les requêtes qu'on a, et ensuite ils sont en lien direct avec les commerciaux.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:14:36]

C'est souvent au passage en magasin qu'ils vont avoir plus de questions ou directement avec l'artisan.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:14:46]

Nous, via les canaux digitaux, on n'a pas trop de requêtes sur le processus.

Enquêtrice [01:14:55]

Et du coup, pour les deux dernières questions.

Enquêtrice [01:14:58]

Euh.

Enquêtrice [01:15:00]

Est-ce que vous pouvez me parler d'une action, d'une campagne qui a particulièrement bien fonctionné ? ou au contraire qui a moins bien fonctionné. Et pourquoi, votre avis ?

Mylène Danson (BATIMAT) [01:15:08]

C'est un plaisir qu'il y a très bien fonctionné.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:15:14]

Alors, par an, on a trois grosses campagnes promo, qui sont les campagnes principales que tous les enseignes BATIMAT dans les autres pays, ça s'appelle les matières.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:15:28]

C'est toujours comme ça chaque année. L'année dernière, on a implémenté un nouveau concept qui s'appelle « plus jamais vu ». C'était pour régler bien un peu les bâtiments, le fait que ce soit trop constant. On sait quand est-ce que ça vient, on sait ce que ça va être, on sait c'est quoi les pourcentages de réduction, ça commençait un peu à assez souffrir. Donc là, on a lancé le concept. Et là, on a amplifié la corde. Donc avant, on communiquait, pas 160, mais on communiquait sur le réseau, la radio, la corde. À l'affichage, au bain, et voilà. Et là, on a amplifié, on a commencé avec les bâches publicitaires, on a fait la distribution de tailleur sur le supermarché. L'affichage a augmenté aussi, beaucoup plus de budgets sur les publicités.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:16:29]

La première fois qu'on l'a fait l'année dernière, c'est en avril, et le pic était incroyable. Ça veut dire qu'en termes de trafic, on a eu des chiffres.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:16:45]

C'est très beau. C'est notre campagne qui a le plus marché parce que ça a mis de la nouveauté.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:17:03]

c'était la première fois aussi qu'on communiquait directement les prix même sur les panneaux Ok. Merci.

Enquêtrice **[01:17:17]**

Et est-ce qu'on a une qui n'a vraiment pas marché ? Non.

Intervenant **[01:17:23]**

qui n'a pas marché.

Enquêtrice **[01:17:25]**

Ou moins que Espérance.

Intervenant **[01:17:28]**

Ouais, ouais, ouais.

Enquêtrice **[01:17:33]**

Ou peut-être pas forcément des grosses campagnes, mais des posts ou n'importe quelle vidéo. Non, même des campagnes.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:17:41]**

Avant que je vienne, donc.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:17:44]**

2021-2022, je sais qu'ils avaient fait un truc, c'était Black Friday, mais pendant une semaine et ça n'avait pas du tout marché. Parce qu'à cette époque-là, on ne connaissait pas.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:17:58]**

Maintenant, plus.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:00]**

Maintenant, si on ne fait rien, les gens peuvent s'attendre à ce que OK.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:13]**

Sur nos heures creuses, donc un peu happy hour pour laisser du trafic à trois mois live et du film.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:23]**

Bon, moi je m'attendais quand même à plus. Je m'attendais à plus de chiffres et de trafic. Et ça n'a pas marché.

Enquêtrice **[01:18:31]**

C'était quoi les heures creuses, par curiosité ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:33]**

C'était le mercredi à 11.

Enquêtrice **[01:18:35]**

OK.

Enquêtrice **[01:18:38]**

Et vous avez une explication ou une hypothèse pour ça ?

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:42]**

Oui, plusieurs.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:43]**

Ça peut être du coup que c'est une cause pour une raison. Les gens ne peuvent pas se déplacer à ce niveau-là. Ça peut être ça.

Mylène Danson (BATIMAT) **[01:18:53]**

Ça peut être qu'on n'a pas communiqué assez tôt là-dessus.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:18:59]

Ok.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:19:04]

Donc voilà, ça peut être ça. Ça peut être aussi que l'offre n'était pas assez alléchante, c'était moins long, sans surtout, mais quelque chose d'un peu plus, ou peut-être que plus aurait créé le dépassement. Donc voilà, ça, ça n'avait pas de problème.

Enquêtrice [01:19:18]

OK. Et du coup, comme dernière question, si vous deviez donner un conseil à une entreprise qui souhaite développer une stratégie digitale efficace au Bénin, quelle serait-elle ?

Mylène Danson (BATIMAT) [01:19:31]

Ce serait vraiment de ne pas compliquer sa stratégie.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:19:38]

Je pense qu'il faut avoir une stratégie claire, un positionnement clair, une offre produit nickel.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:19:50]

Et donc, dans la stratégie, il faut avoir un planning, il faut avoir un budget, il faut vraiment faire sa carrière.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:19:59]

Souvent, les gens mettent le marketing et la com' un peu en dernière pensée. Ah oui, il faut que je comprenne dessus. Mais en fait, il faut y penser en amont pour pouvoir bien le faire, bien l'étaler et que ça ait un impact. Voilà, c'est ce que je propose.

Enquêtrice [01:20:15]

Et peut-être des conseils spécifiques au contexte, à la localisation ? C'est très bien de bien connaître celle-ci.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:20:29]

Sous-titrage FR ? Parce que tout ce que j'ai dit jusqu'ici, ça nous correspond parce qu'on est dans les matières de construction, par exemple, et que nos cibles sont X, Y, Z.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:20:45]

Mais voilà, et de vagues n'est pas du tout comme.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:20:52]

Donc il faut vraiment vraiment vraiment connaître sa cible, connaître ses usages, savoir où elle est, à quelle heure.

Mylène Danson (BATIMAT) [01:21:06]

Et vraiment connaître son besoin pour savoir quoi lui proposer à quelle heure. Ok.

Enquêtrice [01:21:14]

Ça sera tout, sauf si vous avez des choses à ajouter. Desquels on n'a pas parlé. C'est vrai que c'est bon, j'ai beaucoup d'infos. Je vous remercie en tout cas.

ANNEXE 13 : RETRANSCRIPTION INTÉGRALE DE L'ENTRETIEN AVEC JAFCO BÉNIN

Interlocuteur : Elie Jalis, Gérant et Directeur Financier

Transcription automatique réalisée par intelligence artificielle. Des inexactitudes peuvent subsister.

Enquêtrice **[00:00:00]**

Ok, c'est parti. Bon, du coup, est-ce que tu peux te présenter brièvement ? Tu peux me dire à quel poste tu es ? Quand j'ai un fricot et depuis combien de temps ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:00:10]**

D'accord, donc, comme tu le sais, je m'appelle Elie Jalis.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:00:16]**

Gérant de la société JAFCO et directeur financier. D'accord, depuis 2009.

Enquêtrice **[00:00:21]**

Ok, et du coup, est-ce que tu as un rôle dans les activités marketing, communication ou digital ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:00:27]**

Un rôle de supervision. Il y a des gens avec moi, des collaborateurs qui font tout le travail en amont et moi en aval, je valide ou je refuse certains projets vu les incidences financières, tout ça. Moi, si tu veux, soit je valide, soit je coordonne avec eux.

Enquêtrice **[00:00:47]**

Est-ce que tu peux me décrire un peu l'équipe avec laquelle tu travailles ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:00:52]**

Donc, récemment, début mars 2026, on a embauché, on travaille avec Max. Africa, qui est une boîte de com' au Bénin, dirigée par Sam Chidiak, et on a depuis longtemps. Le début de ce mois, on a mis un plan de travail, une espèce de plan de communication sur lequel il va planifier une année de travail, que ce soit encore digital ou bien physique ou bien dans un différent médias. Que ce soit les journaux, ou bien les radios, ou les télévisions du Ménard.

Enquêtrice **[00:01:35]**

Ok. Et du coup, quelle place a Emilio et l'autre ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:01:39]**

Donc voilà, Daniel, mon cousin Daniel et Emilio. Emilio, si tu veux, il est plus sur le suivi de la faisabilité, c'est-à-dire il fait le suivi sur le théâtre, qu'est-ce qui a été posté, comment ça a été réalisé. Il coordonne avec eux, si tu veux, qu'est-ce qu'il faut communiquer, qu'est-ce qu'il faut enlever. Et Daniel, si tu veux, lui, il a plus un rôle de d'organisateurs en ce qui concerne qu'est-ce qu'il faut mettre en valeur ce mois. Quand on fait une promotion, est-ce que ce sont les sanitaires, est-ce que c'est le carrelage ? C'est Daniel qui donne, si tu veux, les directives à Emilio, quelles sont les gammes de produits à mettre en valeur. Emilio s'occupe de la réa avec Max Africa. Et quand ils ont un projet qu'ils veulent financer ou facturer, ou bien voir si on peut faire passer ce mois ou le mois prochain, on vient le voir. C'est un peu ça.

Enquêtrice **[00:02:30]**

Et du coup, par rapport à Jafco, est-ce que tu peux me présenter l'entreprise, ton cœur d'activité ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:02:35]**

Nous, on est principalement dans l'import et export de matériaux de construction depuis 40 ans. Et donc, nos

principaux fournisseurs sont d'Europe et d'Asie, donc la Chine et l'Inde, mais toute l'Europe pratiquement travaille avec nous. Toutes les grandes usines de carrelage sanitaire.

Elie Jalis (JAFCO) [00:02:53]

Et on a principalement notre clientèle au Bénin. On travaillait avec les pays limitrophes, mais depuis qu'il y a eu certains problèmes avec les voisins, on a avancé principalement, focalisé sur le Bénin.

Enquêtrice [00:03:06]

Et par rapport à vos clients, on est plus sur du public, sur du privé, sur du professionnel ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:03:13]

On est plus sur du public. Nos clients publics, si tu veux, indirectement on leur livre. Pourquoi ? Toutes les grandes boîtes qui gagnent les marchés publics viennent s'approvisionner chez nous. Donc au final, on travaille avec les sociétés qui ont gagné les marchés du privé. Donc nous, on est plus focalisés sur les clientèles et les consommateurs finaux. On ne travaille plus avec des revendeurs. Parce qu'avant, il y a une décennie de cela, on avait des groupes de revendeurs, des grossistes. On livrait et eux, ils s'occupaient du marché consommateur. Fin. Depuis quelques mois, c'est nous-mêmes qui livrons, qui vendons au consommateur final. Voilà pourquoi j'ai investi 200 000 euros sur un showroom d'en bas. Pas si tu as eu la chance de voir.

Enquêtrice [00:04:02]

Je n'ai pas visité, mais j'ai vu devant vous.

Elie Jalis (JAFCO) [00:04:05]

Il y a deux étages de 1000 m² d'exposition, donc on a mis le focus sur le client en particulier, donc voilà pourquoi on a investi. C'est comme un chourou, en fait. C'est comme un état.

Enquêtrice [00:04:20]

Oui, c'est le premier showroom JAFCO.

Elie Jalis (JAFCO) [00:04:22]

Le premier showroom est le plus grand showroom en carrelage.

Enquêtrice [00:04:26]

OK.

Elie Jalis (JAFCO) [00:04:26]

Et le plus grand showroom en sanitaire au Bénin.

Enquêtrice [00:04:29]

OK.

Elie Jalis (JAFCO) [00:04:29]

On va voir.

Enquêtrice [00:04:30]

Et du coup, selon toi, quelle est ta part de B2B et de B2C dans tes ventes ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:04:38]

Alors B2B, tu peux dire 60 %, B2C 40 %. Tu vas me dire pourquoi? Parce que la plupart de nos clients finaux sont des corporate, sont des entreprises. C'est très rare que tu aies des monsieur ou madame qui viennent. C'est souvent des architectes qui viennent, des chefs chantiers, des techniciens. Donc il y a une part de professionnels qui connaissent mieux le matériau.

Elie Jalis (JAFCO) [00:05:05]

Je vous donne un exemple. Si M. Alain veut carreler son salon, il fait appel à un carreleur qui vient nous voir. En fait, nous, on ne voit pas Alain, on voit le carreleur. Donc voilà, c'est un peu ça, 40-60.

Enquêtrice [00:05:16]

Mais 40, c'est quand même plus que ce que je pensais.

Elie Jalis (JAFCO) [00:05:19]

Oui.

Enquêtrice [00:05:21]

Ok. Et du coup, aujourd'hui, par rapport au marketing, quelle est la place ? uniquement du digital dans la stratégie globale comparé au marketing normal non digital.

Elie Jalis (JAFCO) [00:05:31]

Alors tu peux dire 70%. On est 60% focus sur le digital parce qu'aujourd'hui, comme tu le constates, tout le monde est focus sur son portable.

Elie Jalis (JAFCO) [00:05:46]

On a tout le temps un portable en main. En route, quand tu es dans ta voiture, je me demande si tu as le temps de regarder les panneaux. Alors que tu es plutôt sur Facebook. Donc on a migré 70% de notre effort sur du digital.

Enquêtrice [00:06:00]

Ok.

Enquêtrice [00:06:01]

Et depuis quand tu dirais ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:06:04]

depuis trois ans.

Enquêtrice [00:06:05]

Oui, intensif.

Elie Jalis (JAFCO) [00:06:06]

Trois ans.

Enquêtrice [00:06:09]

Merci.

Enquêtrice [00:06:17]

Excuse-moi, je lis en même temps ce que tu as répondu ou pas.

Intervenant [00:06:23]

Merci.

Elie Jalis (JAFCO) [00:06:27]

En tant qu'organisateur, ils sont digitalisés.

Enquêtrice [00:06:31]

Ouais, c'est plus bas. Tout ça, c'est bon. OK.

Enquêtrice [00:06:37]

Est-ce que au niveau où tu es à l'heure actuelle en marketing digital, tu es satisfait ou tu penses qu'il y a encore d'autres choses à faire et que tu veux développer cette dimension à l'avenir ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:06:50]

Alors, depuis quelques années, on est sur un e-commerce qu'on est en train de mettre en place. Le e-commerce, ce n'est pas encore ça au Bénin. Non. Ce n'est pas encore ça.

Enquêtrice [00:07:01]

À l'heure actuelle, excuse-moi, je te coupe. Il n'y a pas de site web où tu peux commander en ligne à l'heure actuelle ? Au jargon ? Oui. Si. Mais ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:07:08]

Le site web existe. Le e-shop, on a un e-shop. Tu vas en ligne, tu choisis, la livraison est gratuite quand tu achètes sur le e-shop. Mais ce que je dis, ce n'est pas encore ça. C'est que la mentalité de la clientèle béninoise n'est pas encore arrivée à ce niveau où on va sur un e-shop. Ils sont tous plutôt sur une méthodologie de « on vient voir avec l'œil, on touche avec les doigts ce qu'on veut acheter ».

Enquêtrice [00:07:33]

Oui, et on communique avec un humain. Voilà, exact.

Elie Jalis (JAFCO) [00:07:36]

Mais le e-shop est en place et il est fonctionnel.

Enquêtrice [00:07:41]

Est-ce que tu as un budget spécifique consacré au digital ? Est-ce qu'il est stable, variable ? Tu décides un peu opération par opération ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:07:52]

Oui, c'est plutôt opération par opération. Parce que chaque fois qu'on a fixé un budget, on ne l'a jamais respecté. Parce que les coûts liés aux frais Meta, pour les boostings.

Elie Jalis (JAFCO) [00:08:05]

C'est vraiment excessif. Donc, au fur et à mesure qu'on a une promotion, au fur et à mesure qu'on a une nouvelle gamme de produits à mettre en exergue, on fait des boostings. Donc on peut dire qu'on est autour du million par mois en investissement numérique.

Elie Jalis (JAFCO) [00:08:22]

Deux millions d'années.

Enquêtrice [00:08:24]

Et comment tu vois le retour sur investissement de ça ? Est-ce que toi tu peux le percevoir ? Est-ce que ton équipe n'en a pas encore ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:08:33]

Non, on ne peut pas le percevoir parce qu'on ne sait pas vraiment si les personnes qui likent, qui interagissent, sont des bots ou sont des vrais humains. Oui, parce que malheureusement, Meta, Instagram et Facebook te vendent des bots parfois. Quand tu achètes des followers, quand tu achètes des likers, ce n'est pas forcément. Des humains, mais ce que j'entends du bouche à oreille, ce qui me revient en retour de mes clients, c'est qu'on est très agressif, on est très agressif. très percutant sur le digital et que chaque jour on voit passer Jafco sur nos portables. Donc ça prouve qu'on est présent.

Elie Jalis (JAFCO) [00:09:13]

Et nous, notre objectif dans le digital, ce n'est pas forcément de faire vendre un produit, mais c'est l'identité de marque. On veut que toujours Jafco soit dans l'esprit quand tu penses matériaux de construction. Je vois.

Enquêtrice **[00:09:27]**

Tu ne veux pas forcément déclencher une vente. Non.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:09:31]**

Voilà. Tout ce qui est l'image. Exactement. Je veux que, par exemple, quand aujourd'hui tu penses à, je ne sais pas, tissu au Bénin, tu penses à l'ISCO. Quand tu penses supermarché, tu penses à Erevan. Je veux que, quand on pense carreau, baignoire, luminaire, on pense à l'ISCO. Ok. Voilà, c'est un peu ça.

Enquêtrice **[00:09:50]**

Tout à l'heure, on a parlé de 40% B2C et 60% B2B. Euh.

Enquêtrice **[00:09:56]**

Par le marketing digital, est-ce que vous ciblez plus une partie que l'autre ? Est-ce que vous ciblez les deux de la même manière ? A quelle intensité ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:10:05]**

Non, on cible tout le monde. Il n'y a pas de préférence, c'est pas ça le but. Le but c'est l'identité de marque et déjà pour cibler les Les pros, les professionnels, c'est-à-dire les grands architectes, les bureaux de contrôle, les grandes entreprises de PTP, souvent on sponsorise ces boîtes ou bien on fait des réunions physiques. Donc le marketing, si tu veux, c'est pour les nouvelles générations. On prépare le terrain pour nos clients dans 10 ans. Aujourd'hui, on leur incruste dans l'esprit que JAFCO est le leader dans tel, tel, tel produit. Pour que dans 10 ans, quand ces gens vont quitter le milieu scolaire et se rendre dans un milieu professionnel, automatiquement, inconsciemment, ils pensent à nous. Donc il y a aussi cette idée.

Enquêtrice **[00:10:48]**

Comme tu dis, comme tu ne veux pas déclencher de vente.

Enquêtrice **[00:10:51]**

Tu veux juste montrer la marque ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:10:54]**

La marque, l'identité de marque d'aujourd'hui.

Enquêtrice **[00:10:56]**

Donc peu importe la cible.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:10:57]**

Exact, peu importe la cible.

Enquêtrice **[00:10:59]**

Euh .... Ça du coup, c'est un peu compliqué. Est-ce que tu as le sentiment que tes cibles ont des comportements digitaux différents selon leur profil ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:11:19]**

Est-ce qu'on peut vraiment le casser le ventre ? Oui. Non, pas vraiment.

Enquêtrice **[00:11:23]**

Il n'y a pas de suivi d'atteint après les campagnes pour savoir ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:11:27]**

Non, c'est trop tôt là maintenant pour en parler parce que Max nous a promis un retour dans six mois.

Enquêtrice **[00:11:31]**

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:11:32]

Il va faire un suivi. Je comprends ce que tu dis. Si la clientèle cible, ou bien quelle fourchette du marché a été atteinte. Est-ce que c'est les 17-24 ans ? Est-ce que c'est les 24-34 ans ? Je suis d'accord avec toi. Mais on n'a pas encore un feedback aujourd'hui. Puisque le monsieur, il a recommencé from scratch. Il a recommencé du début.

Elie Jalis (JAFCO) [00:11:51]

Donc aujourd'hui, malheureusement, je ne peux pas te répondre.

Enquêtrice [00:11:54]

Ok, il n'y a pas de souci.

Enquêtrice [00:11:57]

Très large, plus précis on a dit large.

Enquêtrice [00:12:03]

Parmi les canaux que vous utilisez, est-ce que vous pouvez me dire ce que vous utilisez comme outils, comme canaux, comme réseaux sociaux, n'importe ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:12:11]

OK. Donc, tu as Facebook, Instagram, TikTok, le e-shop. On est sur TikTok, voilà. Et WhatsApp. WhatsApp, on a aussi une chaîne. Maintenant, ça c'est ce qui est digital. Ce qui est physique, on a les panneaux, on a la radio, on a la télévision, on a les journaux.

Elie Jalis (JAFCO) [00:12:33]

On touche un peu à tout.

Enquêtrice [00:12:36]

Et du coup, parmi ces canaux, lesquels, selon toi, marche le mieux et où est-ce que ça interagit et comment ça interagit ? Parce que du coup, par exemple, Instagram va peut-être plus créer de l'engagement, WhatsApp plus de discussion.

Elie Jalis (JAFCO) [00:12:54]

Aujourd'hui, au Bénin, spécifiquement au Bénin sur TikTok. Ils sont plus TikTok que Insta. Et ils sont plus TikTok que Facebook. Et le moins, qui a le moins d'impact, bizarrement, au Bénin, c'est Insta. Alors qu'à l'étranger, Instagram, c'est le produit phare en digital. Aujourd'hui, nos retours sont sur TikTok et sur WhatsApp. Beaucoup plus sur Bénin.

Enquêtrice [00:13:20]

Ok. Et du coup, sur chacun des réseaux, est-ce que les gens fonctionnent différemment ?

Enquêtrice [00:13:31]

conversion, il y en a qui vont plus créer de l'engagement, c'est à dire like, commentaire, etc.

Enquêtrice [00:13:36]

Un autre où ça va être plus de la discussion, les gens vont envoyer des messages pour se renseigner.

Elie Jalis (JAFCO) [00:13:41]

La plupart se rabattent sur WhatsApp directement. Dès qu'ils voient une annonce, que ce soit sur Insta, Facebook, TikTok, comme nos numéros sont sur toutes ces plateformes, directement ils nous contactent par WhatsApp. Les interactions en like et en follow, ou bien sur TikTok, je ne sais pas parce que je n'utilise pas TikTok personnellement, elles sont très faibles. Elles ne sont pas réactives. Notre marché béninois n'est pas un marché

d'interaction. C'est juste comment contacter. Donc, ils passent directement sur WhatsApp. C'est ça leur premier réflexe.

Enquêtrice **[00:14:20]**

Ok.

Enquêtrice **[00:14:22]**

Donc tu m'as dit Facebook, Instagram, ça pour en parler.

Enquêtrice **[00:14:33]**

Est-ce que vous utilisez de l'emailing ? Voilà.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:14:39]**

L'emailing c'est plutôt pour mes agents de recouvrement, ou bien pour des communications avec les fournisseurs et les grandes boîtes du BNCPA, de l'emailing publicitaire.

Enquêtrice **[00:14:50]**

Et du coup, vu que tu m'as dit que vous êtes en site web, notamment e-commerce, est-ce que vous actionnez des campagnes là-dessus de référencement ?

Enquêtrice **[00:15:03]**

Tu sais, tu peux faire des campagnes Google où ton site se retrouve en haut dans les sponsorisés.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:15:09]**

Entre temps, on avait acheté des mots clés. On avait acheté des mots clés pour le faire. Et euh ... Je t'avoue que dernièrement, pas trop.

Intervenant **[00:15:18]**

Mouah !

Elie Jalis (JAFCO) **[00:15:18]**

On a plus trop fait cette campagne, vu que lorsqu'on l'avait faite pour diriger notre clientèle vers le e-commerce, ça n'avait pas trop pris. On avait compris que finalement, ils ne sont pas très dématérialisés pour le moment. Donc on a viré tout ça, on est allé sur juste la proximité.

Enquêtrice **[00:15:36]**

Ok, et tu aurais juste par curiosité, peut-être pas des chiffres précis, mais après cette campagne, est-ce que les gens cliquent dessus ? Est-ce que les gens se rendent sur le site ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:15:47]**

Ou pas très peu.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:15:49]**

Pourtant, c'est sur toutes nos publications, sur toutes nos vidéos. On fait souvent des vidéos avec des influenceurs, des comédiens. Et malgré ça, c'est le WhatsApp. C'est leur premier réflexe, c'est le WhatsApp.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:16:03]**

Au Bénin, c'est spécifique au Bénin.

Enquêtrice **[00:16:06]**

Mais c'est parfait parce qu'on veut savoir mon mémoire.

Intervenant **[00:16:10]**

Oui.

Enquêtrice **[00:16:12]**

Il est là un peu pour voir la différence entre l'Occident, les bonnes manières occidentales, ce qui marche là-bas et ce qui marche ici. Ce qui est spécifique au Bénin.

Enquêtrice **[00:16:22]**

Est-ce qu'il y a des canaux ou des réseaux sociaux que vous avez essayé, mais par manque de temps ou de moyens ou de réactions, ça n'a pas marché, vous avez abandonné ? Comme le site web, par exemple. Oui, c'est le site web.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:16:37]**

Et celui qui a fait un flop, si tu veux, c'est le site web. Oui, ok.

Enquêtrice **[00:16:41]**

Euh.

Enquêtrice **[00:16:43]**

Mais du coup, tu as quand même espoir, tu le gardes.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:16:46]**

Je le garde parce que vis-à-vis de mes fournisseurs, j'ai certains critères à respecter.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:17:01]**

Puisque j'ai le monopole de pratiquement 22 marques européennes. Ces marques ne peuvent pas travailler avec des sociétés qui n'ont pas le minimum en e-commerce. Donc on le fait survivre, rien que pour plaire aux fournisseurs, parce que c'est les standards qu'il faut avoir.

Enquêtrice **[00:17:16]**

Merci.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:17:16]**

Du vent.

Enquêtrice **[00:17:17]**

Le monopole des marques, tu les as au Bénin ou en Afrique de l'Ouest ? Non, au Bénin.

Enquêtrice **[00:17:25]**

Oui, du coup, pour l'instant, ça sert de critère de crédibilité, surtout.

Enquêtrice **[00:17:35]**

De showroom virtuel.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:17:37]**

Exact, exactement.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:17:41]**

Parce qu'il y a quand même une clientèle, ce qu'on appelle la diaspora béninoise. Il y a une grande communauté béninoise à l'étranger qui lit notre e-commerce, mais au final prennent un billet d'avion et viennent au Bénin pour choisir. Tu imagines? C'est très peu de gens qui vont jusqu'au bout, qui font l'achat en ligne. Ils prennent une conformité en ligne, mais ils viennent, ils se déplacent, ils font l'achat physiquement.

Enquêtrice **[00:18:07]**

Ils ont besoin de contact.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:18:09]**

Ils ont besoin de contact parce que malheureusement le carrelage c'est plus un produit qu'il faut vraiment toucher du doigt.

Enquêtrice **[00:18:16]**

Maintenant on va passer au format utilisé dans les réseaux sociaux.

Intervenant **[00:18:22]**

OK.

Enquêtrice **[00:18:23]**

Dans ce que vous publiez, est-ce que c'est plus du contenu style vidéo réel, style carousel ? C'est du contenu plus éducatif ou promotionnel, démonstratif, etc.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:18:40]**

démonstratif, promotionnel. C'est plus, oui. Et on faisait des reels, comme tu dis, mais c'est pas trop, c'est plus des postes informatifs. On veut, en fait, éduquer notre clientèle sur l'utilité de tel ou tel produit. Je vais te montrer par exemple, je ne sais pas.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:01]**

Toi, vu que tu as un œil différent.

Enquêtrice **[00:19:04]**

Oui, la promotion, promotion, promotion. C'est ça.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:07]**

On est tout le temps focus sur des promos.

Enquêtrice **[00:19:09]**

Éducatif quand on choisit son labo.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:11]**

Exact.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:13]**

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:15]**

Là, maintenant, on est en pleine campagne, les jours J du Jafco. Tu vois, du 16 au 31, ça finit à la fin de ce mois. Donc on est plus sur soit de l'informatif. soit de l'éducatif, soit de la promotion.

Enquêtrice **[00:19:26]**

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:27]**

Voilà.

Enquêtrice **[00:19:29]**

Maintenant, le type, tu sais.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:30]**

Oui, si, si.

Enquêtrice **[00:19:36]**

OK. Oui, ça va, oui. OK.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:43]**

Merci. C'est-à-dire toi pour ta question, qu'est-ce que je dois te répondre exactement ?

Enquêtrice **[00:19:48]**

Oui c'est bon. De toute façon, si je dois compléter, moi-même, je peux aller regarder.

Enquêtrice **[00:19:55]**

Et tout tout tout.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:19:58]**

Et il faut que, je ne sais pas si ça a pété des temps dans ton projet, on était plus sur des couleurs rouge au vin noir. Qui sont les couleurs ? de la société de BTP rouge bordeaux si tu veux noir on a migré carrément au vert fraîche t'as vu le vert ?

Enquêtrice **[00:20:16]**

Ouais, il y a même eu un changement de logo.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:20:18]**

On a changé le logo, on est passé à un truc de couleur frais pour dire qu'il y a de la jeunesse, pour dire qu'il y a un truc nouveau à JAFCO. Ce n'est pas que le carreau. On est aujourd'hui dans 17 types de matériaux, donc le carreau c'est un seul. Tu as les sanitaires, le luminaire, on a bientôt les meubles déco qui arrivent. Tu pourras acheter un vase bientôt chez nous ou bien une table basse, tout ça. On est dans les toitures, le faux plafond, on est dans l'étanchéité, donc il y a 17 gammes. Pourtant, tout le monde pense que JAFCO c'est Caro.

Enquêtrice **[00:20:50]**

Oui, c'est le premier produit.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:20:51]**

Le premier produit qui te percute l'esprit. Donc pour leur montrer, écoutez, JAFCO, ce n'est pas que ça. On a changé carrément d'identité.

Enquêtrice **[00:21:01]**

Merci.

Enquêtrice **[00:21:03]**

Est-ce que tu sais du coup s'il y a des formats qui sont plus efficaces que d'autres ? Est-ce que les vidéos créent plus d'engagement ? Est-ce que les photos créent plus d'engagement ? Est-ce que c'est les promotions ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:21:16]**

C'est les promotions.

Enquêtrice **[00:21:16]**

C'est le top.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:21:18]**

Au Bénin, comme tu le sais, quand il finit son achat, qu'est-ce que je gagne ? C'est quoi mon cadeau ? Donne-moi quelque chose. Il veut un plus. Promotion, ça attire.

Enquêtrice **[00:21:31]**

Merci.

Enquêtrice **[00:21:36]**

Si tu devais choisir une plateforme, donc entre, là on va parler de TikTok, Facebook, Insta, donc Insta, je pense non, mais entre Facebook et TikTok, lequel marche le mieux ? TikTok.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:21:49]**

Moi, je n'ai pas TikTok, mais tous les Béninois, c'est TikTok. C'est fou. Toi, tu as TikTok ? Oui, j'ai TikTok. Et comment tu trouves, par exemple, n'importe quelle société au Bénin, quand ils font du TikTok ? Ça a beaucoup d'interactions.

Enquêtrice **[00:22:03]**

Je t'avoue que je ne suis pas assez dans le marketing digital au Bénin. Déjà, tu es le premier que je rencontre dans le mémoire.

Enquêtrice **[00:22:12]**

Et c'est vrai que même moi, tout souvent quand je faisais le marketing à Spoon et à Bénin Restos, Ok.

Enquêtrice **[00:22:18]**

J'utilisais plus Instagram et Facebook parce que c'est ceux que je connais le mieux, surtout en termes d'algorithme, en termes de recherches aussi.

Enquêtrice **[00:22:28]**

Donc je ne me suis pas trop penchée sur TikTok, je ne sais pas.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:22:31]**

Et ça donnait des interactions Facebook et Instagram, mais là, très faibles.

Enquêtrice **[00:22:35]**

Merci à vous. Après, ça marchait quand du coup je boostais, que je mettais de l'argent. Exact. Notamment pour les matchs, la Champions League, j'avais fait des campagnes et tout pour attirer les gens. Ça a marché parce qu'il y avait plus de gens le soir, alors que tu sais qu'à ce point il n'y a personne le soir.

Enquêtrice **[00:22:52]**

Mais bon, fallait payer quand même une certaine quantité.

Enquêtrice **[00:22:56]**

Pour que ça parle à tout le monde et que les gens viennent. Mais TikTok, je sais pas.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:23:02]**

Merci.

Enquêtrice **[00:23:03]**

Euh... Est-ce que d'une plateforme à l'autre, vous republiez exactement les mêmes contenus ? Les mêmes photos, on vous duplique. Vous ne vous adaptez pas à chacun.

Enquêtrice **[00:23:20]**

Est-ce que vous avez un ton ou un style de communication ?

Enquêtrice **[00:23:26]**

particulier, enfin comment tu ... Tu définirais le ton que vous utilisez, plus professionnel, plus familial, plus ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:23:35]**

Oui, humoristiques ou bien taquins, parce que par exemple la BSS, je donne un exemple de BSS, et je pourrais te les faire rencontrer. Plus un style humoristique taquin des blagues africaines. Nous on n'est pas comme ça. Nous on est très pro, on est informatif, éducatif. Et c'est juste pour déroger à la règle. Cette année, on a embauché un influenceur, un comédien. Je te montrerai une vidéo au passage. Donc voilà, on est plus professionnel, éducatif, parce qu'au final, nos fournisseurs regardent notre page. Donc il faut qu'ils sachent qu'il y a beaucoup de sérieux dans notre travail.

Intervenant **[00:24:12]**

Hum hum.

Elie Jalis (JAFCO) [00:24:15]

C'est pas forcément adapté au marché du Nord, parce qu'ils sont plus nombreux dans les blagues, un peu ce que fait BSS, mais nous on veut rester pro.

Elie Jalis (JAFCO) [00:24:23]

Tu vois. Et Rival, parfois, ils font des campagnes un peu rigolotes, tout ça. Mais nous, on a plus un focus informatif.

Intervenant [00:24:30]

OK.

Enquêtrice [00:24:34]

Meilleur résultat, donc.

Enquêtrice [00:24:42]

Donc tu m'as dit, il n'y a pas de suivi pour le moment de savoir qu'est-ce qui attire la visibilité, qu'est-ce qui crée ça ou plus ça. Merci.

Elie Jalis (JAFCO) [00:24:52]

Pour le moment, non. Dans six mois, je pourrais te faire un retour.

Intervenant [00:24:58]

Hum.

Enquêtrice [00:25:10]

Toute mesure de performance est compliquée.

Enquêtrice [00:25:19]

Ok, on va passer à ça.

Enquêtrice [00:25:22]

Bon du coup, plus globalement, toi en plus qui es au Bénin depuis la nuit des temps, comment tu vois le béninois en général, comment il se comporte sur le digital, même si on a déjà un peu parlé.

Elie Jalis (JAFCO) [00:25:38]

Alors, je ne sais pas si tu peux enregistrer ça. Ils sont, comment te dire, déconnectés de la réalité. Parfois, tu leur parles d'un lavabo et ils te disent un truc au sujet. La plupart du temps, tu as des retours bizarres. Ou bien c'est juste des réponses d'automate. C'est pourquoi parfois je me demande si vraiment les gens qui répondent, qui interagissent, ne sont pas des bots.

Elie Jalis (JAFCO) [00:26:08]

Mais pour des vrais commentaires de vraies personnes, lorsqu'il te fait un retour, c'est plutôt du sérieux, ça veut dire.

Elie Jalis (JAFCO) [00:26:18]

Quand je sais que c'est un vrai client à moi, il te fait un retour correct. Mais lorsque je suis sûr que c'est un bot, c'est un truc déconnecté de la réalité. Donc en fait, au Bénin, parce qu'il y a très peu de réactions, on arrive à identifier ce qui est réel de l'irréel.

Elie Jalis (JAFCO) [00:26:35]

À l'étranger ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:26:36]

À l'étranger, parce qu'il y a tellement d'interactions, tu n'arrives pas à identifier en fait. Et les algorithmes à l'étranger, sont plus intelligents. Vu que les commentaires sont plus intelligents, ils apprennent des commentaires

pour répondre aux commentaires. Au Bénin par exemple, je te donne un exemple qui est facile à faire en temps. Je fais une vidéo un peu comique. Moi-même, je participe à la vidéo de l'influenceur. On fait une campagne publicitaire que l'influenceur pose sur sa page.

Elie Jalis (JAFCO) [00:27:06]

et Un commentateur dit, je ne savais pas que le blanc pouvait être aussi sérieux devant toi comme moi. Donc je me dis. Ça n'a rien à voir. En fait, c'est des commentaires déconnectés. Alors que toute la vidéo parle d'un truc X, l'une parle d'un truc Y.

Enquêtrice [00:27:22]

Oui.

Enquêtrice [00:27:24]

Ou alors, comme tu dis, les gens sont peut-être plus tournés blague, humour, et du coup ils vont Ils ne vont pas capter le message du fond, ils vont juste voir la façade.

Elie Jalis (JAFCO) [00:27:33]

Exact, et c'est souvent de la dérision.

Elie Jalis (JAFCO) [00:27:38]

Ils aiment passer en moquerie tout ce qu'ils voient.

Intervenant [00:27:40]

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:27:41]

Ils aiment faire se moquer. Se moquer, c'est facile aujourd'hui sur les réseaux.

Intervenant [00:27:45]

Oui.

Elie Jalis (JAFCO) [00:27:45]

Merci.

Enquêtrice [00:27:48]

Merci.

Enquêtrice [00:27:50]

On ne pourrait pas l

Elie Jalis (JAFCO) [00:27:50]

'attaquer sur un autre. Qu'est-ce qu'on peut dire à ton avis ?

Enquêtrice [00:27:55]

Et par rapport au comportement sur WhatsApp par exemple.

Enquêtrice [00:28:02]

Est-ce que les Béninois sont à l'heure actuelle assez avancés dans toutes les technologies, le téléphone, le digital, pour que ça puisse fonctionner ou pas encore.

Elie Jalis (JAFCO) [00:28:19]

Si.

Elie Jalis (JAFCO) [00:28:21]

C'est la saison cuisson. Ils sont à la hauteur.

Elie Jalis (JAFCO) [00:28:24]

Déjà, il y a toutes les preuves, les prérequis, il y a toutes les bases pour que le digital fonctionne sur un client X ou YZ. Le message passe, si tu veux, le message passe par le digital. Merci.

Enquêtrice [00:28:37]

Le message passe, mais peut-être pas encore les actions concrètes derrière.

Elie Jalis (JAFCO) [00:28:40]

Exact, les bons réflexes.

Enquêtrice [00:28:44]

Ont-ils besoin d'être rassurés avant de passer à l'achat ? Oui.

Elie Jalis (JAFCO) [00:28:48]

Oui.

Enquêtrice [00:28:49]

Merci.

Enquêtrice [00:28:59]

Je passe des questions parce qu'on a déjà plus ou moins répondu. Est-ce que tu as l'impression que les attentes du consommateur béninois sont différentes des standards du marketing en Occident ? Si tu devais faire une comparaison entre les besoins d'un consommateur occidental et les besoins d'un consommateur béninois dans le digital. Qu'est-ce qui diffère ? Est-ce qu'il y a un ton particulier ?

Enquêtrice [00:29:35]

Un cheminement particulier du moment où tu vois la publication jusqu'à l'achat, la relation avec l'entreprise.

Elie Jalis (JAFCO) [00:29:43]

Déjà, forcément, il y a une différence. Pourquoi ? Parce que la culture est différente. Leurs traditions sont différentes. C'est-à-dire que l'européen de base, ou l'américain de base, on va dire, il est déjà cultivé sur certains domaines.

Elie Jalis (JAFCO) [00:30:03]

Subliminal, il faut faire passer le message. Ici, il faut faire plus d'efforts d'éducation. Il faut plus expliquer. Et il faut expliquer les trucs terre à terre. Va au troisième degré déjà c'est déjà compliqué malheureusement parce que la grande majorité de la population n'est pas très éduquée donc crois-moi il faut leur mettre la cuillère à la bouche. Il faut leur expliquer mot à mot toutes les étapes. Donc toutes nos communications sont forcément enfantines ou voire du terre à terre.

Enquêtrice [00:30:35]

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:30:36]

Ce que tu ne verras pas forcément en Europe.

Enquêtrice [00:30:38]

Oui. Et du coup, je vais te donner un exemple concret. En Europe, enfin en Occident, quand on publie sur les réseaux, chacun a son ton, chacun a son créneau. Mais par exemple, ce qui va marcher c'est les vidéos très courtes avec beaucoup de montage, un peu pas poétique, mais ok. Il y a des postes éducatifs, mais on va peut-être plus faire dégager une émotion chez quelqu'un et je remarque ici. Par exemple, les vidéos, tu dois tomber toi aussi sur des vidéos Facebook ou des vidéos Instagram super longues, de 2 minutes. Où la personne parle, explique et

machin. Et nous, ça nous fatigue un peu. Mais est-ce que tu penses que c'est là la clé de la différence ? Ou du coup, les gens ici vont plus regarder des vidéos longues parce qu'on t'explique et c'est du concret ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:31:35]

Oui, c'est plutôt ça. C'est parce qu'il faut prendre le temps de leur expliquer tout. C'est ça qui fait que c'est long. Alors qu'en Europe, juste un regard, le message passe.

Intervenant [00:31:45]

OK.

Elie Jalis (JAFCO) [00:31:46]

Mais avec le temps. la population béninoise va s'adapter à cette stratégie du six secondes. En six secondes, tu peux faire passer un message. Ce n'est pas encore le cas.

Enquêtrice [00:31:59]

Ok. Euh.

Enquêtrice [00:32:04]

On sait que le Bénin est un pays relativement pauvre.

Enquêtrice [00:32:08]

Après, vous, vous bossez beaucoup en B2B. Mais malgré ça, est-ce que le pouvoir d'achat local ou certaines habitudes de consommation peuvent freiner le développement ou les ventes d'une certaine manière ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:32:24]

Je n'ai pas très bien compris. Quel est l'impact ?

Enquêtrice [00:32:28]

Euh.

Enquêtrice [00:32:29]

Le pouvoir d'achat ici n'est pas très élevé.

Elie Jalis (JAFCO) [00:32:32]

Oui.

Enquêtrice [00:32:33]

Est-ce que tu peux le ressentir ? Est-ce que ça freine certaines ventes ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:32:38]

Oui, forcément. La plupart de mes clients font des crédits. Ils font des crédits ou bien ils attendent ce qu'ils appellent des tontines. C'est des espèces d'économies mensuelles. Et il y en a plein qui prennent de l'argent chez les parents pour financer leur maison. Donc oui, la pauvreté est un frein.

Elie Jalis (JAFCO) [00:32:59]

Mais le fait qu'on soit présent au Bénin depuis 40 ans fait qu'on a déjà une grande visibilité. C'est ça qui fait notre attractivité.

Elie Jalis (JAFCO) [00:33:08]

Mais oui, la pauvreté est un frein énorme. Sinon, aujourd'hui, on serait à 2-3 fois le niveau qu'on est, s'il n'y avait pas cette pauvreté. Mais depuis peu, depuis qu'il y a eu ce nouveau président, les 10 dernières années, on sent qu'il y a beaucoup de nouveaux riches. On sent qu'il y a beaucoup de pouvoir d'achat. Parce que les salaires ont augmenté. Même s'il y a plus de taxes, mais les salaires ont augmenté, donc.

Elie Jalis (JAFCO) [00:33:32]

Vu qu'il y a de nouvelles routes, les nouvelles routes ont fait que des gens ont des terrains qui ont été mis en valeur, donc ils sont plus enclins à construire. Et au Bénin, une autre chance que nous on a, leur première priorité c'est la construction. Parfois, avant de se nourrir, presque.

Elie Jalis (JAFCO) [00:33:49]

Donc, oui, la pauvreté est un grand frein.

Enquêtrice [00:33:52]

Et du coup, tu dis que tu fais beaucoup de crédit, il n'y a quasiment personne qui vient payer au comptant ce qu'il achète ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:33:59]

Non, on va dire 70% paye au comptant, 30% c'est du crédit.

Enquêtrice [00:34:04]

Even dans les buts oubliés.

Elie Jalis (JAFCO) [00:34:05]

Surtout dans les B2B.

Enquêtrice [00:34:07]

Ils attendent d'avoir fini le projet pour être payés.

Enquêtrice [00:34:15]

Merci.

Enquêtrice [00:34:21]

Est-ce que, excuse-moi, la question se répète un peu, mais c'est pour essayer de cerner toutes les questions. Tous les domaines. Est-ce que tu as un exemple concret, hormis le site dont on a déjà parlé, une pratique que vous avez modifiée parce qu'elle ne fonctionnait pas telle qu'elle dans le contexte béninois ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:34:41]

Alors ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:34:44]

Dans le contexte, on a eu parfois des messages qui sont passés mais ils n'ont rien compris.

Enquêtrice [00:34:50]

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:34:51]

C'est arrivé. Par exemple, lorsque dans les années 2018.

Intervenant [00:34:57]

Hum hum.

Elie Jalis (JAFCO) [00:34:58]

On a beaucoup communiqué sur les carreaux UPEC. Je t'explique. UPEC, c'est quoi ? Dans les sociétés, tu as les standards ISO. ISO 9000, ISO 20000, ISO 10000. Dans le carrelage, on appelle les standards UPEC. C'est-à-dire, plus ton UPEC est élevé, plus le carrelage est résistant, il est imperméable, il est brillant. Il réduit le bruit, tout ça. En 2018, on a beaucoup communiqué sur le bec. Mais la population ne savait que dalle, elle n'en avait rien compris. Donc on a mis de l'argent pour rien, parce qu'elle n'était pas assez éduquée. Et avec le temps, on a été au lieu de

former des architectes, former des techniciens, pour expliquer à la population que l'UPEC c'est le standard ordinaire des carreaux. Si ton carreau n'a pas un niveau d'UPEC élevé, ce n'est pas du bon carreau. Donc ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:35:43]

Aujourd'hui, on a compris que quand tu communiques sur un truc trop évolué et que la communication n'est pas forcément ça, veut dire qu'elle ne suit pas le flow, elle est mal informée, donc au final ton message ne passe pas. Je ne sais pas si ça a répondu à ta question.

Enquêtrice [00:35:59]

Oui oui oui.

Enquêtrice [00:36:02]

Sous-titrage FR ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:36:04]

En fait, la population n'était pas au même niveau d'information que nos professionnels.

Enquêtrice [00:36:09]

Alors qu'en Occident, peut-être qu'il y a un réseau. En Europe, c'est le minimum. Tu vois ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:36:15]

Voilà.

Enquêtrice [00:36:17]

Est-ce que tu rencontres des difficultés particulières dans la mise en œuvre de certaines stratégies digitales, hormis culturelles, mais je ne sais pas, budgétaires, techniques, organisationnelles ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:36:29]

C'est plus budget.

Enquêtrice [00:36:30]

Ouais.

Elie Jalis (JAFCO) [00:36:32]

Et c'est moi le problème.

Elie Jalis (JAFCO) [00:36:34]

Parce que trop dépenser aussi, ça fait du mal à la trésorerie. Mais aujourd'hui, malheureusement, le marketing est un besoin fondamental dans notre business. Sans marketing, aujourd'hui, tu n'es pas percutante. Tu vois, il y a des gens qui viennent nous dire au showroom, je suis venu aujourd'hui. Oui, oui, c'est pour toi. Donc, il y a des gens aujourd'hui qui viennent au showroom, qui nous disent : 'Écoute, je suis venu acheter des caoutchoucs parce que j'ai vu votre vidéo.' Ça nous fait plaisir.

Enquêtrice [00:37:02]

Ok, donc il y a certains qui le disent.

Elie Jalis (JAFCO) [00:37:04]

On se dit : 'Ah, enfin le marketing paye.' Ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:37:07]

Tu vois ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:37:09]

Parfois, Et c'est souvent le cas. Le marketing est un véhicule. Aujourd'hui, quelqu'un qui n'est même pas sur la

page Facebook reçoit un WhatsApp avec une vidéo de JAFCO. Il dit : 'Écoute, regarde cette vidéo, elle fait rire.' Et il leur dit : 'JAFCO, c'est quoi?' Donc, en fait, l'avantage pour nous, le marketing, c'est un véhicule d'information.

Elie Jalis (JAFCO) [00:37:28]

Et c'est pour l'identité de marque.

Enquêtrice [00:37:30]

OK.

Enquêtrice [00:37:32]

Je reviens sur WhatsApp parce que ça me fait plaisir. Euh. Du coup, vous avez un canal WhatsApp.

Enquêtrice [00:37:39]

Qu'est-ce que vous postez dessus majoritairement ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:37:42]

les promos lorsqu'il y a de nouveaux arrivages, lorsqu'il y a par exemple des offres à saisir, ou bien souvent, on fait juste des relances amicales, des fêtes de bonne année, ou bien Ramadan, Pentecost, c'est-à-dire quand tu fais des fêtes religieuses, le fait de relancer tout le temps le canal, bon, ça réveille un peu. Donc c'est plus informatif, communicatif, promotionnel.

Enquêtrice [00:38:04]

Ok. Et tu sais combien il y a de personnes qui sont au-dessus ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:38:08]

Moi, non. Je pourrais te prendre l'information chez Emilio.

Enquêtrice [00:38:11]

Ça marche.

Elie Jalis (JAFCO) [00:38:14]

Mais beaucoup, il y a beaucoup qui sont là-dessus.

Enquêtrice [00:38:20]

Globalement, à part ce dont on a déjà parlé, comme je te disais, le but de mon mémoire, c'est de savoir quelles sont les réelles différences entre un marché occidental et un marché en Afrique de l'Ouest béninois. Est-ce qu'il y a d'autres choses que tu aurais oublié de mentionner ou là tu sais que ces choses en Occident ne peuvent pas marcher ici pour telle ou telle raison ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:38:46]

Oui, on revient toujours au problème culturel, cultuel et culturel. Parce que leurs cultes sont différents des cultes européens, leurs cultures aussi leurs traditions. Donc déjà, un, ils sont plus focus sur le moins cher que la bonne qualité.

Elie Jalis (JAFCO) [00:39:06]

ça c'est une grande différence parce que l'européen Si tu veux l'Occident. Il est plus focus sur le rapport qualité-prix.

Elie Jalis (JAFCO) [00:39:13]

au Bénin.

Elie Jalis (JAFCO) [00:39:15]

Ils sont focus sur le moins cher et le moins cher rien d'autre. Donc, le prix est le premier critère d'attractivité d'un client aujourd'hui. Ça, c'est une grosse différence.

Elie Jalis (JAFCO) [00:39:25]

Et deuxièmement, le type de message à faire passer. Si c'est un message trop violent, trop, comment dire, je ne sais pas.

Elie Jalis (JAFCO) [00:39:37]

qui ne respectent pas leur culture, il est mal pris. Et ils ne te ratent pas sur le net. Donc, si tu veux en résumer, respecte la culture et le moins cher, même si la qualité ne suit pas. C'est un peu ça.

Enquêtrice [00:39:53]

Et est-ce que, par curiosité, tu as déjà eu des soucis par rapport à ça ? C'est-à-dire quelqu'un qui vient acheter du carreau au bas de gamme, tu lui dis que ce n'est pas la qualité, et derrière, il revient se plaindre ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:40:03]

Au final, ici, c'est la vie. Oui. mais quand ils prennent du bas de gamme une fois, la prochaine fois ils ne prennent plus. Donc voilà pourquoi moi aujourd'hui, à JAFCO, on est 95% carreaux européens. On est sortis du bas de gamme. Aujourd'hui, notre focus c'est de dire à toutes, à toute la population, qu'on ait le luxe en carreau. Et tout le monde sait aujourd'hui. Un peu comme, je donne un exemple, il y a Franprix. Il y a Erevan, tu as vu la différence en gamme ? C'est la même chose dans tout le marché et nous. Oh, God. On a des carreaux à 50 000 francs le mètre carré. T'imagines 50 000 francs le mètre carré ? Il y a pourtant des gens qui payent. Parce qu'on sait que c'est un carreau premier choix, tout ce que tu veux, qui respecte le maximum.

Elie Jalis (JAFCO) [00:40:47]

On s'est démarqué du marché local.

Enquêtrice [00:40:55]

Et qui sont vos concurrents à part BATIMAT que je connais ?

Elie Jalis (JAFCO) [00:40:59]

Oui, la roche. La roche, oui. Super décor. Ok. Qui encore ? La tour. Et CTPS.

Intervenant [00:41:08]

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:41:08]

Et Yahwissam Akalavi.

Elie Jalis (JAFCO) [00:41:11]

Mais des concurrents.

Elie Jalis (JAFCO) [00:41:14]

Aujourd'hui, si je te dis qu'il y a un vrai concurrent, tu vas peut-être être étonné. Ce que tu as cité ne me fait même pas peur. C'est l'informel.

Enquêtrice [00:41:22]

Oui, ok.

Elie Jalis (JAFCO) [00:41:23]

Les gens qui ramènent des carreaux du Ghana ou du Nigeria par les frontières pour eux, sans payer de douane, sans payer de TVA, et qui revendent moins cher parce qu'ils n'ont pas de TVA à reverser. Ils n'ont pas de société. C'est lui mon vrai.

Elie Jalis (JAFCO) [00:41:39]

mon vrai compétiteur. Ce ne sont pas du tout les autres.

Enquêtrice **[00:41:46]**

Euh, écoute, je pense qu'on a fait le tour. Bon, allez, pour finir, est-ce que Il y a certains parcours typiques de clientèle que tu vois. Euh.

Enquêtrice **[00:41:58]**

En occident on appelle ça le parcours AIDA.

Enquêtrice **[00:42:04]**

Je parle d'un truc, je me souviens même plus ce que ça veut dire. Mais en gros, attraction, attractivité, interaction.

Enquêtrice **[00:42:15]**

Déclenchement d'une action et fidélisation. Et ce parcours peut passer par différents stades. Une boîte ça va être campagne marketing sur les réseaux. La personne va connaître par les réseaux, ensuite il va se déplacer ou bien interagir, ou déclencher une vente par site web. Ensuite, la fidélisation va se faire. Je sais pas moi sur YouTube, parce qu'ils ont une chaîne YouTube, et du coup le gars va commencer à regarder, il va s'intéresser, est-ce qu'il y a des parcours que tu connais Ça peut être aussi du bouche à oreille. C'est-à-dire que la personne connaît par bouche à oreille, vient, se déplace, achète et fidélise par d'autres moyens.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:42:57]**

Malheureusement, au Bénin, c'est le bouche à oreille. Je dis malheureusement pour le marketing. Pour moi, ça va. Et il y a un autre point fort qui différencie le marché africain du marché occidental, c'est les liens familiaux. Mh mh, quand un frère ou un cousin ou une cousine ou un compagnon vient à Jafco, ça dépasse tout l'argent que je mets en marketing. C'est ça, le vrai marketing, c'est le bouche à oreille familial, on va dire, relationnel entre personnes de la même famille.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:43:26]**

J'attrape un client de la famille X, j'ai toute la famille qui est derrière. Parce qu'il est satisfait. Et de son bouche à oreille, communiquent dans la famille. Maintenant, est-ce qu'un jour il y a eu un truc marketing qui a déclenché, oui, il y en a eu, mais ça va te faire rire, qu'avec les gens de la diaspora. Ça veut dire que ce sont les gens béninois qui sont à l'étranger, qui ont été percutés par un poste, qui ont interagi, et qui se sont déplacés pour venir acheter. Donc, si tu veux, cet AIDA a marché, a fonctionné pour les gens de l'étranger qui ont une culture européenne. Au Bénin, c'est le bouche à oreille. Et le marketing, c'est juste, ils interagissent, mais sans déclencher forcément quelque chose derrière. Sauf pour la promotion. Quand on fait une communication promo, il y a une ruée de personnes en bas.

Enquêtrice **[00:44:17]**

Ok, mais donc ça c'est concret, tu vois le retour sur investissement de ton poste ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:44:20]**

Oui, mais je me demande si c'est le poste ou si c'est le mot promo. Donc je me dis, qu'est-ce qui a déclenché ?

Enquêtrice **[00:44:26]**

Si ton mot promo, tu ne l'as communiqué que par les réseaux.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:44:29]**

Que par les réseaux.

Enquêtrice **[00:44:31]**

Donc c'est bien qu'ils ont vu ta promo sur les réseaux. Si, si, si.

Enquêtrice **[00:44:35]**

Donc tu le vois physiquement, surtout pour les promotions.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:44:39]**

Surtout pour les promotions.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:44:41]**

Quand il n'y a pas de promo, ils attendent.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:44:44]**

J'ai fait un achat et j'ai gagné quelque chose. Ça, ils adorent.

Enquêtrice **[00:44:47]**

Ok.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:44:48]**

Merci.

Enquêtrice **[00:44:48]**

Et du coup, par rapport à la diaspora béninoise, j'ai du mal à comprendre, parce que du coup ils sont à l'extérieur.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:44:54]**

Des médecins, des architectes, des étudiants, des businessmen.

Enquêtrice **[00:45:00]**

Mais ils viennent acheter ici pour exporter ?

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:45:02]**

Non, ils ont une maison au Bénin, une maison familiale.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:45:07]**

Je viens de découvrir qu'est-ce que c'est, il nous écrit, vous faites quoi ? Ok, j'ai une villa, j'aimerais des carreaux, je vous envoie mon architecte, traiter avec lui, donc c'est comme ça que ça se passe, et il dit dès que c'est bon, je viendrai au Bénin pour faire le choix, et on achète.

Enquêtrice **[00:45:22]**

Ok, je vois.

Enquêtrice **[00:45:24]**

Et par rapport au parcours, est-ce que pour la fidélisation, euh. Vous faites quelque chose en particulier, à part du coup le canal WhatsApp où il y a des souhaits de joyeux Ramadan, joyeux Carême, joyeux Noël, où du coup tu construis un peu une relation avec le client. Mais à part ça, est-ce qu'il y a d'autres actions, un peu de fidélisation ?

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:45:45]**

Oui, bien sûr.

Enquêtrice **[00:45:46]**

Une fois que tu as acheté, tu gardes encore JAFCO en tête.

Elie **Jalis** **(JAFCO)** **[00:45:50]**

Évidemment, on fait beaucoup de goodies, de gadgets en fin d'année et à Pâques. Ce qui fait que nos clients, les top 1000, quand ils viennent, ils prennent des calendriers, ils prennent des gaudisses, des porte-clés, de telle sorte qu'à tout moment, soit ils ont une casquette, soit ils ont un t-shirt, soit ils ont un porte-clés, et ils pensent toujours à nous. Donc c'est comme ça qu'on les fidélise avec des petits coffrets, des petits gadgets en fin d'année.

Enquêtrice **[00:46:15]**

Ok, mais du coup là c'est plus du physique.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:46:17]**

C'est plus difficile. Oui, rien d'autre.

Enquêtrice **[00:46:19]**

Ok.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:46:21]**

Et en digital, on a offert la livraison si tu achètes en ligne. Si tu veux, on leur fidélise un peu de manière dématérialisée la livraison offerte s'ils font l'achat en ligne. Hum hum.

Enquêtrice **[00:46:35]**

Combien tu as d'achats en ligne à peu près par mois ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:46:38]**

La première année, on avait 10 achats en ligne. On a ouvert une bouteille de champagne parce que c'était du jamais vu. Mais depuis quelques temps, ça a chuté. C'est presque nul. Un, deux par mois. Hum. Donc. Je ne comprends pas, pourtant la livraison est offerte. Ça n'a pas encore démarré. Bizarrement, ils sont plus des clients de contact.

Enquêtrice **[00:47:01]**

Et les quelques commandes que tu as eues, c'était des grosses commandes ? Moins d'un million.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:47:08]**

Oui, pour des maisons. Moins d'un million.

Enquêtrice **[00:47:12]**

Ok. Et juste pour avoir un ordre d'idée, ta livraison offerte, si tu ne l'offrais pas, tu factures combien la livraison ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:47:21]**

Ça peut aller jusqu'à 30 000, 40 000.

Enquêtrice **[00:47:24]**

Selon le volume, 80 euros.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:47:26]**

Selon le volume. Mais moins d'un million, c'est 30 000, 40 000.

Enquêtrice **[00:47:30]**

OK. Livraison uniquement à Cotonou ?

Elie Jalis (JAFCO) **[00:47:33]**

À Cotonou, Calavi, Porto. OK.

Enquêtrice **[00:47:37]**

Ok, écoute, je pense qu'on a fait le tour. Je ne sais pas si tu veux rajouter quelque chose d'intéressant. Ok, merci Elie.

Elie Jalis (JAFCO) **[00:47:46]**

J'espère que ça t'a aidé.

ANNEXE 14 : RETRANSCRIPTION INTÉGRALE DE L'ENTRETIEN AVEC MTN BÉNIN

Interlocutrice : Joanne Oula, Directrice Communication, Marque et Digital

Transcription automatique réalisée par intelligence artificielle. Des inexactitudes peuvent subsister.

Enquêtrice **[00:00:00]**

Merci à tous.

Enquêtrice **[00:00:02]**

Tout d'abord, merci d'avoir pris de votre temps pour vous déplacer. Est-ce que vous pouvez commencer par vous présenter brièvement ? Quel est votre poste actuel dans l'entreprise et depuis combien de temps ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:00:13]**

Ok, je suis Joanne, je suis directeur communication en marque et digital chez MTN.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:00:24]**

Donc depuis bientôt 3 ans, le mois prochain, quand j'ai trouvé une équipe de 10 personnes.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:00:32]**

Je suis divisée en deux : Grand Vertical, Brand Development, Media & Digital et Gotomarket, Event & Sponsorship. Donc sous la responsabilité. On a des équipes qui s'occupent de tout ce qui est traditionnel, médias traditionnels, achats d'espace, médias planiques, médias stratégiques, télé, radio, presse, audio.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:00:53]**

J'ai la partie développement créatif, advertising, publicité, création publicitaire, développement de contenu et l'aspect Sconsoling, support BTL avec le trade et animation du marché en relation avec l'équipe de commerce.

Enquêtrice **[00:01:36]**

C'est beaucoup de choses.

Enquêtrice **[00:01:39]**

Excusez-moi, je vais juste rapprocher cette route.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:01:42]**

Ça fait beaucoup de choses. Et en thème de parcours professionnel, on en a fini. En thème de background, éducation. Donc je suis de base formé en marketing, et commence ma licence professionnelle. Après. Je suis expert marketing de l'Institut. d'expertise marketing de Grande-Bretagne, Kela Chartered Institute of Marketing.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:02:16]**

spécifiquement marketing stratégie, marketing management et marketing communication.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:02:22]**

Je suis certifié. Digital Marketing Institute et puis d'autres exécutifs programme, je suis très ravi de de vous aider dans votre Roger.

Enquêtrice **[00:02:44]**

Est-ce que vous pouvez simplement me donner votre nom de famille aussi ?

Enquêtrice **[00:02:48]**

OUL A I Est-ce que vous pouvez me présenter réellement MTN ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:02:59]**

MTN, c'est la marque de téléphonie qu'on dit. firme africaine.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:03:08]
Parce que la plupart des grandes marques de téléphonie qui opèrent sur le continent sont venus d'ailleurs, pour la plupart, Orange, Vodafone, RTL, qui vient de l'Inde, Vodafone, de l'Angleterre. Il n'y a pas encore. Donc, MTN a été créé il y a 30 ans en Afrique du Sud.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:03:29]
C'est le Mobile Telecommunication Network qui a commencé doucement en Afrique du Sud, après ils ont pris des pas dans des marchés en Afrique. Sud de l'Afrique du Sud, les Swatini, les zombies.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:03:46]
Euh ... Et après, ils sont un peu montés en Afrique de l'Est en Zambie et au fur et à mesure. Et ils ont acquis le Nigeria. Qui est la plus grosse opération du groupe MTN en Afrique. Qui a lui seul, je pense, plus de 50 millions d'abonnés et qui est une des grosses parts de revenus de l'entreprise. Nigeria, le Ghana.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:11]
Pour les pays anglophones.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:14]
Francophone, anglophone, le Cameroun, ils sont à la frontière. Donc, les francophones, le Cameroun, le Bénin, la Guinée, qu'on a créée.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:25]
Que MTN vient de me laisser. Il y a l'année dernière, la Côte d'Ivoire. Le Libéria.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:35]
Et voilà.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:37]
Et elles me tiennent ce qu'on appelle Total. network operators, donc dans plusieurs pays, MTN, fait tout ce qui est Le classique GSM.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:51]
La voix.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:52]
L'internet mobile.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:54]
La fintech.

Enquêtrice [00:04:55]
C'est moi qui suis seul ou c'est vous ? Non, ça va être moi. Oh ça va, ok.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:04:58]
La fintech. Mobile Money, transfert d'argent aujourd'hui, qui s'est développé dans d'autres espaces d'innovation, comme tout ce qui est service de prêt, services bancaires, cartes virtuelles et tout ça. Avec Momo, et aussi l'aspect entreprise. Parce que MTN est un pionnier dans tout ce qui est ICT, infrastructures technologiques et développement technologique dans l'Afrique. Donc voilà un peu ce qui se passe. Et une fondation qui est très forte pour le volet corporate et social responsibility, une fondation qui agit sur tout ce qui est comment renforcer les capacités communautaires sur tout ce qui est technologie, informatique, Internet. Et aussi santé, éducation et développement de tout ce qui a trait à la santé.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:05:59]
L'entrepreneuriat, l'attractivité, l'action sociale chez les femmes.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:06:03]
Merci beaucoup.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:06:09]
Voilà un peu ce qu'Emtienne fait. Et Emtienne est au Bénin depuis 25 ans.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:06:14]
Depuis 25 ans, je crois, l'année dernière, on a célébré les 25 ans de l'année dernière.

Enquêtrice [00:06:20]
Et du coup, par rapport au marketing digital, quelle place prend le digital dans l'entreprise comparé aux médias traditionnels pour l'instant ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:06:29]
Aujourd'hui je dirais : C'est une réponse un peu mitigée. Parce que si on veut être très objectif, on y va !

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:06:45]
Pas une grande place, mais en même temps une grande place. Je vous explique pourquoi je dis ça. Pas une grande place, si on veut chiffrer.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:06:52]
En termes de budget, on dirait que les dépenses médiatiques, traditionnelles et en digital ne sont pas les mêmes. Tout simplement parce que ça coûte plus cher que les médias traditionnels. Tout ce qui est billboard, tout ce qui est presse.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:07:07]
Encore au Bénin, pour plusieurs pays africains dans lesquels j'ai travaillé, au Bénin, quand même les médias ne sont pas trop coûteux. Mais ça reste toujours un investissement plus important comparé au digital.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:07:19]
Mais le digital est une opportunité. Considérant que le Bénin passe dans une nouvelle phase. De maturité, développement socio-économique, de maturité, nouvelle phase de maturité du point de vue entrepreneurial, chez les jeunes, chez les femmes et tout ça, et au niveau maturité aussi, de maturité, l'adoption et l'utilisation du digital.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:07:45]
Comparé à la première fois, c'est pas grave.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:07:51]
Comparé à d'autres pays de la sous-région ouest-africaine, où j'ai été, où j'ai travaillé, comme le Ghana, la Côte d'Ivoire, le Sénégal. La consommation digitale, les habitudes digitales, les tendances digitales sont un peu différentes.

Enquêtrice [00:08:06]
Ok, et vous, pardon je vous coupe, mais vous trouvez du coup que le Bénin est un peu plus mature que ses voisins ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:08:12]
Un peu moins mature. Un peu moins, ok d'accord. Un peu moins mature. On en discutera au fur et à mesure. Donc, ce que vous devez faire aussi, noter dans votre exercice, c'est de trouver, je ne sais plus comment on appelle ça, l'aéroport qui vous sortent par pays. Le niveau de débit et de consommation digitale, donc vous verrez, vous pouvez

trouver comparer aussi peut-être pour 5-6 pays de l'Afrique de l'Ouest, vous verrez le Bénin en différence aux autres pays de l'Afrique de l'Ouest et vous allez comparer l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique de l'Est, qui sont directement opposés en termes d'attractivité et d'utilisation de l'Internet. Petit indice Très simple. Pour mesurer l'adaptivité, l'attractivité ou la maturité du marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:08:59]

Ne regardez même pas Facebook.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:02]

Le thème digital, regardez l'utilisation de Twitter.

Enquêtrice [00:09:08]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:10]

De Twitter.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:12]

On arrive à la pénétration de smartphones.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:15]

Au Bénin. C'est vrai que ça. Je ne sais plus sur combien de %, mais ça a changé un peu plus. Je vais vous donner un exemple, par exemple, au Ghana.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:23]

Il y a deux fois plus de smartphones que de population.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:26]

Au Bénin, on en arrive, mais on est encore un peu loin de ce qu'il y a au Ghana, mais on en arrive parce que tout le monde a deux portables en fonction du réseau. On a des marchés qui sont multi-seaming. Donc les gens ont deux portables en fonction des offres. Que les compagnies que nous mettons sur le marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:09:46]

Donc après, c'est pour ça que je vous ai posé au début en question, quelle est votre appréciation du digital marketing. Parce qu'il y a cette ambiguïté. Entre le social media et digital marketing. Donc déjà quand vous vous retrouvez dans un marché où la plupart du temps les gens n'arrivent pas à faire la différence entre social media et digital marketing, ou là les gens n'arrivent pas à faire la différence entre un marketing manager ou un community manager. D'accord ? Un digital manager ou un social media manager ou un SEO ou un SEO manager, et vous commencez à comprendre que vous êtes dans une dynamique différente.

Intervenant [00:10:28]

Oh.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:10:29]

Le média social le plus attractif est Facebook. Vous commencez à comprendre que vous êtes dans une dynamique où l'adoption, où ce n'est pas un pays où les gens consomment digital, où il y a un fil digital. Mais c'est un progrès. Il y a des progrès qui se font très fortement sur TikTok.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:10:49]

TikTok, il faut le voir dans la durée. On va voir comment ça va se passer puisque c'est quelque chose qui marche avec le train.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:10:56]
Facebook est devenu plus un marketplace, donc tout le monde.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:10:59]
Et du sud.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:01]
Donc on voit vraiment l'appétence et l'attractivité vitale sur le marché. Regarder Twitter. Voyage Instagram.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:10]
Bon effet à vous.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:12]
Vos analyses, c'est juste un autre petit exemple.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:17]
Dans votre travail, vous allez peut-être analyser l'aspect des influenceurs.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:23]
Qui, je me rappelle, il y a un an et demi, on m'avait invité pour parler sur un panel.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:32]
Les influenceurs, le marketing de Bénin.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:35]
J'étais le panéliste le plus choquant.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:39]
Tous les influenceurs qui étaient dans la salle disaient qu'il n'y avait pas de influenceuses marketing à Bénin.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:46]
Parce que, vous allez comprendre où je vais. Quand on arrive à la maturité de marché, Ouh ! on arrive à faire la différence.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:11:57]
Entre un créateur de contenu et des influenceurs.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:02]
Là, vous savez qu'il ya.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:04]
On est dans une différente dynamique de digital marketing. Il leur a dit prendre son téléphone, faire des photos, les poster pour avoir beaucoup de vues sur Facebook ou acheter des vues sur Instagram.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:16]
Moi, d'où je suis, je peux facilement analyser la page de quelqu'un et te dire si c'est une page qui a été construite organiquement, ça c'est une page où ils ont acheté des followers pour pouvoir avoir vos pouces et vendre.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:30]
Je fais juste un test.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:32]
Quand j'ai lancé l'ancienne campagne l'année dernière.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:35]
Mon digital manager est venu avec une longue liste. Il y a des influences, il faut qu'on les prenne, tout, tout, tout. Lui, il veut combien ? Lui, il veut un milliard, lui, il veut ça, il veut aucun.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:45]
C'est 10.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:12:46]
Invitez-les. Vous venez ? Merci. On les a reçus, je me suis présenté, je leur ai dit écoutez, Voilà ce que je vous propose. Bravo déjà pour ce que vous faites et tout ça. Voici le thème de ma campagne. Voici ce que je veux, voici l'actif que je veux toucher. Et où dans deux semaines ? Faites-moi une proposition.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:06]
Je sais comment vous pouvez m'aider à influencer ma campagne. Les femmes, les jeunes.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:11]
Et dans deux semaines, la proposition la plus intéressante, on signe le contrat. Parce que moi, je ne veux pas m'asseoir avec mon équipe et réfléchir sur du contenu. Vous passez le contenu. Et vous avez pris 1 ou 2 pouces. Et je payais. Et vous allez vous présenter dehors comme des influencés. Je suis désolé, influencé moi d'abord. Et après, on part. Je suis 10.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:32]
A deux qui sont revenus.

Enquêtrice [00:13:34]
À qui sont revenus.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:35]
Avec des propositions. Trois qui sont, quatre qui sont revenus avec des propositions, deux qui avaient des propositions. Qui pouvait donner envie d'exister.

Enquêtrice [00:13:43]
Donc plus de la moitié ont abandonné dès qu'il fallait travailler un peu.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:46]
Je vous dis au revoir.

Enquêtrice [00:13:47]
Merci à vous.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:48]
Donc aujourd'hui, Il y a une ferveur, il y a une crainte. Tout le monde suit les social media, tout le monde suit le digital, tout le monde suit les social media, je dirais.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:13:59]
Parce que Même pour les entreprises. Même pour les entreprises. Les aspects SEO, SEO et tout ça, et website dynamique.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:14:11]
sont peut-être comme dans les entreprises comme MTN où on fait plus attention à ce genre de choses parce qu'on a des produits sur différents segments, on a des services qui parlent à au business. Donc il y a des business solutions, donc il faut il faut considérer un peu le direct mailing, il faut considérer un peu tout ce qui est référencement. Il faut considérer aussi tout ce qu'on peut faire avec YouTube pour faire vivre et pour faire interconnecter, que ce soit les websites et les pages sociales médias. Et ? Et à l'aspect contenu qui prend une très grosse place dans le digital marketing en Afrique de l'Ouest. Aussi au Bénin. Contenu. Social media.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:14:54]
Et influence. D'où la confusion entre créateur de contenu et influenceur. D'accord. Et donc, ces aspects comme le direct mailing, SEO, SEA. Ils sont carrément plus en second plan. C'est pour ça que je parlais de maturité dans des marchés plus matures comme le Kenya et tout.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:18]
Le Kenya vit au rythme de Twitter.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:21]
Vous pourrez faire une analyse après sur le Kenya OVH.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:25]
Les vidéos de Twitter de Ghana, par exemple, c'est une dynamique hyper entrepreneuriale.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:36]
12 gagnants sur 10 en inside business.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:39]
Moi, je vis au Ghana depuis 13 ans.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:42]
Et tout ce que j'achète chez moi, je l'achète sans sortir de chez moi.

Intervenant [00:15:46]
Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:46]
Parce que je l'achète sur Instagram.

Intervenant [00:15:48]
Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:15:49]
même pour faire le marché sur le soleil. De se sympathiser avec deux, trois vendeuses de légumes, de bananes ou de trucs. Ils sont devenus mes amis quand je ne veux pas aller au marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:16:03]
Ils appellent, ah, je suis fatigué aujourd'hui, voilà. Ah, moi, moi, je suis fatigué. On va mali sur WhatsApp.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:16:09]
Je dis ce que je veux. Et de faire mon marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:16:13]
Elle-même dans le marché, elle achète tout, elle négocie les prix, elle m'envoie le total, je lui fais un mobile money, je lui donne un peu d'argent pour sa bière, pour son coca, en plus, elle me fait livrer ça chez moi.

Enquêtrice [00:16:24]
En parlant de maturité digitale, selon vous, pour quelles raisons le digital est encore limité au Bénin ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:16:31]
Au Bénin et aussi dans pas mal de pays de l'Afrique de l'Ouest, il y a l'aspect literacy. Merci. L'alphabétisation dans l'aspect accessibilité.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:16:44]
MTN, on a un programme qu'on appelle le device financing, qui est un programme de permettre l'accessibilité des smartphones à tous.

Intervenant **[00:16:52]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:16:53]**

Donc on a créé une campagne. Il y a un service qui s'appelle MTN PDQD, comme si on disait MTN un peu un peu.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:17:03]**

En ce moment, on n'est pas encore sur les iPhone. L'idée c'est de pouvoir s'assurer que d'ici 2028, des millions de Béninois puissent avoir accès à des téléphones, smartphones, à un prix vraiment, vraiment, vraiment, vraiment, vraiment très raisonnable. Donc le pro et le service et la CM.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:17:24]**

Actuellement, on est avec des ZTE A56, A66, il y a d'autres marques qui vont sortir le mois prochain. Vous pouvez faire un dépôt de 10 000 ou 15 000 en fonction du fonds que vous choisissez. Et vous payez peut-être 300 francs par jour.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:17:38]**

Voilà, pendant 30 jours. L'idée c'est de permettre que beaucoup de gens puissent avoir son smartphone. Ça va d'abord leur donner accès en prime abord aux social media, médias, puisque c'est le plus vulgarisé.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:17:51]**

Après, à Facebook, puisque c'est le plus généralisé. Et au fur et à mesure, leurs habitudes d'utilisation et d'usage des social media vont changer. Facebook, c'est plus simple, c'est de passer à Aaaaaah TikTok. Et au fur et à mesure. Aujourd'hui aussi.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:18:09]**

Néanmoins, qui s'élève au Bénin, vu la dynamique. La dynamique du pays lui-même, avec tout ce qui se passe au niveau du tourisme, le Bénin. veut se présenter au monde. Les Béninois aussi, c'est ce qu'ils savent faire, leur savoir faire, leur religion, leur culture et tout ça. Donc, il y a une poussée sur Instagram, par exemple, qui te montre un peu, les gens montrent un peu ce qui se passe au Bénin. Mais ça, ça va prendre le temps de grandir parce que c'est qualitatif Instagram.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:18:38]**

C'est une histoire de communauté complétable. Parallèlement à Facebook qui est ouvert à tout le monde, il y a même des services Facebook gratuits.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:18:48]**

Où les gens peuvent accéder à la page Facebook. Juste commenter et likez ! Je vous donne un exemple.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:18:55]**

Quand je commençais, peut-être une campagne ou annoncer un nouveau produit, par exemple, au lieu de faire le teaser classique. Qu'on faisait sur les panneaux d'affichage il y a 10, 15, 20 ans.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:19:06]**

On fait un post sur Facebook.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:19:09]**

Sur le fond jaune. Je suis sans bleu.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:19:11]**

Vous permettre. À tous ceux qui sont sur le Facebook actuel.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:19:16]

De pouvoir liker, commenter, apprécier. Ce sont les pauses qui vont vous donner le plus d'engagement et d'interaction organique. Parce que avec les pauses, c'est les visuels, souvent les animatiques. Ceux qui sont gratuits. Ils ont carrément all, all, all, all retook.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:19:35]

Voilà.

Enquêtrice [00:19:36]

Et quelles sont les cibles principales de MTN ? Cibles principales, cibles secondaires ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:19:44]

Non.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:19:46]

En tout ce qui est digital marketing.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:19:49]

En fonction des des grands business unit qu'on a à Emtien.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:19:55]

Comme les gens dans le consumer, c'est tout ce qui est mass market. Mute.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:20:01]

Prestige et tout ça et on a l'espoir de l'entreprise. Pour un pays comme le Bénin.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:20:09]

Avec Mixity.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:20:11]

Entre le mass market et l'entreprise. Parce que c'est un pays avec beaucoup de commerçants, beaucoup de SME. Mais SME, pas SME.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:20:21]

Petite et moyenne entreprise premium.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:20:24]

SME. Tant de sites qui vendent le pain, le gars qui a un garage, qui a un business à voter. Donc, ce genre de SME, on ne peut pas communiquer avec eux.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:20:33]

Direct marketing On a toujours besoin d'utiliser le Facebook et le TikTok. Je crois qu'il y a cet aspect-là. Et la population béninoise en majorité jeune. Donc la forte cible de tout ce qui est Contenu digital, contenu social média, c'est vraiment très très jeune. Voilà. Et puis après, pour le Seed Mass Market. Il faut avoir la tenance avec les médias traditionnels. D'accord ? On ne peut pas se dire qu'on est dans un marché où on peut lancer une tendance sur les réseaux sociaux.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:21:15]

Mais il faut la baquer. Va ! tout ce qui est médias traditionnels comme radio, comme l'affichage.

Enquêtrice [00:21:20]

Merci. Est-ce que vous avez l'impression que vos différentes cibles, les différents segments Donc, entreprises B2B particuliers, les différentes segmentations au sein des particuliers, vous avez l'impression que ces différents

segments réagissent différemment sur le digital, réagissent différemment dans les réseaux, quels sont leurs comportements ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:21:41]

Oui, bien sûr. Quand on prend les entreprises, comme je vous disais tout à l'heure, Les entreprises qu'on fait pour nous, c'est qu'il y a deux leviers. Il y a le levier qu'on garde très corporate, entreprise institutionnelle, corporate, qu'on fait beaucoup sur LinkedIn, Twitter.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:22:01]

Et peut-être du contenu un peu du genre podcast et tout ça. Et puis tout ce qu'il y a comme website, app et référencement en termes de nouvelles solutions.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:22:12]

Mais il y a le côté entreprise. Sur street enterprise, donc c'est beaucoup d'activités B2B. C'est aussi du Facebook. Avant, quand je venais d'arriver ici, je n'étais pas trop.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:22:25]

Utilisateur de Facebook, TikTok pour entreprise.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:22:30]

Parce que de toute façon, de façon conceptuelle. C'est parfait pour mon toprice. Mais, comme je dis, la maturité du pays, la configuration économique et sociale nous montrent que si on veut être efficace, on est obligé d'aller en deux. Il y a le décideur. Il y a des acteurs de haut niveau, des acteurs d'industrie qu'on peut captiver sur Twitter, sur YouTube.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:22:53]

Et tout ça, mais il y a les acteurs du day to day, puis un son sur les groupes WhatsApp par exemple. Donc on arrive à créer des agrégations de groupes portables qui nous permettent de disséminer des informations très rapidement.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:23:08]

On peut mieux expliquer, mieux break down. Donc, on ne peut pas laisser Facebook. De toute façon, on parle aux entreprises, aux gens de l'informel.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:23:18]

Et de l'autre côté, des jeunes. Je suis un peu fait de lance parce que eux ils ... Ils captivent tout. Ils sont les early adopters. C'est comme ça que j'aime les appeler. Ils suivent les tendances. D'accord ? Donc si on veut lancer une traîne, on veut lancer un nouveau produit rapidement. Christophe Asparli.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:23:40]

On attaque sur les social media de masse. Et puis après, on trouve nos amis créateurs de contenu.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:23:48]

Avec qui on discute pour voir ce qu'on peut créer ensemble. Mais je pense que oui, il y a il y a le gap entre l'accessibilité au smartphone et aussi à l'internet et aussi à l'environnement même de tout ce qui est digital ici au Bénin en termes de digital marketing différemment de l'ambition digitale du pays. Il faut noter que le pays, le Bénin, a une ambition digitale très forte. Il se met en apprenti de pays comme la Lettonie. L'idée du gouvernement, c'est une forte digitalisation de tous les systèmes. Je me rappelle, il y a un an et demi, tout était obligé. de faire des registrations process forcées. Il fallait vous faire identifier. Aujourd'hui, vous ne pouvez pas avoir plus de 2 ou 3 puces.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:24:44]
numéro de CIP d'identification unique est attaché à votre numéro tout le monde est identifié avec son numéro. Avant ça n'existait pas. Donc, ça par exemple, ce sont des bases d'une digitalisation de l'état qui est très certaine, parce qu'ils veulent maintenant pouvoir attacher ça. À tout ce qui est documents publics.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:05]
Tout ce que vous avez à faire pour votre voiture, pour vos passports, etc. Donc l'état est déjà dans une dynamique. Mais de l'autre côté, il y a le volet éducationnel qui doit être fait.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:16]
Et aussi les acteurs du digital marketing.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:21]
Il y a un grand besoin de de formation des acteurs. Digital marketing, qui pour moi aujourd'hui au Bénin, c'est l'unique. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:32]
À cet aspect de social media. Sans voir tout l'écosystème.

Intervenant [00:25:37]
Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:38]
D'accord ? Aujourd'hui, si moi je vais dans une campagne, je veux par exemple demander à mon digital manager de trouver quelqu'un qui peut nous aider à travailler sur un plan, sur tout ce qui est référencement, tout ce qui est SEO.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:53]
Bye vidéo.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:25:55]
Il faut que nous-mêmes le fassions, qu'on le fassions en ligne et qu'on trouve quelqu'un qui veut le faire.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:26:02]
Sur YouTube, pareil.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:26:05]
Aujourd'hui, tout le monde veut prendre un téléphone, une caméra, et filmer. Et poster sur le premier réseau social, ce n'est pas du digital marketing.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:26:17]
Merci. Et cela, c'est l'amour.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:26:22]
Mon challenge. Entre ce que le pays entend envisager et les gens qui doivent être acteurs, agir, participer et bénéficier de cette digitalisation. Ils sont enfermés dans, dans, moi je dirais le les aspects les plus basiques.

Enquêtrice [00:26:42]
Et par rapport à tous les canaux que vous utilisez, est-ce que vous pouvez me décrire déjà ce que vous utilisez et comment vous l'utilisez ?

Enquêtrice [00:26:52]
Je l'ai là.

Enquêtrice **[00:26:54]**

En quoi cela fait partie de votre stratégie ? Quelle stratégie vous adoptez sur chacun des canaux ? Social media, site web, peut-être emailing, YouTube.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:27:05]**

On est très forts sur le social media.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:27:10]**

Spécifiquement pour les raisons que tu viens d'évoquer. Euh.. Tout dépend de ce qu'on met sur le marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:27:17]**

Merci. Tout dépend de ce qu'on veut sur le marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:27:20]**

Donc, social media avec une priorisation de channel spécifique à nos pistes de parole et spécifique au service ou au contexte. Vous devez aimer ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:27:31]**

On a un programme qui s'appelle le programme TITA. Ce programme est un programme de développement de capacités digitales pour les jeunes sur le campus et tout ça, que MTN sponsorise.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:27:41]**

Il développe. Donc, pour ce programme, par exemple, cette année, j'ai travaillé avec les gars de la fondation pour qu'on change un peu le curriculum parce qu'il y avait des éléments essentiels et une base de compréhension de tout ce qui était développement et projets numériques.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:28:03]**

Apprentissage digital numérique de façon générale. Et il y avait un programme de développement de contenu, créateur de contenu et un programme de community management.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:28:17]**

Donc, comme je l'avais dit, ces deux programmes là.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:28:21]**

des programmes.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:28:24]**

On ne peut pas dire qu'on supporte la désertion du pays et tout ce qu'on fait comme formation pour les jeunes. C'est que community management. Community management, c'est deux ans. C'est comme à l'époque, quand on était stagiaires, on te demandait d'aller faire les photos de plus.

Intervenant **[00:28:38]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:28:40]**

Comprenez ce que je veux dire, parce que d'ici, même maintenant, tu n'as même pas besoin de quelqu'un pour le faire.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:28:47]**

Si tu avais moyen de trouver un bon AI, que tu aies une bonne plateforme de planning, de reporting et de community management, tout ce que tu as à faire. Tu travailles ton AI, ça lui ressemble. Et tu planifies ton mois ou tes deux semaines.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:29:07]
Sur ne fait que faire.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:29:10]
En centaines de jeunes.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:29:12]
On n'arrange pas, on ne résout pas le problème que j'évoquais tout à l'heure. Voilà, c'est ce qu'ils vont sentir. Ils seront les mêmes encore avec les caméras en train de faire que ça. Alors que l'État va là-bas et nous on les garde ici. À un moment donné, il faut que ça soit protégé. Donc, Je vous donne un exemple. On sort un produit, on a sorti un truc en février. qui était une baisse de prix générale, qui parlait, par exemple, mass market, yield, tout ça. Baisse de prix sur la voix, baisse de prix sur les paquets d'Internet, baisse de prix sur les paquets d'Internet. S'il vous plaît, je veux avoir.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:29:46]
Baisse de prix sur les des services d'internet unique.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:29:52]
Donc, comme ça en même temps on s'adresse aux jeunes, à la masse et à tout le monde.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:29:57]
Social media est un élément Ok. très effectif dans ça. Donc on est allé très pro sur Facebook, sur Instagram, sur TikTok. D'accord ? Et on a fait un strong backup.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:30:17]
Parce qu'en dehors de tout ce qui est social media, les autres consommations, sont purement YouTube, les sites de sport, c'est que des sites d'entertainment. Si on regarde la liste des utilisations, du digital ou de l'internet au Bénin. Tu vas voir WhatsApp, tu vas voir YouTube, tu vas voir les sites de Sous-titrage FR ? Donc. Nous qu'est-ce qu'on veut ? Athènes c'est qu'il y ait le plus de gens. Nous sommes au courant de ce qu'on veut annoncer très très rapidement.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:30:47]
Donc forcément, on aura les social media, Facebook, Instagram et TikTok.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:30:53]
Et ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:30:55]
On lance. très fort un programme de Google Display High.

Enquêtrice [00:30:59]
Ok.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:31:00]
D'accord.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:31:02]
Google Display Ads très fragmenté. Parce que Google Display, ça te donne une multitude de formats.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:31:09]
Et on a beaucoup de nouveaux prêts à annoncer que ce soit sur la voie. Appels, appels plus Internet, Internet 24 heures, Internet illimité, beaucoup de packages.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:31:21]

On fait de la rotation. Ce qu'on aurait fait sur le média traditionnel avec 2-3 spots radio qui passeraient en boucle matin-midi-soir, matin-midi-soir. On transfère cette méthodologie là par exemple en plus de ce qu'on fait sur Facebook, Instagram et TikTok. Facebook, Instagram et TikTok, on transmet cette méthodologie sur Google Display. Donc on a une multitude de formats qui passent sur tous les sites de sport, de musique, de films, d'entertainment que vous allez ouvrir en tant que jeune, en tant que masse personne au Bénin. Vous allez voir une de nos banners.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:31:55]

Vous cliquez sur la barre. Ça vous envoie sur le site internet.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:31:59]

Ouh ! Vous pouvez scanner le QR code et vous tomber directement sur une page d'achat dans l'application.

Intervenant [00:32:05]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:32:06]

Vous quittez rapidement et vous le voyez partout en même temps que vous le voyez sur les réseaux sociaux.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:32:12]

Que de tenir la ligne. Sur les réseaux sociaux, il faut travailler sur un plan de contenu qui est très créatif. Parce que ça c'est très clé à tout ce qui est digital.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:32:24]

Que ce soit social media, direct mail, YouTube, Google Display.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:32:32]

Il faut définir le contenu qui sera post-média. Pour chaque channel, il faut définir un contenu spécifique. Pour Social Media, pour cette campagne, quelle tonalité on allait avoir ? On voulait créer quelque chose de très agressif parce qu'on changeait carrément la configuration des prix dans le marché.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:32:51]

Bye ATT ! Il fallait punchlineer. Donc c'était une campagne. Un peu sauvage, de punchlines. Il fait rigoler toutes les bases sociales déjà. Il donnait envie à vous, si vous voyez une de nos punchlines intéressantes, vous allez avoir envie de la partager à un point ou deux. Et au fur et à mesure, ça a créé tout un mouvement. On a créé Euh

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:33:17]

Une chanson officielle ? Pour la campagne. Donc à chaque fois qu'on créait des trucs animés, des petites annonces de prix animées avec la campagne, on a lancé la campagne un vendredi nuit.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:33:34]

Pour prendre le coup du compétiteur.

Intervenant [00:33:38]

Oui ça va, ça va, ça va.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:33:41]

Mais un peu trop de sucre, j'aurais dit moins de sucre, mais c'est pas grave.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:33:45]

On a lancé l'accompagnement du vendredi à 19h.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:33:49]

Ou prendre des Alpes, parce que le vendredi a 19 fins de mois.. Tout le monde est dans la vibe.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:33:56]

Il y en a qui ont reçu leur salaire. Tu veux aller voir une guerre, tout le monde est dans l'ambiance. Donc on crée ce mouvement en plein vendredi dans l'ambiance. Donc on a vendredi, samedi, dimanche, lundi, ou circuler carrément les compétiteurs. Dans tous les socials médias du Bénin.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:34:13]

Du vendredi au lundi soir, C'était que MZ.

Enquêtrice [00:34:18]

Dans un contexte de fête.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:34:19]

Dans un contexte de punchline, le distance est nouveau, voilà, et on teasait, on racontait, on taquinait. On rigolait et, derrière, on a eu une déferlante de créateurs de contenu. Une vingtaine de créateurs de contenu qui récupéraient certains de nos punchlines et qui en faisaient l'écho. On a eu aussi des gars qui venaient commenter sur les pages, qui allaient.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:34:47]

Dans les pages des autres. Donc si vous êtes venu par le compétiteur, moi j'avais déjà qui allait sur votre car, je vous dis mais dormis là. On tient à sentir ça, vous êtes là, vous parlez de quoi ? Est-ce qu'on voit Gaël ? Peut-être que le conflictuel, il a son rôle. Il a son planning habituel, il pèse ses postes en rotation. On avait des gars qui allaient là-bas faire le pit. Je vais à la banque. Et on a créé une coordination avec un certain nombre de gars. Qui ont une agrégation lourde.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:35:17]

Et à Degas, il se fait naviguer sur le monde. les centaines de groupes Facebook qui existent aujourd'hui. Quand c'est gare, je viens des échos. Une autre compagne. On leur passe des contenus. Et eux, en un seul coup, et peuvent toucher une million de personnes.

Intervenant [00:35:38]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:35:39]

Donc, si les trois jouent, là.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:35:42]

Et ça, c'était sans l'avoir même sorti.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:35:46]

Un seul panneau d'affichage. Je suis Alain Spence, et c'est pour toi, Dieu. On est dans trois jours.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:35:53]

C'est là que j'ai compris aussi de où je suis, l'effervescence du social media au Bénin, que ce soit la cause du groupe, etc.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:05]

Que le contenu était vraiment la base de tout. Il faut arriver à comprendre parce qu'il y a une grande différence.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:15]

Très important.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:18]
Le digital marketing.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:20]
On a aujourd'hui.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:22]
et tout ce qui est dédié à la tradition.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:26]
avant le média traditionnel.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:30]
C'était impossible.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:32]
au dernier match.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:34]
Voilà une série. Qu'est-ce qu'il se passe ?
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:37]
C'est top cool.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:39]
La fin des missions.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:41]
On revient après la pluie. On ne va pas demander du tout. Je vous aime beaucoup.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:47]
Aujourd'hui ? Les social media. des personnels.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:52]
Je vous parle de ce que je parle de vous.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:54]
Mais c'est pas béni de vivre.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:36:57]
et euh Mon blog c'est la poule, sur ta page Facebook.
Enquêtrice [00:37:02]
Oui. Oui, on a le choix de scroller ou non.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:04]
Justement. Donc, dès que ça vient, on va recevoir ça d'intéressant.
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:08]
Mère ?
Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:11]
Le pouvoir est dans le contenu.
Intervenant [00:37:13]
Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:14]

Quand le contenu t'intéresse, personne ne te dit qu'il faut. Tu laisses tout ce que tu faisais dans le cours de ton scrolling. Pour regarder et si ça t'intéresse, ça te plaît. Et c'est tout fait.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:27]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:29]

Tu cliques et tu l'entends. A ta vie. Tu envoies pour une amie ou deux. Mais ça, c'est cool. Et c'est ça la différence.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:37]

Entre les médias traditionnels et dans le contexte de l'exemple que je vous ai donné tout à l'heure. C'était ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:37:46]

La vente est déjà arrivée au lieu de l'individu. Mon équipe est mon équipe. Et d'apprécier. Voilà. Mais comme une île, le digital marketing s'adapte si j'étais au Kenya pour la même campagne. J'y aurais fait autrement. Parce que je connais la force de Twitter là-bas.

Intervenant [00:38:07]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:38:08]

Vous pouvez créer peut-être un débat, une traction aussi toute seule. Ça est sorti après sur le social media avant qu'on arrive à l'USB. C'est disant.

Enquêtrice [00:38:21]

Vous m'avez parlé tout à l'heure du coup de sites web, vous pouvez lister à ce que vous pouvez mettre en place. On est en place. Merci. Merci.

Enquêtrice [00:38:30]

Comment vous voyez un petit peu tout ce qui est site web, référencement, SEO, SEA, comparé du coup en Occident où c'est déjà très très présent. Tout le monde a un site web. Alors qu'au Bénin, quand CoucouMTN, qui est un géant du booketing au Bénin, évidemment, vous avez un site web, mais très peu de personnes en ont. Très peu de personnes font jusqu'à référencement parce que, si on n'a pas de site web, ça ne sert à rien. Comment vous voyez un petit peu toutes ces quantités de sites web ? Pourquoi les gens n'en ont pas ?

Enquêtrice [00:39:05]

Et du coup, vous, qu'est-ce que vous essayez de faire avec le référencement, avec les display ads et est-ce que ça fonctionne ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:39:12]

Pour le référencement, on est encore un peu loin dans le Bénin, parce que, comme je vous l'ai dit, il y a ce gap éducationnel qui est là. Euh ... Aujourd'hui, les gens se réfèrent plus facilement sur Vous venez ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:39:28]

C'est TikTok. T'imagines ? Et le françois aussi. Tap, tu toques, tu cherches quelque chose. Toi, les meilleurs restaurants. Voilà, ben tout, ça va sortir.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:39:42]

Différemment, si tu cherches, pareil, sur Google, ça va te sortir.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:39:48]

Ceux qui sont très professionnels déjà, des restaurants.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:39:53]

N'y vaut pas pour eux de se fitter. Parce que Les gens de l'informel, ils n'ont pas le temps d'aller, ils ne savent pas qu'ils n'ont pas le temps, c'est compliqué, ils n'ont pas appris, les gens ne peuvent pas expliquer comment c'est fait. De monter son dossier référencement sur Google. Au revoir.

Enquêtrice [00:40:11]

Mais même sur Google, je veux dire, n'importe quel restaurant ici ne va pas avoir de sites web. Justement. Ça va sortir sur Google Maps.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:40:17]

Google Maps. Donc j'arrivais à ça. Et ça c'est parce qu'on est dans une économie qui est très informelle. Donc MTN par exemple est un service entreprise. qui permet à des entreprises qui sont dans le format de la professionnalité.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:40:32]

On te permet d'avoir un site web, ton nom de domaine et tout ça. Et de là, je peux. Je perds le reste.

Enquêtrice [00:40:39]

Est-ce que ça fonctionne ? Est-ce que les gens au Bénin vont aller sur Google chercher des sites web.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:40:45]

Ce qu'il te dit, je ne lui dirai pas que c'est rare. Mission catégorie.

Enquêtrice [00:40:50]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:40:51]

Tu comprends ? Il y a des gens qui sont déjà dans ce dans ce style de recherche, qui sont des gens en train de s'être avancés tels, le feront.

Enquêtrice [00:41:03]

Voilà.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:41:05]

Mais ? Si 80% des entreprises sont des entreprises informelles, on tient un restaurant. Les élèves vendent des produits de beauté. Ils sont dans sa chambre. Chaque matin, ils perdent ce type de temps.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:41:19]

Sans référencement, il ne se passe rien.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:41:22]

Mais je ne fais rien. Donc, il y a bien des choses, il va la voir. Elle n'a pas de site internet, elle n'a pas de donc c'est là la on éviterait pas.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:41:32]

Comment ? Ils me tiennent à trouver l'opportunité. Comment on professionnalise ces gars? Comment les gens se fonctionnalisent avec ce qu'est un website après le Channel Inversa? Donc tout ce qu'on peut faire ici au Bénin, comme renforcement, ça reste sur des gens qui font des modèles de recherche. Classique. Merci. Mais ce n'est pas la majorité du monde.

Enquêtrice [00:41:55]

Par rapport à vos autres canaux, tout ce qui est social media, Instagram ?

Enquêtrice **[00:42:00]**

Et tout le reste, emailing, WhatsApp, Google.

Enquêtrice **[00:42:06]**

Comment vous décririez chacun des canaux en une phrase ?

Enquêtrice **[00:42:10]**

Est-ce que ça marche ici ? Et comment ça marche ? Avec quelle stratégie ça peut marcher ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:42:17]**

Je dirais le fer de lance, c'est C'est Facebook, malheureusement, parce que ça te permet, comme je l'ai dit, d'accéder à une grosse audience. Même si tu payes 100 francs, tu peux voir ce que tu dis et comprendre.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:42:36]**

Après, TikTok a eu une très forte montée.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:42:41]**

À tout le monde. La qualité du contenu, c'est pas un problème.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:42:45]**

C'est des marchés qui n'avaient pas de métiers digitaux.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:42:50]**

On s'en fout de la qualité de l'eau. Le channel comme Instagram.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:42:55]**

Ça demande du boulot de développer une audience comme le test Instagram. Tu es d'accord avec moi ? Oui. Qualité de photo, ce que tu dis, qu'est-ce que tu présentes, la curation.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:43:06]**

Est plus difficile. Je suis là-bas, en tout temps, tout le monde peut prendre une feuille de vidéo et ça va. Donc, Facebook en fer de lance, je dirais aujourd'hui TikTok en house tiger. En rising star.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:43:26]**

Les sites internet aujourd'hui sont restés classiques. Il y a encore 10 ans, il n'y a rien d'autre. Il n'y a aucun site internet, il est flat, il est basique mais là. Il n'a pas la dynamique.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:43:40]**

Market, à ta activité, ou que tu peux aller d'un site internet d'une entreprise et techniquement te convertir à une intention d'achat ou à une décision, on entendra là-bas.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:43:52]**

Je t'aime beaucoup.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:43:55]**

SEO je le mettrais encore derrière. Comme je l'ai expliqué tout à l'heure, par rapport au contexte, c'est-à-dire des gens qui viennent, qui sont très aguerris, très habitués, ils vont aller faire des recherches sur le net, savoir comment filtrer, trouver les bons trucs. Je ne sais pas combien d'entreprises ont donné à s'asseoir et dire, construisons nos keywords, construisons notre contexte en fonction de l'audience qu'elle s'amène, parce que le marché, ainsi de suite. Donc, dans ton document, ce que tu montres, c'est ton niveau d'or.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[00:44:29]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:44:30]

Sous-titrage ST' 501 Ce n'est peut-être pas parce que les gens n'utilisent pas ça qu'ils n'ont pas d'autres modèles de recensement. Je t'ai dit le modèle de recensement ? C'est Facebook, c'est TikTok. Tu comprends ce que j'ai dit ? Et voilà. Donc, nous, dans nos méthodes stratégiques, on s'adapte. On s'adapte dans ce mix en fonction des produits, en fonction de ce qu'on veut lancer, de la planque qu'on veut faire, qu'est-ce qu'on priorise. On a un site web qui doit rester dynamique et qui doit être toujours mis à jour, en fonction de tout ce qu'on sent. C'est pour ça qu'on a la trilogie. Merci. Website Google display des applications Et on fait des campagnes YouTube. On a des éléments de contenu, des informations, des éducations sur comment ça marche, des nouvelles applications, des outils vidéo. On peut voir les gens sont connectés dans l'heure.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:45:25]

Voilà, je vous mets en train d'arrêter tout le monde des vidéos.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:45:29]

On doit le stocker. C'est ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:45:33]

Aujourd'hui, nous on est en train d'aller dans C'est une notion super macho.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:45:39]

On a passé à un autre niveau où moi mon challenge cette année c'est de J'ai hésité.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:45:50]

C'est une très forte connexion app, site internet vers une convention. D'accord ? Parce qu'on est aussi dans un pays où on a très longtemps fonctionné sur le SME. Donc, tout ce qui est ambition digitale, c'est vrai que nous aussi, à Amgen, Même dans la décision. On ne peut pas dire aujourd'hui qu'on fait quelque chose sans y essayer. Merci. C'est comme ça se tirer une balle de réplique. Parce que la majeure partie de vos abonnés, ils sont encore dans les histoires de l'État. Est-ce que tu lances des services qui sont strictement sur l'application, nous m'enverraient face in out. C'est bon.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:46:30]

Et puis, à mesure qu'on avance dans les 24 prochains mois, comment on va réduire l'usage ou l'utilisation ? Ça nous demande de revoir complètement un certain nombre de personnes aujourd'hui. On a remodélisé notre Afrique. Elle n'est pas fameuse. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:46:47]

On est toujours autocritique et on continue, mais on ne peut pas arrêter là pour travailler dessus. Il faut qu'elle arrive donc. Il y a le travail qui se fait en arrière et au fur et à mesure, ça s'apprête. Chaque 2-3 mois, un nouveau truc arrive. Que quelqu'un puisse, de son app, ou bien de notre site internet, aller directement sur l'app, voir ce qu'il a à faire. Ou bien quelqu'un peut ouvrir de l'app et faire tout ce qu'il veut sur l'app. Par exemple, et de l'autre côté aujourd'hui, puisque social media c'est le clé de la machine, au moins ça doit être le maître du contenu.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:47:23]

Bon, moi, mon chéri, mon fils, mon soeur, mes amis, j'amène les gens. Nous, on est un trendsetter en termes de contenu, de tonalité, de style et de vibe social. Pour nous, on crée le mouvement et tout le monde le suit. Donc on a fait ce truc il y a un mois.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:47:42]

On a eu un effet total sur toutes les entreprises.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:47:45]

À tel point que l'assaut des bras a été obligé d'eux. Surfer, je suis là-bas. Sous-titres par Jérémy Diaz. Sous-titres par Jérémy Diaz.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:48:06]

Quand on a fini la promo et qu'on est revenu un peu chez les gens, on s'est pris des prix un peu plus haut. On était descendu très bas. C'est comme si on était là. On est descendu là. Et maintenant on est remonté ici. Donc c'est grave pour nos amis, ils ont reçu un fichier libre du mail, mais on vous a indiqué. C'était à l'infini, mais qu'est-ce qui s'est passé ? Donc on continue avec ça. Donc c'est un peu ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:48:32]

Le contexte ici.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:48:34]

C'est pas que ça n'est pas au pied, c'est pas qu'il y a du zepter. C'est que la maturité fait que comme vous pouvez le dire.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:48:41]

Il y aura des catégories d'entreprises qui vont l'utiliser, mais ce n'est pas la grande majorité parce que la réalité socio-économique fait que les gens sont aussi dans les rapports aussi. Sous-titrage ST' 501 Maintenant, il y a assez de la cette opportunité de trading.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:49:01]

Il y a cette opportunité. Vous priez les actes de remodeler les acteurs du digital au Bénin.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:49:14]

Mon digital social manager, son premier jour de travail, il me rappelle quand il a recruté, il est venu au bureau son premier jour avec un t-shirt et une casquette. C'est un t-shirt community manager. Il a dit que si tu reviens avec ce t-shirt ici deux jours après, je te fous de là.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:49:35]

Parce que j'attends pas de toi que tu sois un CM, tu as beaucoup de trucs. Adieu. Il fallait que lui-même je le modélise pour lui expliquer que c'est un CM. Qu'est-ce que tu penses ? Tu t'endors ? Le digital, c'est là. Le sien, il est là. Il n'y a que le premier pas de l'escalier. Tu dois pouvoir faire beaucoup d'autres choses. La compétition est dans la dynamique. Merde ! Ils pensent que c'est les marchés.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:49:59]

Et la configuration de la réalité qui fait ça.

Enquêtrice [00:50:02]

Est-ce qu'il y a des canaux ?

Enquêtrice [00:50:06]

Que vous avez testé puis totalement abandonné parce que vous croyez que ça ne marche pas dans le contexte béninois ou ouest africain.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:50:14]

Je ne dirais pas abandonner. On utilise moins.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:50:20]

Comme Twitter, Bailon. Comme je te dis ici, Twitter c'est pas On gagne Twitter pour les habits. Aujourd'hui, on gagne Twitter pour les habits de comfort.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:50:31]
L'intimité, c'est plus d'un rabais de corporate, c'est plus d'un temps de leadership, c'est plus simple.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:50:36]
alors que les lignes Si on est dans un pays comme le Kenya, des pays qui sont très tech advanced, LinkedIn c'est un super partenaire de sales et business development.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:50:55]
tout ce que Sales Navigator te présente, avec comment tu peux intégrer ton direct mailing, tu peux configurer même à partir de ton SEO de pouvoir.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:51:05]
avoir une communauté qui peut envoyer des trucs de façon au courant. Mais ici, tu ne peux pas le faire parce qu'il y a combien d'entreprises ? Donc vraiment des Bilinguines qui sont clients des MTNB. Ils sont enterprise, quand même. Donc, Et ils m'ont mis. Là le Twitter.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:51:22]
Mais le Twitter, encore, reste réchauffé des liquides.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:51:25]
Parce que pour aller écrire sur Twitter, il faut avoir C'est stylé. il faut pouvoir continuer la conversation, parce que là-bas, c'est conversationnel. Si ce n'est pas, tu as fait une vidéo, tu as laissé là-bas, tu as dansé, tu as mis la vidéo, tu t'en vas, tu espères que les gars viennent, tu viens la nuit, oh, il y a eu 10 000 vues. Non. Sur Twitter, tu fais un tweet. C'est parce que tu veux créer une conversation, tu veux réagir. Et une réaction a pris une contre-réaction. Et le tweet n'est pas là. Le tweet fight n'est pas là. Donc si tu n'es pas prêt. Donc je n'ai pas ce qu'il faut pour tenir. Tu ne vas pas y aller. Et c'est là que tu vois le gap.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:52:02]
Donc on l'utilise pour les annonces corporate, les annonces d'événements stratégiques et des choses comme ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:52:12]
En TikTok, c'est vrai que MTN sur ces 3-4 dernières années était un peu C'était un peu en retard sur le print. Là, on a repris la main depuis l'année dernière. On a beaucoup de programmes qui vont sortir bientôt, en termes de contenu spécifique. On avait une mini chaîne dans notre page TikTok.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:52:31]
Voilà. Et de plus en plus, on utilise les besoins de Rich, de YouTube et de Google Display. Donc, on fait parce qu'on fait beaucoup de services qui ont besoin d'éducation avec tout ce qui est animatique, comment ça marche, où aller taper ça, tomber ça. Beaucoup de ces choses-là, on les passe sur YouTube. Bien sûr, on fait des activités par rapport à la fondation, on fait des petites capsules. C'est très intéressant de les passer sur le channel ou sur comme des longs films. Mais aussi comme des petits capsules publicitaires.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:53:08]
Et le Google Display, pour moi en ce moment, qui est quelque chose de très tactique pour le marché dans lequel on est. Parce que ça permet très facilement. Mon seul challenge aujourd'hui, mon Google Display, c'est qu'il faut que j'arrive à le traduire en conversion. J'ai envie que si quelqu'un sur un site sportif qui voit le Google Display de mon annonce de nouveaux prix, qu'il clique dessus. J'ai envie que ça lui ramène directement à une page YouTube et un bandeau.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:53:37]

D'accord ? C'est ce principe que j'ai. Bon, bon, bon, fixe.

Enquêtrice [00:53:44]

Et du coup, quel type de contenu vous publiez le plus souvent sur les canaux, c'est-à-dire promotionnels, informatiques ? éducatif, démonstratif, etc.

Enquêtrice [00:53:54]

Et justement, est-ce que vous Donc c'était un type de contenu par canal. Est-ce que vous essayez de faire un petit peu de chaque dans chaque canal ?

Enquêtrice [00:54:04]

Quels sont vos types de propos sur le mécanisme.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:54:08]

Et ça dépend.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:54:10]

Le contexte est d'accord.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:54:12]

Donc, C'est comme ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:54:15]

L'entrée d'une campagne par exemple, C'est plus facile par rapport au marché. d'aller sur des génériques pour tous les canots de boucle. Quel que soit les touchpoints, et j'en ai vu la même chose. Maintenant, après, dans l'engrenage de la campagne, dans le mouvement, on crée des contenus spécifiques. On peut avoir plus de fans sur Facebook et TikTok. C'est pas qu'on ne peut pas avoir de fans sur LinkedIn. Mais on doit rester très informatif, très conséquent.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:54:47]

Merci. On peut aussi déléguer le fun.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:54:51]

À travers les créateurs de contenu, qui eux, le nom récupère, on le remet. Donc ici, dans la culture ouest africaine, il y a beaucoup de teasing, il y a beaucoup de blagues. Il y a beaucoup de blagues ivoiriennes.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:55:14]

On fonctionne beaucoup.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:55:17]

On appelle ça le punchline, les attachements. Donc en fonction des campagnes, c'est des campagnes qui sont très fortement jeunes. Il faut des trucs qui vont réagir et ils vont suivre. Dès qu'ils ont commenté plusieurs fois sur le CTM, bon engagement. Ça veut dire qu'ils pourront passer le message.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:55:33]

Donc il y a Et ça, ça se fait facilement sur TikTok, sur Facebook. Instagram, moins, c'est plus qualitatif. Et puis, sur YouTube, on peut avoir facilement des contenus, des informations. En termes de de vidéos, animatiques, how-to et tout ça. Et il y a ce que j'appelle l'informel du social media ici, ce sont ces groupes-là.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:55:59]

Lesquels quand on veut aller très vite en termes de dissémination, on envoie le contenu, mais c'est généralement un mix de contenus. À la fois en fonction de la tendance. On peut se refaire sur une trend qui se passe en ce moment sur les social media et rajouter le produit avec. On peut créer une trend, on peut créer un personnage.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:56:25]

On peut créer une punchline. On va faire circuler pendant un moment. Ça fait partie du hashtag, ça fait partie du nom du produit.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:56:34]

L'accroche de la campagne.

Enquêtrice [00:56:36]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:56:38]

En fonction de ça.

Enquêtrice [00:56:40]

Et du coup, au sein d'une même campagne, vous faites un petit peu synoptique le contenu. Merci.

Intervenant [00:56:46]

Bien sûr.

Enquêtrice [00:56:47]

C'était ton question. Ah oui, et malgré le fait que La conversion vient de ce mix de contenu. Est-ce que vous avez l'impression, hormis le type humoristique, un peu black punchline, est-ce qu'il y a un type de contenu ? Merci.

Enquêtrice [00:57:03]

semble marcher mieux, éducatif, démonstratif, émotionnel.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:57:08]

Aujourd'hui, tristement, on pourrait être très objectifs avec vous.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:57:13]

Euh, ils en ont rien à foutre, les comptes éducatifs.

Enquêtrice [00:57:16]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:57:17]

Et ça, ce n'est même pas une question de béné. C'est la tendance aujourd'hui. Que ce soit en social media, que ce soit en Occident, aux Etats-Unis. Mais on a vu. Ils veulent juste se détendre quand ils viennent sur les réseaux sociaux. Sinon, ça va devenir comme si elle n'avait pas de cartes. Je ne m'en souviens plus d'y aller. Les bombes ici, il faut faire ça, il faut payer ça, c'est la fin du monde. Donc les gens qui viennent là, si on commence de temps en temps, on a les parties info, street.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:57:48]

Communiquer, on a les bâtis génériques, on dit pour tel produit tu peux faire ça et ça et ça. Mais comment on crée du contenu, par exemple, si on a un produit, on a un service internet illimité, tel prix.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:02]

Il y a trois petits là qui sont là. On va annoncer que ce sont les trois prières de prime abord.

Intervenant [00:58:06]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:07]

Avec des lignes animatives. On a fait une autre animatique qui dit, par exemple, ou acheter ton internet illimité,

voilà comment ça marche. On tape tant, tant, tant, on débarque sur l'application. Ça, c'est une autre question. Quand tu auras fait ça 2-3 fois, tu auras quoi.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:21]

Je serai obligé de descendre à la level.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:25]

À leur façon de faire, à leur façon de discuter. Qu'est-ce que tu peux faire avec ton limité ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:30]

Ça peut être une piste déconnue.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:34]

Comment tu peux parler de l'illimité de façon drôle ? Comment tu peux donner des pics aux compétiteurs qui ont une unité qui est plus chère que toi ou qui a moins de gigas que toi ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:58:49]

Comment tu peux te foutre de la gueule d'un gars qui n'arrive pas à faire des appels vidéo toute la nuit avec sa chérie parce qu'il n'a pas l'internet illimité d'un ciel. Merci. Ça parle de tout ça, mais ça peut rester autour de l'informatif et du générique. À l'éducationnel de comment ça marche, comment acheter le truc. À maintenant.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:14]

Dérisionner par exemple sur ce qui peut t'arriver si tu n'as pas les limites des MTN, ça peut être très fort de continuer et comment tu es dangereux et tu es fort contre les limites des MTN, donc ça vous en fonction du contexte. Et qu'est-ce qui se passe par exemple sous la toile ? Merci. Quel est le meilleur attribut du produit de créer ce produit ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:37]

Tout ce qui est digital, malgré tout.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:41]

C'est très difficile.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:42]

C'est pas le challenge.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:45]

C'est qu'est-ce qu'on est, ce qu'on est.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:48]

Oui, le channel que tu vois que les gens utilisent. Plus seconde chaîne que d'autres. C'est parce qu'il y a tant d'utilisateurs, c'est plus facile d'entraîner un contenu, c'est plus basique.

Joanne Oula (MTN Bénin) [00:59:59]

Parce que pour aller créer un contenu sur la science, c'est du boulot.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:00:03]

D'accord. Pareil sur Twitter, pareil sur LinkedIn. Aujourd'hui, il y a des gens.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:00:07]

Ils sont brillants, mais ils ont peur d'aller écrire sur LinkedIn parce qu'ils disent que sur LinkedIn tout le monde est intelligent.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:00:13]

Je crois que je l'avais dit, tout le monde a un profil là. Très dangereux. Donc ça fait que Là-bas, il y a une autre

formule à apprendre. Mais c'est plus accessible, comme un petit détecteur, quand tu ouvres ton téléphone, tu vois, tu poses. Tu vas, tu reviens. Donc pour moi, c'est le contenu.

Enquêtrice **[01:00:32]**

Nous, dans le type, en général, nous commençons par énoncer nos prix promotionnels. Et ensuite un peu plus dans l'émotionnel. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:00:42]**

Donc il y a deux. C'est moi qui a.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:00:46]**

Je vous donne une petite anecdote.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:00:49]**

C'est ce que tu sais.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:00:51]**

C'est de le promis créateur du contenu humain.

Enquêtrice **[01:00:54]**

Le monde !

Enquêtrice **[01:00:57]**

Je sens que ce n'est pas du tout ce à quoi on peut penser au départ.

Enquêtrice **[01:01:06]**

C'est fini.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:08]**

Mishra.

Intervenant **[01:01:09]**

Michelin. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:13]**

Bien, je faisais un training une fois et j'ai reçu le contenu. Aujourd'hui, c'est ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:20]**

Je pense que c'est ce qu'il faut faire. On ne sait pas avant quoi.

Intervenant **[01:01:24]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:26]**

Aujourd'hui, sans plus qu'on n'y parte.

Enquêtrice **[01:01:30]**

Je pense que je suis restée sur les pneus et l'automobile.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:33]**

Non, j'ai péché encore. Tu sais ?

Enquêtrice **[01:01:37]**

On va voir si c'est bon.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:42]**

Le chef des meilleurs restaurants au monde, disons quoi.

Enquêtrice **[01:01:46]**

C'est Michelin.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:47]**

Mais bon, elle est pas émise.

Enquêtrice **[01:01:48]**

Elle est pas émise, non.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:01:50]**

Qu'est-ce que depuis nous on a fait avec les étoiles, les étoiles et les restaurants ?

Enquêtrice **[01:01:57]**

Je ne savais pas que les étoiles Michelin c'était Michelin.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:01]**

Donc qu'est-ce que Michelin, ils ont créé ce que tu appelles l'enceinte du guide du routard. Parce que ils se sont dit, on ne peut pas venir. Ils ont dit, ouais, on va se mettre nos pneus. Ça coûte 100 francs, 200 francs, ou 10 euros. Je termine de faire ça, je ne sais pas.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:25]**

Les villes grandissent, il y a plus de voitures qui ont vendu.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:34]**

Il t'a vendu deux pneus aujourd'hui. Je ne vais pas attendre encore dix mois avant que tu m'achètes deux pneus. Je ne vais pas faire de l'argent.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:41]**

Donc, il doit te donner des raisons.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:43]**

Déjà pas. 10 étapes nul. Merci d'avoir assisté. Beaucoup plus haut, beaucoup plus rigoureux. Donc ils ont pris sur eux.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:52]**

Le guide touriste qui était le premier à appeler le guide touriste.

Enquêtrice **[01:02:55]**

Tiens, mais ouais. Là, je fais le lien.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:02:58]**

Ils sont allés créer les big boys. Ils ont fait le tour des grandes villes. Ils ont capté les bons coins. Ils ont créé leur guide Michelin.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:03:08]**

Donc, les gens. Je vais acheter les pneus.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:03:12]**

Tout le monde qui ne m'y est pas gratuit.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:03:15]**

Tu vas faire quoi ? Tu es curieux ? Tu vas prendre ta voiture, tu vas conduire, voilà, tu vas aller voir tel restaurant, tel truc. Et au fur et à mesure, ils sont montés en catégorisation, sélect, hôtel, chef et tout ça, aujourd'hui.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:03:33]**

On parle même plus d'eux dans les pneus. On parle plus d'eux en dehors.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:03:37]

Dans le prestige.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:03:40]

Donc c'est un peu ça la gimmick avec le avec le public.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:03:46]

Tu viens, Boudi, concrètement, comme dans une radio à l'ancienne. Oui, les nouveaux prix MTN de ça, maintenant avec 10 000, tu peux avoir Internet. 40 gigas, c'est valide et limité. C'est le spot.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:03:59]

C'est ça là. Tu fais deux pauses comme ça, que ce soit sur TikTok, tu as dit ça maintenant, Romain, attends.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:04:07]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:04:09]

Je peux te dire ça pendant combien de temps, mais chaque fois que tu as envie de t'arrêter, sur mon contenu pour voir ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:04:18]

Voilà, c'est là la reprise de masse.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:04:20]

L'informatique est là. Ne la suit pas en plus fonctionnelle. Voici l'information concrète, voici le prix, voici ça. Voici comment ça marche, voici où trouver et comment trouver. Ça peut-être ce sont les quatre coins d'information fonction. Après, tu as pris l'info. Il faut que tu aies envie d'utiliser le produit. Pourquoi tu dois l'utiliser ? Il y a le bénéfice émotionnel en termes d'avantages. Il y a le bénéfice en termes de vibe, en termes de personnalité, en termes de feeling. Il y a ce que ça te permet de faire en termes d'aspiration. Donc, tu dois pouvoir définir tous ces points-là. Ils vont être le 1, 2, 3. Et en fonction de ça, tu pourras décider quel est le joueur qui passe dans lequel tu passes.

Enquêtrice [01:05:05]

Et par rapport à la mesure des performances maintenant, comment vous évaluez la performance des actions digitales ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:05:12]

On a la chance d'avoir un avantage sur les plateformes et sur les plateformes, on continue.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:05:20]

Chaque mois, on vit en fonction des campagnes. Malheureusement, parce que je crois que les routes routiniennes ne donnent pas la possibilité d'avoir accès. Dans la même période. Haute tendance chez les compétiteurs.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:05:34]

C'est ça qui est douloureux. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:05:37]

Mais avant, j'utilisais d'autres plateformes comme Socialbakers ou Meltwater qui me permettaient d'avoir dans la même période.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:05:47]

Donc on peut voir sur les campagnes qu'on fait, en termes d'engagement, en termes d'interaction. Et de l'autre côté, l'influence sur le nombre de followers. Dans la campagne dont je te parlais sur les prix, ça fait monter peut-être

nos nombres de followers sur TikTok. En 10 jours, on a fait peut-être plus de, je ne sais pas, 120% de croissance. En termes de tout, on regarde ces aspects-là. Et après ? Je regarde aussi les sentiments.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:06:15]

Les gens qui se plaignent, comment on les traite ces commentaires. Donc, nous, par exemple, on a créé avec l'équipe de Lidvin, une équipe mix et une équipe customer service digital. Et eux, le mandat que je leur ai donné, c'est de répondre aux questions avec la plus grande dérision possible.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:06:35]

Et répondez aux commentaires virulents et à la putain de raison possible. Si quelqu'un vient se plaindre, il nous insulte.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:06:45]

Béni lui dit, on met les réponses automatiques, on lui dit merci de nous avoir appelé, on vous le redonne.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:06:51]

Ça hérite encore.

Intervenant [01:06:53]

Il n'y a pas d'humains derrière.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:06:54]

Le gars nous insulte. On a des gars qui sont là. Ils disent 'sorry', mais avec un ton drôle. Il faut que toi qui as vu le commentaire, toi aussi tu vas rigoler. Et tu vas continuer la dérision après le gars. Même si ça lui fait un peu mal, il rigole un peu. Je dis, bon, écoute, c'est pas la fin du monde. Et puis après, on le prend en 10M. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:07:18]

Donc on a ça en place.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:07:21]

Mais je pense que c'est Et après ces indicateurs-là, au niveau de l'interaction engagement, followers et tout ça, on a la comparaison de la période de la campagne.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:07:35]

À notre impact sur les revenus.

Intervenant [01:07:36]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:07:37]

Pour moi, ça ne sert à rien de faire branle ici, on n'a pas de revenus. Dans la période qu'on a fait la campagne, on s'assoit avec nos gars. Elle a dit une semaine. Voilà, c'est quoi on a évoqué les impacts. Merci.

Enquêtrice [01:07:48]

Est-ce que vous avez un moyen de définir le lien entre catch point et conversion ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:08:04]

Malheureusement aujourd'hui on ne peut pas, parce que ce n'est pas des SEO.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:08:10]

Ce n'est pas du Google Display. Le gars va directement à 100% à l'app. Comme ça, on peut savoir de l'app combien de gens sont venus à Google Display. Quelqu'un ne peut pas aller, par exemple, cliquer sur notre banner. Le website, il est très informatif, il n'est pas dynamique ou e-commerce. Il a cliqué sur l'avenir du website et il est allé. Là, je suis bien en route.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:08:34]

C'est ça qui me dérange.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:08:38]

Dans le contexte actuel, c'est pour ça que je parlais du match week-end.

Enquêtrice [01:08:43]

Mais même s'il n'y a pas ces liens-là évidents au sein de la data existante, sous-titrage ST' 501 Faites quand même un petit lien avec le point. Vous avez une petite idée du MOI ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:08:58]

Oui, en termes de ce qui a été investi. Oui, on l'a payé.

Enquêtrice [01:09:04]

Le revenu c'est corrélé au chiffre d'affaires des produits que vous avez. Merci.

Enquêtrice [01:09:13]

Sous-titrage ST'

Enquêtrice [01:09:16]

Est-ce que vous avez des indications dans la data existante ?

Enquêtrice [01:09:20]

Qui compte plus que vous ? L'engagement, le reach ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:09:37]

En termes aussi de ROI.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:09:42]

On ne peut pas trop se baser sur les KPIs et les indicateurs techniques parce qu'on n'a pas la ressource derrière.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:09:57]

Donc ça aussi, je ne sais pas si je vais avoir une page ou deux sur la maturité digitale.

Enquêtrice [01:10:03]

C'est un peu ça.

Enquêtrice [01:10:05]

Tout est lié, la maturité sera liée à l'ensemble du travail.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:10:08]

Je pense que ça sera la grosse partie du travail.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:10:11]

Maturité et contextualisation.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:10:16]

Il dit oui, il y a les chamais classiques, il y a les chèvres racinés.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:10:20]

On va voir comment ça marche.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:10:23]

Et le gros truc, c'est que le digital, c'est devenu informé.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:10:32]

Salut ! Du challenge.

Enquêtrice **[01:10:36]**

Et du coup, par rapport aux consommateurs béninois, Merci !

Enquêtrice **[01:10:41]**

Qu'est-ce qui le convainc le plus ? Qu'est-ce qui permet pour un consommateur qui se pose des questions de pouvoir finaliser une vente en leur assurant ? C'est ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:10:59]**

Moi, je dirais que c'est ce n'est pas brossement digital, c'est plus référencement. Et référencement. C'est pas le changement SEO. C'est le changement pour moi.

Intervenant **[01:11:11]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:11:12]**

Voilà. Mais, qui est conséquence.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:11:16]**

d'une consommation digitale.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:11:22]**

C'est un financement humain, mais qui est principalement dans une destination. Je ne sais pas si vous me comprenez. Ça veut dire ? Je me dis, le séjour, est-ce que je peux trouver un bon restaurant, un bon club ?

Intervenant **[01:11:38]**

Moi, j'ai pas la tête à m'éclater. Oftentimes même sans te répondre. Merci beaucoup.

Intervenant **[01:11:43]**

D'où tu parles ?

Intervenant **[01:11:46]**

On va venir tout de suite à choper sur le petit pas et on va aller sur une descente.

Intervenant **[01:11:51]**

C'est ça.

Enquêtrice **[01:11:54]**

Selon vous, quel facteur culturel ou socio-économique influence le plus la réception des contenus digitaux dans le marché béninois ?

Intervenant **[01:12:02]**

C'est bien parti.

Enquêtrice **[01:12:03]**

socio-économique, culturel, influencé.

Enquêtrice **[01:12:08]**

La réception des compétences.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:12:12]**

Oui, j'ai parlé de sur les traînes sociales. C'est ce qui se passe dans le pays pendant un moment.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:12:23]**

Des rêves comme les jeunes disent maintenant. Une rêve politique, une rêve musicale ou bien une histoire dont on parle dans les journaux, qui se passe, ou bien une tendance qui se voit sur TikTok dans d'autres pays africains et que les gens veulent répliquer ici.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:12:40]

Une situation socio-économique et sociale.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:12:44]

Je suis surpris.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:12:46]

Ou bien une plainte, ou bien quelqu'un peut se lever aujourd'hui et venir se plaindre.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:12:51]

C'est ici ou c'est là ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:12:54]

ça part !

Enquêtrice [01:12:55]

Est-ce qu'il y a certaines pratiques de l'apprentissage digital que vous avez voulu ? Importé que vous avez vu, vous venez ailleurs ? Vous avez dû adapter le contexte local et dans quelle mesure comment ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:09]

Ouais, c'est une très bonne question.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:12]

Aïe aïe aïe !

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:20]

Moi, je dirais ... spécifiquement, je n'ai pas réussi. C'est plus que LinkedIn.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:32]

Moi, c'est plus LinkedIn et tout ce qu'on peut en faire avec le B2B.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:37]

Mais j'avais pas.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:39]

Quand je venais au Bénin, je n'avais pas la compréhension de que on n'est pas des machines pour m'embêter.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:48]

Tout ce qui est entreprise ici, c'est informel, mais très très très fort informel.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:13:53]

Donc, on doit faire une différemment. Avec cette informelle-là. Comment tu vas, tout ce que tu aurais voulu faire sur le LinkedIn en direct mailing, en contenu, en business development, comment tu vas le faire avec d'autres social media? C'est ça qui est nouveau. C'est comme ça qu'il faut changer ça. Est-ce que tu vas faire ça avec TikTok, Facebook ? Comment tu vas communiquer ou bien faire comprendre ? Tu ne peux pas faire d'arrêt de mille à des gens qui ont des chocs en ville, là-bas. Mais comment le faire ? Comment communiquer avec eux pour qu'ils soient au courant ? Je me rappelle, on a fait un premier événement B2B.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:14:41]

Il se met à se mettre face tout ça. Mais la plupart des invités business qui sont venus, ils étaient là. Et moi, j'ai demandé aux gars, mais où sont vos clients ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:14:51]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:14:54]

Pour moi, je pensais avoir affaire à des grandes entreprises, des patrons qui allaient venir, mais c'est comme ça un peu après.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:15:02]

Dans ce qui est de la grande majorité des clients, entreprises, ils sont aussi des commerçants au niveau de l'information. En vrai, c'est des petites et moyennes entreprises, mais ce ne sont pas des grosses petites et moyennes entreprises.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:15:15]

Différemment, les grosses et multinationales entreprises d'État sont très différentes. Les entreprises de place, ce ne sont pas des gens de l'intime, ce sont des gens de personnel du business de l'université. Merci à vous.

Enquêtrice [01:15:30]

Est-ce que vous rencontrez des difficultés budgétaires, techniques, humaines ? En vente nationale ici.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:15:38]

Et j'aime pas trop le thème de difficulté budgétaire parce que Il y aura jamais assez de pitié.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:15:44]

Et c'est toujours spécifique au contexte de l'entreprise. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:15:50]

Voilà, on va faire ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:15:52]

Et le social media, c'est pas une histoire de pique-pique. Ou bien le digital. C'est pas une histoire de vigie, c'est une histoire d'eux. C'est organique. C'est tout.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:04]

Il y a une histoire de contenu. Si on a un contenu qui marche, quand je fais des séances sur le contenu, je donne tout l'exemple de Kabila.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:15]

A tout l'âme et à tout le monde.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:18]

J'ai eu un câblage.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:21]

Au revoir. Ici Nidalee, c'est ça !

Enquêtrice [01:16:26]

Oui !

Enquêtrice [01:16:28]

Mais il est pas italien !

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:29]

Merci. Merci.

Enquêtrice [01:16:31]

OK. Origine sénégalaise.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:33]

Il avait quel budget ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:36]

Mais il a trouvé son contenu. Quand tu trouves le contenu qui va frapper fort et qui va sortir la différence totale. Après le budget n'est plus la question puisque tu auras déjà marqué les inscrits qui seront connus. Là maintenant tu peux dire à tes gens qu'ils ne veulent pas te donner le budget.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:16:56]

C'est grave parce qu'il y a les moules. Il me faut la soupe. Mais pour moi, le budget n'est pas un frais. Ça pousse l'idée et le contenu.

Enquêtrice [01:17:10]

Et le budget que vous avez, parce que j'imagine que vous en avez quand même un. Du coup, dans quoi vous mettez le plus de budget ? Quelle partie du budget est allouée à quelle partie du total ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:17:23]

Donc oui, j'ai même beaucoup de budget dans la création du contenu. Du coup, dans les employés, dans la création de contenus, photos, vidéos, animatiques et tout ça. Et puis aussi dans du Google.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:17:38]

Et puis, souvent des créateurs de contenu, de nouvelles vidéos, des soi-disant influenceurs, ou bien des gars qui me permettent d'avoir une riche assez rapide à travers les groupes, etc.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:17:54]

Et aussi beaucoup de Google Display. Depuis un an maintenant, je pense que le Google Display, pour certaines campagnes, ça fait ses effets. Par exemple, pour les campagnes digitales, comme le MTN TV, les gens peuvent aller sur notre application télé regarder les matchs, les films, écouter la musique. Tu as l'impression qu'il y a une niche de scénarios qui répond bien. À ce genre de campagne. Dans un pays où le média traditionnel est encore très fort.

Enquêtrice [01:18:28]

Donc du coup, majoritairement, en termes de budget général ?

Enquêtrice [01:18:32]

Enfin, j'essaie de récapituler, mais du coup, très peu de sponsoring et de bouche, mais beaucoup de références sur le disquaire et beaucoup de Le salaire pour la création, le sponsoring, le boosting, etc.

Enquêtrice [01:18:49]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:18:50]

C'était bon. Sur Facebook aujourd'hui, si tu es à Tuchel, si tu es en train d'aboisiner.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:18:57]

On pense qu'il y en a un million, on pense qu'il y en a 100 000. Même si tu peux prendre ça en 90-60% organique, c'est déjà pas mal.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:19:05]

Merci. Et quand le contenu est intéressant, quand tu as la bonne crainte.

Enquêtrice [01:19:09]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:19:10]

Ça va ?

Enquêtrice **[01:19:11]**

oui ça va bien.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:19:12]**

C'est quand je, par exemple, quand on lance une campagne, tout ce qui est générique au départ, on peut le mettre en sponsoring, on se met juste pour que ça apparaisse toujours chez certaines personnes, on se concentre sur eux. Du contenu qui peut faire parler de lui-même.

Enquêtrice **[01:19:33]**

On n'a pas trop parlé des outils comme WhatsApp ou comme les SMS.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:19:41]**

SMS ici par exemple. Vous venez ? C'est un médium, c'est le médium peut-être dans les top 3 le plus important quand on tient bien. Le SMS.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:19:52]**

Très efficace. Le tout ce qu'il y a au monde, il n'en est pas une campagne. Dès que je sors, j'aligne. mon SMS planning. À Montpellier-Pont-de-Ville.

Intervenant **[01:20:02]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:20:03]**

Tandis que je vais sortir un contenu. Aujourd'hui à 18 heures.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:20:08]**

Votre SMS va sortir A ta tournée.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:20:12]**

C'est le même truc, mais c'est le matériel.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:20:16]**

Souvent, je préfère un contenu spécifique pour une ville. qui est géographiquement localisée. Et les SMS aussi.

Enquêtrice **[01:20:23]**

Et du coup ça, ça ne vous coûterait rien à vous, pendant que ça monte. Est-ce que dans vos SMS, Merci. forcément vous avez déjà votre base de données, est-ce que vous segmentez ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:20:35]**

Bien sûr.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:20:37]**

On s'augmente en fonction du produit, en fonction de quelle réaction on veut avoir de la fin de cette base de données-là? Si c'est des dormants, en fonction d'une certaine tendance d'achat qu'ils avaient avant qu'ils n'avaient plus, est-ce qu'on va le retenir? Est-ce que c'est des SMS ou des gens qui font prendre le coup la zone de l'aéroport ou les zones frontalières ? Dès qu'ils s'approchent de là, peut-être qu'ils déposent quelqu'un pour pouvoir traverser. Ils vont recevoir des SMS spécifiques au Rominois à l'international. Est-ce que c'est la fin du mois là maintenant, à partir de demain ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:21:12]**

Jusqu'à lundi, mardi.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:21:16]**

On est à fond de SMS pour les limiter. Parce qu'il faut que les gens aient une nouvelle sur le package Internet.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:21:24]

On va commencer à leur pousser les différents packages, leur dire qu'il faut rester connecté, qu'il ne faut pas rater ça, ça, ça. Quand on arrive la semaine prochaine. Dans des semaines, dans le cas des finales de la Champions League par exemple, MTN TV, qui est une autre plateforme, tu peux voir quelques matchs. J'aime comment ça peut pousser ça alors qu'il y a un projet, un canal. Donc lundi, mardi, mercredi, jeudi, on est à fond sur le sport. Pareil dans les trucs. A partir du mois prochain, on sera dans les dernières lignes du championnat de France. Bonne nuit tout le monde. Donc on suit tout ça et c'est comme ça qu'on fonctionne. Si on a par exemple dans telle région, on voit que la voie a diminué, qu'il y a des gens qui font chemin sur tel niveau de voie. Ils vont essayer de sélectionner ce nombre-là et ils vont faire un SMS. C'est-à-dire du Customer Value Management. Et moi, je l'envoie à mes gars pour qu'on crée de la radio spécifique à cette zone. Avant que vous arriviez, c'est ce que je suis en train de faire. On envoie des gars dans ces radios-là pour parler aux gens de cette région.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:22:28]

Et nous, on fait une attaque sur les médias.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:22:32]

Pour la zone, de façon à guetter géographiquement. Ce sera différent de ce que tous les autres vont voir sur les pages Facebook et Instagram.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:22:42]

De telle région, disons que c'est la région de Paracourt par exemple, on a des pubs et des communications qui seront spécifiquement prises. de backer les SMS et de backer les actions à l'agriculture.

Enquêtrice [01:22:56]

Merci. Et du coup, par rapport aux SMS, c'est assez pratique parce que là, vous avez de la data, vous avez les segments. Vous savez quel type de connexion, quel type de de produits les gens achètent, etc.

Enquêtrice [01:23:12]

Merci. Comment vous avez des infos sur ?

Enquêtrice [01:23:16]

Par exemple, moi, ma puce, elle s'appelle Laura Lascaris. Mais est-ce que vous avez des données sur moi, sur vous, sur vous ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:23:24]

Oui, par rapport aux registrations. On sait où il est, on connaît votre âge. Et aussi, la pluie nous permet de savoir avoir du visage.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:23:34]

Tout ce dont vous faites sur votre téléphone, c'est ce que vous faites. Pour les campagnes, à quelle heure. C'est sur les sites que vous allez regarder.

Enquêtrice [01:23:45]

Vous avez ces infos-là ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:23:46]

Oui, avec Internet, oui. On peut savoir que vous êtes une grande consommatrice de YouTube ou bien de TikTok ou bien de tout. Donc, on peut imaginer déjà en fonction de ça, combien de vos gigabytes vont dans les YouTube, combien de vos trucs vont dans les YouTube.

Intervenant **[01:24:02]**

Donc, on sait.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:24:04]**

Quel genre de paquets vous achetez régulièrement ?

Enquêtrice **[01:24:11]**

Merci.

Enquêtrice **[01:24:13]**

Et par rapport à WhatsApp, qu'est-ce que vous pensez du coup de WhatsApp, l'utilisation au Bénin, comparé à un contexte occidental par exemple ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:24:19]**

Je pense qu'on l'utilise mieux que vous.

Enquêtrice **[01:24:23]**

Bien sûr, c'est pour ça que je pose la question.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:24:26]**

Mieux, mieux, mieux que vous. Mieux qu'en Europe, parce qu'en Europe, ça reste encore un SMS.

Enquêtrice **[01:24:32]**

Bien sûr, c'est basique. C'est SMS. Ici, là ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:24:36]**

Le WhatsApp business, je ne sais pas quelles sont les chiffres en euros, mais je crois que le WhatsApp business en Afrique, en Inde, ça marche trop fort. Les gens ils font le business.

Enquêtrice **[01:24:47]**

Et pourquoi vous ne comprenez pas ?

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:24:50]**

Parce que c'est plus facile, on est à 80% d'intérêt, c'est pour la même raison qu'il y a du mobile money. Parce qu'il y a des gens qui sont à 80% sans compte bancaire.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:25:01]**

Au lieu de s'en arrêter, il convient de ne pas mettre l'argent en bas de leur matelas, parce que ça va brûler. Il ne peut pas donner l'argent à un chauffeur du car qui va aller donner ça à la maman au village. Quand même, tu peux le faire. Au fur et à mesure, j'ai essayé deux ou trois fois pour qu'ils aient confiance. Ils sont à un moment donné quelqu'un qui vend au marché. Qui prend son WhatsApp, qui en fait la vidéo. Ah, les mamans, je suis venu avec les nouvelles chaussures. Elle a un groupe de 30-40 mamans, elle a balancé son truc. Elle est assise, elle va partager, partager, on a 10. Et au fur et à mesure, ah j'ai vu ça, tant de sites m'ont emmené, et c'est comme ça. C'est juste qu'ils ont transféré. Les gens ne changent pas leurs habitudes. Ça se confond.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:25:42]**

Et ça aussi c'est un des problèmes de la technologie. J'en parlais ce matin.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:25:48]**

On veut prendre la technologie pour changer les gens. La technologie, ce n'est pas pour changer les gens, c'est pour simplifier ce que les gens font d'habitude. D'accord ? Donc le digital.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:26:01]**

Toi et moi, ce sera différent, digital. Et donc ? Qui vont marcher. Nous, on va tenter de parler du digital sophistiqué,

de toi, etc. La tante, si tu marchais, elle ne sait pas lire, elle ne sait pas écrire, mais elle fait WhatsApp. Comment tu vois ce qu'elle fait ? Elle fait ce genre de vocal. Les gens ont répondu, c'est venu la tuer et tout. Elle répond ! Elle prend la photo, elle fait juste la photo de sa marchandise, elle t'envoie. C'est un roi, c'est le nom de mon mot de paix. Simple. Au pire des cas, on lui met un cul à peau, ça, c'est technologique, moi, et c'est digital.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:26:41]

Mais nous on va vouloir au revoir. C'est aussi digital. C'est ça la réalité.

Enquêtrice [01:26:48]

Oui. Est-ce que c'est aussi le challenge dans un contexte de Béninois et ouest africain ?

Enquêtrice [01:26:55]

Où les revenus et les opportunités sont très disparates selon le segment de population. Il y a des gens qui vont être très digitalisés, d'autres qui ne vont pas du tout, qui vont utiliser WhatsApp. Donc, c'est tout le challenge et c'est tout ce que j'ai envie de mettre en lumière.

Enquêtrice [01:27:14]

Ok, euh, quand ? Dernière question, allez avant dernière question. Est-ce que vous pouvez me parler d'une campagne digitale que vous avez menée qui a particulièrement bien fonctionné et d'une campagne que vous avez menée et où vous vous êtes dit, ah là, ça n'a pas marché. Et si vous savez pourquoi, pourquoi ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:27:34]

Ah, ça a parfaitement fonctionné. Il y en a pas mal. Je vous parlais de celle de février. Les gens. Et puis, derrière tout ça, tu as parlé du contenu, mais il y a aussi le produit que tu valorises. Après, si tu fais une belle campagne digitale, ton produit est WAC. Il n'y a pas un plaisir à 14 heures, ça ne va aller nulle part.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:27:56]

Ça ne va le nid, excusez-moi. Oui, c'est ça, moi tout le temps j'ai posé.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:28:33]

Parce que, comme je le disais au départ, Le digital, c'est plus une affaire personnelle.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:28:41]

C'est des channels. Personnellement, tous les channels digitaux sont à toi. C'est pas la télé. C'est impressionnant. Tu passes un panneau d'affichage, tu n'as rien demandé. Tu regardes, tu regardes. Donc, le digital, tu as le niveau d'intérêt, l'intérêt de ce qu'on te dit, du contenu, et l'intérêt de ce qu'on te voit. C'est ça qui fait la différence des campagnes. Les campagnes qui n'ont pas marché, c'était : Il fait une campagne, je vais une année là. Ça n'a pas marché parce que le service n'était pas : C'était Stéphane.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:29:17]

Le service n'est pas le juste but. Parce que le service jeune, de la façon dont on l'avait envisagé, c'était pas, il y a eu ça au MTN, et puis il y a eu ça dans les méthodologies de travail. En fait, tel qu'on l'avait envisagé, c'était plus simple.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:29:32]

Un parcours complètement digital.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:29:37]

On peut nous envoyer l'application digitale et tout ça. Merci. Je ne sais pas. Et allez-y !

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:29:46]

Encore la même ambivalence, le même paradoxe. Il y a les jeunes qui sont en prison.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:29:54]

Comme l'autre dit, s'il y avait une choco.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:29:56]

Et il y a les jeunes bouilleurs.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:30:01]

Il n'y a pas eu l'âme de ne pas aller jusqu'au bout.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:30:07]

Il n'y avait aucune offre concrète pour les autres jeunes.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:30:13]

Après, tu te rends, ton contenu est stagné parce que tu n'as pas de matière, tu n'arrives pas.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:30:24]

Attirer le sujet sous différentes conditions, parce que le bénéfice même à la base, c'est la mort.

Intervenant [01:30:29]

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:30:29]

Moi c'est ce que ça, ça part de l'intérêt, l'intérêt par rapport à ce qui va m'intéresser en tant que contenu, ce qui va m'intéresser pour qu'il y ait des raisons de donner l'accès à la plupart de ce contenu à mon social media et après.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:30:47]

Le produit lui-même, en quoi il est intéressé ?

Enquêtrice [01:30:51]

Et comme dernière question, si vous devez donner un conseil à une entreprise qui veut développer une partie de marketing digital au Bénin, qu'elle serait-elle ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:02]

C'est la première chance que j'ai de comprendre le régime agricole italien. Je suis sûr que c'est la bonne semaine.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:10]

Exactement.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:12]

Mon point de vision c'est de construire Viglie ! La question.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:17]

De l'intérêt. Je pense qu'il y a un certain nombre d'entre eux. En termes de contenu, qu'est-ce qui intéresse à Customer en termes de consommation digitale ? et qu'est-ce qui intéresse le client en terme de ce que le produit peut lui donner.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:33]

Moi, c'est la clé. C'est vrai que ça peut paraître une réponse standard, mais ça va demander beaucoup de travail. Dans ce pays, il n'y a pas de données.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:44]

Comprendre un peu ce qu'il faut faire et tout ça.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:48]

Je vous donne un exemple. Ces gens qui vont vouloir faire ce restaurant.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:31:55]

Vous ou vous, vous pouvez communiquer sur le social media, sur le digital, là-bas, toi, qu'est-ce qu'il faut ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:01]

Qu'est-ce que toi tu as à dire au commun ?

Enquêtrice [01:32:03]

Est-ce que vous l'avez vu comme un oeuf ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:06]

Stratégie digitale rapide 101.

Enquêtrice [01:32:09]

Rien qu'avant le digital, j'aurais fait une étude de marché sur la voie. Il y a 150 restaurants qui vont ouvrir. Il y en a trois quarts qui vont rembourser au cours de deux mois.

Enquêtrice [01:32:20]

C'est déjà un monde digital, ça fait quelque chose de différent.

Enquêtrice [01:32:24]

Merci. Et cibler, oui, peut-être avoir un segment particulier, un segment différent des autres.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:35]

Je crois que ça me ramène à mes deux questions.

Enquêtrice [01:32:37]

Oui, connaître les consommateurs.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:39]

Et c'est quand tu traînes vers un restaurant, c'est une communauté.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:45]

Il est jour ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:48]

Ils viennent chez toi parce qu'ils ont confiance à ton service, confiance à la qualité de ta vie et confiance qu'ils payent.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:32:58]

Le vif du four. De la qualité de vie. Il faut que tu répondes à ces trois questions-là. Ok.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:33:07]

Ma qualité c'est quoi ? Comme tu dis, que sont mes recettes ?

Enquêtrice [01:33:12]

C'est différent, tu montes avec eux.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:33:15]

Tous ceux qui sont là, les gens viennent faire la queue chez moi.

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:33:19]

Et puis après, comment je pars à la saison ?

Joanne Oula (MTN Bénin) [01:33:22]

Est-ce que ce sont des gens ? Qui seront dans le digital social media ici. Mais c'est eux qui seront les chercheurs et les vétérinaires sophistiqués. Est-ce qu'entre ces deux mondes-là, c'est des gens qui vont vouloir créer un site très sophistiqué où les gens peuvent faire leurs orders, faire leurs réservations avant d'arriver au restaurant quand

ils arrivent de Montaigne ou d'Oro ? Mais le truc, c'est pour ça que tu dois penser ça, parce que sinon ça ne sert à rien d'aller. Tu peux avoir votre numéro sur Charmedia.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:33:52]**

Maman.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:33:54]**

Ça ne sert à rien d'aller faire tout le truc et après, ce n'est pas utile.

Intervenant **[01:33:58]**

Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:34:00]**

C'est un numéro marchand.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:34:11]**

J'espère que j'ai répondu à vos questions comme il faut.

Enquêtrice **[01:34:15]**

Globalement oui, j'ai beaucoup d'informations.

Enquêtrice **[01:34:19]**

Et c'est intéressant de voir toutes les différentes entreprises.

Intervenant **[01:34:23]**

Merci. Merci.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:34:37]**

Oui, je fais.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:34:39]**

Merci. Merci à vous.

Enquêtrice **[01:34:41]**

Merci à vous aussi.

Enquêtrice **[01:34:45]**

Oui, donc c'est intéressant de voir tous les différents entreprises.

Enquêtrice **[01:34:48]**

Comme je vous ai dit, j'ai déjà interrogé Batimat, Jafco. Je vais interroger le Sofitel. Et je vais interroger aussi une petite structure, une couturière qui a son atelier, qui fait beaucoup de live sur TikTok, etc.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:35:01]**

Bien sûr.

Joanne Oula (MTN Bénin) **[01:35:07]**

Ou au-dessous, vous les connaissez ?

Intervenant **[01:35:08]**

C'est les petits là.

ANNEXE 15 : RETRANSCRIPTION INTÉGRALE DE L'ENTRETIEN AVEC PRETTY WOMAN COLLECTION

Interlocutrice : Kadhi, Promotrice et fondatrice

Transcription automatique réalisée par intelligence artificielle et corrigée manuellement. Des inexactitudes mineures peuvent subsister.

Enquêtrice [00:00:02]

Alors, tout d'abord, est-ce que je peux te demander de te présenter brièvement et de décrire ton entreprise, s'il te plaît ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:00:10]

Alors, moi, c'est Kadhi, la promotrice de la maison de couture Pretty Woman Collection. On habille toutes les femmes, en toutes couleurs.

Enquêtrice [00:00:25]

Depuis combien de temps tu as créé l'entreprise ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:00:28]

On a bientôt fait trois ans.

Enquêtrice [00:00:32]

Et du coup, quel est ton rôle exact dans les activités de marketing, communication, digital ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:00:38]

Alors, mon rôle c'est surtout de surfer sur les réseaux et voir ce qui marche et ce qui ne marche pas. Et surtout publier un peu de tout ce qu'on fait sur les réseaux. Et aussi analyser ce qui marche actuellement, surtout ici à Cotonou. On a une marque. On se définit comme une marque locale, traditionnelle mais en même temps un peu contemporaine. Et on habille toutes sortes de femmes. Donc on essaie d'avoir des clientes d'ici ou d'ailleurs qui aimeraient bien s'habiller comme une femme responsable.

Enquêtrice [00:01:29]

Tu es la seule qui gère les réseaux sociaux et le digital pour le moment ? Selon toi, à quel type de clientes tu t'adresses principalement ? Quelle est ta cible principale ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:01:40]

Ma cible principale, c'est des femmes... Je ne sais pas comment l'expliquer, mais on habille des femmes qui s'assument complètement. On habille toutes sortes de femmes, des femmes qui sont responsables déjà. Parce que parfois c'est considéré, surtout ici, si tu t'habilles trop dénudée, on te traite de n'importe quoi. Donc on essaie d'habiller des femmes qui travaillent dans des institutions, qui sont responsables, et qui assument complètement leur forme et leur corps. Parce qu'aujourd'hui, on a beaucoup de jugements sur les réseaux, des commentaires qui catégorisent les femmes. Donc nous, on n'a pas ce problème, on habille tout le monde. Tant que tu es d'accord avec nos prix, bien sûr, on t'habille. Et surtout, moi, je me dis : si tu investis dans quelque chose de bien, tu l'as pour toujours, tu l'as pour un bon moment.

Enquêtrice [00:03:06]

Si on devait résumer : quelque chose d'élégant, féminin, mais traditionnel. Selon toi, quelle place occupe le marketing digital dans ta stratégie globale ? Les gens qui entendent parler de toi, à quelle place tu mettrais le digital ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:03:26]
Première position. Même si on passe un peu par le bouche-à-oreille, on fait de notre mieux pour être actifs sur les réseaux.
Enquêtrice [00:03:47]
Est-ce que tu as de bons retours par rapport à ça ? Est-ce que la plupart de tes clients viennent des réseaux ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:03:55]
Non, pas forcément toutes. Quelques-unes, oui.
Enquêtrice [00:04:05]
Selon toi, pour quelle raison le digital reste encore limité à ce stade ? Est-ce que c'est lié au secteur, au budget, aux ressources, aux habitudes de la clientèle ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:04:16]
C'est aux habitudes et aux ressources également. Parce que, comme on a décidé d'habiller des femmes responsables, elles ne sont pas forcément sur les réseaux. C'est vrai qu'on suit un peu la tendance, on essaie de faire des tenues qui vont avec les jeunes filles. Mais quand même, les femmes qu'on veut vraiment habiller ne sont pas sur les réseaux. Elles n'ont pas vraiment le temps.
Enquêtrice [00:04:46]
Et si on prend un spectre plus large par rapport au Bénin : pour quelles raisons, selon toi, le digital au global reste limité ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:05:00]
Ici, les gens ont vraiment l'habitude de toucher. Donc il faut qu'ils touchent. Il faut que ce que tu proposes leur dise quelque chose. Il faut qu'il y ait une valeur derrière. Il faut qu'il y ait une valeur, il faut qu'on regarde qui est derrière l'entreprise, comment cette personne se présente. Et là, tu peux les influencer un tout petit peu. Sinon, le frein principal c'est que sur les réseaux ou en ligne, tu donnes ton prix directement. Les gens ont encore un frein dans la tête. Selon eux, il faut toujours débattre du prix, peu importe. Donc ils préfèrent venir vers toi et voir ce que tu proposes avant de voir le prix.
Enquêtrice [00:05:46]
Est-ce que tu consacres un budget au marketing digital ou tu es purement organique ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:05:52]
Non. Là, j'ai commencé à me dire, pourquoi ne pas consacrer un budget pour ça. Parce que j'ai remarqué que, après deux ans, comme j'étais très organique, je faisais tout toute seule, ça ne donnait pas. Mais heureusement que maintenant, avec tout le mouvement autour du féminisme et des droits des femmes, je me dis qu'il y a beaucoup de marques qui se reflètent un peu comme la nôtre, qui sont très actives sur les réseaux, qui font des pop-up un peu partout dans le monde. Donc, pourquoi ne pas concrétiser un budget pour ça ? J'avais pris une agence, ils devaient s'en occuper, mais je n'ai pas eu ce que je voulais parce qu'ils ne savaient pas ce que je voulais. Donc on a arrêté.
Enquêtrice [00:06:44]
Au-delà du budget pour engager des personnes, est-ce que tu prévois aussi un budget pour la sponsorisation des publications ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:07:03]
Je vais le faire à partir de maintenant.

Enquêtrice [00:07:14]
Tu m'as dit que ta cible principale, c'était les femmes ayant un certain statut. Les personnes que tu veux cibler à travers le digital, ce ne sont pas forcément les mêmes femmes. Est-ce que tu essaies de cibler d'autres personnes ? Qui sont-elles ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:07:41]
Je disais tantôt qu'on visait certaines femmes, mais il y en a d'autres aussi qui sont très actives sur Instagram par exemple. Elles font beaucoup de choses. Et du coup, je me suis dit, pourquoi ne pas cibler ces femmes-là aussi ? Il y a beaucoup de choses tendances aujourd'hui que j'ai remarqué que beaucoup aiment et que beaucoup republient. Donc, pourquoi ne pas élargir notre cible à des femmes qui aiment vraiment ce qu'on fait ? Parce que parfois, il y a des publications où je présente ma marque, et des personnes me disent : « C'est bien, vous pouvez continuer, mettez-vous sur les réseaux, ça va marcher. »

Enquêtrice [00:08:36]
Et cette cible-là, tu la décrirais comment ? C'est quel type de femme ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:08:44]
C'est des femmes qu'on voit sur toutes sortes d'organisations, qu'il s'agisse d'entrepreneuriat ou de masterclasses. Qui font des publications, qui présentent des endroits, qui font le tour de Cotonou et même d'ailleurs. Un peu influenceuses, oui, parce que quand tu fais des collaborations avec elles, que tu leur offres des tenues, elles les portent lors de manifestations, de cérémonies. Et elles disent : « Voilà, je suis habillée aujourd'hui par telle ou telle maison. » Donc je me suis dit, pourquoi pas.

Enquêtrice [00:09:41]
Est-ce que tu as le sentiment que tes différents publics ont des comportements différents selon leurs profils sur les réseaux ? Si oui, quelle différence tu observes le plus ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:10:00]
La différence, c'est que les femmes responsables, quand elles viennent chez moi pour s'habiller, elles sont très minutieuses sur la finition. Et en même temps, comme on est à l'ère du digital, il faut filmer le travail et demander à la cliente si elle aime ce qu'on a fait. Elles ne sont pas d'accord qu'on les filme. Alors que de l'autre côté, ces femmes-là n'ont pas de soucis, elles sont vraiment enchantées de présenter et de donner leur avis sur le travail fourni.

Enquêtrice [00:10:35]
Et typiquement sur les réseaux, est-ce que tu vois un type de personne qui réagit, commente, et les autres qui sont plus effacées ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:10:48]
Sur les réseaux, les unes sont des spectatrices. Elles regardent et n'interviennent pas du tout. Mais les autres interviennent et font même de longs dialogues pour parler de certaines choses. Donc les premières sont dans l'ombre, même si elles observent très bien. Mais l'autre ose parler et présenter les choses.

Enquêtrice [00:11:14]
Ces femmes qui sont dans l'ombre, malgré le fait qu'elles soient dans l'ombre, est-ce que ce sont des gens qui vont te contacter au final ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:11:23]
Elles me contactent. Elles ne réagissent pas sur les réseaux mais elles me contactent en privé. Actuellement, j'ai

deux clientes comme ça que je n'ai jamais vues. Elles envoient leur assistante ou leur chauffeur pour prendre des mesures. Moi, je ne les ai jamais vues. Et pour les essayages, elles ne viennent même pas. Mes filles leur amènent les tenues, elles essayent. Et s'il y a des ajustements, les filles reviennent me dire : « Voilà, il faut resserrer ici, il faut refaire ceci. »

Enquêtrice [00:11:56]

Donc, même sans parler du digital, ce sont des personnes à qui il faut offrir un service supplémentaire, luxueux.

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:12:06]

Voilà. J'en ai eu une la dernière fois qui avait accouché. Elle m'a dit : « J'ai accouché, je suis à la maison, mais j'ai une réunion à Lagos dans trois jours, j'ai besoin d'une robe qui me mette en valeur sans montrer mon ventre. » Donc, elle voulait quelque chose d'ample. Je lui ai proposé, je lui ai envoyé des modèles. Elle a dit : « J'ai déjà un tissu, envoyez-moi quelqu'un prendre mes mesures. » Et on l'a fait. Je ne suis jamais allée chez elle. J'ai compris qu'elle ne voulait pas forcément se mettre en lumière. Donc je ne force pas.

Enquêtrice [00:12:48]

Par rapport aux canaux et aux réseaux utilisés, lesquels tu utilises à l'heure actuelle ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:12:54]

Actuellement, j'utilise beaucoup plus TikTok parce que les gens qui sont sur TikTok sont beaucoup plus ouverts. Ça marche très facilement. Instagram, je l'utilise beaucoup plus comme catalogue pour le moment. Mais sur TikTok, j'ai beaucoup plus de clientes. On a essayé de faire des lives, même s'il y avait des signalements. On a perdu des comptes à cause de ça. Mais la plupart de nos clientes, on les trouve sur TikTok.

Enquêtrice [00:13:33]

Facebook, pas du tout ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:13:34]

Facebook, si, on publie. Mais la plupart c'est des gens qui posent juste des questions et quand tu réponds, elles ne reviennent plus après.

Enquêtrice [00:13:38]

J'imagine que tu utilises WhatsApp aussi.

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:13:40]

Beaucoup. C'est le coeur du business, je dirais.

Enquêtrice [00:14:00]

Donc pour les canaux cités, quel rôle jouent-ils dans la stratégie ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:14:07]

TikTok met en valeur ce que tu fais. TikTok est ouvert à tout, il y a beaucoup moins de réflexion que les autres réseaux. Dès que tu publies quelque chose qui intéresse les gens, tu auras plein de réponses. Et donc, on met le numéro et le prix directement pour ne pas beaucoup parler après. Parce qu'on est dans une société où il faut toujours discuter de tout. Donc quand tu mets un prix, malgré que le prix soit là, quelqu'un vient quand même te demander une réduction. Et ils aiment beaucoup les réductions sur TikTok.

Enquêtrice [00:14:44]

On est d'accord qu'au final, tu n'utilises pas plusieurs réseaux pour toucher plusieurs cibles ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:14:54]

Pour le moment, non. Mais c'est pour ça que je m'y mets maintenant à utiliser beaucoup plus Instagram. Parce que

j'ai remarqué que quand tu es beaucoup plus présent sur Instagram, il y a une certaine cible que tu atteins, qui ont un visuel sur ce que tu fais. Et c'est beaucoup plus considéré sur Instagram que sur TikTok.

Enquêtrice [00:15:19]

Instagram a un aspect plus esthétique. Très esthétique. instagrammable.

Enquêtrice [00:15:30]

Donc WhatsApp et WhatsApp Business jouent un rôle de premier plan ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:15:32]

Oui, la plupart des ventes se font par là. Il y a des gens qu'on livre sans avoir jamais vus. Elles disent juste leur taille et quelle couleur elles veulent.

Enquêtrice [00:15:46]

Dans quel usage concret tu l'utilises ? Est-ce que c'est pour répondre aux demandes, envoyer des infos, finaliser des ventes, tout en même temps ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:15:55]

On essaie de tout faire en même temps. Et aussi, on fait des statuts tous les jours pour présenter ce qu'on a de disponible en stock. Si quelqu'un est intéressé, la personne écrit. Par exemple, il y avait une dame sur TikTok. Elle est venue sur WhatsApp pour me demander si une robe était disponible. Elle était à 45 000 francs. Elle m'a dit qu'elle n'avait pas ce budget. Elle a dit : « J'ai un budget de 20 à 30 000. Si vous pouvez me livrer quelque chose tout de suite. »

Enquêtrice [00:16:28]

Donc finalement, toutes tes ventes se finalisent par WhatsApp ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:16:36]

Beaucoup ont besoin de l'assurance, mais d'autres c'est juste : « J'ai vu ça sur TikTok, ça me rend bien. » Et c'est pour ça que les infos que j'ai données à ma collaboratrice pour répondre sur WhatsApp, c'est la première phrase : « Bonjour, bienvenue chez Pretty Woman Collection, on est ouvert de tel à tel. » Et si vous voulez plus de renseignements, appelez directement. Et aussi, j'ai essayé de mettre le catalogue en avant avec l'IA. Donc, si la personne dit : « Bonjour, j'ai besoin d'une robe pour telle occasion », l'IA est formée pour automatiquement envoyer les articles disponibles en catalogue directement dans la discussion.

Enquêtrice [00:17:42]

Est-ce que tu utilises l'email ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:17:47]

Bien sûr. Des clientes responsables qui sont très carrées, très professionnelles, elles m'envoient un mail : « J'ai un événement pour tel jour, j'aimerais que vous envoyiez quelqu'un prendre mes mesures. » Donc, quand je reçois le mail, je réponds : donnez-nous votre adresse et le numéro à contacter directement. Parce que c'est très important. Ici, beaucoup sont connectés mais pas avec le téléphone constamment. Donc tu envoies des messages, la personne ne répond pas. Mais s'il y a un numéro direct, on appelle et la personne répond. En contact direct, ça passe beaucoup plus vite.

Enquêtrice [00:18:43]

Mais tu n'as pas de liste d'emails auxquelles tu envoies régulièrement des newsletters, des promotions ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:18:51]

Non. Ca, c'est sur une liste de diffusion sur WhatsApp. On a mis des clientes avec lesquelles on a pu aller jusqu'à

l'achat. On les rassemble dans une liste de diffusion. Donc quand il y a des promotions ou des nouveaux articles, on envoie directement aux clientes : « Voilà, on a tel article disponible, de tel jour jusqu'à tel jour, il sera soldé à 20 ou 30 %. » Et dès qu'elles voient qu'elles sont intéressées, elles répondent. Et aussi, beaucoup ne veulent pas forcément se déplacer, ils veulent juste être livrés.

Enquêtrice [00:19:32]

Comment tu expliquerais cette différence entre Europe et Bénin ? En Europe, énormément de personnes utilisent encore l'emailing. C'est la même chose que WhatsApp et la liste de diffusion, mais avec email.

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:19:46]

Ici, on n'est pas encore arrivé à ce point. C'est surtout WhatsApp. Tout se passe sur WhatsApp. Même le site que je suis en train de finaliser, je crains qu'il y ait des gens qui auront la flemme d'aller sur le site voir ce qu'il y a. Ils préfèrent t'appeler ou t'envoyer un message et te demander d'envoyer des photos de ce qui est disponible.

Enquêtrice [00:20:15]

Et par rapport à l'emailing, est-ce que tu as une raison concrète ? Peut-être que les gens ont peu accès à l'email sur leur téléphone ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:20:35]

Même pas. Sur le téléphone, on reçoit les mails. Mais quand tu envoies un mail aux gens, ils n'ouvrent pas. WhatsApp, ils l'utilisent à tout instant. Donc dès que tu envoies un message sur WhatsApp, la personne répond automatiquement. Mais quand c'est sur email, les gens sont habitués à voir des promotions de grandes marques et ils n'ouvrent même pas pour voir ce que tu as envoyé.

Enquêtrice [00:21:17]

Tu m'as parlé du site web. Pour l'instant, c'est encore en construction ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:21:21]

Oui, on a pratiquement fini. Il faut juste ajouter les photos. Tout est prêt déjà.

Enquêtrice [00:21:29]

Est-ce que c'est quelque chose que les gens demandent ou c'est toi qui veux essayer de lancer ça ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:21:34]

Je vais essayer de lancer ça parce que je fais beaucoup d'achats sur des sites, moi. Mais j'ai remarqué pendant une vente privée que la plupart des clients qui venaient nous demandaient si nous avions un site internet. Et surtout, ces clientes-là ne sont pas d'ici, c'est des vacanciers qui doivent repartir. Elles se disent : « Même à l'extérieur, je peux aller sur ton site et voir ce que tu proposes, comme ça je commande et tu me livres. » Et dans ces ventes privées, on vend quand même assez pour ces gens-là, qui ne discutent pas forcément le prix, parce que quand ils convertissent en euros, c'est accessible.

Enquêtrice [00:22:21]

Est-ce que tu as un profil Google, c'est-à-dire est-ce qu'on peut te retrouver sur Google Maps ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:22:36]

Oui. Et Google m'envoie le bilan du mois. Je vois un nombre de personnes qui ont tapé, qui ont vu, mais qui ne sont jamais venues chez moi. Je ne comprends pas. Donc j'ai travaillé sur le référencement : si quelqu'un tape « maison de couture Cotonou », je suis là. « Prêt-à-porter », je suis là. « Confection sur mesure », je suis là.

Enquêtrice [00:23:11]

Ok, donc tu as fait tout le travail de SEO, de mots-clés.

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:23:18]
Voilà, le référencement. Et ça vient parfois. Les gens m'appellent : « J'ai tapé confection sur mesure sur Google et je vous ai vu, vous êtes où ? » Mais c'est compliqué ici avec les adresses, donc je leur passe le chauffeur directement.
Enquêtrice [00:23:49]
Est-ce que tu as commencé à faire du référencement payant sur Google ? C'est-à-dire payer pour être mis en avant.
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:24:02]
C'est ce qu'on veut faire maintenant. On veut lier le site avec ça. Quand on tape notre nom, on a notre site, nos réseaux sociaux. On voit tout.
Enquêtrice [00:24:17]
Est-ce qu'il y a des canaux que tu as testés et que tu as fini par abandonner parce qu'il n'y avait pas de résultat ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:24:25]
Il y avait une application. Des agents m'ont proposé de m'inscrire sur leur plateforme, c'est comme Bénin Restos mais pour les maisons de couture. Et pour chaque achat effectué, eux ils prennent 5 %. Mais je n'ai jamais eu de vente là-bas. Donc on a arrêté.
Enquêtrice [00:24:59]
Quel type de contenu publies-tu le plus souvent sur tes canaux ? Est-ce que c'est plus du promotionnel, informatif, éducatif, démonstratif ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:25:17]
Je trouve que les gens ici, quand tu fais des contenus éducatifs, ils ne veulent pas forcément être éduqués. Ils veulent juste voir ce que tu fais. Donc c'est du démonstratif, la plupart du temps.
Enquêtrice [00:25:43]
Est-ce que c'est davantage des photos, des vidéos, des stories, des carousels ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:25:47]
Oui, il y a les stories aussi. Les carousels, c'est sur Instagram. Les vidéos et les photos principalement.
Enquêtrice [00:26:01]
Les témoignages clients, tu postes un peu ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:26:03]
C'est très rare. Parce qu'on a des clientes très timides, qui ne veulent pas forcément mettre leur visage face à la caméra. Si je reçois un message de satisfaction, oui, je le poste, mais la plupart sur WhatsApp.
Enquêtrice [00:26:23]
Et tu fais des promotions également.
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:26:25]
Oui. Quand on est en promotion, le Black Friday ou quand il y a des fêtes, je prends 7 jours avant la fête et on fait des promos sur certaines tenues en stock qu'on veut vraiment sortir. On fait des soldes dessus.
Enquêtrice [00:26:43]
Et tu publies sous quel format pour les promotions ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:26:45]
Sur vidéo. La dernière fois, j'avais fait une vidéo pour annoncer qu'on faisait du déstockage. Et on a joué une stratégie où on n'a pas posté les tenues qui seraient déstockées. Ça a amené les gens à demander : « Mais c'est quoi

les tenues que vous voulez déstocker ? » Donc on leur a dit : vous pouvez venir sur place. Et heureusement, ça a marché.

Enquêtrice [00:27:17]

Et les vidéos que tu publies, c'est plus du montage ou face caméra ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:27:31]

Pour les promotions, j'avais fait une vidéo face caméra pour annoncer le grand déstockage. Mais à part ça, pour les produits, on fait des montages de toute la conception.

Enquêtrice [00:27:45]

Quelque chose de court et dynamique ou quelque chose de plus lent ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:27:50]

Non, très court et dynamique. Parce que les gens n'ont pas le temps. Ils sont là pour se divertir. Donc si c'est trop lent, ils ne regardent pas.

Enquêtrice [00:28:00]

Parmi les formats que tu utilises, lesquels, selon toi, sont les plus efficaces ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:28:28]

Quand tu montes une conception d'une tenue et qu'il y a une voix off derrière, les gens sont beaucoup intéressés. Et à part ça, quand tu parles devant la caméra et tu dis : « Voilà cette tenue, ça a été conçue comme ça », ils sont intéressés.

Enquêtrice [00:28:58]

Quel ton de communication tu utilises ? Est-ce que c'est très professionnel, formel, plus chaleureux, un peu humoristique ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:29:13]

On évite d'être trop familier. Les gens se disent : « On ne se connaît pas, tu ne me parles pas comme ça. » Donc on est beaucoup plus professionnel, formel.

Enquêtrice [00:29:25]

Est-ce qu'il y a des formats ou des types de contenus que tu pensais d'abord efficaces, mais qui n'ont pas fonctionné ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:29:40]

Oui, on avait essayé de faire des sketchs. Ça n'a pas plu. C'était une vidéo dans laquelle la gérante venait, elle prenait des tenues, et elle voulait partir sans payer. Donc la fille de la boutique lui dit : « Attendez, vous n'avez pas payé. » Et elle dit : « Ah, tu ne me connais pas ? » C'est une tendance que beaucoup d'entreprises faisaient, qu'on a suivie. Ça a eu beaucoup de critiques. Sur TikTok, quand il y a beaucoup trop de critiques négatives, ton compte est mis en retrait. Donc on a rapidement supprimé ça.

Enquêtrice [00:30:52]

Et quel type de critiques apparaissaient le plus souvent ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:30:55]

Que non, c'est démodé ce genre de vidéos, ça n'a pas de sens. Je crois aussi que c'est parce que la vidéo a été un peu trop sérieuse. Moi je ne voulais pas mettre quelque chose de trop humoristique parce qu'ici, les gens aiment les mots très forts, très vulgaires. Et je ne voulais pas aller dans ce sens. Donc je crois qu'ils se sont dit qu'elle se prenait trop au sérieux. Alors qu'on a une image à préserver.

Enquêtrice [00:31:54]
Si tu dois penser aux actions digitales qui te donnent les meilleurs résultats, qu'est-ce qui te vient à l'esprit directement ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:32:07]
Les déstockages, les soldes, les promotions. WhatsApp et TikTok, tout le monde est là.
Enquêtrice [00:32:16]
Est-ce qu'il y a un levier qui, selon toi, fonctionne particulièrement bien au Bénin si on s'éloigne un peu de ta propre marque ? Des habitudes de consommation digitale que tu reconnais ici ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:32:33]
C'est tout ce qui est en mouvement. Peu importe l'entreprise, peu importe le domaine. Et mettre en avant les valeurs, les traditions, les gens aiment beaucoup ça. C'est pour ça qu'on a décidé de faire des monogrammes, des tissus personnalisés avec notre marque. Malgré qu'on soit une maison de couture, on va avoir une marque reconnaissable. Comme Louis Vuitton son motif, Hermès son motif.
Enquêtrice [00:33:19]
Est-ce que tu as une manière d'évaluer la performance de tes actions digitales ? Tu regardes les statistiques, qu'est-ce que tu regardes ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:33:27]
Pour le moment, on a des vues comme 14 000 vues. Je n'ai pas encore atteint 100 000 vues pour aucune vidéo. Je me dis que ça va venir avec le temps. Et il faut mettre encore beaucoup plus d'efforts.
Enquêtrice [00:33:46]
Est-ce qu'il y a des indicateurs particuliers qui comptent pour toi, que tu regardes et que tu essaies d'améliorer ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:33:52]
Le message, c'est le plus important. J'ai remarqué qu'ici, sur TikTok, la plupart mettent juste le prix, l'adresse et le numéro. Mais nous, on essaie de décrire l'article et de laisser un petit slogan. Comme la collection qu'on a sortie en ramadan, une collection colorée avec 4 capsules. On avait décrit la robe, pourquoi la porter et tout ça. Et ça a plu à beaucoup. Ils aiment bien quand tu décris la matière utilisée pour concevoir la tenue.
Enquêtrice [00:34:48]
Est-ce qu'il y a d'autres indicateurs comme l'engagement, les clics, les ventes, les réservations ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:35:06]
Par rapport aux réservations, les gens aiment réserver sans tenir leur promesse. On a des gens qui nous contactent pour une commande, mais ils reviennent plus tard ou même ne reviennent pas. Même quand tu relances la personne, elle ne répond pas. Donc les réservations doivent toujours être suivies.
Enquêtrice [00:35:51]
Selon toi, est-ce que c'est facile ou difficile de mesurer ce qui fonctionne vraiment ? Est-ce qu'on a les outils et les statistiques nécessaires pour avoir la traçabilité du client ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:36:09]
Moi, je dirais les commentaires. Les commentaires que beaucoup laissent sur certaines vidéos, ça t'aide à savoir si ce que tu as fait a été aimé. Et parfois je vais juste cliquer sur le profil de la personne et voir qui c'est. Mais au sein même des applications, les statistiques, il faut les regarder pour savoir comment tu avances dans tes publications.

Enquêtrice [00:36:57]
Maintenant on va arriver dans un spectre plus large, sans forcément parler de Pretty Woman. Selon toi, comment les publics se comportent-ils sur le digital au Bénin ? Sur quelle plateforme tes clients ou prospects sont réellement les plus présents ?

Enquêtrice [00:37:38]
Je me dis que TikTok est plus réactif. Mais peut-être que les femmes un peu plus établies sont plus sur Instagram ?

Enquêtrice [00:38:04]
Est-ce que tu as l'impression que les attentes des publics béninois diffèrent de ce qu'on présente comme standard digital en Occident ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:38:16]
Ça diffère. Il y a une grande différence. Ici, la manière dont les marques se présentent en Occident, c'est complètement différent d'ici. Là-bas, tout le monde veut faire du « quiet luxury » et tout ça. Alors qu'ici on est beaucoup plus encore sur la tradition, sur les valeurs de la femme. J'ai fait des articles qu'on peut porter à la piscine, à la plage. Ils ne sont jamais sortis de mon stock. Parce qu'ils se disent : « C'est trop sexy, je vais porter ça pour aller où ? » Et les marques de l'autre côté investissent dans des pubs à des millions. Ici, les gens ne veulent pas forcément dépenser autant. Et si je veux contacter des influenceurs, je dois d'abord voir dans quelle catégorie est cette personne, comment elle se présente sur les réseaux, avant d'associer son image à ce que je fais. Donc il y a une grande différence.

Enquêtrice [00:40:39]
Est-ce que tu vois une différence entre les canaux utilisés ? Est-ce qu'il y a des réseaux utilisés en Occident qu'on utilise moins ici ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:40:54]
Non, tout est utilisé. Ça dépend juste dans quel contexte tu es. Ce sont les mêmes réseaux qu'on utilise partout. Juste qu'ici, WhatsApp est considéré comme ton site. La personne veut tout voir sur WhatsApp. Elle n'a pas le temps d'aller regarder ici et là. Il veut juste être dans ton espace et regarder ce qui est disponible. Et il faut que tu sois là, que tu répondes. Il ne veut pas attendre cinq minutes. Si tu dis « laisse-moi cinq minutes pour revenir », la personne, elle est déjà partie.

Enquêtrice [00:41:24]
En Europe ou en Occident, Google est extrêmement utilisé. Quelqu'un va taper quelque chose et tomber sur les pages, les itinéraires, les sites web.

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:41:43]
Ça, tu le fais ici aussi, mais ça reste limité. Les gens n'ont pas ce temps-là. Ils ne veulent même pas s'amuser avec Google Maps pour se diriger. Ils ont déjà leur itinéraire dans la tête. Et surtout, la manière dont on donne les adresses ici et de l'autre côté, c'est complètement à l'opposé. Ici, on dit : « Une rue dans tel quartier. » Alors que là-bas, l'adresse c'est un numéro spécifique dans une rue spécifique. Ici, les gens ne maîtrisent même pas les noms de rues.

Enquêtrice [00:42:56]
Selon toi, quels facteurs culturels, sociaux ou économiques influencent le plus la manière dont les gens réceptionnent le contenu digital ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:43:17]
Le pouvoir d'achat, la culture de la confiance. Il faut qu'ils entendent parler de toi en bien avant de te faire confiance. Il faut qu'ils sachent que telle personne a dit telle chose sur toi. Et il y a différentes classes sociales ici. La minorité, ce sont les gens qui sont là pour discuter le prix de tout. Même si c'est 25 francs, ils veulent encore négocier.

Enquêtrice [00:43:53]
Est-ce que, selon toi, l'accès à Internet et les usages mobiles ont un impact sur le digital global au Bénin ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:44:03]
Beaucoup. Déjà, tout le monde n'a pas accès à Internet. Ça coûte de l'argent. Et même quand tu payes pour ça, ce n'est pas comme ça devrait être. Si j'ai un problème avec ma fibre, l'équipe dit : « On vous envoie quelqu'un tout de suite. » Ce « tout de suite » veut dire le lendemain. Donc ça reste un frein énorme.

Enquêtrice [00:44:36]
Et quel impact ça a sur les consommateurs et sur leur comportement ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:44:40]
C'est très grave. Parce que si tu dis à quelqu'un : « Donne-moi cinq minutes pour revenir », et que ta connexion est coupée, la personne n'a plus ton temps. Elle regarde ailleurs. Tu perds un client juste parce que la connexion est coupée pendant cinq minutes.

Enquêtrice [00:45:01]
Est-ce que tu considères qu'il y a plus de concurrence ici qu'en Europe ? Ici, c'est facile d'ouvrir rapidement un petit commerce informel. En Europe, tu es obligé d'être plus grand pour exister.

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:45:38]
Il y a beaucoup qui ne font pas les mêmes calculs que moi. Moi, j'ai beaucoup de charges. Il y a une fille qui s'est levée et a dit : « Moi, je fais des tenues confectionnées. » Elle part chez le tailleur du quartier, le coût total lui revient à 10 000 francs, elle vend à 12 500. Elle gagne 2 500. Parce qu'elle a juste son WiFi et son salon. Alors que moi, j'ai une structure, je dois payer des impôts, des patentes, j'ai une équipe. Et quand tu expliques aux gens que la finition n'est pas la même chose, ils ne veulent rien savoir. Ils veulent juste porter quelque chose rapidement. Mais d'autres comprennent, et ceux-là reviennent vers nous parce qu'ils ont acheté ailleurs et le produit n'a pas tenu. Donc la concurrence ici, c'est très rude, surtout avec l'informel.

Enquêtrice [00:47:09]
Est-ce qu'il y a des pratiques présentées comme bonnes pratiques ailleurs, en digital, qui te paraissent beaucoup moins adaptées ici ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:47:28]
Ici, le packaging, ça ne compte pas. Aujourd'hui, on fait de notre possible pour dire aux gens que le packaging, ça compte. Alors que de l'autre côté, le packaging fait tout le produit. Il faut investir dedans. Là-bas, ils arrivent même à prendre des artistes pour faire des pubs. Ici, tout le monde est habitué à un petit sachet plastique où tu jettes ton vêtement et c'est bon. Alors que moi, je dois contacter un designer pour mon shopping bag, l'imprimerie me fait payer 150 000 francs pour 100 sacs. Et selon les clients, c'est trop cher. Alors qu'eux ont juste l'habitude du sac plastique. Donc on essaie de leur dire que non, le packaging ça fait plaisir, ça te fait dire « j'ai fait un bon achat ».

Enquêtrice [00:48:47]
Si je dois résumer : ici, le consommateur est beaucoup plus axé sur le produit et la confiance qu'il met dans le produit. Alors qu'en Occident, on est beaucoup plus dans l'image de marque.
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:49:17]
Voilà, exactement.
Enquêtrice [00:49:20]
Est-ce que tu as rencontré des difficultés dans la mise en oeuvre de ta stratégie digitale ? Budgétaires, humaines, techniques ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:49:36]
Techniques, pas de mon côté. Mais sur le budget humain, oui. Quand tu passes des heures à monter certaines choses et que la personne regarde, ça ne l'intéresse pas. Il y en a qui disent que c'est très joli, c'est bien. Et il y en a d'autres qui s'en tapent complètement.
Enquêtrice [00:50:07]
Par rapport au côté humain. Tu m'avais parlé d'une agence de communication que tu avais contactée.
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:50:13]
Oui. Quand on a commencé, j'ai essayé de leur donner une feuille de route avec tout ce que je voulais. A chaque fois, dans certains paragraphes, il fallait qu'ils viennent à l'atelier pour faire des photos et des vidéos, avec des mannequins. On s'était mis d'accord sur une date. Ils ne sont pas venus. J'appelle, le mannequin a préféré qu'on fasse à l'extérieur. Mais il faut me le dire à l'avance ! Ils ont finalement fait la vidéo, ils m'ont envoyé, je n'ai pas aimé. Il y avait du vent partout, la conception n'était pas bonne. Le plan complet de la tête aux pieds, le profil, les détails, rien de ce que j'avais demandé n'a été respecté. Donc j'ai dit : « Refaites. » Ils ont refait, c'est pas trop ça. Et en plus, les horaires de publication n'étaient pas respectés. J'ai dit de publier le matin. Ils ont publié le soir à 17h. Donc j'ai dit non, on arrête.
Enquêtrice [00:53:00]
Et tu penses que c'est un problème éducatif ? Est-ce que le niveau est encore bas dans le domaine du digital ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:54:09]
Oui, le niveau est très bas pour cette équipe-là. Je crois que normalement, c'est moi la cliente. C'est ce que je dis que vous allez faire. Même s'il y a des améliorations à proposer, il faut me le dire, ne pas m'imposer votre vision. Je veux que ça soit vu d'une telle manière, pas de ce que vous, vous pensez. Mais bon, on ne se comprenait pas. Donc j'ai dit non, on arrête.
Enquêtrice [00:54:39]
Tu utilises encore les lives TikTok ?
Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:54:42]
Oui, mais je ne mets plus moi-même en avant parce qu'il y avait des signalements. J'ai perdu deux comptes déjà. Donc j'ai mis une collaboratrice en avant. Mais ça ne donne pas les mêmes résultats. Parce que quand je mets en face du truc et que je fais mes lives, je fais beaucoup de ventes et de livraisons. J'ai une manière de décrire la tenue que l'autre ne peut pas avoir. Parce que c'est moi qui suis allée chercher le tissu au fin fond du Nigeria, c'est mon idée, j'ai fait tout ça. Donc j'ai ma manière de décrire. Et j'ai compris que ça dérange certaines personnes. Je suis une entrepreneur qui aime la mode, pas une styliste diplômée. Donc certains sont sur leur position et disent que tu

ne valorises pas le métier. Alors que quand il y en a qui ont un diplôme de marketing, ils font des agences et ils ne savent même pas travailler.

Enquêtrice [00:56:41]

Donc tu me dis que quand c'est ta collaboratrice que tu mets en avant, ça marche moins bien parce qu'elle n'arrive pas à décrire de la même façon ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:56:34]

Elle a toutes les informations. C'est juste qu'elle ne sait pas comment le dire. La précision, le temps et la manière de parler. Même si je ne suis pas diplômée, même si je suis dyslexique, j'essaie quand même de parler un français que beaucoup comprennent. Mais elle, c'est tout autre chose.

Enquêtrice [00:57:37]

Elle a un passif dans le domaine ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:57:42]

Pas du tout. Je l'ai prise et formée. Elle fait déjà un an avec moi. Elle maîtrise un peu maintenant comment ça marche. Mais par exemple, elle appelle tout le monde « tata ». Moi j'appelle tout le monde « madame », même si c'est quelqu'un de très jeune. Parce que dans le cadre professionnel, il ne faut pas appeler les gens tata. Et certaines clientes le prennent très mal, elles trouvent que ce n'est pas professionnel. Donc je lui dis : tu l'appelles « Madame Untel, bonjour Madame Untel, comment vous allez ? » C'est professionnel, c'est chaleureux. Que de dire « oui tata », ce n'est pas bien.

Enquêtrice [00:59:20]

Avant-dernière question : quel contenu déclenche le plus facilement une réaction immédiate ? Les nouveautés, les essayages, les lives, les promotions ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [00:59:32]

Les essayages, les gens les détestent. Et les promotions. Dès que tu dis : « Voilà, on a telle tenue pour vous, taille X à X, elle était à 25 000, là vous l'avez à 18 000 », il y aura tout le monde dans la boutique.

Enquêtrice [01:00:01]

Et dernière question pour clôturer : si tu devais donner un conseil à une entreprise qui souhaite développer une stratégie digitale efficace au Bénin, ce serait quoi ?

Kadhi (Pretty Woman Collection) [01:00:15]

Ce serait de parler tout le temps de l'histoire. De mettre en avant les femmes dans tout ce qu'elles veulent dire. Parce qu'elles aiment ça. La femme béninoise n'a pas été éduquée pour être une femme au foyer. Elle a été éduquée pour être à part égale avec l'homme. Mais il y a beaucoup de discriminations, des abus. Donc à chaque fois, il faut mettre la femme en avant, mettre la tradition en avant. Les gens aiment beaucoup ça. Et aussi, que les prix soient raisonnables. Si le prix n'est pas raisonnable, tu auras des critiques. Et surtout, sur le digital, montrer ce que tu fais tous les jours, être visible en continu. Mais ne pas tout montrer non plus, parce que certains filment tes fournisseurs, et après tout le monde copie. Donc il faut être stratégique dans ce qu'on montre.

Enquêtrice [01:03:11]

Merci beaucoup.

ANNEXE 16 : GRILLE DES OBJECTIFS — VOLET QUALITATIF

Voir ficher Lascaris_14142200_2026_Annexe16.pdf

ANNEXE 17 : GRILLE DES OBJECTIFS — VOLET QUANTITATIF

Voir ficher Lascaris_14142200_2026_Annexe17.pdf

ANNEXE 18 : GUIDE D'ENTRETIEN

Voir ficher Lascaris_14142200_2026_Annexe18.pdf

ANNEXE 19 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUETE QUANTITATIVE

Voir ficher Lascaris_14142200_2026_Annexe19.pdf