Grille des objectifs — Volet qualitatif

Enquêtes semi-directives en entreprises béninoises — Mémoire de Master 2 en sciences de gestion

Note méthodologique : cette grille constitue le document de préparation aux entretiens semi-directifs menés auprès de cinq entreprises béninoises (JAFCO, BATIMAT, MTN, Sofitel Cotonou, Pretty Woman Collection). Elle n'est pas un guide d'entretien à lire mot pour mot, mais une carte d'objectifs permettant de s'assurer que chaque axe d'information a été couvert, quelle que soit la dynamique propre à chaque entretien. Les 21 axes couvrent l'ensemble du mix de marketing digital, du profil organisationnel à la vision prospective, en passant par les leviers, les contenus, le pilotage et la transposabilité des pratiques occidentales.

N°	Dimension	Axe d'information recherché	Ce que tu dois obtenir concrètement	Pourquoi c'est indispensable dans le mémoire	Ce que cela permettra d'analyser ensuite
1	DIMENSION 1 Profil et maturité digitale	**Place du digital dans l'entreprise**	Poids réel du marketing digital, ancienneté, niveau de structuration, organisation (équipe/rôles), autonomie (interne/agence).	Situer chaque entreprise sur un niveau de maturité et éviter des comparaisons biaisées entre grandes structures et petite entreprise.	Degré de professionnalisation et trajectoire de maturité digitale au Bénin.
2		**Profil de l'entreprise et du marché**	Secteur, taille, modèle (B2B/B2C/mixte), positionnement, zone de chalandise, saisonnalité, parcours d'achat typique.	Contextualiser les choix de canaux/format et interpréter les différences entre entreprises.	Influence du secteur et du type de marché sur les pratiques digitales.
3		**Cibles visées**	Cible principale et secondaires, segments (âge, CSP, localisation), besoins, moments clés, attentes supposées.	Interpréter les choix de plateforme, de ton et de contenu selon les publics visés.	Cohérence cible–stratégie et segmentation réellement opérée.
4	DIMENSION 2 Canaux et leviers mobilisés	**Plateformes réellement utilisées**	Inventaire des canaux actifs, canaux secondaires, canaux abandonnés, plateformes prioritaires et raisons.	Identifier les plateformes effectivement centrales dans les pratiques au Bénin (vs simple présence symbolique).	Plateformes dominantes par secteur et par cible.
5		**Rôle attribué à chaque canal**	Fonction de chaque canal : notoriété, acquisition, conversion, relation client/SAV, fidélisation, image.	Comprendre la logique d'usage au-delà de la liste des outils.	Architecture de canaux et cohérence du mix digital.
6		**Leviers digitaux mobilisés**	Social ads, contenu organique, WhatsApp Business, site web, SEO/SEA, emailing/SMS, influence, partenariats, marketplaces, etc.	Cartographier les leviers réellement activés (au-delà des seuls réseaux sociaux).	Diversité des dispositifs et leviers saillants dans le contexte béninois.
7		**Part du payant et de l'organique**	Poids relatif du sponsorisé vs organique, types de campagnes, arbitrages, fréquence, budget (ordre de grandeur si possible).	Éclairer les logiques d'investissement et les contraintes budgétaires/ROI perçu.	Stratégies d'investissement et dépendance au paid media selon les structures.
8	DIMENSION 3 Contenus et communication	**Formats de contenus utilisés**	Formats (vidéo courte, stories, carrousel, visuel statique, live), types de messages (promo, éducatif, institutionnel, témoignage).	Comparer les formats mobilisés aux standards occidentaux et identifier les choix proprement locaux.	Formats privilégiés et rationalités de choix.
9		**Formats jugés les plus efficaces**	Formats qui fonctionnent selon leurs objectifs (portée, engagement, leads, ventes, réservations) + exemples concrets.	Distinguer le contenu publié du contenu performant et ancrer l'analyse sur des résultats perçus.	Écarts entre production, performance perçue et objectifs visés.
10		**Ton et style de communication**	Ton (premium, proche, rassurant, institutionnel, humoristique), registre linguistique, niveau de formalité, éléments culturels.	Identifier les ajustements discursifs liés au contexte social et culturel béninois.	Adaptations de discours et mécanismes de réception perçus.

N°	Dimension	Axe d'information recherché	Ce que tu dois obtenir concrètement	Pourquoi c'est indispensable dans le mémoire	Ce que cela permettra d'analyser ensuite
11	DIMENSION 4 Pilotage et performance	**Objectifs poursuivis par le digital**	Objectifs prioritaires et secondaires (notoriété, acquisition, conversion, fidélisation, SAV, image).	Comprendre la finalité réelle des actions et éviter d'imposer une définition unique de l'efficacité.	Typologie des usages stratégiques du digital.
12		**Critères de performance suivis**	KPI suivis (reach, engagement, clics, messages entrants, leads, ventes, trafic), définitions internes des bons résultats.	Comparer les entreprises sur une base homogène : comment chacune définit l'efficacité.	Modèles de pilotage et critères d'efficacité localement mobilisés.
13		**Mesure et pilotage**	Outils de suivi, reporting, fréquence d'analyse, décisions d'optimisation, difficultés rencontrées (tracking, attribution, data).	Apprécier la capacité d'optimisation et les limites méthodologiques de la mesure.	Niveau de sophistication analytique et freins à la mesure.
14	DIMENSION 5 Perceptions et relation client	**Perception des comportements des consommateurs béninois**	Ce que les équipes marketing pensent des habitudes digitales de leurs publics : plateformes, moments d'usage, attentes, motivations, freins.	Recueillir le point de vue côté marques avant la confrontation avec l'enquête consommateurs.	Écarts marques/publics (à vérifier ensuite) et représentations dominantes.
15		**Facteurs de confiance et de conversion**	Ce qui rassure et convertit : réactivité, preuve sociale, WhatsApp, témoignages, réputation, transparence, paiement/livraison, etc.	Documenter le rôle de la confiance et les mécanismes perçus de conversion dans le contexte local.	Leviers de crédibilité et de conversion perçus par les entreprises.
16	DIMENSION 6 Transposabilité et adaptation locale	**Adaptations locales mises en place**	Adaptations concrètes : canaux, contenus, langage, visuels, offres, timing, relation client ; exemples précis.	Coeur de la problématique : comment les pratiques occidentales sont transposées ou réinterprétées au Bénin.	Formes de transposition/appropriation et logiques d'adaptation.
17		**Contraintes rencontrées**	Freins budgétaires, compétences, production de contenu, connectivité, organisation, logistique, régulation, concurrence, etc.	Expliquer pourquoi certaines bonnes pratiques ne sont pas appliquées ou le sont partiellement.	Limites structurelles et contextuelles du marketing digital au Bénin.
18		**Écarts perçus avec les standards occidentaux**	Ce qui est transférable, ce qui ne l'est pas, ce qui doit être ajusté ; points de rupture ; exemples concrets.	Alimenter directement l'analyse de transposabilité et ses limites.	Zones de compatibilité/incompatibilité et conditions d'adaptation.
19		**Niveau d'autonomie locale**	Degré de liberté : décisions locales vs siège/groupe, rôle des agences, validations, contraintes de marque.	Indispensable pour comparer multinationales/enseignes vs PME (capacité d'adaptation).	Lien entre gouvernance marketing et adaptation locale.
20	DIMENSION 7 Matière empirique et prospective	**Exemples concrets de campagnes/actions**	1 action réussie + 1 action moins réussie : objectifs, ciblage, canaux, contenu, résultats (même approximatifs) et apprentissages.	Donner de la matière empirique robuste et éviter un matériau trop abstrait.	Analyse ancrée sur des cas comparables et apprentissages opérationnels.
21		**Vision prospective**	Évolutions perçues : plateformes montantes, formats, budgets, attentes clients, régulation, outils ; priorités à 12-24 mois.	Ouvrir l'analyse sur les dynamiques du marché sans basculer dans le prescriptif.	Tendances locales perçues et trajectoires probables.