Guide d'entretien standardisé
Entretiens qualitatifs auprès des entreprises béninoises

Version structurée pour la conduite des entretiens

1. Consignes d'usage pour l'enquêtrice

Ce guide est semi-directif. Il n'est pas nécessaire de poser toutes les questions exactement dans cet ordre si le répondant aborde déjà certains éléments spontanément. En revanche, tous les thèmes doivent avoir été couverts à la fin de l'entretien.

Les questions principales sont mises en évidence en gras. Les sous-questions et questions de relance sont présentées en italique.

Durée indicative : 40 à 60 minutes. Enregistrement : audio, avec accord préalable. Répondants visés : responsable marketing, communication, digital, commercial, direction ou fondateur selon la structure.

2. Introduction orale à lire au début

Bonjour, merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien.

Je m'appelle Laura Lascaris et je réalise actuellement un mémoire de Master en sciences de gestion. Mon travail porte sur le marketing digital, plus précisément sur la manière dont les pratiques souvent présentées comme efficaces dans les marchés occidentaux peuvent, ou non, être transposées dans le contexte béninois.

Dans ce cadre, je mène une série d'entretiens auprès d'entreprises implantées au Bénin afin de mieux comprendre les pratiques digitales réellement mises en oeuvre, les outils utilisés, les leviers jugés efficaces, ainsi que les adaptations rendues nécessaires par le contexte local.

L'entretien durera environ quarante-cinq minutes à une heure. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse : ce qui m'intéresse, c'est votre expérience concrète, votre perception du terrain et les pratiques effectivement mises en place dans votre entreprise.

Avec votre accord, j'aimerais enregistrer notre échange en audio, uniquement pour faciliter la retranscription et l'analyse. Cet enregistrement restera strictement confidentiel et sera utilisé exclusivement dans le cadre académique de mon mémoire. Si nécessaire, les propos pourront être anonymisés dans la version finale.

3. Questions d'ouverture et présentation du répondant

Pour commencer, est-ce que vous pourriez vous présenter brièvement ?

Pouvez-vous me préciser votre poste actuel dans l'entreprise ?

Depuis combien de temps occupez-vous cette fonction ?

Quel est votre rôle exact dans les activités de marketing, de communication ou de digital ?

Si le rôle reste flou : est-ce que vous intervenez surtout sur la stratégie, sur l'exécution opérationnelle, sur le suivi des performances, ou un peu sur l'ensemble ?

Travaillez-vous seul sur ces sujets ou en équipe ?

Pouvez-vous également me présenter brièvement l'entreprise ?

Quel est son coeur d'activité ?

Depuis combien de temps existe-t-elle ?

A quels types de clients s'adresse-t-elle principalement ?

Si le répondant reste très général : s'agit-il surtout d'une clientèle grand public, d'une clientèle professionnelle, ou des deux ?

Est-ce que vous vous adressez à un marché de masse ou à une cible plus spécifique ?

4. Bloc 1 - Place du digital dans l'entreprise

Aujourd'hui, quelle place occupe le marketing digital dans la stratégie globale de votre entreprise ?

Diriez-vous que le digital y joue un rôle central, important mais complémentaire, secondaire, ou encore émergent ?

Depuis quand le digital a-t-il pris cette place dans l'entreprise ?

A poser si le répondant indique que le digital est central ou important.

Qu'est-ce qui explique cette importance aujourd'hui ?

Quels sont les principaux objectifs que vous poursuivez grâce au digital ?

Pour quelles raisons le digital reste-t-il limité à ce stade ?

A poser si le répondant indique que le digital est secondaire ou encore en développement.

Est-ce lié au secteur, au budget, aux ressources, aux habitudes de la clientèle ou à d'autres facteurs ?

Est-ce que l'entreprise souhaite renforcer cette dimension à l'avenir ?

Comment les actions de marketing digital sont-elles organisées dans votre entreprise ?

Y a-t-il une équipe dédiée, une seule personne référente, une agence externe, ou un fonctionnement mixte ?

Si une équipe existe : combien de personnes travaillent dessus ?

Les rôles sont-ils spécialisés ou plus polyvalents ?

Si aucune équipe dédiée n'existe : qui prend en charge ces actions au quotidien ?

Est-ce que cela reste ponctuel ou régulier ?

Disposez-vous d'un budget spécifiquement consacré au digital ?

Si oui : ce budget est-il stable, variable, ou décidé campagne par campagne ?

Est-ce que vous le jugez suffisant pour atteindre vos objectifs ?

Si non : comment arbitrez-vous alors vos actions digitales ?

Est-ce que cela vous pousse à privilégier certains canaux ou certains formats ?

5. Bloc 2 - Cibles visées et logique de marché

Quels sont les publics que vous cherchez principalement à atteindre à travers vos actions digitales ?

Avez-vous une cible principale et des cibles secondaires ?

Si le répondant mentionne plusieurs cibles : laquelle est prioritaire dans votre communication digitale ?

Est-ce que vous adaptez vos messages selon ces différents publics ?

Comment décririez-vous votre cible principale ?

Pouvez-vous me parler de son profil en termes d'âge, de localisation, de niveau de revenu ou de mode de vie, si cela est pertinent dans votre activité ?

Si le répondant reste vague : est-ce que votre cible est plutôt jeune, familiale, professionnelle, premium, populaire, urbaine, locale, nationale ?

Est-ce que vous visez surtout des particuliers ou des entreprises ?

Avez-vous le sentiment que vos publics ont des comportements digitaux différents selon leur profil ?

Si oui : quelles différences observez-vous le plus ?

Est-ce que cela influence le choix des plateformes ou des contenus ?

Si non : est-ce que vous considérez que votre communication digitale peut rester globalement la même pour l'ensemble de vos publics ?

Votre stratégie digitale vise-t-elle surtout à toucher une audience très large, ou au contraire des segments précis ?

Si la stratégie est large : quels canaux vous permettent selon vous de toucher le plus grand nombre ?

Si la stratégie est ciblée : comment affinez-vous vos messages ou vos campagnes pour atteindre ces segments précis ?

6. Bloc 3 - Plateformes et canaux réellement utilisés

Quels sont aujourd'hui les principaux canaux digitaux que votre entreprise utilise ?

Pouvez-vous me citer les plateformes ou outils que vous activez réellement de manière régulière ?

Si le répondant cite plusieurs canaux rapidement : parmi eux, lesquels sont les plus importants dans votre fonctionnement quotidien ?

Lequel arrive en premier, si vous deviez en choisir un seul ?

Pour chacun des principaux canaux cités, quel rôle joue ce canal dans votre stratégie ?

Est-ce un canal de visibilité, de relation client, de conversion, de service après-vente, de fidélisation, ou autre ?

Facebook fait-il partie de vos canaux importants aujourd'hui ?

Si oui : quel usage principal en faites-vous ?

Est-ce davantage pour publier du contenu, sponsoriser, répondre aux messages, rassurer, ou entretenir la visibilité ?

Si non : l'avez-vous déjà utilisé par le passé ?

Pourquoi cette plateforme n'occupe-t-elle pas une place importante chez vous aujourd'hui ?

Instagram fait-il partie de vos canaux importants aujourd'hui ?

Si oui : pour quels objectifs l'utilisez-vous principalement ?

Quels types de contenus y publiez-vous le plus ?

Si non : est-ce parce que votre cible n'y est pas vraiment présente, parce que ce n'est pas pertinent dans votre activité, ou pour une autre raison ?

WhatsApp ou WhatsApp Business joue-t-il un rôle dans votre activité marketing ou commerciale ?

Si oui : dans quels usages concrets ?

Est-ce surtout pour répondre aux demandes, envoyer des informations, finaliser des ventes, rassurer les clients, diffuser des visuels ou assurer un suivi ?

Si non : avez-vous déjà envisagé de l'utiliser davantage ?

Pourquoi cet outil n'est-il pas central dans votre cas ?

Utilisez-vous TikTok, LinkedIn, l'e-mailing, le SMS, un site web, Google Business Profile, du SEO ou de la publicité Google ?

Si oui, pour chacun des outils cités : depuis quand l'utilisez-vous ?

Avec quel objectif principal ?

Est-ce un canal satisfaisant pour vous aujourd'hui ?

Si non : est-ce un choix stratégique, un manque de ressources, ou le sentiment que ce n'est pas adapté à votre cible ?

Y a-t-il des canaux que vous avez testés puis abandonnés ?

Si oui : lesquels ?

Pourquoi cela n'a-t-il pas fonctionné ou pas été poursuivi ?

Etait-ce un problème de résultats, de ressources, de pertinence, ou de gestion interne ?

7. Bloc 4 - Types de contenus et formats mobilisés

Quels types de contenus publiez-vous ou diffusez-vous le plus souvent sur vos canaux digitaux ?

Est-ce plutôt du contenu promotionnel, informatif, institutionnel, éducatif, relationnel, démonstratif, ou autre ?

Si le répondant reste général : publiez-vous davantage de photos, de vidéos, de stories, de carrousels, de textes, de témoignages clients, de promotions, de démonstrations produit, ou d'annonces d'événements ?

Quels formats utilisez-vous le plus régulièrement ?

Pour chaque format important cité : pourquoi utilisez-vous ce format plus qu'un autre ?

Est-ce un choix stratégique, pratique, budgétaire, ou lié aux préférences de votre audience ?

Parmi les formats que vous utilisez, lesquels vous paraissent les plus efficaces ?

Si le répondant répond 'la vidéo' ou 'les visuels' de manière trop générale : quel type de vidéo précisément ?

Vidéos courtes, démonstrations, témoignages, coulisses, prises de parole, vidéos publicitaires ?

Et qu'est-ce qui vous fait dire que ce format fonctionne mieux ?

Avez-vous observé des différences de performance selon les plateformes ?

Si oui : est-ce que certains contenus marchent bien sur une plateforme mais moins sur une autre ?

Pouvez-vous me donner un exemple concret ?

Si non : est-ce que vous adaptez quand même les contenus d'une plateforme à l'autre, ou publiez-vous souvent les mêmes formats partout ?

Le ton ou le style de communication varie-t-il selon le canal ou selon la cible ?

Si oui : comment adaptez-vous ce ton ?

Sur quels canaux êtes-vous plus formels, plus commerciaux, plus proches, plus visuels ou plus rassurants ?

Si non : est-ce que vous cherchez au contraire à maintenir une cohérence forte de ton sur tous vos canaux ?

Y a-t-il des formats ou types de contenus que vous pensiez efficaces, mais qui ont finalement peu fonctionné ?

Si oui : lesquels ?

Pourquoi selon vous cela n'a-t-il pas pris ?

Est-ce lié au format lui-même, au canal choisi, au message, ou à la réaction du public ?

8. Bloc 5 - Leviers réellement performants

Si vous pensez aux actions digitales qui donnent les meilleurs résultats chez vous, quels sont les leviers qui vous viennent d'abord à l'esprit ?

Quels outils ou actions vous semblent les plus utiles concrètement pour atteindre vos objectifs ?

Si le répondant cite un canal sans expliquer : qu'est-ce qui vous fait considérer ce levier comme efficace ?

Parce qu'il attire de la visibilité, génère des demandes, crée de la confiance, entraîne des ventes, fidélise, ou autre ?

Y a-t-il un levier qui, selon vous, fonctionne particulièrement bien dans le contexte béninois ?

Si oui : lequel ?

Pourquoi vous paraît-il particulièrement adapté ici ?

Est-ce lié aux habitudes des consommateurs, à l'accessibilité, au coût, à la proximité, à la réactivité, ou à autre chose ?

A l'inverse, y a-t-il des leviers ou pratiques digitales qui vous semblent moins adaptés ou moins rentables ?

Si oui : lesquels ?

Pour quelles raisons ?

Est-ce parce qu'ils sont trop coûteux, mal compris, peu utilisés par la cible, difficiles à piloter, ou peu convertissants ?

Avez-vous l'impression que certains canaux sont très utiles pour faire connaître l'entreprise, mais moins efficaces pour transformer cela en résultats commerciaux ?

Si oui : quels canaux jouent ce rôle de visibilité ?

Et quels canaux interviennent davantage dans la conversion ou dans la décision finale ?

Si non : est-ce que vous considérez qu'un même canal peut à la fois créer de la visibilité et générer directement des résultats concrets ?

9. Bloc 6 - Mesure de la performance

Comment évaluez-vous la performance de vos actions de marketing digital ?

Quels sont les indicateurs que vous regardez réellement ?

Si le répondant reste général : suivez-vous par exemple la portée, l'engagement, les clics, les messages entrants, les leads, les réservations, les ventes, les demandes de devis, le trafic en point de vente ou sur le site ?

Parmi ces indicateurs, lesquels comptent le plus pour vous ?

Si le répondant cite surtout des métriques de visibilité : comment savez-vous ensuite si cette visibilité se traduit en résultats commerciaux réels ?

Avez-vous un moyen de relier l'activité digitale aux ventes ou aux prises de contact ?

Si le répondant cite surtout des ventes ou des demandes : comment identifiez-vous que ces résultats proviennent effectivement du digital ?

Disposez-vous d'outils de reporting, de tableaux de bord ou d'un suivi formalisé ?

Si oui : ce suivi est-il régulier ? Hebdomadaire, mensuel, campagne par campagne ?

Qui analyse ces résultats ?

Si non : comment prenez-vous vos décisions d'ajustement ?

Est-ce davantage sur la base de l'expérience, de l'intuition, du retour client ou d'observations ponctuelles ?

Est-il facile ou difficile de mesurer ce qui fonctionne vraiment ?

Si facile : quels outils ou méthodes vous aident le plus ?

Si difficile : quelles sont les principales difficultés ?

Le manque de traçabilité, le manque d'outils, la multiplicité des canaux, le comportement des clients, ou autre chose ?

Vous arrive-t-il d'avoir des contenus qui marchent bien en ligne sans produire de résultat commercial clair ?

Si oui : quels types de contenus sont dans ce cas ?

Comment interprétez-vous cette différence ?

Vous arrive-t-il, à l'inverse, d'obtenir des résultats commerciaux sans avoir forcément de très bonnes métriques visibles en ligne ?

Si oui : sur quels canaux cela se produit-il ?

Est-ce notamment le cas avec WhatsApp, le bouche-a-oreille numérique ou des messages privés ?

10. Bloc 7 - Perception des comportements des publics béninois

Selon vous, comment vos publics se comportent-ils sur le digital au Bénin ?

Quelles habitudes ou tendances observez-vous le plus souvent ?

Si la réponse est trop vague : est-ce que vos publics consultent beaucoup les réseaux sociaux ?

Est-ce qu'ils prennent facilement contact en ligne ?

Est-ce qu'ils préfèrent demander des informations en message privé avant de décider ?

Ont-ils besoin d'être rassurés avant de passer à l'achat ou à la réservation ?

Selon vous, sur quelles plateformes vos clients ou prospects sont-ils réellement les plus présents ?

Si plusieurs plateformes sont citées : laquelle vous paraît la plus importante dans leur parcours ?

Laquelle attire d'abord leur attention, et laquelle intervient au moment de la décision ?

Quels types de contenus attirent le plus leur attention ?

Si nécessaire : sont-ils plus sensibles aux promotions, aux visuels, aux vidéos, aux démonstrations, aux témoignages, aux preuves concrètes, aux messages directs, aux contenus plus humains ?

Qu'est-ce qui semble le plus rassurer ou convaincre vos publics ?

Si le répondant répond 'la qualité' ou 'le prix' seulement : sur le digital, comment cela se traduit-il concrètement ?

Par des avis ? Des photos ? Une réponse rapide ? Une présence régulière ? Des témoignages ? Une communication claire ?

Avez-vous l'impression que les attentes de vos publics diffèrent de ce qu'on présente souvent comme les standards du marketing digital dans des contextes plus occidentaux ?

Si oui : sur quels points principalement ?

Le rythme, le ton, le type de preuve attendu, la relation humaine, les canaux privilégiés, le niveau de formalisation, ou autre chose ?

Si non : est-ce que vous avez tout de même le sentiment que certaines adaptations locales restent nécessaires malgré cette proximité ?

Selon vous, quels facteurs culturels, sociaux ou économiques influencent le plus la réception des contenus digitaux dans votre marché ?

Si nécessaire : la confiance, le pouvoir d'achat, la langue, les habitudes de consommation, la proximité, la recommandation, le réseau social de référence, l'accès à Internet, les usages mobiles ?

11. Bloc 8 - Adaptations locales mises en place

Avez-vous dû adapter certaines pratiques de marketing digital au contexte béninois ?

Si oui : quelles adaptations avez-vous mises en place concrètement ?

Ces adaptations concernent-elles plutôt les plateformes choisies, les contenus, le ton, la fréquence de publication, les visuels, la manière de répondre, ou les parcours de conversion ?

Pour chaque adaptation citée, pourquoi cette adaptation vous a-t-elle semblé nécessaire ?

Est-ce que cette évolution a été décidée de manière stratégique ou s'est-elle imposée progressivement par l'expérience ?

Pouvez-vous me donner un exemple très concret d'une pratique que vous avez modifiée parce qu'elle ne fonctionnait pas telle quelle dans votre contexte ?

Si le répondant peine à répondre : avez-vous changé la façon de parler aux clients ?

La plateforme prioritaire ?

La rapidité de réponse ?

Le type de visuel ?

La place donnée à WhatsApp ?

Le recours aux promotions ou aux preuves de confiance ?

Si vous n'identifiez aucune adaptation déclarée, considérez-vous que les pratiques recommandées plus largement fonctionnent déjà bien telles quelles chez vous ?

Ou bien est-ce que certaines adaptations existent mais ne sont pas formalisées comme telles ?

Y a-t-il des pratiques souvent présentées comme de bonnes pratiques ailleurs, mais qui vous paraissent moins adaptées ici ?

Si oui : lesquelles ?

Pourquoi ?

Est-ce qu'elles sont trop coûteuses, trop éloignées des usages réels, trop sophistiquées, ou pas assez compatibles avec les comportements de votre public ?

12. Bloc 9 - Contraintes et limites rencontrées

Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez dans la mise en oeuvre de votre stratégie digitale ?

Si le répondant cite plusieurs contraintes : laquelle vous semble la plus structurante aujourd'hui ?

Est-ce que ces difficultés sont plutôt budgétaires, techniques, humaines, organisationnelles, ou liées au marché lui-même ?

Si budgétaires : en quoi le budget limite-t-il vos choix ?

Sur les contenus, la sponsorisation, les outils, les ressources humaines, les prestataires ?

Si humaines : est-ce un enjeu de compétences, de disponibilité, de formation, ou de recrutement ?

Si techniques : est-ce lié aux outils, à la qualité de la connexion, aux plateformes, au site web, ou à la production de contenu ?

Si liées au marché : est-ce que cela tient aux habitudes des consommateurs, à la confiance, à la concurrence, au pouvoir d'achat, ou à la difficulté de mesurer les résultats ?

Le contexte béninois impose-t-il selon vous certaines contraintes spécifiques au marketing digital ?

Si oui : lesquelles vous viennent immédiatement à l'esprit ?

Est-ce qu'il y a des choses qu'une entreprise pourrait faire ailleurs plus facilement qu'ici ?

Y a-t-il un écart entre ce qu'il serait théoriquement pertinent de faire en digital et ce qu'il est réellement possible de faire sur le terrain ?

Si oui : pouvez-vous me donner un exemple concret ?

Qu'est-ce qui empêche le passage de la théorie à la pratique ?

13. Bloc 10 - Comparaison avec les standards occidentaux

Quand vous entendez parler de bonnes pratiques du marketing digital développées en Europe ou dans d'autres marchés occidentaux, avez-vous le sentiment qu'elles sont facilement transposables au Bénin ?

Si oui : quelles pratiques vous paraissent effectivement transférables ?

Dans quels domaines cela fonctionne-t-il assez bien ?

Si non : qu'est-ce qui rend cette transposition difficile selon vous ?

Est-ce le comportement des publics, les outils disponibles, le niveau de maturité du marché, les ressources, ou d'autres éléments ?

Qu'est-ce qui vous paraît devoir être adapté pour être réellement pertinent dans votre contexte ?

Y a-t-il des approches qui vous semblent peu pertinentes si elles sont reprises trop mécaniquement ?

Si oui : lesquelles ?

Pourquoi selon vous ?

Qu'est-ce qu'elles oublient du terrain béninois ?

Pensez-vous que certaines entreprises locales reproduisent parfois des codes extérieurs sans assez tenir compte du contexte ?

Si oui : quels types de codes ou de pratiques ?

A quels niveaux : ton, visuels, stratégie de contenu, plateformes, calendrier, promesse, relation client ?

Selon vous, qu'est-ce qui distingue le plus une stratégie digitale efficace au Bénin d'une stratégie pensée dans un cadre plus occidental ?

14. Bloc 11 - Cas concrets et exemples

Pouvez-vous me parler d'une action ou campagne digitale qui a particulièrement bien fonctionné dans votre entreprise ?

Sur quel canal cette action a-t-elle été menée ?

Quel était l'objectif ?

Qu'est-ce qui a bien marché concrètement ?

Comment avez-vous mesuré ce résultat ?

Pourquoi pensez-vous que cela a fonctionné ?

Pouvez-vous maintenant me parler d'une action ou campagne qui a moins bien fonctionné que prévu ?

Sur quel canal ?

Quel était l'objectif de départ ?

Qu'est-ce qui n'a pas marché ?

Comment l'avez-vous compris ?

Qu'est-ce que cela vous a appris ?

Si vous deviez citer un exemple précis d'adaptation imposée par le terrain béninois, lequel choisiriez-vous ?

Si le répondant donne un exemple très court : pouvez-vous me raconter ce qui s'est passé plus concrètement ?

Quelle pratique aviez-vous au départ ?

Qu'est-ce qui vous a amené à la modifier ?

Et quel a été l'effet de ce changement ?

15. Bloc 12 - Clôture analytique

Si vous deviez donner un conseil à une entreprise qui souhaite développer une stratégie digitale efficace au Bénin, quel serait-il ?

Selon vous, quelle erreur revient le plus souvent chez les entreprises qui font du marketing digital dans ce contexte ?

Si le répondant donne une réponse très générale : qu'est-ce qu'elles sous-estiment le plus ?

Le choix des canaux, la compréhension du public, la confiance, la réactivité, le contenu, l'adaptation locale, ou la mesure de performance ?

Y a-t-il un point important que nous n'avons pas abordé et qui vous semble pourtant essentiel pour comprendre le marketing digital au Bénin ?

16. Demande complémentaire de données, si le répondant est disposé à en partager

Avant de conclure, je souhaitais également vous préciser que si vous disposez de données chiffrées ou d'indicateurs liés à vos actions digitales, et que vous êtes disposé à me les partager, cela m'intéresserait beaucoup dans le cadre de mon analyse.

Par exemple, il peut s'agir de données sur l'engagement, la portée, les clics, les messages reçus, les leads, les conversions, les ventes, le retour sur investissement, ou tout autre indicateur que vous jugez pertinent.

Ces données peuvent bien entendu rester partielles, agrégées, anonymisées ou limitées à certains exemples de campagnes si cela est plus simple pour vous.

Si vous êtes disposé à me fournir certains chiffres ou documents, même de manière partielle, j'en serais ravie.

17. Script de clôture

Merci beaucoup pour votre temps et pour la richesse de vos réponses.

Votre témoignage est très précieux pour mon mémoire, car il me permettra de mieux comprendre les pratiques réelles des entreprises implantées au Bénin, au-delà des recommandations générales souvent mises en avant dans la littérature.

Si, au moment de l'analyse ou de la retranscription, j'ai besoin d'une précision très courte sur un point évoqué aujourd'hui, est-ce que je pourrais éventuellement revenir vers vous ?

Merci encore pour votre disponibilité.

Modules spécifiques par entreprise

Complément au guide d'entretien standardisé - mémoire de Master

Mode d'emploi. Ces modules sont conçus pour être utilisés après le tronc commun du guide d'entretien, idéalement après le bloc sur la comparaison avec les standards occidentaux et avant les cas concrets. Pour chaque entretien, un seul module doit être mobilisé, selon l'entreprise interrogée. Les questions principales sont indiquées en gras. Les sous-questions, en italique, servent à approfondir la réponse si certains points n'ont pas été abordés spontanément.

Transition orale conseillée avant le module spécifique. « J'aimerais maintenant revenir sur quelques points plus spécifiques à votre secteur et à la manière dont le digital s'y déploie concrètement. »

MTN Bénin

Transition possible. « J'aimerais maintenant approfondir quelques éléments plus spécifiques à votre activité, afin de mieux comprendre la manière dont le digital s'y déploie concrètement. »

1. Comment articulez-vous votre communication digitale entre image de marque, promotion des offres et accompagnement à l'usage des services ?

Si l'un de ces trois objectifs domine, lequel prend le plus de place aujourd'hui ?

Est-ce que certains canaux servent surtout à vendre, tandis que d'autres servent davantage à expliquer, rassurer ou accompagner les clients ?

2. Le digital vous sert-il davantage à recruter de nouveaux clients, à faire consommer davantage de services, ou à accompagner les clients existants dans leurs usages ?

Si plusieurs objectifs coexistent, lequel est prioritaire selon les offres ou les périodes ?

Cette priorité change-t-elle selon qu'il s'agit d'offres mobile, internet, MoMo, services digitaux ou offres business ?

3. Quelle place occupent des outils comme WhatsApp, MyMTN ou d'autres canaux digitaux de self-care dans votre stratégie globale ?

Ces outils sont-ils surtout pensés comme des canaux de service client, de fidélisation, de réduction de friction ou de conversion ?

Avez-vous observé que certains clients préfèrent passer par ces outils plutôt que par un point de vente ou un appel ?

4. Vos contenus digitaux ont-ils surtout une fonction commerciale, éducative ou relationnelle ?

Quand vous communiquez sur des offres ou services parfois techniques, devez-vous d'abord informer et faire comprendre avant de chercher à convertir ?

Avez-vous le sentiment que la pédagogie joue un rôle important dans la performance de vos contenus ?

5. Comment adaptez-vous votre communication selon que vous parlez d'internet mobile, de services financiers, d'applications ou d'offres business ?

Les messages, le ton, les visuels ou les canaux changent-ils selon le type d'offre ?

La même campagne peut-elle convenir à plusieurs segments, ou faut-il systématiquement différencier les prises de parole ?

6. Avez-vous observé des différences entre les campagnes très promotionnelles et les campagnes plus institutionnelles ou de marque ?

Lesquelles génèrent le plus d'engagement ?

Lesquelles génèrent le plus d'impact commercial ou de préférence de marque ?

7. Dans un marché très concurrentiel, comment le digital vous aide-t-il à vous différencier au-delà du prix ou de la promotion ?

La différenciation passe-t-elle surtout par la qualité perçue du réseau, l'innovation, la proximité, le service, l'expérience client ou la marque ?

Quels formats ou canaux vous aident le mieux à faire ressortir cette différence ?

Sofitel Cotonou

Transition possible. « J'aimerais maintenant approfondir quelques éléments plus spécifiques à votre activité, afin de mieux comprendre la manière dont le digital s'y déploie concrètement. »

1. Votre stratégie digitale vise-t-elle d'abord la réservation hôtelière, la valorisation de l'image de marque, ou aussi l'attraction d'une clientèle locale pour la restauration, les événements et les loisirs ?

Parmi ces objectifs, lequel prend le plus de place aujourd'hui ?

La priorité change-t-elle selon les périodes de l'année, les saisons ou les temps forts commerciaux ?

2. Comment articulez-vous votre communication entre clientèle internationale, clientèle d'affaires et clientèle locale ?

Avez-vous des messages ou contenus différenciés selon ces publics ?

Certaines plateformes sont-elles plus utiles pour l'un de ces segments que pour les autres ?

3. Les contenus qui performent le mieux mettent-ils davantage en avant les chambres, les restaurants, les événements, le spa, ou l'expérience globale du lieu ?

Avez-vous remarqué un écart entre les contenus qui font rêver et ceux qui font réserver ou venir sur place ?

Certains contenus attirent-ils plus facilement une clientèle locale que des visiteurs en séjour ?

4. Dans quelle mesure Instagram et Facebook servent-ils à créer du désir, du prestige ou une projection dans l'expérience Sofitel ?

Le rôle de ces plateformes est-il d'abord inspirationnel, transactionnel ou relationnel ?

Comment mesurez-vous l'effet de cette désirabilité sur les performances commerciales ?

5. Le fait d'être un établissement récent a-t-il influencé votre stratégie digitale, notamment en matière de notoriété et de crédibilisation ?

Avez-vous dû rassurer particulièrement sur l'offre, l'expérience ou le positionnement ?

Le digital a-t-il joué un rôle spécifique dans le lancement et la construction de la marque sur le marché local ?

6. Comment adaptez-vous un univers de luxe international au contexte et aux attentes locales de Cotonou ?

Cette adaptation concerne-t-elle surtout les visuels, le ton, les offres mises en avant, le rythme de communication ou la relation avec les publics ?

Certaines attentes locales vous ont-elles amenés à ajuster des codes de communication habituellement associés au luxe international ?

7. Avez-vous remarqué une différence entre les contenus qui attirent l'engagement et ceux qui génèrent des réservations ou de la fréquentation sur place ?

Quels types de contenus génèrent surtout de l'image ou de la conversation ?

Quels contenus sont les plus directement liés à la réservation, à l'événementiel ou à la fréquentation des points de vente sur place ?

JAFCO Bénin

Transition possible. « J'aimerais maintenant approfondir quelques éléments plus spécifiques à votre activité, afin de mieux comprendre la manière dont le digital s'y déploie concrètement. »

1. Votre communication digitale sert-elle surtout à inspirer, à rassurer, à attirer en showroom ou à conclure des ventes directement ?

Parmi ces fonctions, laquelle est la plus importante aujourd'hui ?

Le rôle du digital change-t-il selon les catégories de produits ?

2. Dans votre secteur, les clients ont-ils besoin de voir les produits en vrai avant d'acheter, et comment cela influence-t-il votre stratégie digitale ?

Le digital sert-il alors surtout à préparer la visite ou à présélectionner des produits ?

Avez-vous des cas où l'achat peut se déclencher à distance sans passage physique ?

3. Quelle place occupent les visuels d'inspiration, les mises en ambiance, les promotions et les démonstrations produit dans vos contenus ?

Quels types de contenus attirent le plus l'attention ?

Quels types de contenus rassurent le plus au moment de la décision ?

4. Est-ce que vos clients prennent davantage contact via les réseaux sociaux, par WhatsApp, en se rendant au showroom, ou après avoir consulté votre site ?

Quel canal déclenche le premier contact le plus souvent ?

Quel canal joue le plus grand rôle dans la conversion finale ?

5. Le digital joue-t-il un rôle plus fort en amont du parcours d'achat, au moment de la comparaison, ou au moment de la décision ?

À quel stade vos contenus semblent-ils avoir le plus d'effet ?

Les clients arrivent-ils déjà très informés, ou ont-ils encore besoin d'accompagnement lorsqu'ils vous contactent ?

6. Comment travaillez-vous la confiance sur des produits où la qualité perçue et le conseil sont importants ?

La confiance passe-t-elle surtout par les visuels, les marques distribuées, les conseils, les avis, le showroom, la rapidité de réponse ou le bouche-à-oreille ?

Le digital peut-il suffire à rassurer ou doit-il presque toujours être relayé par un échange humain ?

7. Les campagnes promotionnelles performent-elles mieux que les contenus plus aspirationnels autour de la maison et du style ?

Les promotions génèrent-elles surtout de l'engagement ou aussi des ventes ?

Les contenus plus inspirationnels ont-ils malgré tout un rôle important dans la désirabilité ou la projection des clients ?

BATIMAT Bénin

Transition possible. « J'aimerais maintenant approfondir quelques éléments plus spécifiques à votre activité, afin de mieux comprendre la manière dont le digital s'y déploie concrètement. »

1. Votre communication digitale s'adresse-t-elle principalement aux particuliers, aux professionnels du bâtiment, ou aux deux ?

Lequel de ces publics est prioritaire aujourd'hui ?

Avez-vous des contenus ou des canaux différents selon le type de public ?

2. Adaptez-vous vos contenus selon qu'ils visent un client final, un artisan, un architecte ou un professionnel du chantier ?

Les attentes de ces publics diffèrent-elles fortement ?

Quels éléments de contenu doivent être renforcés selon le public visé : l'esthétique, la technique, le prix, la disponibilité, le conseil ?

3. Quels contenus fonctionnent le mieux dans votre secteur : inspiration, présentation produit, conseils techniques, promotions, démonstrations ou mises en situation ?

Les contenus les plus performants sont-ils aussi les plus utiles commercialement ?

Avez-vous observé des écarts entre ce qui attire et ce qui convertit ?

4. Le digital joue-t-il chez vous un rôle de vitrine, de génération de trafic en showroom, d'appui à la vente ou d'accompagnement technique ?

Lequel de ces rôles est le plus central aujourd'hui ?

Le digital intervient-il davantage avant la visite, pendant le parcours d'information, ou après le premier contact ?

5. Dans quelle mesure vos clients recherchent-ils de l'expertise et du conseil via vos canaux digitaux ?

Recevez-vous des demandes précises, techniques ou comparatives en ligne ?

WhatsApp ou les messages privés jouent-ils un rôle important dans cet accompagnement ?

6. Avez-vous observé des différences entre les comportements des particuliers et ceux des professionnels sur les réseaux sociaux ou WhatsApp ?

Les professionnels sont-ils plus directs, plus techniques, ou plus orientés disponibilité et prix ?

Les particuliers ont-ils davantage besoin d'inspiration, de projection ou de réassurance ?

7. Est-ce qu'un contenu très esthétique suffit dans votre secteur, ou faut-il nécessairement y ajouter des éléments de preuve, de spécification ou de réassurance ?

Quels éléments de preuve sont les plus importants : marques, caractéristiques techniques, prix, disponibilité, usage, conseil, accompagnement ?

Avez-vous remarqué que certains contenus visuellement forts génèrent peu de résultats sans ces éléments complémentaires ?

Pretty Woman Collection

Transition possible. « J'aimerais maintenant approfondir quelques éléments plus spécifiques à votre activité, afin de mieux comprendre la manière dont le digital s'y déploie concrètement. »

1. Dans votre activité, le digital sert-il surtout à montrer les créations, à faire connaître l'atelier, à déclencher des commandes ou à entretenir une relation de proximité avec la clientèle ?

Parmi ces objectifs, lequel est aujourd'hui le plus important ?

Le rôle du digital change-t-il selon les périodes, les collections ou les événements ?

2. Quelle place occupent les vidéos, les prises de parole incarnées et les lives dans votre manière de vendre ?

Ces formats servent-ils surtout à capter l'attention, à rassurer, à montrer les produits ou à pousser à la commande ?

Avez-vous le sentiment qu'ils créent une relation différente de celle d'un post classique ?

3. Si vous utilisez les lives TikTok, quel rôle jouent-ils exactement : visibilité, interaction, essayage, démonstration, prise de commande, fidélisation ?

À quel moment voyez-vous le plus d'effet : pendant le live, juste après, ou dans les échanges qui suivent ?

Est-ce qu'un live génère surtout des vues, des messages, des réservations, des ventes ou de la fidélité ?

4. Avez-vous l'impression que le fait de montrer les vêtements en direct rassure davantage les clientes qu'un simple post photo ?

Qu'est-ce que le live permet de mieux transmettre : la coupe, le tombé, les détails, la qualité, la transparence, la proximité ?

Est-ce que les clientes posent beaucoup de questions en direct avant de se décider ?

5. Les clientes préfèrent-elles acheter, réserver ou commander après avoir échangé en message privé, sur WhatsApp ou après un live ?

Quel canal joue le plus grand rôle dans la conversion finale ?

Le passage par une conversation privée semble-t-il presque indispensable avant l'achat ?

6. Dans votre cas, la personnalité de la marque ou de la créatrice joue-t-elle un rôle central dans la performance digitale ?

Le fait d'incarner la marque change-t-il la confiance, l'engagement ou la fidélité ?

Avez-vous l'impression que l'on achète aussi une relation, un univers ou une présence ?

7. Quels contenus déclenchent le plus facilement une réaction immédiate
nouveautés, essayages, lives, promotions, coulisses, témoignages clientes ?

Lesquels génèrent le plus de commentaires, de messages ou de commandes ?

Les contenus les plus engageants sont-ils aussi ceux qui vendent le mieux ?

Demande finale de données complémentaires

Question à poser en toute fin d'entretien. « Pour terminer, si vous disposez de données internes que vous seriez éventuellement disposé à partager, même de manière partielle, agrégée ou anonymisée, cela pourrait beaucoup enrichir mon analyse. Je pense par exemple à des données de campagne, d'engagement, de clics, de messages entrants, de leads, de réservations, de ventes attribuées au digital, de retour sur investissement, ou à tout autre indicateur que vous jugez pertinent. »

Relance éventuelle. « Même quelques ordres de grandeur, des exemples ponctuels ou des captures anonymisées pourraient déjà être très utiles. »