

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Economiques



# *Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences économiques

Spécialité : Economie et gestion des entreprises

Thème

**L'élaboration d'une stratégie du marketing  
évènementiel pour dynamiser un centre commercial  
CAS : GRAND ESPACE L'ESCALE**

**Présenté par :**

BANOUEH Sarah  
BOUAZIZ Kahina

**Dirigé par :**

Mr. BELHOCINE Hamid

**Devant le jury composé de :**

President: Mr. MADOUCHE YACINE  
Rapporteur : Mr. BELHOCINE HAMID  
Examineur: Mr. ARHAB SAMIR

M.C.A à L'UMMTO  
M.A.A à L'UMMTO  
M.A.A à L'UMMTO



# Remerciements

Nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons tout particulièrement à adresser nos plus vifs remerciements à notre encadrant Monsieur BELHOCINE Hamid qui nous a guidé avec ses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche, sans son aide ce travail n'aurait pu prendre forme, Qu'il trouve en ces mots notre sincère gratitude.

Nous tenons également à remercier les membres de jury d'avoir accepté d'examiner et évaluer notre travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à l'ensemble du personnel du centre commercial grand espace L'ESCALE, pour leur accueil chaleureux. Un merci tout particulier à monsieur Fellah Mourad pour son assistance précieuse et son expertise lors de la réalisation de notre guide d'entretien.

Nous souhaitons exprimer notre sincère gratitude à tous nos enseignants du master pour leur dévouement et leur expertise. Votre accompagnement, vos conseils avisés et votre soutien constant ont été essentiels à notre réussite. Merci infiniment pour tout ce que vous avez fait pour nous.

# Dédicaces

Du fond du cœur, je dédie ce modeste travail en signe de reconnaissance et de respect.

A ma mère, celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon père, qui a toujours été mon ombre durant toutes les années d'études, qui m'a toujours encouragé, à me donner de l'aide et à me protéger.

A mon promoteur et à tous mes enseignants.

A mes deux adorables sœurs Dana et Massilva.

A ma chère tante Malika et ses enfants Lyes et Yanis qui m'ont toujours soutenu.

A ma grand-mère, Mamaynou que dieu la protège.

A ma très chère cousine Lina et son fils.

A ma chère Hiba et à toute sa famille

A mes ami(e)s : Dahbia, Djidji, Daiby, yasmine, Nesrine, Yanis, Jugurtha, Rezzak.

A mon très cher binôme kahina

**Sarah**

# **Dédicaces**

Avec l'expression de ma reconnaissance je dédie ce travail :

**A** mes chers parents

**A** mes frères

**A** mes ami(e)s

**Et à mon binôme Sarah**

**Kahina**

### Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>CLV</b>	<b>Valeur vie client</b>
<b>CX</b>	<b>Expérience client</b>
<b>GRC</b>	<b>La gestion de relation client</b>
<b>CRM</b>	<b>Customer relationship management</b>
<b>BtoB</b>	<b>Business to business – commerce inter-entreprise</b>
<b>BtoC</b>	<b>Business to consumer –transaction effectuée entre entreprise et Consommateur</b>
<b>TIC</b>	<b>Technologies d'informations et de communication</b>
<b>SWOT</b>	<b>Strenght, weaknesses, opportunities , threat</b>
<b>LED</b>	<b>(Light-emmiting diode), diode électroluminescente</b>
<b>PLV</b>	<b>Publicité sur lieu de vente</b>
<b>BBC</b>	<b>Bella business company</b>
<b>EURL</b>	<b>Entreprises unipersonnelle à responsabilité limitée</b>
<b>RH</b>	<b>Ressources humaines</b>
<b>PGC</b>	<b>Produits de grande consommation</b>
<b>DPH</b>	<b>Droguerie et parfumerie et hygiène</b>
<b>EPCS</b>	<b>Electro photo ciné son</b>

## Liste des tableaux

Tableau N°	Titres	Page
<b>1</b>	Le marketing transactionnel et relationnel	<b>14</b>
<b>2</b>	Les impératifs des recherches qualitatives	<b>81</b>
<b>3</b>	Les différents types d'études de cas	<b>82</b>
<b>4</b>	Analyse de l'enquête sur la satisfaction vis-à-vis de marketing événementiel du centre commercial l'escale	<b>85</b>
<b>5</b>	Analyse des canaux de communication utilisée pour promouvoir les événements du centre commercial l'escale	<b>85</b>
<b>6</b>	Analyse de l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre commercial l'escale	<b>86</b>
<b>7</b>	Analyse du nombre d'événements organisés au centre commercial l'escale	<b>87</b>
<b>8</b>	Analyse de la fréquentation de sollicitation des retours d'expérience après les événements au centre commercial l'escale	<b>89</b>
<b>9</b>	Analyse de l'efficacité des événements actuels pour attirer des clients vers le centre commercial l'escale	<b>90</b>
<b>10</b>	Analyse de la fréquence de communication avec les fournisseurs ou les partenaires pour la planification d'événements au centre commercial l'escale	<b>90</b>
<b>11</b>	Analyse des suggestions et idées pour améliorer l'organisation des événements au centre l'escale	<b>91</b>
<b>12</b>	Participation aux formations sur l'organisation d'événements	<b>93</b>
<b>13</b>	Compétence perçue pour planifier et coordonner des événements	<b>93</b>
<b>14</b>	La participation aux salons	<b>94</b>
<b>15</b>	Types d'événements à organiser pour attirer d'avantage de clients	<b>95</b>
<b>16</b>	Accord sur l'impact des événements sur l'image de l'entreprise	<b>95</b>
<b>17</b>	Fréquence souhaitée pour l'organisation des événements au centre	<b>96</b>

## Liste des figures

<b>Figure N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Les approches du marketing relationnel	<b>17</b>
<b>2</b>	Les cinq étapes de la GRC	<b>27</b>
<b>3</b>	Les dimensions et les objectifs de CRM	<b>29</b>
<b>4</b>	Elaboration d'une stratégie de marketing évènementiel	<b>49</b>
<b>5</b>	Fiche technique de l'escale	<b>74</b>
<b>6</b>	Logo de l'escale	<b>74</b>
<b>7</b>	L'organigramme	<b>76</b>
<b>8</b>	Les différents désignent d'étude de cas selon YIN	<b>83</b>
<b>9</b>	Analyse des canaux de communication utilisés pour promouvoir les événements du centre l'escale	<b>86</b>
<b>10</b>	Analyse de l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre commercial l'escale	<b>87</b>
<b>11</b>	analyse de la fréquence de sollicitation des retours d'expérience après les événements au centre commercial l'escale	<b>89</b>
<b>12</b>	Analyse des suggestions et idées pour améliorer l'organisation des événements au centre commercial l'escale	<b>91</b>
<b>13</b>	Compétence perçue pour planifier et coordonner des événements	<b>93</b>
<b>14</b>	La participation aux salons	<b>94</b>
<b>15</b>	Fréquence souhaitée pour l'organisation des événements au centre	<b>96</b>

# Sommaire

# Sommaire

**Intitulé du thème**

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Introduction générale -----01**

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation**

**Section 01 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel-----07**

**Section 02 : Démarche de mise en œuvre du marketing relationnel-----15**

**Section 03 : Marketing événementiel, comme outil efficace de la communication relationnelle31**

## **Chapitre II : Stratégie du marketing relationnel**

**Section 01 : Elaboration d'une stratégie de marketing événementiel -----42**

**Section 02 : Le marketing événementiel dans les centres commerciaux-----51**

**Section 03 : Facteurs explicatifs de la redynamisation d'un centre commercial à travers une communication événementielle.....61**

## **Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à redynamiser un point de vente**

**Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil -----73**

**Section 02 : L'approche méthodologique de la collecte d'informations -----80**

**Section 03 : Interprétation et discussion des résultats -----85**

**Conclusion générale -----102**

**Bibliographie**

**Annexe**

**Tables des matières**

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Le marketing relationnel joue un rôle important dans les stratégies commerciales contemporaines, surtout dans un contexte où le client est au cœur des préoccupations. Contrairement aux méthodes traditionnelles de marketing, qui privilégient les transactions ponctuelles, le marketing relationnel se concentre sur la création et le maintien de relations durables avec les clients. Cette approche est indispensable dans un environnement où la fidélité et la satisfaction des clients sont déterminantes pour le succès à long terme des entreprises. En mettant l'accent sur des interactions continues et personnalisées, les entreprises peuvent non seulement renforcer la fidélité de leurs clients, mais aussi favoriser les recommandations positives, ce qui contribue à une croissance organique de leur clientèle.

L'analyse du marketing relationnel s'inscrit dans un cadre global englobant plusieurs aspects, tels que ; la gestion de la relation client, l'engagement des consommateurs et l'utilisation de technologies pour personnaliser les interactions.

A l'ère de la numérisation, le marketing relationnel s'appuie sur les outils numériques sophistiqués pour collecter, analyser et exploiter les données des clients de manière stratégique, cela permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins et les comportements des consommateurs et de concevoir des campagnes marketing très ciblées. Ainsi, le marketing relationnel ne se limite pas à maintenir une relation avec les clients, mais optimise chaque point de contact pour maximiser la valeur pour les deux parties.

L'événementiel se révèle être un levier puissant du marketing relationnel, permettant aux entreprises de créer des expériences mémorables qui renforcent les liens avec leurs clients. En organisant des événements, les entreprises peuvent engager directement leurs clients, offrant des interactions en face à face qui humanisent la marque et la rendent plus accessible. Ces moments privilégiés permettent de créer des souvenirs positifs associés à la marque ce qui peut augmenter la fidélité des clients et favoriser leur engagement à long terme. Les événements bien conçus, qu'ils soient festifs, éducatifs ou promotionnels, permettent de toucher les clients sur un plan émotionnel, renforcent ainsi la relation client-entreprise.

De plus, l'événementiel permet de personnaliser les interactions et de recueillir des feedbacks en temps réel, ce qui est essentiel pour ajuster les stratégies marketing et répondre efficacement aux attentes des clients. En intégrant des éléments tels que des ateliers, des démonstrations de produits, des conférences et des activités ludiques, les entreprises peuvent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi fidéliser les clients existants. Ces événements créent une atmosphère propice à l'engagement et à la communication, rendant la

## **Introduction générale**

---

relation client plus dynamique et proactive. Donc, l'événementiel enrichit le marketing relationnel en offrant des opportunités de contact direct et d'engagement significatif, contribuant ainsi à la solidité et la durabilité des relations clients.

La grande distribution constitue un support particulièrement adéquat pour le marketing événementiel en raison de plusieurs facteurs déterminants. Les grandes surfaces possèdent souvent des espaces vastes et modulables, facilement adaptables pour accueillir divers types d'événements, tels que des lancements de produits, des démonstrations culinaires ou encore des ateliers interactifs. Ces environnements permettent de créer des expériences immersives et captivantes pour les clients, rendant chaque visite unique et mémorable. De plus, les grandes surfaces attirent une clientèle variée et nombreuse, offrant ainsi une large audience potentielle pour les événements, la fréquentation régulière de ces points de vente par une clientèle diversifiée constitue une opportunité précieuse pour les marques de toucher un public large et hétérogène.

Par ailleurs, les grandes enseignes de distribution disposent souvent des ressources marketing et logistiques conséquentes, leur permettant de promouvoir les événements de manière efficace et d'en assurer la mise en œuvre professionnelle. L'utilisation de supports publicitaires interne, tel que les affichages en magasin, ainsi que des canaux externes comme les réseaux sociaux et les campagnes par mail, contribue à maximiser la visibilité des événements.

L'intégration d'éléments technologiques, comme les applications mobiles et les plateformes de fidélisation, permet également d'améliorer l'interaction avec les clients et de recueillir des données précieuses sur leurs comportements et leurs préférences. La grande distribution offre un cadre idéal pour le marketing événementiel, combinant des espaces adaptés, une audience diversifiée, des ressources marketing efficaces et un fort potentiel d'engagement communautaire.

### **Objet de recherche**

Cette recherche vise à analyser l'efficacité du marketing événementiel comme stratégie de redynamisation des centres commerciaux, en se concentrant sur l'analyse d'un centre commercial spécifique. L'objectif est d'explorer les pratiques événementielles mises en œuvre par ce centre commercial et leur influence sur divers aspects, tels que l'attractivité du centre, la fréquentation des clients et les performances commerciales. En outre, cette étude cherche à identifier les facteurs clés de succès ainsi que les défis potentiels associés à

## Introduction générale

---

L'utilisation du marketing événementiel dans le secteur de la grande distribution. Les résultats de cette recherche fourniront des insights précieux pour les acteurs du secteur et permettront de formuler des recommandations pratiques pour l'amélioration des stratégies de marketing événementiel dans les centres commerciaux.

### Choix du sujet

Notre choix de nous pencher sur l'élaboration d'une stratégie marketing événementiel pour redynamiser un centre commercial découle de divers motivations et réflexions personnelles. Tout d'abord, nous sommes fascinés par le potentiel créatif et innovant du marketing événementiel pour stimuler l'activité commerciale et engager la clientèle. En observant les tendances du marché et les changements dans le comportement des consommateurs, on a réalisé l'importance croissante des expériences mémorables et des interactions personnalisée dans le secteur de la grande distribution.

### Enoncé de la problématique

L'intérêt que porte la grande distribution en Algérie sur les pratiques événementielles demeure en stade préliminaire et cela par manque d'une stratégie efficace qui joue le fil conducteur à la réussite de toute communication commerciale.

En Algérie les questions sur les pratiques événementielles revêtent un aspect purement pratique et qui sont acté dans des logiques de rentabilité.

L'observation faite au sein de la grande distribution « ESCALE » confirme nos propos précédent cet espace de vente nécessite une véritable prise en charge des nouvelles pratiques en matières d'allocation des ressource pour piloter l'ensemble des évènements qui prétende. Organiser la dynamique au milieu de ce centre commercial ne peut être productive sans une réelle stratégie dans le marketing évènementiel

Cette recherche examine l'impact du marketing événementiel sur la revitalisation d'un centre commercial, en se focalisant sur l'analyse d'un grand centre commercial spécifique. L'objectif est d'évaluer l'efficacité des pratiques événementielles du centre commercial et leur influence sur des aspects tels que l'attractivité, la fréquentation des clients et les performances commerciales.

Ce questionnaire s'est porté sur l'entreprise le grand espace L'ESCALE. Et notre recherche s'efforce à répondre à la problématique suivante :

**« La stratégie événementielle contribue-t-elle à redynamiser un centre commercial ? ».**

Pour examiner et analyser notre problématique, on a décidé de soumettre un ensemble de sous questions :

- Le marketing direct peut-il être une source de différenciation commerciale ?

## Introduction générale

---

- Quels sont les éléments clés d'une stratégie de marketing événementiel réussie et comment ces éléments peuvent-ils maximiser l'engagement des participants ?
- Quelles sont les pratiques du marketing événementiel dans le centre commercial l'escale ?

### Méthodologie du mémoire

Partant de l'importance sans cesse accordée au marketing événementiel dans la redynamisation de la grande distribution, nous avons estimé donc d'opter pour la démarche méthodologique double, afin d'avoir des éléments de réponse relatifs à notre thématique et objet de recherche.

En effet, cette méthodologie constitue le pivot central de notre travail. Elle nous permettra d'éclaircir de manière plus ou moins modeste, les instruments structurants notre recherche en portant un regard critique sur les stratégies relationnelles, ainsi l'impact qu'elles exercent sur les dynamiques qui structurent les centres commerciaux.

Dans un premier temps, une revue de littérature a été conçue et ce pour cerner le sujet de notre recherche dans ses aspects théoriques, cette revue est l'émanation d'une étude descriptive des déterminants du marketing événementiel.

Dans un deuxième temps, nous avons opté pour une enquête qualitative, à savoir des entretiens semi directifs à l'aide d'un guide d'entretien ( annexe1) qui consiste à poser à un ensemble des répondants, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'opinion ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème, ou encore sur tout autre point qui intéresse notre recherche.

Cette méthode appelle à formaliser une série de réponses à la plupart des questions de sorte que les répondants puissent choisir leurs réponses parmi celles qui leurs sont proposées. Cette méthode convient particulièrement lorsqu'il s'agit d'améliorer la connaissance d'une population spécifique, d'analyser un phénomène social que l'on pense pouvoir mieux cerner à partir d'informations portant sur les effets de l'élaboration d'une stratégie événementielle sur la redynamisation d'un centre commercial.

# Introduction générale

---

## Structure du mémoire

Notre travail donc sera réparti en trois chapitres :

- **Chapitre01** : Dans ce chapitre intitulé « Essor du marketing direct comme source de différenciation commercial », nous examinerons la transition du marketing transactionnel vers le marketing relationnel. Nous aborderons également la démarche de mise en œuvre du marketing relationnel, ainsi que le rôle du marketing événementiel en tant qu'outil efficace de communication relationnelle.
- **Chapitre02** : Dans le deuxième chapitre intitulé « Stratégie de marketing événementiel », nous explorerons les fondamentaux de la communication événementielle et le développement de la grande distribution, le rôle de la communication événementielle dans la satisfaction client et le renforcement de l'image de marque.
- **Chapitre03** : Dans ce dernier chapitre intitulé « Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente », divisé en trois sections, nous commencerons par présenter l'organisme d'accueil. Ensuite, nous exposerons les détails de l'enquête, suivis de l'analyse des données recueillies à l'aide d'un guide d'entretien.

## **Chapitre I**

**Essor du marketing direct, comme  
source de différenciation commerciale**

# Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

## Introduction

Dans un environnement commercial en constante mutation, marqué par une concurrence croissante et des attentes de plus en plus élevées des consommateurs, les entreprises sont confrontées à un défi majeur : se démarquer efficacement pour attirer et fidéliser leur clientèle cible. Dans ce contexte, le marketing direct émerge comme un levier stratégique incontournable pour relever ces défis.

Le marketing direct offre la possibilité aux entreprises d'établir des interactions directes et personnalisées avec leurs clients potentiels et existants. Cette approche favorise non seulement la fidélisation, mais également l'augmentation des ventes, grâce à une meilleure compréhension des besoins et des préférences des clients.

De plus, la capacité à mesurer précisément l'efficacité des actions marketing permet une optimisation des ressources et une amélioration continue des stratégies commerciales. En outre, le marketing direct se révèle être une source de différenciation commerciale significative. En permettant aux entreprises d'offrir des expériences client uniques et personnalisées, il renforce leur positionnement sur le marché et leur permet de se distinguer de la concurrence.

Dans cette perspective, le marketing événementiel émerge comme un outil puissant pour mettre en œuvre le marketing direct de manière créative et impactant. En organisant des événements engageants et interactifs, les entreprises peuvent non seulement captiver l'attention de leur public cible, mais aussi renforcer les liens émotionnels avec la marque, générant ainsi des leads qualifiés et consolidant leur image de marque.

Pour mieux analyser, nous allons élaborer un chapitre explicatif comprenant trois sections ; la première examinera l'évolution du marketing direct, en mettant en lumière le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel et son influence sur l'émergence du marketing direct ; la deuxième se penchera sur la démarche de mise en œuvre du marketing relationnel et enfin, la troisième section analysera le marketing événementiel en tant qu'outil efficace de la communication relationnelle .

# Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

## Section01 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Dans cette section, nous nous pencherons sur la transition du marketing transactionnel vers le marketing relationnel, une évolution significative dans le paysage actuel du marketing. Alors que le marketing transactionnel se concentre sur des transactions ponctuelles et des ventes individuelles, le marketing relationnel met l'accent sur les créations de relations durables avec les clients. Cette transition reflète un changement profond dans la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle, passant d'une approche orientée vers la simple vente à une approche centrée sur les besoins et les désirs des clients. Nous étudierons en détail les caractéristiques distinctes de ces deux approches ainsi que leurs implications sur les stratégies marketing adoptées dans les entreprises dans le contexte actuel.

### 1.1 L'évolution du contexte du marketing direct

*« Le marketing direct peut être défini comme un outil de communication direct et interactif, avant tout relationnel, il permet en effet d'établir des relations directes ciblées sur mesure avec les entreprises cliente ».*<sup>1</sup>

Etudier le marketing direct permet de comprendre comment cibler spécifiquement les consommateurs intéressés par un produit ou un service, maximisant ainsi l'efficacité des campagnes publicitaires. De plus, cela offre des insights sur la manière d'établir des relations directes avec les clients, favorisant la fidélisation et la croissance de l'entreprise.

#### 1.1.1 Les années 1950-1960

Les décennies des années 1950 et 1960 ont été marquées par l'avènement de la production de masse, où les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de répondre à une demande consommatrice croissante en proposant une variété de produits. Cette période a été caractérisée par un focus des entreprises sur l'innovation et l'expansion de leur gamme de produits pour satisfaire les besoins des consommateurs, qui étaient alors plus simples.

#### 1.1.2 Les années 1970

Pendant cette période, les sociétés ont amorcé l'élaboration de méthodes pour segmenter le marché, dans le but de tenter une différenciation au niveau de l'offre. Dans les années 1970, le paysage du marketing direct a subi des changements significatifs sous l'impulsion de divers facteurs, notamment la crise économique. Et cette crise a engendré une baisse de la demande pour de nombreux produits et services.

Dans les années 1970, une ère de rationalisation s'est imposée. L'objectif était d'optimiser la production afin de réduire les coûts de fabrication. Pour y parvenir, les

---

<sup>1</sup> P, Malavel et C.Bénaroya, « *Marketing business to business* », 4<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris, 2009, p 638

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale**

---

entreprises ont cherché à combiner des réductions des coûts, des améliorations dans le processus de vente et la mise en place de nouvelles stratégies pour atteindre un public plus large. Une approche consistait à segmenter les marchés et à élargir les gammes de produits afin de répondre aux besoins spécifiques des différents segments de la clientèle.<sup>2</sup>

### **1.1.3 Les années 1980**

Face à des clients devenant plus exigeants, les entreprises s'efforcent d'améliorer leur processus de production ainsi que la qualité des produits pour garantir la satisfaction de leur clientèle, dans un contexte de concurrence accrue sur le marché.

Les années 1980 ont été caractérisées par une attention croissante portée à la qualité, les attentes des consommateurs étaient en hausse, nécessitant une amélioration significative de la qualité des produits pour les satisfaire. Les entreprises ont répondu en mettant en place des mesures pour évaluer la qualité des produits, en développant des services pour les clients et en perfectionnant les techniques de production et de gestion afin de mieux comprendre et contrôler leurs produits.<sup>3</sup>

### **1.1.4 Les années 1990**

Depuis le début des années 1990, le marché subit une transformation majeure avec un changement de paradigme marketing, passant d'une orientation axée sur le produit à une orientation centrée sur le client. Cette décennie marque ainsi le début de l'ère où le client est au centre des préoccupations. Les bases de données clients se développent rapidement, tandis que l'avènement du marketing direct met en lumière des bénéfices d'une relation directe avec les clients.

### **1.1.5 Les années 2000**

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de relation client. Le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer aux distributeurs.<sup>4</sup>

## **1.2 Les déterminants du marketing transactionnel**

Le marketing transactionnel est une approche stratégique largement étudiée et appliquée dans le domaine du marketing. Il se concentre sur les échanges à court terme entre une entreprise et ses clients, mettant l'accent sur la réalisation de ventes immédiates et la

---

<sup>2</sup> <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/marketing> consulter le 04/05/2024 à 14:49

<sup>3</sup> Pierre Desmet, « *Marketing direct - Concepts et méthodes* », Éditions Dunod, (2010), p125.

<sup>4</sup> Lefebvre.R et Venture.G. *Op.cit.*, p 10-11

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

maximisation des profits à court terme. Différents théoriciens et experts en marketing ont proposé des définitions et des perspectives variées sur cette approche, offrant ainsi une compréhension nuancée de ses principes et de ses objectifs.

### 1.2.1 Essai de définitions du marketing transactionnel

Dans ce point, nous allons explorer les différentes définitions du marketing transactionnel.

- a. Selon Kotler, le marketing transactionnel est « *une approche du marketing qui cherche à obtenir des échanges à court terme avec ses clients, en mettant l'accent sur les ventes individuelles plutôt que sur la construction de relations à long terme.* »<sup>5</sup>
- b. Selon Robert Dwyer, Paul Schur, Sejo Oh, « *Il se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien d'une autre part.* »<sup>6</sup>
- c. Selon Sheth, J. N et Sood, V , « *Le marketing transactionnel se concentre sur la réalisation des transactions individuelles avec les clients, plutôt que sur l'établissement de relations à long terme. Il utilise souvent des techniques promotionnelles telles que la publicité, la promotion des ventes, et le marketing direct pour stimuler les ventes.* »<sup>7</sup>
- d. Le marketing transactionnel donc est axé sur la réalisation des ventes rapides et la génération des bénéfices à court terme en utilisant des approches directes de vente et des incitations ponctuelles pour stimuler les achats des clients. Il se concentre principalement sur des transactions ponctuelles, mettant l'accent sur la finalisation des ventes, utilisant des méthodes de persuasion et mettant l'accent sur des résultats à court terme. Par exemple, cela peut impliquer des publicités télévisées, des promotions, des soldes et du marketing direct. Ses avantages incluent une augmentation rapide des ventes, l'écoulement des stocks et la génération de liquidités. Cependant, il présente des limites telles que le manque de fidélisation de la clientèle, la négligence des besoins à long terme des clients et le risque de détériorations de l'image de marque.

### 1.2.2 Les objectifs du marketing transactionnel

Partant sur les définitions du marketing transactionnel précédentes, les objectifs principaux incluent :

- Établir des liens temporaires avec les clients afin de dynamiser les ventes à court terme ;

---

<sup>5</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. „*Marketing management*”. (15ème édition). Pearson Prentice Hall. (2016). P 184

<sup>6</sup> Robert Dwyer, Paul Schurr, Sejo Oh, « *Développement des relations entre acheteurs et vendeurs* », journal de marketing, vol. 51, N° 2, 1987, p. 11-27

<sup>7</sup> Sheth, J. N., & Sood, V. « *principes et modèles de communication marketing intégrés* ». Springer Science & Business Media. (2013). p124.

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

- Augmenter les profits en proposant une gamme élargie de produits et/ou service à la clientèle déjà établie ;
- Capitaliser sur la fidélité des consommateurs pour encourager les achats récurrents ;
- Cibler à la fois les clients actuels et potentiels pour améliorer les échanges et les transactions ;
- Optimiser les interactions pendant les achats afin de consolider les liens entre le client et l'entreprise. <sup>8</sup>

### 1.2.3 Les spécificités du marketing transactionnel

Le marketing transactionnel se focalise sur les interactions entre une entreprise et ses clients, visant à stimuler les ventes tout en mettant l'accent sur l'établissement des relations durables. Cette approche requiert une communication régulière et étroite avec les clients dans le but de cultiver une fidélité à long terme. Son objectif principal est de convertir les clients occasionnels en acheteurs réguliers. En marketing, un consommateur est le destinataire des efforts de vente d'une entreprise. Le ciblage marketing consiste à atteindre efficacement le public approprié. Globalement, le marketing englobe les activités déployées par une entreprise pour promouvoir ses produits ou services en vue d'encourager les achats. Le branding quant à lui, consiste à édifier une marque forte et reconnaissable, reposant sur une offre attrayante et compétitive. Les relations établies avec la clientèle revêtent une importance capitale pour la réussite commerciale, influençant directement les résultats financiers. Et comprendre ce cheminement est important pour les entreprises afin d'optimiser leur stratégie de vente.

### 1.3 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel marque une transition essentielle dans l'approche commerciale des entreprises. Alors que le marketing transactionnel se concentre sur des ventes ponctuelles, le marketing relationnel privilégie la construction de relations durables avec les clients, en mettant l'accent sur la personnalisation, la fidélisation, et l'engagement à long terme. Cette évolution reflète une prise de conscience croissante de l'importance de la satisfaction client et de la création de valeur à travers des interactions continues et personnalisées.

#### 1.3.1 Transition des paradigmes

Bien que certains remettent en question cette idée, le marketing a progressivement évolué du paradigme transactionnel vers le paradigme relationnel. Nous abordons quelques éléments qui justifient cette thèse, sachant que d'autres l'ont déjà largement développé : la

---

<sup>8</sup> <https://marketingmania.fr/accueil> consulter le 04/05/2024 à 15:10

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

montée en puissance des activités de service, l'émergence de réseaux complexes, le développement d'alliances et de relations de partenariat entre les firmes ont modifié le contenu et le contenant des échanges.

L'une des institutions académiques les plus représentatives de cette école de pensée considérant le marketing relationnel comme un nouveau paradigme substituant l'ancien paradigme transactionnel est l'école de management de l'université Cranfield en Grande-Bretagne. Pour de nombreux chercheurs de cette école, le marketing relationnel est clairement plus vaste que le marketing transactionnel.<sup>9</sup>

### 1.3.2 De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous les deux trouvent dans leurs opposé leur condition d'existence : le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement.

L'évolution vers le marketing relationnel met en lumière un changement de perspectives, où l'accent est désormais mis sur la création de liens significatifs avec les clients plutôt que sur de simples transactions. En analysant à la fois les médias et hors médias, il est important de comprendre l'impact de ses approches sur les habitudes des consommateurs et comment la différenciation peut être exploitée pour consolider des relations.

#### 1.3.2.1 Médias vers le hors médias

Les médias traditionnels, comme la télévision, la radio et les journaux, l'affichage, la presse représentent des canaux de communication de masse qui diffusent des messages à un large public sans discrimination. En contraste, les méthodes hors médias telles que le marketing par e-mail, les réseaux sociaux et les événements sponsorisés offrent une communication plus ciblée et individualisée, ce qui favorise l'établissement de relations personnalisées avec les clients.

La distinction entre médias et hors médias a historiquement été significative et reste largement établie. Cependant avec la diversification croissante des outils de communication hors média, en particulier en ligne (promotion en ligne, édition électronique, événementiel en ligne, etc.), cette distinction tend à s'estomper. Parallèlement, une nouvelle classification des moyens de communication émerge, mettant en avant une distinction entre communication personnelle et impersonnelle.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler « *Journal européen du marketing* », Vol. 25, No. 2 (1991), p. 3-14)

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale**

---

### **1.3.2.2 Le comportement des consommateurs**

Dans l'approche transactionnelle, le consommateur est envisagé comme un acheteur ponctuel qui se concentre principalement sur les caractéristiques et le prix du produit. Les décisions d'achat sont généralement prises rapidement, en basant sur des comparaisons de prix et des promotions. La relation entre le consommateur et l'entreprise se limite à la simple transaction. La fidélité dépend largement des avantages tangibles offerts et peut facilement être influencée par un concurrent proposant une meilleure offre en termes de rapport qualité-prix.

Dans l'approche relationnelle, le consommateur est considéré comme un individu unique, avec des besoins et des attentes spécifiques. Les décisions d'achat sont le fruit d'une recherche approfondie et d'une évaluation de la valeur globale de l'offre. Le consommateur développe un sentiment d'attachement à la marque et s'engage dans une relation durable avec l'entreprise. La fidélité découle de la confiance et de l'engagement émotionnel et de la satisfaction perçue.

### **1.3.2.3. Différenciation commerciale**

Ces dernières années, le paysage du marketing a été profondément bouleversé par l'avènement de l'ère digitale, marqué notamment par l'explosion des réseaux sociaux. Ce changement a remis en question l'approche transactionnelle centrée sur le produit ou le service, privilégiant la transaction. Aujourd'hui, le marketing de la relation prend progressivement le relais, mettant l'accent sur l'établissement de liens durables entre les marques et les consommateurs.

Cette transition se manifeste par une généralisation des stratégies de fidélisation client visant à créer une connexion profonde entre la marque et son public.

Le client est désormais au cœur des multiples canaux de communication de la marque, dans le cadre d'une approche omnicanale du marketing. Les attentes des consommateurs évoluent également : ils recherchent des produits et services personnalisés en fonction de leurs besoins exprimés.

Pour les marques, il s'agit désormais de privilégier l'établissement de relations durables plutôt que de se concentrer uniquement sur l'acte d'achat. Cela nécessite une interaction constante et une compréhension approfondie des besoins des clients. Bien que les approches transactionnelle et relationnelle diffèrent, elles peuvent être considérées comme complémentaires.

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale**

---

En effet, tandis que le marketing relationnel crée de 'engagement et renforce les liens avec les clients, le marketing transactionnel stimule les ventes et assure un retour sur investissement nécessaire à la pérennité de l'entreprise.

Donc l'objectif, est de combiner habilement ces deux approches pour offrir des expériences client personnalisées tout en générant des ventes. Ainsi la marque peut non seulement fidéliser sa clientèle, mais aussi assurer sa croissance et sa rentabilité à long terme.

### **1.3.3 Marketing transactionnel VS marketing relationnel**

Aujourd'hui, le domaine du marketing s'efforce activement d'établir des relations durables avec les consommateurs. Dans un premier cadre, certaines entreprises privilégient l'expansion des ventes et la conquête de parts de marché, souvent au détriment de la fidélisation des clients, en mettant principalement l'accent la transaction instantanée. Dans cette approche, l'attention est portée sur le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction. Cette approche traditionnelle du marketing a longtemps mis l'accent sur les satisfactions des besoins et des désirs des consommateurs, en cherchant à susciter une préférence pour un produit ou une marque spécifique.

Dans un deuxième contexte, de nombreuses entreprises adoptent simultanément des stratégies du marketing relationnel et transactionnel. Ces approches coexistent et sont largement mises en œuvre dans les entreprises.

Dans un troisième cadre, les entreprises axées sur la relation client mettent en œuvre des stratégies de rétention, plaçant ainsi la relation client au cœur de leur analyse stratégique. L'objectif est de prévenir le départ des clients jugés les plus rentables pour l'entreprise ou ceux présentant un fort potentiel. La distinction fondamentale entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel découle de la dichotomie entre la transaction ponctuelle (échange discret) et la relation à long terme (échange continue). Les déclarations de Kotler 1991 ont eu un impact significatif dans le domaine académique, affirmant que le marketing relationnel représentait un changement de paradigme. Cette nouvelle perspective du marketing relationnel entraîne ainsi une transformation profonde au sein des entreprises.

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

**Tableau01** : Le marketing transactionnel et relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
<ul style="list-style-type: none"><li>- Orientation à court terme</li><li>- Intérêt pour la vente isolée</li><li>- Contact avec la clientèle discontinue</li><li>- Mise en avant des caractéristiques du produit</li><li>- Engagement limité à satisfaire le client</li><li>- Contact clientèle modéré</li><li>- La qualité est d'abord le souci de la production</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Orientation à long terme</li><li>- Intérêt pour la rétention clientèle</li><li>- Contact avec la clientèle continue</li><li>- Mise en avant de la valeur du produit</li><li>- Beaucoup d'importance accordée au service clientèle</li><li>- Fort contact clientèle</li><li>- La qualité est le souci de tout le personnel</li></ul>

Source : Flambard-Ruaud Sabine, les évolutions du concept marketing

Le tableau suivant expose les différences entre l'approche transactionnelle ancienne et le nouveau point de vue relationnel. Nous pouvons dire que le marketing transactionnel diffère du marketing relationnel sur plusieurs dimensions, en retient également qu'il existe un continu entre les deux.

Il souligne le passage d'une approche centrée sur la vente à court terme à une perspective axée sur la fidélisation à long terme des clients. Cela met en évidence l'importance croissante accordée à la continuité du contact client, à la valeur du produit et à l'engagement envers un service clientèle de qualité. En résumé, il offre un aperçu clair de l'évolution du paradigme marketing vers une relation plus étroite et plus durable avec la clientèle.

## Section 02 : La démarche de mise en œuvre du marketing relationnel

La stratégie de mise en œuvre du marketing relationnel repose sur une approche réfléchie visant à cultiver des relations solides et durables avec les clients. Pour cela, elle nécessite une segmentation minutieuse de la clientèle, la collecte de données pertinentes, le recours à des outils technologiques sophistiqués, et un engagement constant envers la satisfaction client.

### 2.1 Les fondements du marketing relationnel

Comprendre les fondements du marketing relationnel permet non seulement d'appréhender les tenants et les aboutissants du marketing relationnel, mais aussi de mieux saisir les nuances et les variations dans les définitions proposées par les experts du domaine. Ainsi, explorer les définitions, les objectifs et les approches du marketing relationnel offre une perspective enrichissante pour appréhender pleinement cette approche centrée sur la relation client.

#### 2.1.1 Essai de définitions du marketing relationnel

Dans ce point, nous allons explorer les définitions du marketing relationnel

- a. Selon D.drays, W.Sabarade : « *Le marketing relationnel est toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations durables avec les meilleurs clients.* »<sup>10</sup>
- b. Selon Nathalie Van Laethem « *Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relations client individualisées par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées.* »<sup>11</sup>
- c. Selon Lendervie Lévy « *Le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes durables et positives à l'égard de l'entreprise ou de la marque.* »<sup>12</sup>
- d. Le marketing relationnel donc consiste à établir, entretenir et développer des relations à long terme avec les clients les plus précieux, en personnalisant les interactions et en fournissant des offres adaptées à leurs besoins spécifiques, dans le but de créer des attitudes positives et durables envers l'entreprise ou la marque.

---

<sup>10</sup> D.RAY, W.SABARADE, « *marketing relationnel I* », p46.

<sup>11</sup> Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction marketing* », Dunod, Paris, 2005, p.106

<sup>12</sup> LENDERVIE Lévy, « *Mercator* », Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, paris 2014, page 904

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

### 2.1.2 Les objectifs du marketing relationnel

Le marketing relationnel se concentre sur l'orientation du client plutôt que sur le produit, et il est déployé dans le but spécifique de connaître les clients, les fidéliser, instaurer des nouvelles méthodes, améliorer le degré de satisfaction des clients, l'intégration du client au centre de l'entreprise.<sup>13</sup>

#### a. La meilleure connaissance du client

La compréhension des clients est un investissement dynamique qui permet à l'entreprise d'identifier ses clients et de s'adapter à leurs besoins de manière efficace, dans le but de maintenir des relations durables

#### b. Fidéliser le client

Dans la perspective du marketing relationnel, la rétention et la fidélisation des clients existants sont des démarches cruciales pour toute entreprise, étant donné qu'elles reviennent jusqu'à sept fois moins cher que l'acquisition de nouveaux clients

#### c. Instaurer des nouvelles méthodes

Implique l'adoption de nouvelles techniques et de nouveaux moyens, tel que la communication multi canal, les assistants personnalisés, entre autres, permettant aux entreprises d'engager une interaction permanente avec leurs clients ;

#### d. Améliorer le degré de satisfaction des clients

En améliorant la communication pour renforcer la réactivité face aux problèmes et en démontrant un réel intérêt pour les clients, les entreprises génèrent une valeur égale ou supérieure à ce que les clients attendent, ce qui conduit à leur satisfaction

#### e. L'intégration du client au centre de l'entreprise

Le marketing relationnel offre aux entreprises la possibilité d'approfondir leurs relations avec leurs clients, en transformant les relations commerciales en des liens amicaux ou de partenariat. Il implique également l'offre de cadeaux aux clients, incitant ainsi leurs proches à devenir également des clients. Le parrainage est un autre outil utilisé pour transformer les clients en alliés actifs de l'entreprise.

### 2.1.3 Les approches du marketing relationnel

D'après Anne Julien dans son ouvrage « *marketing direct et relation client* », les missions du marketing relationnel sont diverses et sont résumées dans la figure suivante.<sup>14</sup>

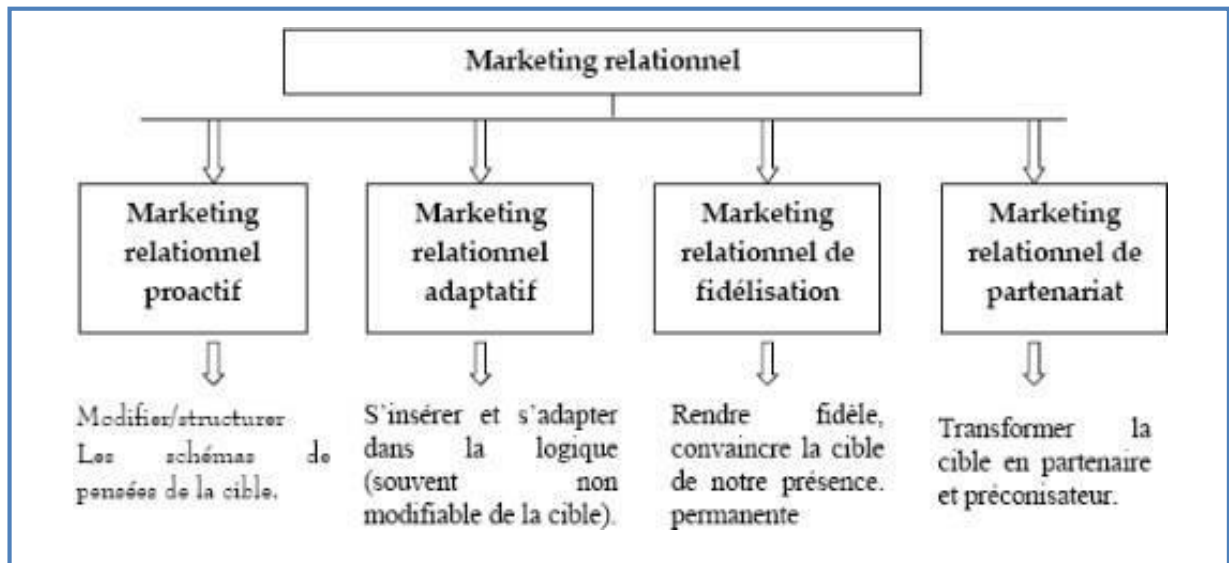
---

<sup>13</sup> TALATIZI.S, ARAB.F « *La gestion de la relation client (GRC) Cas : ELECTRO-INDUSTRIE (l'ENEL) TiziOuzo* », UMMTO, : 2019/2020,P16

<sup>14</sup> ANNE. J, « *Marketing direct et relation client* », édition Demos, 2004, p 24

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

Figure01 : Les approches du marketing relationnel <sup>15</sup>



Source : Anne Julien, « *Marketing direct et relation client* », 2004 p24

- a. Marketing relationnel proactif** : Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir des idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer et à reconnaître ses besoins ;
- b. Marketing relationnel d'adaptabilité** : « *Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.* »<sup>16</sup>
- c. Marketing relationnel de fidélisation** : Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations adaptées aux problèmes, et créer une permanence de la valeur pour ses clients. Pour cela, l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus fidèle qu'un client qui n'est pas satisfait et qui ne revendique jamais.<sup>17</sup>
- d. Marketing relationnel de partenariat** : Dans le marketing relationnel de partenariat, le lien est complice. Ce dernier travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes de ses clients, dénicher des idées des nouveaux produits et créer de la valeur.<sup>18</sup>

<sup>15</sup> Anne Julien, « *Marketing direct et relation client* », 2004, p24

<sup>16</sup> Flambard-RUAUD. S., « *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing* », ETheque.com, 2002

<sup>17</sup> Anne, J, op-cit, p24

<sup>18</sup> ANNE Julien « *marketing direct et relation client* » (2004), Op.cit., p. 61

# Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

## 2.2 La stratégie du marketing relationnel

L'importance du marketing relationnel en tant que stratégie cruciale ne peut-être sous-estimé. Contrairement aux approches transactionnelles axées sur la simple acquisition de nouveaux clients, le marketing relationnel place l'accent sur la construction et le maintien de relations durables avec la clientèle existante. Cette approche stratégique repose sur une compréhension approfondie des besoins, des préférences et des comportements des clients, permettant aux entreprises de personnaliser leurs interactions et de renforcer la fidélité à long terme.

### 2.2.1 Les types de stratégies du marketing relationnel

Le marketing relationnel englobe une variété de stratégies qui visent à cultiver des liens durables avec les clients. Ces stratégies bien que divers, partagent toutes l'objectif commun d'améliorer la relation entre l'entreprise et sa clientèle. Parmi les types de stratégies de marketing relationnel, on trouve.<sup>19</sup>

- a. **Personnalisation de l'expérience client** : Adapter les interactions et les offres en fonction des préférences et du comportement de chaque client : offrant ainsi une expérience plus individualisée et pertinent ;
- b. **Amélioration du service client** : Fournir un service client de qualité supérieur en répondant rapidement et efficacement aux questions, préoccupations et demandes des clients, afin de renforcer la satisfaction et la fidélité ;
- c. **Collecte des retours clients** : Recueillir activement les commentaires, les opinions et les suggestions des clients pour comprendre leurs besoins et leurs attentes, et ainsi pouvoir adapter les produits et services en conséquence ;
- d. **Mise en place de programmes de fidélité** : Récompenser la fidélité des clients en leur offrant des avantages spéciaux, des réductions ou des offres exclusives pour encourager des achats répétés et renforcer les liens avec la marque ;
- e. **Offre d'incitatifs et de récompenses** : Proposer des incitations, des cadeaux ou des récompenses pour encourager les clients à s'engager d'avantage avec la marque, que ce soit par des achats répétés, des recommandations ou d'autres actions ;
- f. **Création d'une philosophie de marque ou d'une cause** : Associer la marque à des valeurs, des principes ou des causes qui résonnent avec les clients, ce qui renforce leur attachement émotionnel à la marque ;.

---

<sup>19</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-relationnel> consulter le 03/05/2024 à 23 :12

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

- g. Programmes d’ambassadeurs de marque** : Impliquer les clients les plus fidèles et les plus engagés en tant qu’ambassadeurs de la marque, les encourageant à promouvoir activement la marque auprès de leur réseau personnel ;
- h. Développement d’un contenu informatif et précieux** : Créer et partager du contenu utile, éducatif ou divertissant qui apporte de la valeur aux clients, renforçant ainsi leur relation avec la marque au-delà des transactions commerciales ;
- i. Utilisation de la technologie pour répondre aux besoins des clients** : Intégrer les technologies de pointe telles que l’intelligence artificielle, les chatbots ou les plateformes numériques pour fournir des solutions rapides et personnalisées aux besoins des clients. Chacune de ses stratégies illustre la complexité et la diversité du marketing relationnel, qui dépasse la simple personnalisation pour englober des aspects émotionnels et communautaires essentiels à l’établissement de relations solides avec la clientèle.

### 2.2.2 Les stratégies du marketing relationnel pour un meilleur retour client

#### 2.2.2.1 La connaissance du client

Pour identifier le client le plus profitable et agir dessus, il faut d’abord le connaître. La constitution d’une base de données est donc nécessaire, pour chaque client il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d’individu ou de foyer, ses comportements (historique d’achat, ses attitudes). La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l’entreprise ;<sup>20</sup>

#### 2.2.2.2 Communiquer avec le client

Pour communiquer dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l’entreprise dispose de nombreux moyens qui lui permettront de communiquer avec la clientèle tels que : envoi de courrier personnalisé, centre d’appel, bulletin d’information, site web (on peut reconnaître l’utilisateur par instruction, emailing...)

#### 2.2.2.3 Ecouter le client

La communication entre l’entreprise et le client doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens pour s’exprimer et questionner l’entreprise, celle-ci doit mettre en œuvre 3moyens ;

- Les sondages pour mesurer régulièrement la satisfaction de la clientèle ;
- Un service aux consommateurs accessibles via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l’information ;

---

<sup>20</sup> <https://trustfolio.co/articles/5-strategies-de-marketing-relationnel-qui-fonctionnent-pour-un-bon-retour-client> consulté le 24mai2024 à 19 :10

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

- Des canaux d'expression et de dialogue avec l'entreprise (les forums, les formulaires de contact, les blogs).

### 2.2.2.4 Récompenser pour sa fidélité

L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité, c'est à la fois de fidélisation et de collecte d'informations. La carte offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat. Elle doit, cependant, être associée à des actions de communication pour correctement fidéliser sa clientèle ;

### 2.2.2.5 L'associer à la vie de l'entreprise

Le marketing relationnel peut transformer les clients et l'entreprise en conseiller et ami. L'entreprise peut défendre des valeurs et soutenir une cause à laquelle ses clients adhèrent. Les blogs d'entreprise, les clubs d'utilisateurs et les espaces communautaires, le système de parrainage.

### 2.2.3 Les avantages de la stratégie du marketing relationnel

La stratégie du marketing relationnel présente de nombreux avantages. Elle permet d'améliorer le rendement de l'investissement dans l'acquisition de clients et de maximiser la valeur vie client (CLV). En utilisant des campagnes plus précises, les performances sont accrues et les coûts en marketing et publicité sont réduits. De plus, cette stratégie accroît la satisfaction client et renforce la visibilité ainsi que la réputation de la marque. Elle offre également des possibilités de stimuler les ventes croisées, les ventes incitatives et les achats récurrents. En renforçant la fidélité des clients, elle réduit le taux de désabonnement et permet d'obtenir des avis et des retours positifs. La stratégie du marketing relationnel améliore la coordination de l'expérience client (CX) au sein de la marque et utilise le marketing de parrainage, comme les recommandations et le bouche-à-oreille. Enfin, elle permet une meilleure analyse des clients et une collecte de données plus efficace.<sup>21</sup>

### 2.3 Les variables du marketing relationnel

La dynamique des interactions entre une entreprise et sa clientèle est influencée par une multitude de facteurs variables. Ces éléments, souvent interconnectés, façonnent la manière dont les entreprises établissent, entretiennent et renforcent les relations avec leurs clients.

---

<sup>21</sup> <https://www.dialoginsight.com/blogue/strategie-marketing-relationnel> Consulter le 03/05/2024 à 23:18

# Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

## 2.3.1 La satisfaction client

Lindon définit : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* ». <sup>22</sup>

Elle peut être définie aussi comme ou encore « *Comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* ». <sup>23</sup>

### 2.3.1.1 Les caractéristiques de la satisfaction

- Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.
- La satisfaction est subjective : La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de réalité évaluatif portant sur une expérience résultant de processus cognitif, et intégrant des éléments affectifs.
- La satisfaction est évolutive : La satisfaction évolue avec le temps en fonction des attentes et des standards, et du cycle de la vie de l'utilisation du produit/service
- La satisfaction est relative : Comme la perception du client est subjective, la satisfaction varie aussi entre l'expérience vécus par les consommateurs, est une base de référence antérieure à l'achat.

### 2.3.1.2 La dimension de la satisfaction client

Les dimensions de mécontentement (émotionnelle) : Si les dimensions sont perçues comme inadéquates, le client sera très insatisfait, mais toute amélioration au-delà d'un seuil adéquat n'aura pas d'impact.

Pour mesurer la dimension mécontentement, le client devrait répondre à la question suivante : Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait de votre expérience avec l'entreprise ?  
Les dimensions de contentement (comportemental) : l'absence de la dimension a peu d'impact sur la satisfaction, mais sa présence à une grande influence positif.  
Question : recommanderiez-vous, les services et les produits de l'entreprise à vos amis, ou à vos proches ?

---

<sup>22</sup> Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, *Op.cit.*, p859

<sup>23</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, « *Marketing Management* », 12<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, p. 172.

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

Les dimensions critiques : Ces dimensions sont à la fois des dimensions de contentement et de mécontentement. Leur présence a une forte influence positive sur la satisfaction, alors qu'à l'inverse leur absence a une influence très négative.

Les dimensions linéaires : Un changement dans la prestation de ces dimensions affectera de façon proportionnelle la satisfaction du client.

### 2.3.1.3 Les mesures de la satisfaction

La mise en place d'un dispositif de mesure de satisfaction client permet à l'entreprise de :

- Apprécier l'adéquation de son portefeuille de service aux besoins des segments de clientèle ciblé ;
- Evaluer en permanence l'adaptation de chaque service, de chaque bouquet de prestation, aux attentes des clients ;
- Estimer la valeur d'image associée à ses offres de service ;
- Se positionner par rapport aux offres concurrentes ;
- Détecter les dysfonctionnements de ses processus opérationnels ;
- Mesurer l'efficacité des actions qualité qu'elle a engagées.<sup>24</sup>

### 2.3.1.4 Les méthodes de mesure de la satisfaction

#### a- Les boîtes de suggestions

L'entreprise orientée client doit l'inviter à formuler des suggestions de ses critiques c'est le cas des hôtels et restaurants qui tiennent ainsi des registres au l'on peut porter ses remarques et constatations, ce registre est connu sous le nom « le *cahier de doléance* », les hôpitaux et les cliniques de leur côté remettent ce qu'on appelle « le *livre d'accueil* » et demandent parfois à l'un des employés d'être le porte-parole des malades.<sup>25</sup>

D'autres parts, il existe des entreprises qui n'hésitent pas à mettre à disposition de ses clients un numéro vert pour faciliter le contact avec eux.

#### b- Les enquêtes de satisfaction

La première méthode de mesure de satisfaction est insuffisante, il est essentiel de l'accomplir avec d'autres moyens tels que les enquêtes périodiques, ou un questionnaire est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle à qui on demande aux personnes interrogées d'exprimer leurs avis sur l'entreprise et sur la concurrence et les interroger aussi sur leur niveau de satisfaction.

---

<sup>24</sup> OTHMAN EL GARTI, « *Comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des PME et de leur environnement* », l'université du Québec À TROIS-RIVIÈRES, JANVIER 1997, P31

<sup>25</sup> <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients> consulté le 24 mai 2024 à 19 :20

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

### c- Le client mystère (fantôme)

C'est une technique qui consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives.

### d- L'analyse de client perdu

Ce point est très important, car la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinions, ils se contentent de changer de marque ou de produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit :

- Comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté ;
- Expliquer les éléments déterminants de leur départ ;
- Et enfin, de hiérarchiser et mettre en œuvre les actions correctives.

### 2.3.1.5 Les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction

Pour qu'on puisse mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis d'un service offert par l'entreprise, un processus décline en plusieurs étapes peut être avancé. Les étapes sont les suivantes :

- **L'étape (1) :** L'identification des déterminants de la satisfaction. Cette étape a comme rôle de connaître les critères de satisfaction et l'insatisfaction des clients, par des études qualitatives (entretien en face à face ou en groupes). Cela permet d'identifier des critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent.<sup>26</sup>
- **L'étape(2) :** analyse des critères de satisfaction et l'insatisfaction, il faut mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Et des études qualitatives utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe (ou Trade off), pour hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.<sup>27</sup>
- **L'étape(3) :** La construction et la mise en place d'un baromètre. C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre. L'étude être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou face-à-face.
- **L'étape (4) :** La comparaison aux concurrents. Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs on leur demandera d'indiquer par la satisfaction aux clients des concurrents.

---

<sup>26</sup> <https://www.codeur.com/blog/mesurer-satisfaction-clients> consulté le 24 mai 2024 à 19 :30

<sup>27</sup> <https://blog.hubspot.fr/service/etapes-mesurer-satisfaction-client> consulté le 24 mai 2024 à 19 :32

# Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

## 2.3.2 La fidélisation client

La fidélisation résulte de deux éléments :

- **La satisfaction** : l'expérience positive tirée de la consommation des biens et services de l'entreprise ;
- **L'image positive** : les croyances que l'entreprise développe volontairement par des actions de communication et involontairement (par le bouche à oreille, sur le Web ...).

### 2.3.2.1 Les méthodes d'évaluation de la satisfaction de la clientèle

A. L'enquête de satisfaction :

- L'enquête de satisfaction est une enquête marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. Elle peut être une démarche volontaire ou s'inscrire dans les obligations liées à l'obtention de la norme ISO 9001. Elle permet de montrer la considération portée au client, à condition que les questions posées traduisent les réels problèmes rencontrés par le client.
- L'enquête obéit à une démarche qui conduit à se poser les questions suivantes : pour quelle finalité ? Quoi évaluer ? Comment construire le questionnaire ? Auprès de qui l'administrer ? Comment analyser les résultats ? Sous quelle forme les restituer ? Comment et à qui les communiquer ? Quels enseignements les tirer ?
- En demandant l'avis de ses clients, l'entreprise s'engage donc implicitement à mettre en œuvre une partie des améliorations demandées.

### B. L'analyse des réclamations

- Le traitement des réclamations est un processus à part entière qui doit être défini et déployé avec méthode. A l'instar de la mesure de la satisfaction client, le traitement des réclamations s'inscrit dans la logique d'amélioration continue.
- Il s'agit pour l'entreprise, quelle que soit sa taille, de :
  - Traiter la réclamation afin de restaurer la confiance du client et sauvegarder de bonnes relations.
  - Comprendre les causes, tirer les leçons de la réclamation afin de s'améliorer et de fidéliser les clients.
- L'analyse des réclamations consiste à identifier les causes d'insatisfaction et à les hiérarchiser afin d'y apporter une réponse adéquate.

### 2.3.2.2 Les moyens de fidélisation

Avant de mettre en place une stratégie et des outils de fidélisation, il convient de s'interroger sur leurs objectifs. Selon la stratégie de l'entreprise, les objectifs peuvent être

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

variés (augmentation du portefeuille client, meilleure connaissance du comportement d'achat, augmentation de la lisibilité sur les médias sociaux...

On distingue deux grandes familles de moyens :

- **Le marketing relationnel** : Il vise à construire une relation durable entre l'entreprise ou la marque et le client final, identifier individuellement ;
- **Les stimulants financiers** : Il s'agit d'encourager l'achat grâce à des bonus. Les plus communs sont le programme de fidélité et les clubs.
- **Les programmes de fidélité/Les clubs** : Ils s'adressent aux clients récurrents.
- Leur objectif est de récompenser la fidélité par des offres spécifiques. C'est une excellente façon d'inciter les clients à faire de nouveaux achats afin de pouvoir bénéficier des réductions, des bons d'achat ou des offres exclusives.
- **L'utilisation des réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux peuvent être efficaces dans une démarche de fidélisation. Ils permettent de communiquer avec des consommateurs, d'interagir avec eux, d'écouter leurs remarques et de proposer les nouvelles actualités. Ils font sentir aux clients qu'ils sont écoutés en obtenant des réponses à leurs commentaires et à leurs questions. Ces réseaux conduisent ainsi à une confiance et une fidélisation plus grande des clients.
- **Les cadeaux** : Offrir des cadeaux reste une pratique utilisée par de nombreuses entreprises dont l'objectif est de remercier les clients pour leur engagement. Les cadeaux constituent un moyen d'inciter les clients à rester fidèles aux produits ou aux services proposés. Ils sont appréciés par les clients et ils permettent de les fidéliser.
- **L'emailing ciblé et personnalisé** : L'emailing permet d'informer régulièrement ses clients sur les nouveautés, les promotions ou l'actualité de l'entreprise. Pour garantir son efficacité, il est nécessaire que la communication soit extrêmement personnalisée. Il faut envoyer des courriels ciblés en fonction des habitudes d'achat des clients.
- **Le parrainage** : Le parrainage consiste à proposer à un client satisfait une réduction s'il amène un nouveau client un nouveau client. Il permet d'acquérir de nouveaux clients de qualité puisqu'ils ont connu le produit, le service ou la société à travers une relation de confiance.
- **La newsletter ou le consumer magazine** : Il s'agit d'envoyer régulièrement une lettre ou un magazine gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

l'entreprise. Sans fichier client bien entretenu et un service postal performant, cette technique de fidélisation client restera inefficace.

### 2.3.3 La CRM (GRC)

La gestion de relation client (GRC) ou Customer Relationship Management (CRM) en anglais c'est :

*« C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et à mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité à travers une pluralité de canaux de contacts, dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise ».*<sup>28</sup>

*« La politique rationnelle ou CRM, une stratégie et un processus organisationnelle qui visent à accroître le chiffre d'affaire en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».*<sup>29</sup>

#### 2.3.3.1 Les étapes de la GRC

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes telles qu'illustré dans la figure dessous.<sup>30</sup>

- **Identifier** : L'identification consiste à collecter les informations sur chaque client, ou du moins sur ceux qui ont été ciblé dans le plan d'action, ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients.
- **Segmenter** : L'identification des clients n'est qu'une première étape, il faut analyser les données et regrouper les clients, la segmentation faite sur bases de données consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques et on pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé...etc.
- **Adapter** : Les interactions résultent de l'entreprise qui postera un courrier, passera un appel téléphonique, envoie un e-mail,...etc. L'entreprise doit tirer des opportunités de contact on obtenant des informations nouvelles, ainsi en lui proposant en réponse une offre spécifique, la pertinence de l'interactivité est décisive pour la satisfaction de ce dernier.
- **Echanger** : Les interactions résultent soit des campagnes par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier,

---

<sup>28</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/g/gestion-de-le-relation-client.php> consulté le 13mars 2024 à 12h

<sup>29</sup> Jacques Lendrevie, Julien Levy, *Op.cit.*, p.555

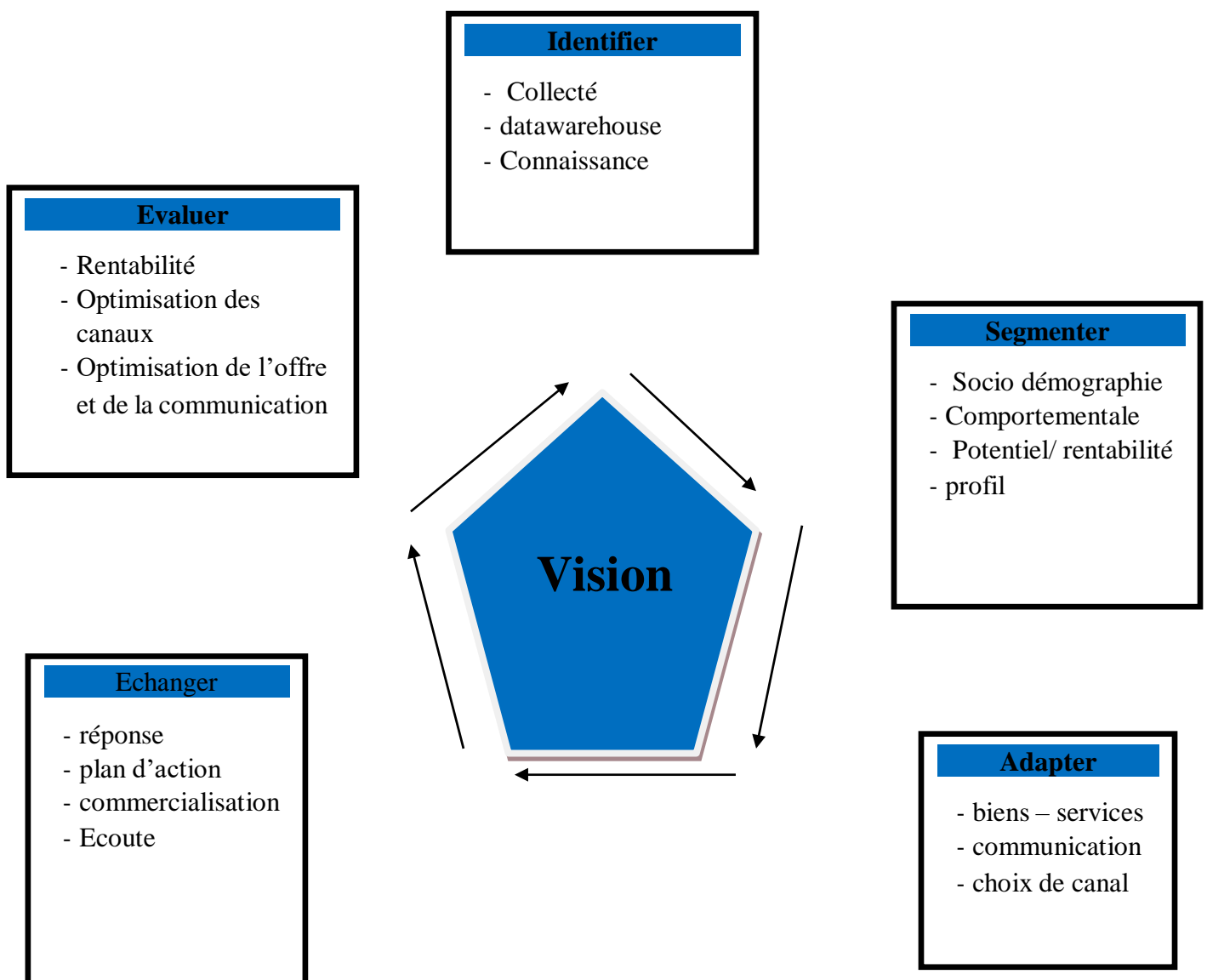
<sup>30</sup> Lendrevie.j,lévy.j, *Op.cit.* , pages 560\_563

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

enverra un e-mail. Pour faire une offre pour client ou entretenir une relation, dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant dans un point de vente.

- **Evaluer** : La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, cette relation d'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus, ce qui permet aux clients d'exprimer leurs attentes et besoins, et faire avancer la démarche d'adaptation, des produit et services.

Figure 02 : Les cinq étapes de la GRC



Source : Lendrevie, lévy « mercator », dunod, 2014, 11<sup>éd</sup>, p559

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

Ce schéma illustre les cinq étapes de la gestion de la relation client (GRC), montrant comment elles s'entrelacent pour former un processus cohérent. Cette représentation offre une vue claire et structurée de ce processus complexe, mettant en évidence l'importance de chaque étape et de leur interconnexion pour assurer une gestion efficace des relations avec les clients.

### 2.3.3.2 Les dimensions de la GRC

Claud et Sylvainon structuré les caractéristiques de la gestion de relation client sur trois types, la GRC analytique, la GRC collaboratif, la GRC opérationnel.<sup>31</sup>

#### a. La GRC analytique

La GRC analytique permet donc d'exploiter les données stockées dans la base de données clients, soit pour expliquer ces données (comprendre ce qui s'est passé), soit pour prévoir ce qui va se passer. Seuls les modèles prédictifs permettent d'anticiper ce qui va se passer et ainsi de lancer des actions de façon proactive ou préventive. Alors que les modèles descriptifs ne permettent que de lancer des actions en réaction à ce qui s'est passé. Longtemps considéré comme très complexe et réservé aux problèmes difficiles ou un modèle prédictif est absolument nécessaire, le data mining doit en fait être utilisé aussi et d'abord en mode exploratoire. Les technique dites de « data mining » sont donc utilisées pour produire des modèles exploratoires et des modèles prédictifs ; ils sont à la base de l'optimisation des actions de la GRC.

#### b- La GRC opérationnel

La GRC opérationnel correspond à l'automatisation d'une part de la gestion des contacts personnalisés avec la clientèle et, d'autres part à l'automatisation des actions marketing individualisé.<sup>32</sup>

#### 1- L'automatisation de la gestion de la gestion des contacts client

Il s'agit d'assurer la planification, la gestion et le suivi automatisé de la prise en charge du client par l'équipe commerciale.

Programmation des contacts téléphoniques ou directs (avec alerte automatique) en fonction de critères prédéfinis (fréquence prévue pour les contacts par exemple) ou des opportunités.

Diffusion au vendeur de l'ensemble de l'information actualisée sur le client (profil client, historique des contacts, des commandes, commentaires sur le client...).

---

<sup>31</sup> Claude demeure, sylvain berteloot(), « aide-mémoire marketing », dunod, 7éd, 2015, page 368.

<sup>32</sup> 16BATTACH.A, CHIKHOUNE,F « La gestion de la relation client et les actions de fidélisation au sein de Danone Djurdjura Algerie »,UMMTO, 2020/2021,P32.

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

Partage de l'information sur le produit (fiche produit, analyse des ventes, historique des commandes, commentaires sur le client...).

Gestion et suivi des actions commerciales (prévisions des actions, diffusion d'outils d'aide à la vente, analyse des écarts...).

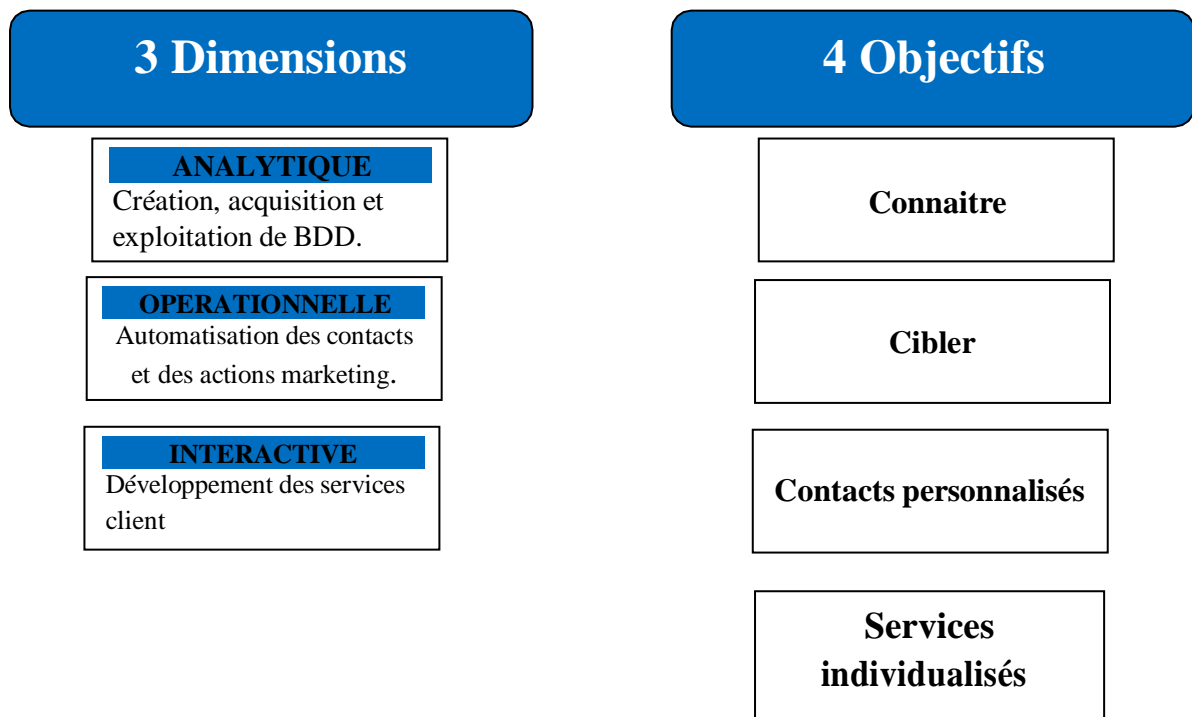
### 2- L'automatisation des actions marketing personnalisées

Dans ce cas les actions marketing de recrutement et de fidélisation sont programmées en amont et automatiquement déclenchées par la réalisation d'un événement spécifique (Achat, date d'anniversaire, disponibilité du produit, abonnement à une newsletter...).

**c- La GRC collaborative** (interactive) : La GRC collaborative ou interactive c'est lorsque l'entreprise développe des services individualisés interactifs dédiés au client. L'interaction repose sur un site support client.

Le support de service client permet l'échange et le partage des informations avec le client : gestion des incidents, gestion des devis, gestion des garanties, suivi des commandes, suivi de la facturation, suivi des contrats d'entretien, etc.<sup>33</sup>

**Figure 03 : Les dimensions et les objectifs de CRM** <sup>34</sup>



**Source** : Claude demeure et sylvain berteloot, les trois dimensions de la GRC « aide-mémoire marketing » 2015 ; p363.

<sup>33</sup> Claud.D ; Sylvain.B ; *Op.cit.* ; p363

<sup>34</sup> Claude demeure et sylvain berteloot, les 3 dimensions de la GRC « aide-mémoire marketing » 2015 ; p 363

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale**

---

Ce schéma offre une vision concise des objectifs et des actions associés à chaque dimension de la GRC. La GRC analytique se concentre sur la création et l'utilisation de bases de données pour comprendre et cibler les clients. La GRC opérationnelle automatise les interactions pour des contacts personnalisés. Enfin, la GRC interactive développe des services individualisés pour renforcer la relation client. Ce schéma offre une vue claire des différentes facettes de la GRC et de leurs implications dans la gestion des relations client.

# Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

## Section 03 : Le marketing événementiel comme outil efficace de la communication relationnelle

Le marketing événementiel se distingue comme outil de communication relationnelle particulièrement efficace, car il permet de créer des expériences immersives qui renforcent les liens entre les marques et leurs publics. A travers des interactions directes et personnalisées lors d'événements, les entreprises peuvent engager leurs audiences de manière significative, transformant chaque événement en une opportunité de tisser des relations durables et de fidéliser leur clientèle.

### 3.1 La communication hors média

Pour la plupart des entreprises, il n'est plus question de débattre de l'opportunité de communiquer, mais plutôt de déterminer le contenu du message à diffuser, le public cible visé, et la fréquence optimale de communication.

#### 3.1.1 Définitions et objectifs de la communication hors média

La communication hors média regroupe l'ensemble des actions de communication qui ne reposent ni sur les nouveaux média (numériques) ni sur les médias de masse traditionnels. Ces derniers réunissent les canaux tels que la télévision, l'affichage, la radio, l'édition, le cinéma. En d'autres termes, le hors média est un type de communication qui regroupe tout ce qui n'est pas purement publicité.<sup>35</sup>

L'élaboration d'un plan hors média revient à réaliser un savant dosage permettant de trouver et d'activer un grand nombre de points de contacts avec le public visé. Pour utiliser des actions hors média, il faut très bien connaître sa cible et aller à la rencontre de celle-ci. La communication hors média avantage la relation avec le client. Elle s'inscrit dans une démarche de personnalisation extrêmement poussée.<sup>36</sup>

La communication hors média vise à atteindre plusieurs objectifs stratégiques.

**Communication opportune et pertinente :** En diffusant des messages adaptés au contexte et aux besoins spécifiques de l'audience, elle assure une communication efficace et pertinente.

**Renforcement des relations :** Elle favorise l'établissement et le maintien de relations durables et positives avec le public cible, renforçant ainsi la fidélité et la confiance.

**La stimulation des ventes :** Elle incite à l'achat en proposant des offres spéciales et temporaires, générant ainsi un impact direct sur les ventes.

---

<sup>35</sup> T. KADDOUR, BENIDIRI.S « *Essai d'analyse de la communication événementielle Cas de l'entreprise PROFERT SPA* », UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2017-2018,P12

<sup>36</sup> <https://www.smallbiz.ch/communication-hors-media> 19MARS 23:02

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

**Ciblage précis :** En permettant de personnaliser les messages, elle permet de toucher des segments de clientèle spécifique, ce qui est particulièrement bénéfiques dans le domaine de BtoB.

### 3.1.2 Importance et utilité

La communication hors média offre une connexion plus personnelle et directe avec les consommateurs, ce qui peut renforcer leur fidélité à la marque et améliorer la compréhension de leurs attentes et préférences. De plus, cette forme de communication aide les entreprises à se distinguer de la concurrence. En adoptant des approches innovantes, les entreprises peuvent forger une identité de marque distincte et marquer les esprits.

Ceci est particulièrement avantageux dans des marchés encombrés où il est ardu de sortir du lot par les canaux de publicité traditionnelle.

L'importance de la communication hors média réside dans son rôle important pour les entreprises dans un paysage marketing en constante évolution. Elle offre une plateforme alternative et complémentaire aux médias traditionnels, permettant aux entreprises d'atteindre leur public cible d'une manière plus ciblée et personnalisée. Cette approche diversifiée permet de renforcer la notoriété de la marque, d'augmenter l'engagement des consommateurs et de stimuler les ventes.

La communication hors média offre une flexibilité et une créativité sans pareil. Elle permet aux entreprises d'interagir directement avec leur audience, favorisant ainsi des relations plus étroites et une meilleure compréhension des besoins des clients. De plus, elle offre la possibilité de se démarquer de la concurrence en créant une image de marque distinctive et mémorable. En outre, la communication hors média permet une mesure plus précise de l'impact des campagnes, offrant ainsi aux entreprises des données tangibles pour évaluer leur succès et ajuster leur stratégie marketing en conséquence.

### 3.1.3 Les outils de la communication hors média

Parmi les outils de la communication hors média on trouve

#### 3.1.3.1 La promotion de vente

« *La promotion des ventes en tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service* »<sup>37</sup>. En effet la promotion de vente se définit comme une démarche qui associerait un ensemble de techniques marketing et qui provoquerait un

---

<sup>37</sup> KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « marketing management », 11ème édition, p602

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

accroissement rapide des ventes mais de façon temporaire, et ce, grâce à l'attribution d'un avantage temporaires aux clients et intermédiaires.<sup>38</sup>

Les promotions, offres temporaires visant à encourager l'utilisation, l'achat ou la distribution d'un produit, se divisent en deux types : la promotion-consommateur, destinée aux consommateurs et la promotion distributeur, bénéficiant aux distributeurs. Elles se développent en raison de la concurrence accrue et, bien que leur budget soit supérieur à celui de la publicité média aux Etats-Unis, les deux techniques sont complémentaires. Les études sur le comportement des consommateurs révèlent qu'il existe des segments très impliqués, moins impliqués et pas du tout impliqués dans les promotions.

### 3.1.3.2 Le parrainage, sponsoring et mécénat

Le parrainage implique qu'une entreprise associe son nom et apporte publiquement son soutien, qu'il soit matériel, financier ou moral, à des événements, des projets, des causes ou des individus extérieurs à ses propres activités, souvent sans attendre de contrepartie directe. Les activités de parrainage sont généralement appelées mécénat lorsqu'elles ont une connotation culturelle ou artistique, et sponsoring ou sponsorship lorsqu'elles sont liées au domaine sportif. L'objectif principal des opérations de parrainage est d'améliorer l'image de l'entreprise et de la valoriser aux yeux du public.<sup>39</sup>

### 3.1.3.3 Les relations publiques

Les relations publiques consistent à établir des contacts personnels avec des publics d'importance pour une entreprise dans le but de les informer, de gagner leur faveur et de les encourager à partager les informations avec un public plus large. Elles visent principalement à influencer les connaissances et les perceptions, notamment la notoriété et l'image de l'entreprise, tout en tenant compte de leur impact sur le comportement. Et quatre activités principales caractérisent les relations publiques :<sup>40</sup>

- Les relations avec la presse : Il s'agit d'informer les journalistes afin qu'ils abordent de manière favorable les activités de l'entreprise.
- La publicité rédactionnelle, aussi, aussi appelée publi-rédactionnel, consiste à publier des contenus dans les médias.
- La communication institutionnelle regroupe toutes les actions, internes et externes, axées sur l'institution elle-même.

---

<sup>38</sup> SELLOUM .Z « Analyse de la politique de communication commerciale au sein d'une entreprise : cas de l'entreprise d'électro-Industrie (ENEL) d'Azazga », UMMTO, 2019 /202,P54

<sup>39</sup> SELLOUM .Z « Analyse de la politique de communication commerciale au sein d'une entreprise : cas de l'entreprise d'électro-Industrie (ENEL) d'Azazga », UMMTO, 2019 /202,op- citP60

<sup>40</sup> Jean Marc et al ; 2011 ;P.222

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

- Le lobbying vise à défendre les intérêts de l'institution auprès des autorités publiques et des élus.

### 3.1.3.4 L'événementiel

L'événementiel consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques susceptibles de susciter l'intérêt et la sympathie du public.<sup>41</sup>

L'événement s'inscrit dans une stratégie de communication qui vise à atteindre des objectifs fixés par l'entreprise. Le terme « événementiel » désigne « *tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un publique cible* ». <sup>42</sup>

Les événements peuvent servir à gérer les ressources humaines et à promouvoir le marketing. De plus, ils peuvent être intégrés dans d'autres stratégies de communication telles que la communication interne, les relations publiques et parfois même la publicité via les médias de masse. La communication événementielle offre l'opportunité de mettre en avant une entreprise ou ses marques dans des environnements favorables, tels que les événements sportifs, sociaux, médicaux ou culturels, et est largement utilisée dans le domaine de BtoB.

Et parmi les fonctions de ce type de communication :

- Etablir un lien direct avec les individus :
- Offrir une expérience immersive avec la marque, favorisant ainsi un attachement émotionnel au produit :
- Accroître la réceptivité au message :
- Cibler de manière précise le public tout en prenant en compte ses spécificités et centre d'intérêt :
- Personnaliser le message selon chaque événement.

### 3.2 Marketing événementiel : outils et formes

Le marketing événementiel est bien plus qu'une simple série d'événements. Il constitue un ensemble d'outils stratégiques qui permettent de créer des expériences uniques et engageantes pour les clients et les partenaires. Son importance réside dans sa capacité à établir des liens émotionnels avec le public, renforçant ainsi la fidélité à la marque et favorisant la croissance des ventes. En effet, son efficacité se mesure à travers l'impact tangible sur la perception de la marque et la génération de leads qualifiés.

---

<sup>41</sup> Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN Pentacom « *communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b* » 2<sup>e</sup> édition Pearson Education Paris 2009

<sup>42</sup> Livre blanc : « *la communication événementielle 2.0* », p07

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

### 3.2.1 Les outils du marketing événementiel

Les outils du marketing événementiel sont plusieurs, parmi eux on trouve :

#### 3.2.1.1 Les foires

C'est des regroupements périodiques d'exposants destinés à présenter des échantillons de produits afin d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition. Il s'agit d'un rassemblement autour d'un thème donné soit avec un public interne, c'est-à-dire, les différents collaborateurs, ou avec un public externe tel que les clients.<sup>43</sup>

Les conférences sont des événements à grande échelle.

#### 3.2.1.2 Les salons professionnels

Vendre sa différence, montrer son savoir-faire, rencontrer ses clients mais aussi ses concurrents, tout cela en même temps, telle est la vocation des salons professionnels.

Aujourd'hui, les salons se sont multipliés segmentés. De plus en plus c'est le salon qui est devenu l'événement, et non plus les exposants qu'ils animent.

Ces événements qui ont pour but de :

- S'informer sur le marché ;
- Rencontrer des nouveaux fournisseurs ;
- Cibler de nouveaux fournisseurs ;
- Investir en créant l'événement sur le salon par une manifestation particulière ou un beau stand bien situé.<sup>44</sup>

#### 3.2.1.3 Les réunions prospects

Cette méthode utilisée par les professionnels de la vente directe, a été réactualisé grâce au développement des matières de services.

#### 3.2.1.4 Les congrès et conventions d'entreprises

Sont des réunions rassemblant un nombre important de participants d'une même corporation, fédération... Se retrouvant autour d'un thème d'intérêt commun ».

#### 3.2.1.5 Les séminaires et inventives

C'est des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise dans le but de les former ou les compenser.

Les séminaires ont comme particularités :

- Situés dans ces locaux ou à l'extérieur ;
- Destinés à un public interne à la société ;

---

<sup>43</sup> A. du Moulin de Labarthète. « *La communication événementielle* », p.51

<sup>44</sup> Nicolas Caron et Frédéri Vendevren, « *Le grand livre de vente. Techniques et pratiques de la vente* » ,Dunod, Paris , 2008.. P 53

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

- Orientés vers les partenaires de l'entreprise (actionnaires, clients, ...).

### 3.2.2 Importance et utilités du marketing événementiel

Dans ce point, nous allons parler de l'importance et l'utilité du marketing événementiel

#### 3.2.2.1 Importance

Le marketing événementiel revêt une importance cruciale dans la réussite des événements impliquant des partenaires de distribution. Cette approche stratégique met l'accent sur la promotion et la sensibilisation à un événement afin d'attirer le public cible. En reconnaissant le rôle essentiel du marketing événementiel, les entreprises peuvent efficacement planifier et exécuter des événements qui génèrent des résultats positifs.

Le marketing événementiel est essentiel pour le succès des événements impliquant des partenaires de distribution. Il permet de promouvoir l'événement auprès du public cible et offre des avantages tant pour les entreprises que pour les participants. Pour les entreprises, il offre l'occasion de présenter leurs produits à un public captif et de renforcer les relations avec leurs partenaires. Pour les participants, il fournit des informations précieuses sur l'industrie, les meilleures pratiques et les technologies émergentes, améliorant ainsi leur développement professionnel.<sup>45</sup>

#### 3.2.2.2 Utilité

La communication événementielle vise à partager des informations et à initier des conversations avec les participants concernant les détails d'un événement. Elle sert à informer le public de la date, de l'objectif, du lieu et du calendrier complet de l'événement, tout en établissant une relation avec lui une fois qu'il a décidé d'y participer. De plus, elle implique la diffusion d'annonces sur les plateformes appropriées pour garantir que tout changement ou mise à jour concernant l'événement soit communiqué à temps.<sup>46</sup>

### 3.2.3 Efficacité du marketing événementiel

Maintenant plus que jamais, il est important pour les entreprises de se démarquer et le marketing événementiel est un excellent point de départ, en offrant de nouveaux canaux et méthodes pour se connecter avec les clients futurs et récurrents et avec les partenaires. Il faut noter par ailleurs, que le marketing événementiel est un type particulier du marketing qui s'adresse à une clientèle BtoB ou BtoC ultra ciblée, présente et réceptive. Les procédés de communication développée et la qualité de message qu'il véhicule impactant efficacement les

---

<sup>45</sup> DOUARRE Sophie, « *l'événementiel au service de la communication* » : comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle, Mémoire de master, facultés science humaine et social, université Paris-Est, marne-la-vallée, 2012. P.18

<sup>46</sup> <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/developpement-personnel/la-communication-evenementielle> Consulter le 07/05/2024 à 20:23

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

personnes concernées. Il a, donc, le potentiel de générer une réaction positive de la part des cibles.

Le marketing événementiel se défait des types d'événements conventionnels et accroît la visibilité d'un nouveau produit ou service. Il crée de la sensation et motive les personnes touchées à en faire la promotion spontanément, et ceci maximise les ventes. Lorsqu'il s'adresse à la marque ou à l'entreprise ou à ses partenaires commerciaux, il en affirme la notoriété auprès de ceux-ci.

Le marketing événementiel donc augmente le niveau d'engagement de ses destinataires en les mettant en valeur.<sup>47</sup>

### 3.3 Événementiel et communication relationnelle

Dans l'événementiel, la communication relationnelle occupe une place primordiale. Bien plus qu'une simple gestion d'événements, elle implique la création d'expériences inoubliables et le développement de liens sincères avec les participants. Cette approche requiert une compréhension approfondie de l'audience visée et la capacité à communiquer de manière efficace captivantes, que ce soit en personne ou à travers les plateformes numériques. En favorisant ces interactions, chaque événement devient une expérience significative et pérenne.

#### 3.3.1 Événementiel et nouveaux comportements des consommateurs

Le domaine de l'événementiel est en plein essor, influencé par les changements profonds dans les habitudes et les comportements des consommateurs. Ces derniers, de plus en plus connectés et informés, expriment de nouvelles attentes auxquelles les marques et les organisateurs d'événements doivent répondre pour garantir le succès de leurs initiatives.

- Une tendance majeure est la digitalisation croissante. Les consommateurs effectuent d'avantage leurs recherches, comparaisons et achats en ligne. Ainsi, une présence numérique robuste est devenue essentielle pour les événements, avec des sites web attractifs, une soutenance sur les réseaux sociaux et des campagnes de communication digitale ciblées.
- La demande pour les expériences personnalisées est en hausse. Les consommateurs recherchent des événements offrant des moments uniques et adaptés à leurs besoins. Les organisateurs doivent donc innover dans les formats, proposer des contenus engageants et favoriser les interactions individualisées.

---

<sup>47</sup> <https://www.oscar.fr/actualites/marketing-evenementiel> consulter le 15 avril 2024 à 22 :13

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale**

---

- L'authenticité et la transparence deviennent également des critères importants pour les consommateurs, qui sont attirés par des événements reflétant ces valeurs.

Pour s'adapter à ses évolutions, les événements doivent se réinventer, en repensant leurs concepts, formats contenus et modes de communication. Ils doivent être plus numériques, plus personnalisés, plus authentiques, plus engagés et plus porteurs de sens.

### **3.3.2 La place du marketing événementiel dans la démarche de la communication commerciale**

Le marketing événementiel joue un rôle essentiel dans la stratégie de la communication commerciale d'une entreprise. En organisant des événements spécifiques, elle vise à consolider son image de marque tout en amplifiant la perception de valeur par ces clients. Ces événements représentent une occasion unique d'engager directement le public cible, leur permettant ainsi de vivre une expérience immersive et marquante avec la marque. Cette interaction permet à l'entreprise de transmettre ses valeurs, sa personnalité et ses messages clés de manière tangible et émotionnelle, contribuant ainsi à forger une image de marque positive et distinctive.

Par ailleurs, la communication événementielle constitue un levier puissant pour augmenter la valeur client. En offrant des expériences uniques et enrichissantes lors de ces événements, l'entreprise peut renforcer la fidélité et sa clientèle existante tout en attirant de nouveaux prospects. Les participants ont souvent tendance à percevoir une valeur plus élevée dans leur interactions avec la marque, ce qui peut se traduire par un renforcement de leur engagement, de leur satisfaction, et par conséquent, de leur propension à recommander la marque et à leur entourage.

Le marketing événementiel peut également stimuler les ventes de l'entreprise. En suscitant l'intérêt et l'engagement des participants lors de ces événements, l'entreprise peut influencer positivement leur comportement d'achat. Les opportunités de vente directes ou de génération de leads sont souvent intégrées dans ces événements, ce qui permet à l'entreprise de capitaliser immédiatement sur l'enthousiasme et l'intérêt suscités.

De plus une image de marque renforcée est une valeur client accrue peuvent également se traduire par une fidélisation plus forte et des achats récurrents, contribuant ainsi à une croissance durable des ventes à long terme.

### **3.3.3 Événementiel sur la distribution commerciale**

Dans la distribution commerciale, les événements jouent un rôle essentiel en permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et services de manière efficace tout

## **Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale**

---

en renforçant les liens avec leurs clients et partenaires commerciaux. Cette dimension englobe un éventail d'activités telles que les lancements de produits, les promotions en magasins, les démonstrations de produits, les salons professionnels et les événements de réseautage. Ces occasions visent à créer des expériences mémorables pour les clients, à accroître la visibilité de la marque, à stimuler les ventes à court et à long terme, ainsi qu'à permettre aux détaillants de découvrir de nouveaux produits et leurs avantages, favorisant ainsi leur intégration dans leurs offres de vente.

La réussite de ces événements dépend d'une planification minutieuse, de l'identification précise du public cible, du choix approprié des canaux de communication pour la promotion, ainsi que d'une évaluation rigoureuse des retombées afin de maximiser le retour sur investissement. Ce processus permet de consolider les fondations pour des relations commerciales durables et mutuellement bénéfiques dans un marché caractérisé par une forte concurrence. En effet, ces événements constituent des opportunités stratégiques pour les entreprises de se démarquer, d'engager leur public et de développer des relations solides qui contribuent à la croissance et à la pérennité de leur activité commerciale.

## Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

---

### Conclusion

Ce chapitre explore l'évolution du marketing direct en tant que levier de différenciation pour les entreprises, soulignant la transition du marketing transactionnel vers une approche relationnelle. Cette transition met en évidence l'importance de développer des relations durables avec les clients plutôt que de se limiter à des transactions ponctuelles.

La mise en œuvre du marketing relationnel repose sur une démarche stratégique qui nécessite une compréhension approfondie des besoins et des préférences des clients. En adoptant une approche centrée sur le client, les entreprises peuvent établir des liens plus solides et plus significatifs avec leur public cible, favorisant ainsi la fidélité à long terme et la valeur client. Cette fidélité ne se traduit pas seulement par des transactions répétées, mais par une relation de confiance et de loyauté qui résiste aux fluctuations du marché et aux tentatives de la concurrence de détourner les clients.

Parallèlement, le marketing événementiel occupe une place importante en tant qu'outil efficace de la communication relationnelle. Les événements offrent aux entreprises une occasion unique d'interagir directement avec les clients, de renforcer les relations existantes et de créer de nouvelles opportunités de connexion. En tirant parti de l'émotion et de l'engagement, le marketing événementiel devient un catalyseur puissant pour entretenir des relations durables et mutuellement bénéfiques. Ces événements permettent également de personnaliser les interactions, de recueillir des retours en temps réel et de démontrer l'engagement de l'entreprise envers ses clients, renforçant ainsi l'attachement émotionnel et la satisfaction globale.

Le marketing direct, le marketing relationnel et le marketing événementiel convergent pour former une approche globale de développement des relations avec les clients. En plaçant le client au cœur de leurs stratégies, les entreprises peuvent se démarquer, fidéliser leur clientèle et encourager une croissance à long terme. Cette approche intégrée permet de maximiser les points de contact avec les clients, de créer des expériences mémorables et de bâtir une communauté de clients engagés. En fin de compte, cette stratégie holistique de gestion des relations avec les clients contribue non seulement à améliorer la rentabilité à court terme, mais également à établir une base solide pour une croissance durable et pérenne, où les clients deviennent les ambassadeurs enthousiastes de la marque.

## **Chapitre II**

# **Stratégie du marketing événementiel**

**Introduction**

Au cœur de la concurrence qui caractérise le paysage commercial contemporain, le marketing événementiel s'illustre comme une arme de choix pour les entreprises désireuses de se démarquer et d'engager leur public de manière significative. En créant des moments de connexion authentiques et immersifs, le marketing événementiel permet aux marques de se rapprocher de leurs consommateurs, de renforcer leur image et de créer des souvenirs durables. Qu'il s'agisse de lancements de produits spectaculaires, de salons professionnels, ou des animations dans les centres commerciaux, chaque événement offre une opportunité unique de capter l'attention, de générer de l'enthousiasme et de bâtir une communauté fidèle autour de la marque. Les centres commerciaux, en particulier, offrent un cadre idéal pour des événements interactifs qui attirent un large public et favorisent des expériences de shopping enrichissantes. La clé réside dans la capacité à concevoir des expériences personnalisées et pertinentes qui résonnent profondément avec le public cible, tout en exploitant les technologies numériques pour amplifier l'impact et mesurer les retours.

Dans ce chapitre, nous plongeons dans l'élaboration d'une stratégie de marketing événementiel efficace, en mettant en lumière son rôle central dans la création d'expériences mémorables et impactantes pour les consommateurs.

Ce chapitre vise à explorer le concept de marketing événementiel, en mettant l'accent sur son rôle stratégique dans la création d'expériences immersives et engageantes pour les consommateurs. Nous nous efforçons d'analyser les principaux éléments constitutifs d'une stratégie de marketing événementiel efficace et de discuter de leur impact sur l'engagement des participants.

Ce chapitre est divisé en trois sections principales. La première section, « Élaboration d'une Stratégie de Marketing Événementiel », explore les fondamentaux du marketing événementiel, le processus d'élaboration stratégique, y compris l'analyse de l'environnement et de la clientèle, ainsi que le mix marketing événementiel. La deuxième section, « Marketing Événementiel dans les Centres Commerciaux », examine l'application spécifique du marketing événementiel dans le contexte des centres commerciaux, mettant en lumière son rôle dans le développement de la grande distribution, l'utilisation du marketing direct et des pratiques de communication événementielle. Enfin, la troisième section, « Facteurs Explicatifs de la Redynamisation d'un Centre Commercial », évalue la performance de la communication événementielle dans la revitalisation des centres commerciaux, ainsi que son impact sur l'image de marque et la satisfaction client.

## Section 1 : Élaboration d'une stratégie de marketing événementiel

Elaboration d'une stratégie de marketing événementiel revêt une grande importance pour les entreprises désireuses de créer des expériences inoubliables et de consolider leur image de marque. Cette approche stratégique implique la conception, la planification et la réalisation d'événements destinés à captiver le public cible, à accroître l'engagement et à obtenir des résultats commerciaux concrets. En combinant créativité, analyse de marché et promotion efficace, les entreprises peuvent optimiser l'impact de leurs initiatives événementielles.

### 1.1 Les fondamentaux du marketing événementiel

Les principes du marketing événementiel sont cruciaux pour organiser des événements qui laissent une impression durable. Elles impliquent une planification attentive, la création d'expérience captivante, une promotion bien passée et une évolution rigoureuse des retombées. En comprenant ces fondamentaux, les entreprises peuvent exploiter pleinement le potentiel des événements pour renforcer leur image de marque, fidéliser leur clientèle et dynamiser leurs performances commerciales.

#### 1.1.1 Essai de définitions du marketing événementiel

Dans ce point, nous explorerons les différentes définitions du marketing événementiel, afin de mieux comprendre son essence et son importance.

- a. Selon Philippe VILLEMUS : la communication événementielle consiste à « créer un événement pour accroître la notoriété et renforcer l'image. Les retombées seront ensuite exploitées en relation presse, motivation interne, relation publique, promotion ou publicité. Il s'avère utile dans le cas de lancement d'un nouveau produit ou d'innovation forte ». <sup>1</sup>
- b. Selon DEMEUR, la communication événementielle comme « le fait de créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits ». <sup>2</sup>
- c. Selon MERCATOR : « la communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales et culturelles ... ». <sup>3</sup>

<sup>1</sup> VILLEMUS Philippe, « le plan marketing à l'usage du manager », Éditions d'organisation, Paris, 2009, p133

<sup>2</sup> DEMEURE Claude, « marketing » 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p322

<sup>3</sup> J. Lendrevie, J. Lévy, et autres, « mercator », 10<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2012, p. 553

d. La communication événementielle peut être définie comme la pratique de concevoir organiser et réaliser un événement spécifique pour promouvoir une entreprise ou l'un de ses produits afin d'augmenter la notoriété renforcer l'image de marque et générer des retombés positives à travers divers canaux tels que les relations presse les promotions la publicité ou les relations publiques. Cette forme de communication utilise des évènements variés: sportives culturels sociaux médicaux .... Comme leviers stratégique pour attirer l'attention et engager efficacement le public cible.

### 1.1.2 Les objectifs du marketing évènementiel

Les objectifs du marketing événementiel comprennent plusieurs aspects importants. Tout d'abord, accroître la notoriété de la marque : chaque événement marketing représente une opportunité d'attirer l'attention des consommateurs, d'interagir avec eux, de renforcer la crédibilité de la marque et de susciter leur intérêt. En racontant l'histoire de la marque à travers ses valeurs, son temps et son énergie, les événements renforcent la conscience de la marque, étendant ainsi sa notoriété et augmentant la probabilité de fidélisation des clients.<sup>4</sup>

Ensuite, promouvoir un produit, un service ou une marque : les événements offrent aux entreprises une plateforme idéale pour promouvoir leurs produits, leurs services ou leur expertise tout en attirant l'attention de leur public cible. L'objectif est d'accroître la visibilité de l'entreprise et de susciter l'intérêt des participants par les offres présentées, avec pour finalité l'acquisition de nouveaux clients. De plus, générer des leads et augmenter les ventes grâce aux événements d'entreprise : les événements d'entreprise offrent une plateforme précieuse pour développer de nouveaux contacts et stimuler les ventes. En permettant aux clients potentiels de découvrir directement les produits et services, ces occasions favorisent<sup>5</sup> l'expansion du réseau et fournissent des retours essentiels, contribuant ainsi à la croissance et à la pérennité des entreprises. Enfin, fidélisation client et cohésion interne : les événements d'entreprise sont des leviers puissants pour entretenir les relations avec la clientèle existante et renforcer la cohésion au sein de l'entreprise. En offrant des opportunités de rencontres personnalisées, ces événements consolident les liens avec les clients et renforcent l'engagement des employés envers les valeurs de l'entreprise, favorisant ainsi une culture d'entreprise dynamique et unifiée.

<sup>4</sup> DOUAR.G « *L'impact de la communication évènementielle sur l'image de l'entreprise. Cas de CDES d'Oran* », université Mostaganem, 2014 -2015, P57

<sup>5</sup> <https://www.meltwater.com/fr/blog/marketing-evenementiel> consulté le 23 Mai 2024 à 15 :40

**1.1.3 Les caractéristiques du marketing événementiel**

La communication événementielle pour une entreprise vise à captiver l'attention du public cible en instaurant une image positive ou une perception favorable d'une nouvelle marque ou d'un nouveau produit. Contrairement aux approches de ventes directes, où l'objectif principal est de conclure des transactions, la communication événementielle se concentre sur l'établissement d'une connexion émotionnelle et la construction de la confiance envers la marque. En suscitant l'adhésion du public cible dès le départ, cette approche facilite l'efficacité des futures stratégies de vente. Pour obtenir les résultats escomptés, la communication événementielle doit être exceptionnelle, originale, attractive, et dynamique. L'événement doit laisser une impression mémorable pour que le public s'en souvienne sur le long terme, ce qui souligne l'importance de l'originalité dans la conception d'événements qui marquent les esprits.

**1.2 Elaborer une stratégie de marketing événementiel**

Pour élaborer une stratégie efficace en marketing événementiel, il est primordial de mener des analyses approfondies de l'environnement externe, de l'entreprise elle-même et de sa clientèle. Cela permet de saisir les opportunités, d'identifier les menaces, de mettre en avant les atouts internes et de comprendre les besoins des clients visés. Ces analyses sont essentielles pour concevoir des événements pertinents et attractifs.

La mise en place d'une démarche stratégique événementielle, consiste à agir sur trois niveaux de décision. Dans un premier lieu, une analyse de l'environnement en termes de forces et de faiblesses est utile, pour identifier les capacités de la fonction marketing à orienter la stratégie au niveau de chaque segment, mais aussi il est important de réaliser une revue de menace et d'opportunités pour saisir, les enjeux de marché à la réussite d'une action événementielle.

Dans un deuxième lieu, l'analyse de l'existant en termes d'actions et d'outils doit être faite pour insérer l'action événementielle dans une perspective instrumentalisée, cela requiert une compréhension profonde de l'utilité des outils dont disposent les centres commerciaux pour mettre en valeur leur stratégie de communication événementielle.

Enfin, une dernière analyse sera faite au niveau des objectifs à associer à l'action événementielle, ici, nous nous focalisons sur une segmentation réelle du marché afin de mieux repérer les clients pour qui cette action serait destinée.

**1.2.1 Analyse de l'environnement**

L'analyse SWOT, est un outil stratégique qui évalue à la fois les facteurs internes et externes affectant une organisation, un territoire ou un secteur. En examinant les forces et

faiblesses internes. Ainsi que les opportunités et les menaces externes, elle vise à élaborer une stratégie de développement efficace. Son objectif principal est de capitaliser sur les points forts et les opportunités tout en atténuant les faiblesses et les menaces.<sup>6</sup>

L'existence d'un service marketing pertinent et une orientation métier dans certains centres commerciaux peuvent constituer une force pour toute action événementielle, la volonté stratégique qui anime les responsables commerciaux est mesurée par la capacité dont ces derniers orientent les ressources dont les centres commerciaux disposent pour réaliser une stratégie de communication événementielle sérieuse.

**a- Les menaces :** ce sont les faits provenant du marché ou de son environnement et qui ne sont pas favorables, ainsi, l'arrivée de nouveaux concurrents, la fusion de deux concurrents les rendant plus compétitifs, une réglementation restrictive, un segment de marché en régression, une instabilité internationale ayant des répercussions sur le marché.<sup>7</sup>

L'évolution des marchés en termes de concurrence et l'avènement d'une nouvelle tendance de communication peuvent facilement entraver la mise en œuvre d'une stratégie événementielle. Aujourd'hui, la grande distribution est confrontée à des réels défis, tels que les disparités géographiques du public cibles, les différences en termes de perception des clients, mais aussi la rapide standardisation des produits. Ces défis produisent des menaces sérieuses que chaque centre commercial doit prendre en conscience dans son élaboration de la stratégie événementielle.

**b- Opportunités :** elles correspondent aux faits ou tendances du marché et de son environnement qui sont plutôt favorables, ainsi, une nouvelle technologie, un segment de marché en forte croissance, un fort pouvoir d'achat du marché-cible, un segment de marché émergent en forte progression, la chute d'un concurrent, une reprise économique etc. ...

**c- Force<sup>8</sup> :** ce sont les atouts de l'entreprise et de ses gammes de produits ou services. Ce sont ses points forts par rapport aux concurrents, par exemple : une image d'innovateur, une excellente qualité, une gamme large et complète, une bonne relation client, une part de marché importante ...etc.

<sup>6</sup> M. GERVAIS. « *Stratégie de l'entreprise* ». Economica. 2003. p. 40-42

<sup>7</sup> A.Zoubir « *La mise en place d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise Cas de l'entreprise « CO.G.B - LaBelle* » de Bejaia. », université Bejaia, 2018/2019, P 48

<sup>8</sup> OUAZIRIAT.D, TIDOUIRT.L « *Le diagnostic stratégique au sein de l'entreprise, cas de l'électro-industrie d'azazga* », UMMTO, P 36

**d- Faiblesses** : ce sont les points faibles de l'entreprise ou des gammes de produits ou services. Par exemple : une faible notoriété, une baisse de qualité, une faible rentabilité, des produits vieillissants...

### 1.2.2 Analyse de la fonction marketing

La seconde phase dans l'élaboration de la stratégie événementielle consiste à analyser l'existant, une situation que les centres commerciaux analysent à travers la fonction marketing qui prévaut dans leur entreprise. Cette fonction est supposée conduire l'action événementielle en associant les outils nécessaires aux ressources allouées dans la première phase.

Pour réussir une communication événementielle, il est utile de mobiliser les outils de communication qui disposent d'une capacité à être directe, mais aussi établir les liens avec le public cible. Dans ce contexte, nous mettons en exergue, une série d'outils très réfléchie, qui consiste à informer, accompagner et susciter la réaction du public cible.

#### 1.2.2.1 La force de vente

C'est le canal de distribution traditionnel de nombreux produits, en b to b comme en b to c. c'est aussi le canal qui revient de loin le plus cher à l'entreprise. Pour une majorité de clients, les vendeurs restent le canal privilégié pour entrer en relation avec une entreprise. Les habitudes sont tenaces et le contact personnalisé est encore un besoin pour de nombreuses personnes, même pour des besoins qui pourraient être satisfaits plus rapidement par d'autres canaux (comme les centres de contact).<sup>9</sup>

#### 1.2.2.2 Les centres d'appels

Auparavant « ateliers de téléventes », puis « centre d'appel », on les nomme également aujourd'hui « *centre de contact* ». L'évolution de leur dénomination est révélatrice de l'évolution de leur rôle : auparavant uniquement dédiés à l'émission d'appels téléphoniques vers des prospects ou des clients (pour pratiquer le marketing téléphonique), un centre de contact est désormais un lieu d'échanges téléphoniques entre l'entreprise et ses clients (appels entrants et sortants). La qualité de la communication des téléopérateurs est primordiale, que ce soit en appel entrant ou sortant. Les appels entrants concernent des demandes de renseignements ou d'assistance technique, des réclamations, des demandes de rendez-vous avec des commerciaux. Cependant le centre d'appels s'en charge en plus des appels de traiter les mails, les courriers, ou tous autres moyens de communication entre une société et ses clients.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> AOUDJ.S, BOUCHARB.O, « *Etude de service après-vente dans une Entreprise Industrielle d'Electroménager Cas : l'ENIEM* », UMMTO, 2017-2018 P25,26

<sup>10</sup> <https://bs-solution.com/blog/article/quest-ce-quun-centre-dappel> consulté le 24mai2024 à 10 :08

### 1.2.2.3 Le digital

Son utilisation principale se fait autour d'un site web, que les clients peuvent consulter librement pour obtenir des informations ou commander. Les centres commerciaux utilisent également internet pour envoyer des e-mails à leurs clients dans un souci de fédéralisation. La personnalisation est bien évidemment possible grâce à l'informatique et le croisement des mails avec les bases de données client.

Ces outils ne sont pas exhaustifs, et ils sont choisis pour s'accommoder avec la problématique de la recherche et donner un aperçu direct des objectifs auxquels, nous voulons y parvenir.

La force de vente est un support de communication et d'élaboration relationnelle avec la cible, les centres d'appels renforcent l'image de marque de centre commercial, et enfin, les outils digitaux contribuent à comprendre et accompagner le nouveau comportement de consommateurs.

### 1.2.3 Analyse de la clientèle de l'entreprise

En troisième lieu, il faut s'intéresser au public-cible, c'est-à-dire, les clients pour lesquels, cette action de communication événementielle est destinée.

Cette phase consiste à mettre en place un outil du marketing stratégique qui déterminera avec une critériologie précise, le public cible pour une réussite totale de la stratégie événementielle.

Il est utile de s'intéresser ici à la segmentation de la clientèle, pour mieux la cibler et ainsi réussir son positionnement.<sup>11</sup>

#### 1.2.3.1 La segmentation de la clientèle

Les centres commerciaux disposent d'un fichier prospect ou client qui leur permet de mieux classer les tendances d'achat en fonction des critères qui sont identifiés au préalable.<sup>12</sup>

Une segmentation est réussie lorsque les objectifs qui lui sont associés sont atteints en termes :

- D'avantages recherchés par les clients ;
- Modification opérées dans le comportement des clients ;
- Retour sur les expériences d'achat et par conséquent, la fidélisation des clients ;
- L'outil le plus efficace pour que le centre commercial réussisse sa segmentation c'est la mise en place de la pyramide des clients.

<sup>11</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement> consulté le 24 mai 2024 à 12 :40

<sup>12</sup> ARTICLE Yany Grégoire et Jacques Nantel, « Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux », Gestion, volume 23, numéro 2, été 1998

### 1.2.3.2 Le ciblage

Une stratégie événementielle peut s'inscrire dans l'une des quatre stratégies suivant

- a- La stratégie du marketing indifférenciée :** Cette stratégie est valable lorsque le marché peu concurrentielle ou peu différenciés, l'objectif de centre commercial es d'afficher une politique de prix d'écrouissage, ou de se mettre dans une orientation de domination par les couts, cette stratégie demeure inaccessible dans notre contexte de fait l'homogénéisation des offres et la même nature de clients qui structure le quotidien commercial en Algérie.
- b- La stratégie différenciée :** Certains centres commerciaux profitent de la concurrence pour appliquer une stratégie de différenciation en identification des critères de segmentation pertinents, cout de production, distribution et de communication sont importants dans cette stratégie l'action événementielle doit être spécifique et les clients qui adhèrent sont à la recherche d'avantages précis.
- c- La stratégie concentrée :** Une spécialisation stratégique est à l'origine de cette stratégie, l'action événementielle revêt un caractère très concentré sur le segment choisi, ici<sup>13</sup>, nous trouvons tous centre commerciaux qui se spécialisent dans les produits de tiroir ou dans les produits bio. L'objectif de la communication événementielle est la création d'une barrière à l'entrée pour les concurrents mais très forte indépendance à l'égard de segment.
- d- La stratégie personnalisée :** Dans cette stratégie l'action événementielle s'inscrit dans une logique attractive à caractère unique, l'objectif est de s'orienter vers des clients spécifiques listés par une critériologie très fine, le centre commercial offre des avantages en terme d'image.

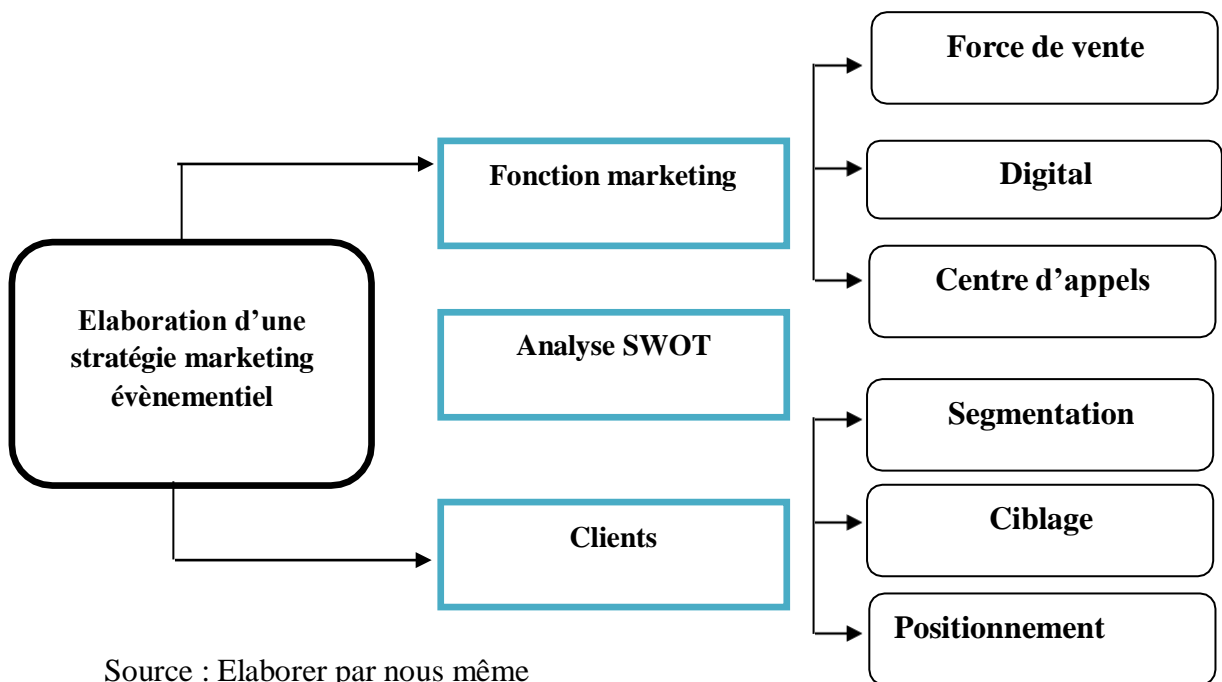
### 1.2.3.3 Le positionnement

Le positionnement nécessite une réflexion stratégique, cela passe par la création d'une relation très forte entre le centre commercial et le public-cible, de telle sorte, que l'action événementielle soit ancrée dans l'esprit du client, pour cela, l'entreprise doit s'appuyer sur une communication particulière, qui attirera les clients, mais aussi, développer un positionnement à travers le retour client ainsi une démarche relationnelle doit faire objet du fil conducteur à la réussite du positionnement de centre commercial.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-concentree-243257.htm#:~:text=Caract%C3%A9ristique> consulté le 24 mai 2024 à 11 :37

<sup>14</sup> <https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise> Consulté le 24 mai 2024 à 15 :00

Figure 04 : Elaboration d'une stratégie marketing événementiel



### 1.3 Le mix marketing événementielle

Pour assurer le succès d'un événement professionnel ou commercial, une entreprise doit accorder une attention particulière à quatre aspects clés :

#### 1.3.1 Produit

L'événement en lui-même est considéré comme le produit dans le domaine du marketing événementiel. Il est primordial de concevoir un événement qui offre une réelle valeur aux participants, en étant aligné sur un objectif précis tel qu'un lancement de produit, une conférence, un séminaire éducatif ou encore une soirée de réseautage. Il est essentiel d'examiner attentivement l'historique de l'événement, sa proposition de valeur, sa singularité par rapport aux autres événements, ainsi que les raisons pour lesquelles il mérite un investissement en temps et en argent.

#### 1.3.2 Prix

Le prix joue un rôle important dans la réussite d'un événement, influencent sa rentabilité et son accessibilité. Il est nécessaire de prendre en considération la perception de valeur par les participants, les coûts associés (incluant les frais généraux), ainsi que les tarifs concurrentiels. Il est également important d'évaluer la demande pour l'événement ainsi que les indicateurs économiques locaux ou globaux.

### 1.3.3 Place

Le lieu de l'événement est un élément déterminant, influençant la participation, l'ambiance et le caractère de celui-ci, le choix du lieu doit être stratégiquement dès la première étape de la planification afin d'optimiser la visibilité et l'impact de l'événement.<sup>15</sup>

### 1.3.4 Promotion

Une promotion efficace est indispensable pour garantir le succès de l'événement. Cela implique la création de support promotionnel tel que dépliants et des affiches, ainsi que la diffusion d'annonces en ligne et dans les médias locaux. Il est également crucial d'adopter une approche de promotion étendue, visant à toucher un public plus large que les seuls invités, afin d'amplifier l'impact de l'événement et de renforcer la notoriété de l'entreprise.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> <https://www.howel.club/page/criteres-d-un-evenement-reussi> consulté le 24mai2024 à 13 : 38

<sup>16</sup> R.RAMAHOLISON « *Comment promouvoir les produits de haute technologie à l'aide du marketing événementiel* », Ecole de commerce de Lyon, 2014-2015, P 30

## Section 2 : Marketing événementiel dans les centres commerciaux

Aujourd'hui, la grande distribution occupe une position significative dans le secteur du commerce, avec une part de marché en constante augmentation, bien que cette croissance puisse être moins rapide que prévu par les experts. Les choix stratégiques ou tactiques effectués par les dirigeants de la grande distribution ont des répercussions majeures sur l'avenir de ce secteur ainsi que sur l'économie nationale dans son ensemble.

### 2.1 Développement de la grande distribution

Le domaine de la grande distribution a connu une expansion depuis les années 1960, caractérisée par l'introduction du concept de libre-service. Les principaux acteurs de ce secteur sont les supermarchés et les hypermarchés, qui fournissent une gamme de produits de consommation aux clients finaux à travers un réseau de points de vente.

#### 2.1.1 Définitions et évolution de la grande distribution

Le développement de la grande distribution s'est accompagné par la mise en place d'un ensemble d'approches qui délimitent ses contours et qui définissent ses périmètres, nous proposons ci-dessous une panoplie de définitions variées et conçues pour explorer ce secteur du commerce qui ne cesse de prendre des dimensions importantes en marketing.

##### 2.1.1.1 La grande distribution comme support de communication

Selon : BRUNO LE PART et SYLVIE GAIGNOIT « *la grande distribution rassemble des magasins de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant.*

*Les produits sont en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme du fait de leur attractivité. Parmi les types de magasins concernés : les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les magasins populaires, les grands magasins (plutôt en centre-ville), les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount ».<sup>17</sup>*

##### 2.1.1.2 La grande distribution, comme un support géographique de commerce

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé. La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente, mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce

<sup>17</sup> Bruno le Prat et Sylvie Gaigniot., « *Guide des métiers de la grande distribution* », Ed. Jeunes éditions, Paris, 1998, page 65.

intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surface de vente.<sup>18</sup>

### **2.1.1.3 La grande distribution, comme support d'un merchandising efficace**

La grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins, ses produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achat groupée. Beaucoup de ces magasins s'installent dans les zones périurbaines.<sup>19</sup>

### **2.1.1.4 La grande distribution comme une activité commerciale**

La grande distribution désigne les entreprises du secteur du commerce de détail qui exploitent des magasins de divers formats, allant des supérettes, aux hypermarchés, offrant une large gamme de produits en libre-service. Ce secteur se caractérise par des achats centralisés permettant de réduire les coûts et des prix compétitifs, un personnel nombreux, et des opérations de marketing d'ampleur. Les magasins sont souvent situés en périphérie des villes ou l'espace est plus abordable, bien que le modèle s'adapte aussi aux petits formats urbains et au commerce en ligne.<sup>20</sup>

## **2.1.2 Évolution de la grande distribution**

La grande distribution comme diversité de support a connu une évolution méthodologiques les qui a déterminé les différents logiques et les multiples actions qui se résultent.

### **2.1.2.1 La genèse entre 1840 et 1915**

Des pionniers ont jeté les bases de ce qui deviendrait plus tard le secteur de la grande distribution entre 1840 et 191, plusieurs initiatives ont marqué les débuts de la grande distribution. Les succursalistes et les coopératives de consommation, bien que distincts dans leur inspiration et leur origine, ont tous deux utilisé le concept d'achat en gros à partir d'un entrepôt central pour distribuer les produits aux points de vente.

ROBER OWEN, un industriel gallois, a été un précurseur en créant au début du XIXe siècle la première coopérative de consommation à next lanar en écosse.

Bien que le principe ait initialement connu un succès avant de perdre de son élan, il a repris de la vigueur vers 1840 et s'est répandu dans toute l'Europe. FELIX POTIN a ouvert son premier magasin à paris en 1844, introduisant ainsi le concept de succursaliste ou les

<sup>18</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distributio> consulté le 15 AVRIL 22:11

<sup>19</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/La-Grande-Distribution/48168621.html> Consulté le 15 AVRIL 22:20

<sup>20</sup> <https://www.etudier.com/dissertations/La-Grande-Distribution/48168621> . Consulté le 23mai 2024 à 18 :15

produits étaient préemballés dans ses usines plutôt que d'être vendus en vrac et emballés sur place par les épiciers.<sup>21</sup>

Les grands magasins ont également émergé, avec le bon marché transformé par ARISTIDE BOUCICAUT à Paris en 1852. Aux Etats-Unis, les magasins à prix unique ont vu le jour en 189 avec WOOLWORTH'S, tandis qu'en France, cette forme de commerce n'est apparue qu'au début du XXe siècle avec uniprix, PRISUNIC et MONOPRIX.

### 2.1.2.2 La prise de conscience entre 1916 et 1980

Plusieurs innovations majeures ont marqué l'évolution de la distribution commerciale :

- En 1916, CLARENCE SAUNDERS ouvre le premier magasin-service, PIGGLY WIGGLY, à Memphis, aux Etats-Unis, introduisant le concept de libre-service où les clients se servent eux-mêmes pour réduire les coûts de commercialisation ;
- En 1930, MICHAEL J. CULLEN lance le premier supermarché, KING KULLEN, à New York, marquant une étape importante dans le développement des grandes surfaces de ventes ;
- En 1949, EDOUARD LECLER pousse plus loin le concept de discompte en achetant en grande quantité, popularisant ainsi le slogan « achat moins cher, pour revendre moins cher » ;
- En 1963, Carrefour ouvre le premier hypermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois, en France, inaugurant une ère nouvelle dans la distribution commerciale avec ses vastes espaces de vente offrant une large gamme de produits à des prix compétitifs.

### 2.1.2.3 Le développement à partir de 1980

Cette période se distingue par deux tendances majeures :

L'extension de la clientèle grâce à une combinaison de prix compétitifs et de qualité des produits.

Le déclin des commerces spécialisés tels que les fromagers, droguistes, ainsi que des épiceries, indépendantes, et la montée en puissance des centrales d'achat.<sup>22</sup>

Dans les années 1990 : l'avènement du concept de client roi a été marqué par les développements suivants :

- Renforcement de la fidélisation client, amorcée dans les années 1980.<sup>23</sup>
- Vague de consolidation dans le secteur de la distribution.

<sup>21</sup> Kachetel .K « *La gestion de la relation client dans la grande distribution Cas : du Supermarché PRIBA AZAZGA* », université Mouloud Mammeri, 2015 , P38

<sup>22</sup> ZERARGA.K « *Le développement de la grande distribution en Algérie : Etat des lieux et perspectives Cas : Numidis, Hypermarché UNO de Sétif* », université setif , : 2020/202 , P13

<sup>23</sup> Kachetel .K « *La gestion de la relation client dans la grande distribution Cas : du Supermarché PRIBA AZAZGA* », université Mouloud Mammeri, 2015,op.cit.P38

- Expansion significative de l'internationalisation des entreprises.

La montée en puissance de la nouvelle économie a impulsé le développement de la grande distribution. A partir de la, les enseignes du secteur ont entrepris de se lancer dans le commerce électronique.

### 2.1.3 Les fonctions et les formes de la grande distribution

Nous allons explorer dans ce point les fonctions et les formes de la grande distribution

#### 2.1.3.1 Les fonctions

**La fonction d'assortiment** : vise à diviser de grandes quantités de produits fabriqués par les producteurs en ensembles plus petits, afin de les adapter aux besoins des consommateurs ;

- **La fonction commerciale** : vise à informer les consommateurs sur les produits et leurs attributs, à rendre les produits disponibles pour le consommateur final, et à offrir divers services pour faciliter l'achat et l'utilisation des produits, tels que la livraison à domicile et les conseils ;<sup>24</sup>

**La fonction temporelle** : consiste à synchroniser les cycles de production et de consommation, ainsi qu'à assuré le financement des marchandises ;

**La fonction logistique** : concerne le maintien et les stocks de produits ;<sup>25</sup>

**La fonction d'achat** : implique l'acquisition de marchandises directement après des producteurs ou des importateurs, et elle représente la principale responsabilité des distributeurs ;

**La fonction spatiale** : concerne le déplacement et la manipulation des lieux de production aux lieux de consommation.

#### 2.1.3.2 Formes de la grande distribution

Les formes multiples de la grande distribution peuvent-être scindées en deux grandes familles

##### A. La grande surface standard : elle comprend entre autre

- **Les supermarchés** : Sont des magasins de vente au détail, généralement d'une superficie comprise entre 400 et 2499 mètres carrés. Ils proposent en libre-service la plupart des produits alimentaires ainsi qu'une sélection variable de marchandises générales. Les clients règlent leurs achats en une seule transaction aux caisses de sortie, à l'exception parfois de certains rayons spécifiques, tels que les produits cosmétiques ou la boulangerie. Les supermarchés peuvent être des établissements indépendants ou des

<sup>24</sup> AMIROUCHE.I, OULD LAMARA .N « Étude et analyse des pratiques merchandising dans la grande distribution Cas : Supermarché PRIBA Azazga », 2017/2018 P 10

<sup>25</sup> <https://circuitdistribution.weebly.com/fonctions-de-la-distribution.html#:~:text=> consulté le 23mai2024 à 19 :37

départements intègres à des magasins plus vastes. Comme certains grands magasins ou enseignes populaires.<sup>26</sup>

- **L'hypermarché** : Représente une expansion du concept de supermarché, avec une surface de vente plus étendue permettant d'offrir une gamme de produits considérablement élargie, notamment dans catégories non alimentaires. Généralement d'une superficie de 2500 mètres carrés ou plus, l'hypermarché propose à prix réduit une large sélection de biens de consommation alimentaires et non alimentaires. Il fonctionne principalement en libre-service, avec un paiement regroupé aux caisses de sortie, à l'exception de certains départements comme les cafeterias, boutiques ou rayons spécifiques ou le paiement peut être effectué sur place. Les horaires d'ouverture sont généralement étendus et l'hypermarché est souvent situé en périphérie, agissent comme une locomotive au sein d'un centre commercial. Il offre également un vaste parking et une station-service.<sup>27</sup>
- **Les centres commerciaux** : C'est un ensemble constitué par des magasins de détail et diverses entreprises de services qui est en général conçu, planifié et réalisé comme une unité, il dispose le plus souvent d'une aire propre de stationnement, on peut donc distinguer traditionnellement les centres commerciaux régionaux et les centres d'attraction intercommunale qui sont construits autour d'un supermarché ou hypermarché mais aussi les galeries marchandes qui englobent toutes les autres formes de regroupement commerciaux qu'elles soient situées en centre-ville, dans une gare ou aéroportuaire. Certains grands centres commerciaux régionaux deviennent des centres de vie avec notamment des espaces verts.<sup>28</sup>

### B. La grande surface automatique

Le secteur de la grande distribution est constamment en évolution. Depuis l'avènement de l'informatique dans les années 1950, il n'a cessé de développer de nouvelles technologies, toutes destinées à répondre aux besoins des consommateurs adoptent facilement ces technologies, ce secteur cherche sans cesse à progresser dans ce domaine pour surprendre ses clients et surpasser ses concurrents.

L'intégration croissante de la technologie dans le secteur de commerce présente des avantages notamment en termes de gain de productivité pour la grande distribution. Les nouvelles technologies et à posséder des magasins toujours mieux équipés. Elles recherchent

<sup>26</sup> Vandercammen, M. " *La distribution*", édition Pearson Education France, Paris, 2002 P 31

<sup>27</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197985-hypermarche-definition-traduction-et-synonymes> Consulté le 23 mai 2024 à 22 :03

<sup>28</sup> Jean-luc / Koehl, « *Les centres commerciaux* », PUF, Paris, 1990, page 214.

ce que l'on pourrait appeler « le magasin du futur », celui capable d'émouvoir et de satisfaire les consommateurs.

## 2.2 Le marketing direct dans la grande distribution

Le marketing direct est une stratégie puissante que les enseignes de grande distribution peuvent exploiter pour renforcer leurs performances commerciales. En l'utilisant de façon judicieuse, elles peuvent fidéliser leur clientèle, accroître leurs ventes et conquérir de nouveaux clients.

### 2.2.1 Les promotions de ventes

La promotion des ventes est aujourd'hui un aspect très important du domaine du marketing, les promotions axées sur les prix exigent des budgets souvent plus importants que ceux alloués à la publicité. Elles jouent un rôle essentiel dans l'attrait des points de vente et constituent un élément central des discussions stratégiques entre les fabricants et les distributeurs. On trouve comme promotions de ventes.<sup>29</sup>

#### 2.2.1.1 Les outils de la promotion de ventes

Plusieurs outils sont disponibles pour performer une action promotionnelle.

- a. Les échantillons :** Les échantillons sont offerts gratuitement en petites quantités afin de permettre aux clients de tester le produit, principalement lors du lancement de nouveaux articles. Cette approche est généralement limitée aux produits de grande consommation à prix abordable. La distribution des échantillons peut se faire à divers endroits, tels que le point de vente, à l'entrée des magasins, en combinaison avec d'autres produits de la gamme, ou même en dehors des points de vente, par le biais de boîtes aux lettres, de ventes directes ou dans des lieux spécifiques comme cinémas, les péages autoroutiers, les écoles...<sup>30</sup>
- b. La réduction de prix :** La réduction de prix, un moyen promotionnel traditionnel, consiste à diminuer le prix du produit. Cette promotion peut être exprimée en pourcentage ou en montant de réduction, et peut être affichée sur le produit lui-même, une étiquette à prix barrée ou un arrêt de rayon.
- c. Les primes cadeaux :** Les primes cadeaux consistent à offrir gratuitement des articles distincts du produit acheté au client lors de l'achat, cette stratégie promotionnelle cherche à encourager les achats impulsifs, surmonter les hésitations d'achat ou fidéliser les clients en les incitant à accumuler des achats.

<sup>29</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes> Consulté le 23 mai 2024 à 21 :52

<sup>30</sup> ARDOUR.O, « la promotion des ventes en grande distribution », *MANAGEMENT DE RAYON* – Distech , Lille, P06

- d. Livraison gratuite :** La livraison gratuite, une pratique également couramment adoptée dans le secteur de l'électroménager, implique de proposer une livraison à domicile sans frais pour les produits de grande taille nécessitant une livraison
- e. Le lot groupé :** L'objectif du lot groupé est de booster le chiffre d'affaires de l'entreprise en proposant la vente de produits en lot, que ce soit pour promouvoir des produits existants, introduire de nouveaux produits sur le marché, écouler des stocks ou reconditionner des produits.

### 2.2.2 Les animations de ventes

Mettre en place une animation de vente présente de nombreux bénéfices en adressant différents objectifs commerciaux. Cela inclut l'attraction de clients, la stimulation des ventes, la fidélisation de la clientèle, l'amélioration de l'expérience client, le renforcement de l'image de marque et l'animation du magasin, offrant ainsi un environnement dynamique et attrayant pour les visiteurs, et on trouve à titre d'exemples des animations de ventes.<sup>31</sup>

#### 2.2.2.1 La dégustation

Les unités commerciales utilisent la dégustation comme une stratégie pour offrir aux clients la possibilité de goûter gratuitement certains de leurs produits alimentaires. Cette dégustation se déroule généralement dans les rayons du magasin ;

#### 2.2.2.2 L'organisation du tirage au sort et de concours

La mise en place de tirage au sort de concours constitue une méthode d'animation commerciale où des clients sont récompensés pour avoir rempli des formulaires ;

#### 2.2.2.3 La distribution de cadeaux

Offrir des cadeaux est une stratégie de promotion commerciale visant à attirer et charmer les clients en leur offrant divers incitatifs, tels que des produits gratuits, en reconnaissance de leurs achats ;

#### 2.2.2.4 Les jeux et concours

Suite à une décision de l'union européenne, les règles régissant les jeux et concours ont récemment subi des ajustements. Désormais, il est envisageable que la participation à ces événements soit conditionnée à un acte d'achat. On entend par jeu toute forme de loterie, comprenant des tirages au sort, des numéros gagnants ou encore des cartes à gratter, où le hasard est le seul déterminant des gagnants. Néanmoins, par ailleurs, il est essentiel que les

<sup>31</sup> <https://www.glady.com/blog/incentive/animation-commerciale-les-5-etapes-du-succes> consulté le 23 mai 2024 à 22 : 39

récompenses et les prix proposés et les prix proposés soient attrayants afin d'encourager la participation des consommateurs.<sup>32</sup>

### 2.2.3 Le merchandising de séduction

Le merchandising de séduction joue un rôle important dans le domaine de la grande distribution, offrant une multitude d'avantages significatifs. Tout d'abord, il stimule les ventes en captant l'attention des clients et en suscitant leur intérêt pour les produits, ce qui se traduit par une augmentation notable du chiffre d'affaires. De plus, en créant un environnement de vente attrayant et bien organisé, il contribue à rehausser l'image de marque de l'enseigne et à la différencier de ses concurrents. En offrant aux clients une expérience d'achat plaisante et engageante, le merchandising de séduction favorise également la fidélisation client.<sup>33</sup> Par ailleurs, il facilite la gestion des stocks en permettant un écoulement plus rapide et une gestion plus efficace des ruptures de stock.

Les supports du merchandising de séduction sont variés et complémentaires. Le marketing sensoriel, par exemple, exploite des éléments tels que la musique, les odeurs et les textures pour créer une expérience d'achat unique et mémorable. Avec des techniques telles que la lumière directe, la lumière indirecte et l'éclairage LED, qui mettent en valeur les produits et contribuent à instaurer une atmosphère plaisante. Le mobilier constitue un autre élément clé, en mettant en avant les produits et en contribuant à créer une ambiance spécifique, avec des présentoirs au design attractif qui attirent le regard et confèrent une image contemporaine au magasin. Le balisage, quant à lui, guide les clients et leur fournit des informations essentielles sur les produits grâce à des étiquettes claires et des panneaux d'information détaillés.

Enfin, la *ply*, ou publicité sur le lieu de vente, représente un outil de communication incontournable pour les enseignes de grande distribution, utilisant des supports tels que les kakemonos et les bannières suspendues pour capter efficacement l'attention des clients.

## 2.3 Les pratiques de la communication événementielle dans la grande distribution

Le marketing événementiel est un outil puissant pour les enseignes de grande distribution qui cherchent à améliorer leur image de marque, dynamiser leurs ventes et offrir une expérience client unique.

En organisant des événements en magasin ou en ligne, les enseignes peuvent créer du lien avec leurs clients, les fidéliser et les inciter à acheter davantage.

<sup>32</sup> M. KADDOUR Toufik «*Essai d'analyse de la communication événementielle Cas de l'entreprise PROFERT SPA*», Université ABDERRAHMANE Mira de Béjaïa, 2017-2018, P27

<sup>33</sup> Claude Demeure, *Op.cit.*, page 259

### 2.3.1 Amélioration de l'image de marque

La communication événementielle joue un rôle important dans le développement et le renforcement d'une image de marque solide. En organisant des événements, les marques peuvent créer des expériences inoubliables qui servent de plateforme pour véhiculer leurs valeurs et accroître leur notoriété<sup>34</sup>, des lancements de produits aux conférences en passant par les salons professionnels et les festivités spéciales, ce qui fait que ces événements sont puissants leviers pour élargir la reconnaissance d'une marque. Ils attirent un public varié et génèrent une couverture médiatique significative, permettant ainsi aux marques d'atteindre un public plus large que leur cible habituelle.

En outre, grâce aux outils numériques, la portée d'un événement peut s'étendre à une échelle mondiale : les retransmissions en direct, l'utilisation de hashtags personnalisés et les contenus créés par les utilisateurs sont autant de moyens qui permettent de maximiser la visibilité de l'événement et de tisser une narration numérique qui s'aligne avec l'image de la marque.

### 2.3.2 Amélioration de l'expérience client

L'expérience client regroupe toutes les interactions entre une entreprise et ses clients, depuis le premier contact jusqu'à l'achat. Elle est essentielle pour la stratégie de l'entreprise car elle influence directement la satisfaction et la fidélisation des clients. L'expérience client couvre la qualité du service, la facilité d'utilisation des produits ou services, et l'impression générale que le client a de l'entreprise et une expérience client réussie correspond aux attentes du client et lui laisse une image positive de l'entreprise.<sup>35</sup>

Améliorer l'expérience client nécessite d'écouter attentivement les retours des clients et comprendre leurs attentes et besoins, souvent à travers des sondages, des interviews et l'analyse des données. Après avoir identifié ces attentes et besoins, il est important d'établir une vision claire de l'expérience que l'entreprise souhaite offrir, vision qui doit être partagée par toutes les parties prenantes. Et la gestion efficace des relations clients est vitale pour améliorer l'expérience client.

Cela implique de mettre en place des processus et des outils adaptés pour gérer les interactions avec les clients et répondre à leurs demandes et plaintes de manière rapide et efficace. Il est aussi important de mesurer régulièrement l'impact de ces initiatives en utilisant des indicateurs de performance clés, tels que le taux de satisfaction client, ou le taux de rétention des clients.

<sup>34</sup> A. De BAYNAST, j. LENDREVIE, Publicitor, 8ème Dunod, Paris, P.176

<sup>35</sup> <https://blog.smart-tribune.com/fr/experience-client> consulté le 24 mai 2024 à 15 :17

### 2.3.3 Redynamisation des ventes

Pour redynamiser les ventes dans la grande distribution, plusieurs mesures peuvent être prises.

Tout d'abord, il est essentiel de cibler les clients les plus fideles en leur offrant des avantages exclusifs et en organisant des événements spéciaux pour les attirer en magasin. Les réseaux sociaux doivent être activement utilisés pour promouvoir l'entreprise et ses offres. La mise en place d'un programme de fidélité clair et attrayant est également recommandée pour maintenir la clientèle existante.

En outre, collaborer avec d'autres commerçants peut élargir l'audience et permettre des économies d'échelle. Il est important d'explorer de nouvelles approches pour attirer de nouveaux clients et de rafraichir régulièrement l'image de l'entreprise. Le bouche-a-oreille reste un outil puissant, donc encourager les retours positifs des clients est essentiel.

Parfois, prendre de recul et se reposer peut être aussi bénéfique pour revitaliser l'énergie et la perspective. En fin de compte, stimuler les ventes est crucial pour garantir la croissance et la pérennité de l'entreprise, en augmentant les revenus, en fidélisant la clientèle et en maintenant une position concurrentielle solide sur le marché.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> <https://www.tactill.com/blog/10-astuces-pour-redynamiser-un-point-de-vente> consulté le 24 mai 2024 à 00 :14

**Section 3 : Facteurs explicatifs de la redynamisation d'un centre commercial à travers une communication événementielle**

La redynamisation d'un centre commercial trouve souvent son succès dans l'utilisation stratégique de la communication événementielle. En organisant des événements attractifs et pertinents, le centre commercial crée des expériences mémorables pour les visiteurs, renforçant ainsi son attractivité et son image de marque. Cette approche favorise également l'engagement de la clientèle, stimulant ainsi la fréquentation et la fidélisation, éléments clés pour assurer les vitalités et la pérennité du centre commercial.

**3.1 Mesure de la performance d'une communication événementielle pour redynamiser un centre commercial**

La mesure de l'efficacité de la communication événementielle joue un rôle important dans un environnement concurrentiel où les centres commerciaux cherchent à se démarquer et à élargir leur public. Ainsi, évaluer de manière approfondie les actions déployées pour dynamiser un centre commercial à travers des événements est essentiel pour assurer un retour sur investissement optimal.

**3.1.1 Mesurer la performance d'un centre commercial**

Mesurer la performance d'un centre commercial permet d'évaluer son efficacité opérationnelle, de comprendre son impact économique et de cibler les domaines d'amélioration, essentiels pour maintenir sa compétitivité et répondre aux besoins changeants des clients dans un marché dynamique.

**3.1.1.1 La fréquentation du centre commercial**

Pour évaluer l'efficacité du centre commercial, il est possible de mesurer la fréquentation des magasins, un indicateur clé de performance. Cela représente le nombre de visiteurs entrant dans les boutiques, un facteur essentiel pour générer des ventes. De plus, la pertinence et l'attrait des offres des boutiques influencent également les ventes, car des offres attrayantes attirent davantage de clients.

Actuellement, plusieurs méthodes permettent de mesurer précisément le flux de clients dans le centre commercial. La méthode traditionnelle implique un comptage manuel, économique mais fastidieux et peu discret. Une alternative plus avancée est le comptage automatique, qui utilise des capteurs ou des caméras pour collecter les données de manière plus efficace.

Donc, surveiller la fréquentation des magasins et l'attrait des offres commerciales sont des éléments essentiels pour évaluer la performance du centre commercial. Les solutions de

comptage manuel ou automatique permettent d'obtenir des données précises pour prendre des décisions stratégiques informées.<sup>37</sup>

### 3.1.1.2 L'attractivité du centre commercial

L'attrait du centre commercial repose sur divers éléments. En premier lieu, l'emplacement revêt une importance capitale. S'il est stratégiquement positionné par rapport à la concurrence, et s'il y a beaucoup de passage devant le centre commercial une fréquentation extérieure élevée peut se traduire par une augmentation de la clientèle à l'intérieur des magasins.

Toutefois, pour attirer les clients dans les boutiques, des efforts supplémentaires sont nécessaires. L'atmosphère générale de l'enseigne, incluant la musique, les couleurs, les éclairages, les animations, et même les détails les plus subtils, joue un rôle essentiel dans cet aspect.

### 3.1.1.3 Le taux de transformation

Permet d'évaluer si les visiteurs du centre commercial sont enclins à faire des achats, ce qui est important pour évaluer l'efficacité des stratégies commerciales. En pratique, il correspond au nombre de ventes réalisées dans les magasins du centre, divisé par le nombre de ventes réalisées dans les magasins du centre, divisé par le nombre total d'entrées. Ce taux est généralement calculé sur une base quotidienne ou mensuelle et est souvent comparé à celui de l'année précédente pour évaluer les performances.

### 3.1.2 La mesure de l'efficacité de la communication événementielle

Mesurer l'efficacité de la communication événementielle est crucial pour évaluer la portée, l'engagement et l'impact des événements sur le public cible, afin d'optimiser les stratégies de communication, de maximiser le retour sur investissement et de renforcer la marque de manière significative.

**Déterminer les objectifs et choisir les méthodes et les outils :** Déterminer les objectifs et les métriques pour la communication d'un événement est crucial avant d'entrer en contact avec le public. Il est important d'avoir une vision claire de ce que l'on souhaite accomplir et des moyens de le mesurer. Les objectifs peuvent varier en fonction du type d'événement, tels que l'augmentation des inscriptions, de la fréquentation, de la satisfaction, de la rétention, des références ou des revenus. Pour évaluer ces résultats, divers indicateurs peuvent être utilisés, tels que les taux d'ouverture, de clics, de conversion, de rebond, de rétention, les scores de promoteur net ou le retour sur investissement.

<sup>37</sup> <https://agencekli.com/article-performance> Consulté le 15 mai 2024 à 14 :09

Après avoir déterminé les objectifs et les métriques, il est important de choisir les outils et les méthodes adéquats pour collecter et analyser les données de communication événementielle. Ces outils peuvent inclure des enquêtes, des sondages, des quiz, des formulaires de rétroaction, des plateformes d'analyse, des tableaux de bord, des rapports ou des cartes thermiques. Le choix des outils doit être guidé par des considérations telles que le budget, les ressources disponibles et les préférences, tout en garantissant la disponibilité et les préférences, tout en garantissant la pertinence et la fiabilité des informations collectées. De plus, il est primordial de déterminer la fréquence et le moment des mesures, ainsi que la manière dont les résultats seront communiqués aux parties prenantes.

**Segmenter et optimiser la communication** : pour optimiser l'efficacité de la communication lors d'événements, il est préconisé de segmenter et de personnaliser les messages en fonction des caractéristiques, des besoins et des préférences des participants. Cette approche permet de diffuser des contenus plus pertinents et attrayants, ce qui peut conduire à une augmentation des taux de réponse et à un renforcement des liens avec l'audience. La segmentation et la personnalisation peuvent reposer sur divers critères comme les données démographiques, le comportement, les centres d'intérêt, les préférences ou les retours d'expérience. Pour mettre en œuvre cette stratégie, il est possible d'utiliser des outils tels que les logiciels de marketing par e-mail, les systèmes CRM ou les plates-formes de gestion d'événements.<sup>38</sup>

Pour améliorer l'efficacité de la communication lors d'événements, il est bénéfique de mettre en place une stratégie de test et d'optimisation basée sur les données et les retours recueillis. Cette approche permet d'identifier les éléments efficaces et ceux qui ne le sont pas, afin d'apporter les ajustements nécessaires. Les aspects à considérer dans ces tests et optimisations comprennent le contenu, la conception, le format, le canal, la fréquence et le timing. Des outils comme les tests fractionnés ou les tests multi variés sont utiles dans cette démarche.

**Améliorer la communication** : pour évaluer et améliorer l'efficacité de la communication lors d'événements, il est essentiel d'apprendre des résultats et des retours d'expérience, et d'appliquer les enseignements tirés aux événements à venir. Ce processus continu d'apprentissage peut aider à améliorer les performances, à éviter les erreurs et à atteindre les objectifs fixés. Cela implique d'examiner attentivement les données et les retours obtenus, d'identifier les points forts et faibles, puis de mettre en œuvre les meilleures pratiques et

<sup>38</sup> <https://fr.linkedin.com/advice/0/how-do-you-measure-effectiveness-your-event-communication?lang=fr>  
Consulté le 23 mai 2024 à 14 :04

recommandations. Les témoignages ou les études de cas peuvent être utiles pour faciliter ce processus d'apprentissage et d'amélioration de la communication.

### **3.1.3 L'analyse de l'impact des événements sur la vitalité des centres commerciaux**

En premier lieu, pour évaluer l'efficacité d'un événement il faut suivre trois étapes :

- 1) Définir les indicateurs utilisés : ceux qui garantissent une réelle pertinence des résultats. Les indicateurs adaptés pour évaluer le succès d'un événement grand public différent de ceux d'une convention.

Pour les indicateurs d'audience, on distingue deux types, les indicateurs directs qui correspondent à l'ensemble des personnes présentes sur l'événement. Et les indicateurs indirects qui correspondent à l'ensemble des personnes présentes sur l'événement. Et les indicateurs indirects qui correspondent à l'ensemble des personnes qui ont suivi l'événement via les médias.

- 2) Réaliser une enquête indépendante : il est recommandé de recourir à une société d'études ou à un cabinet spécialisé pour évaluer la notoriété de la marque avant et après l'événement, ainsi que l'efficacité de sa stratégie.
- 3) Analyser les résultats obtenus : cette évaluation est menée par les divers acteurs impliqués dans l'événement. Elle offre l'opportunité d'identifier les domaines à améliorer en vue de la prochaine opération événementielle.

En second lieu, évaluer l'impact des événements sur la vitalité des centres commerciaux est une démarche indispensable pour comprendre comment ces événements influent sur divers aspects de l'activité commerciale, tels que l'affluence, les ventes et la fidélité des clients. Des recherches récentes ont souligné que les événements peuvent avoir un effet positif sur l'affluence et les ventes, particulièrement lorsqu'ils sont soigneusement planifiés et thématiques. En utilisant des méthodes d'analyse avancées, il est possible de mettre en lumière les facteurs déterminants de succès des événements, comme la variété des activités proposées et l'accessibilité.

### **3.2 Communication événementielle et renforcement de l'image de marque**

Dans le monde complexe et dynamique des affaires, établir une image de marque solide est crucial pour assurer le succès à long terme d'une entreprise. La communication événementielle se positionne ainsi comme un élément central dans cette stratégie, proposant des occasions distinctes pour renforcer la reconnaissance, l'implication et la fidélité des acteurs concernés.

### 3.2.1 Forger une connexion durable

Les événements offrent aux marques une opportunité précieuse de forger des connexions durables avec leur public.

En créant des expériences mémorables lors de présentations de nouveaux produits, de conférences ou d'autres occasions spéciales, les entreprises peuvent véhiculer leur identité de manière tangible, plongeant les participants dans leur univers et établissant ainsi des liens émotionnels plus profonds. De plus, ces événements permettent de renforcer les valeurs et la culture d'entreprise en mettant en lumière l'engagement de la marque envers ses principes fondamentaux à travers des discours et des activités interactives. En amplifiant également la visibilité de la marque grâce à une réalisation efficace d'événements. En réunissant un large public et en suscitant un intérêt médiatique, les marques peuvent étendre leur influence au-delà de leur audience habituelle, laissant des répercussions durables grâce à la couverture médiatique et aux partages sur les réseaux sociaux.

C'est pour cela que la communication événementielle joue un rôle central dans la création et le renforcement d'une image de marque solide. Et les entreprises qui intègrent efficacement la communication événementielle dans leur stratégie de marque ont la possibilité de bâtir des relations durables et de prospérer dans un environnement commercial en perpétuelle évolution.<sup>39</sup>

### 3.2.2 Evaluer l'impact des événements sur la réputation de la marque

L'évolution de l'impact des événements sur la réputation de la marque et la fidélité des clients est cruciale pour les entreprises qui cherchent à renforcer leur proposition sur le marché. Pour évaluer l'effet sur la réputation de la marque, il est primordial de surveiller la couverture médiatique de l'événement, en scrutant le ton des articles et en relèvent les mentions importantes de la marque. De même, l'analyse des sentiments exprimés sur les réseaux sociaux offre un aperçu précieux des perceptions des participants et des utilisateurs en général. En complément de ces données quantitatives, les enquêtes de satisfaction permettent de recueillir des retours directs des participants, enrichissant ainsi notre compréhension de l'impact de l'événement sur leur perception de la marque.

Pour évaluer l'impact sur la fidélité des clients, plusieurs mesures peuvent être considérées. Le taux de nouvel achat des clients ayant assisté à l'événement est un indicateur clé, reflétant leur engagement continu envers la marque. L'analyse de la valeur vie client,

<sup>39</sup> <https://fr.linkedin.com/pulse/la-place-cruciale-de-communication-%C3%A9v%C3%A9nementielle-dans-kuperas-8trdf?trk=public> consulté le 23mai2024 à 13 :07

fournit également des insights précieux en comparant la valeur des clients ayant participé à l'événement avec ceux qui ne l'ont pas fait.

En plus de ces mesures quantitatives, la collecte de commentaires qualitatifs auprès des participants est essentielle. Ces insights aident à mieux comprendre l'impact émotionnel et perceptuel de l'événement sur la relation client-marque, tout en identifiant les domaines à améliorer pour les futurs événements. Ainsi, en évaluant de manière holistique l'impact des événements, les entreprises peuvent garantir que ces initiatives contribuent efficacement à renforcer la réputation de la marque et à fidéliser leur clientèle, assurant ainsi un retour sur investissement positif.<sup>40</sup>

### 3.2.3 Événements et image de marque : un moteur du succès des centres commerciaux

Dans le contexte dynamique du commerce moderne, la communication événementielle se profile comme un élément clé pour revitaliser les centres commerciaux. En proposant des événements innovants et attrayants, les responsables de ces espaces peuvent non seulement attirer des visiteurs enthousiastes, mais également renforcer considérablement l'image de marque du centre.

L'image de marque revêt une importance cruciale dans la relance des ventes des centres commerciaux et en développant une identité distinctive et séduisante, ces lieux peuvent se positionner comme des destinations privilégiées pour le shopping, les loisirs et les expériences, et une image de marque solide crée un lien émotionnel avec les consommateurs, les incitant à préférer ce centre à d'autres pour leurs besoins en matière d'achats et de divertissements.

Les événements organisés au sein des centres commerciaux offrent une opportunité unique de renforcer l'image de marque tout en stimulant les ventes. En associant la marque du centre à des expériences mémorables et positives, les gestionnaires peuvent influencer favorablement la perception des consommateurs et favoriser la fidélité à long terme. Qu'il s'agisse d'événements thématiques, d'activations interactives ou de collaborations avec des marques, d'activations interactives ou de collaborations avec des marques renommées, la communication événementielle devient un levier puissant pour dynamiser les ventes et positionner le centre commercial en tant que leader de son secteur.

<sup>40</sup> <https://fastercapital.com/fr/contenu/Communication-et-medias-evenementiels--Media-Buzz--Comment-les-evenements-peuvent-renforcer-l-image-de-marque-de-votre-entreprise.html#Comment-mesurer-et-valuer-l-impact-de-votre-evenement-sur-la-reputation-de-votre-marque-et-la-fidelite-de-vos-clients> consulté le 23mai2024 à 13 :02

Donc, investir dans la communication événementielle et le renforcement de l'image de marque est indispensable pour stimuler les ventes des centres commerciaux. En proposant des expériences engageantes et en cultivant une identité distinctive, ces espaces peuvent attirer un public fidèle, stimuler les ventes et prospérer dans un environnement commercial compétitif.

### **3.3 Le rôle de la communication événementielle dans la satisfaction client**

La communication événementielle va bien au-delà de sa simple fonction logistique lors de la préparation d'un événement. Son rôle est essentiel dans la satisfaction client, car elle contribue à créer des expériences captivantes et immersives. En assurant une connexion efficace avant, pendant et après l'événement, elle exerce une influence décisive sur la manière dont les participants perçoivent et vivent l'événement.

#### **3.3.1 L'événement : un outil de satisfaction et fidélisation clients**

L'événementiel est bien plus qu'une simple stratégie de marketing c'est un outil puissant de satisfaction et de fidélisation client. Dans un paysage commercial où la concurrence est féroce ou la différenciation devient essentielle, la satisfaction des clients est un pilier fondamental pour toute entreprise aspirant à la croissance et a une réputation solide. En effet, des clients satisfaits sont non seulement plus susceptibles de revenir, mais aussi de recommander une entreprise à d'autres, ce qui contribue à accroître sa notoriété.

Le marketing événementiel émerge comme un moyen efficace pour atteindre cet objectif de satisfaction et fidélisation. En organisant des événements, une entreprise crée une plateforme pour interagir directement avec sa clientèle. L'organisation d'événements par exemple se révèle être un élément essentiel dans la quête de satisfaction des centres commerciaux, qu'ils soient des événements saisonniers, thématiques ou culturels, participent activement à instaurer une atmosphère vivante et accueillante, attirant ainsi à la fois les clients habitués et les nouveaux visiteurs. Ils remplissent un rôle important en suscitant l'engagement émotionnel des visiteurs en leur offrant des expériences uniques et mémorables, qu'il s'agisse de concerts en plein air, de défilés de mode ou d'ateliers interactifs. <sup>41</sup>De surcroît, l'événementiel offre une opportunité précieuse aux commerçants locaux et aux artisans de promouvoir leurs produits et leurs compétences, contribuant ainsi au développement économique de la région. En proposant des expériences exclusives et variées, les centres commerciaux se positionnent comme des destinations attrayantes, non seulement pour effectuer des achats, mais également pour vivre des moments de divertissement et d'exploration.

<sup>41</sup> <https://blog.snapevent.fr/fidelisez-vos-clients-evenementiel> Consulté le 23 mai 2024 à 13 :31

En définitive, ces événements permettent aux centres commerciaux de se démarquer dans un environnement concurrentiel en constante évolution, consolidant ainsi leur attractivité et leur positionnement sur le marché. Donc, l'événementiel représente un maillon essentiel pour assurer la satisfaction des visiteurs et maintenir la pertinence des centres commerciaux dans un contexte où l'expérience client revêt une importance croissante.

### 3.3.2 mesurer la satisfaction client en événementiel

Certains indicateurs clés de performance peuvent donner un aperçu initial de l'efficacité de l'événement, de la qualité de son contenu et de son organisation comme le taux de réinscription, la diffusion virale de l'événement, l'engagement sur les plateformes de médias sociaux, la fréquence et la durée de connexion lors d'événements virtuels, le niveau d'interaction pendant l'événement...

Ensuite, en sollicitant des retours de la part des participants, on peut obtenir des informations précieuses.

L'utilisation d'un questionnaire de satisfaction est un moyen essentiel pour évaluer le degré de satisfaction des participants.

En plus, de fournir des retours sur l'événement, cela permet de comprendre mieux les attentes du public, identifier des aspects qui pourraient ne pas avoir été pris en compte, élaborer de futurs contenus et versions de l'événement, améliorer l'expérience globale des participants.

En interrogeant les participants, on leur montre également qu'on valorise leur opinion, ce qui peut renforcer leur satisfaction et leur fidélité à l'égard de l'événement.<sup>42</sup>

Mesurer la satisfaction des clients dans le secteur de l'événementiel va bien au-delà d'une simple formalité, c'est une démarche stratégique cruciale qui offre des informations inestimables pour plusieurs raisons comme l'évaluation de la qualité de l'expérience lors d'un événement ou la satisfaction des clients en est un indicateur essentiel, et en recueillant les retours des participants, les organisateurs peuvent analyser si les objectifs ont été atteints, si les attentes ont été comblées et si les services ont été à la hauteur des promesses.

Ces informations permettent d'identifier les points forts ainsi que les domaines à améliorer pour les événements à venir. De plus l'évaluation de la satisfaction des clients constitue une étape cruciale pour déceler les aspects positifs et négatifs d'un événement, et en

<sup>42</sup> [https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A9valuer-la-satisfaction-client-en-%C3%A9v%C3%A8nementiel-ibrahim-bentayeb?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A9valuer-la-satisfaction-client-en-%C3%A9v%C3%A8nementiel-ibrahim-bentayeb?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card) consulté le 23 mai 24 à 13 :27

analysant ces retours, les organisateurs peuvent capitaliser sur les points forts et corriger les points faibles, offrant ainsi une opportunité d'amélioration constante.

Cette démarche favorise la croissance et l'efficacité de l'entreprise spécialisée dans l'événementiel en garantissant une meilleure expérience pour les participants.

L'optimisation de la relation client constitue un pilier essentiel de la réussite événementielle. Chaque événement bien exécuté représente une opportunité cruciale de renforcer les liens entre l'organisateur et sa clientèle. Grâce à une évaluation minutieuse de la satisfaction des clients, les organisateurs peuvent non seulement tirer parti des points forts et corriger les lacunes, mais également consolider la confiance et l'engagement de leur public. Ces évaluations offrent également une occasion de surveiller la performance des divers prestataires impliqués, garantissant ainsi le maintien des normes de qualité et de professionnalisme exigées. Enfin, les données collectées guident les décisions futures, permettant aux organisateurs d'adapter leurs stratégies et services pour mieux répondre aux attentes et besoins de leur clientèle, assurant ainsi une expérience événementielle plus satisfaisante enrichissante pour tous les participants.

### **3.3.3 L'événementiel : une stratégie gagnante pour booster les ventes et satisfaire le client**

En premier lieu, la satisfaction client se manifeste de plusieurs façons. Un client satisfait est un client fidèle, et un excellent service client joue un rôle important dans cette fidélisation.

Pour évaluer son impact, des sondages peuvent être réalisés pour mesurer l'enthousiasme des acheteurs et observer leur propension à recommander la marque. En outre, surveiller les achats répétés, les commentaires et le comportement des clients permet de mieux comprendre leur engagement envers la marque. De plus, les clients satisfaits sont non seulement plus enclins à rester fidèles, mais ils ont également tendance à dépenser davantage, ce qui contribue à l'augmentation de la valeur vie du client. Enfin, un bon service client favorise également l'acquisition de nouveaux clients, car les consommateurs recherchent une expérience client de qualité tout au long de leur parcours, de la première interaction commerciale ou marketing à l'assistance ultérieure.<sup>43</sup>

Dans un second lieu la communication événementielle émerge comme un levier stratégique essentiel pour réinventer et dynamiser les points de vente. Allant au-delà de ses tâches traditionnelles, elle se positionne désormais comme un outil crucial pour engager et fidéliser la clientèle tout en revitalisant l'expérience d'achat. En organisant des événements

---

<sup>43</sup> <https://fastercapital.com/fr/contenu/Client-evenementiel-et-fidelisation---strategies-de-marketing-evenementiel-pour-ameliorer-la-fidelisation-de-la-clientele.html> Consulté le 24 mai 2024 à 13 :40

pertinentes et captivants, cette forme de communication établit une connexion émotionnelle entre la marque et ses clients, ce qui stimule leur satisfaction et leur loyauté. Avant l'évènement, une communication efficace génère de l'anticipation et de l'enthousiasme, tandis que pendant l'évènement, elle guide les clients tout au long de leur parcours d'achat. Après l'évènement, elle maintient le lien avec les participants, renforce ainsi la relation client et encourageant des visites récurrentes au point de vente. En tirant parti de manière stratégique de la communication événementielle, les entreprises peuvent transformer leurs points de vente en des lieux dynamiques et attrayants, offrant des expériences client inoubliables et durables.

**Conclusion**

Pour conclure, le marketing événementiel s'affirme comme un outil puissant et adaptable. En concevant des stratégies soigneusement élaborées, les entreprises peuvent non seulement attirer l'attention de leur public, mais aussi renforcer leur image de marque et fidéliser leur clientèle. Les centres commerciaux, en particulier, tirent un grand bénéfice de l'utilisation du marketing événementiel, qu'il s'agisse d'organiser des événements spéciaux, de mener des campagnes de marketing direct, ou de mettre en place des initiatives de communication ciblées. La revitalisation de ces espaces grâce à des expériences captivantes souligne l'importance de mesurer et d'optimiser l'efficacité de ces actions. Une maîtrise efficace du marketing événementiel ouvre des perspectives significatives pour enrichir les interactions avec les clients et établir des relations durables, démontrant ainsi sa valeur stratégique indéniable.

En mettant en œuvre des événements bien pensés et pertinents, les entreprises peuvent capter l'intérêt de leur audience de manière plus personnelle et engageante. Cette approche permet de créer des expériences mémorables qui résonnent avec les clients, renforçant ainsi leur loyauté et leur engagement envers la marque. Les centres commerciaux, par exemple, peuvent transformer leur espace en véritables hubs communautaires grâce à des événements interactifs et immersifs, tels que des ateliers, des spectacles, ou des campagnes de lancement de produits.

Ces activités ne se contentent pas de générer du trafic, elles favorisent aussi un sentiment de communauté et d'appartenance parmi les visiteurs. Par ailleurs, la capacité à évaluer et à ajuster constamment ces actions marketing permet aux entreprises de maximiser leur impact et de garantir un retour sur investissement optimal.

Ainsi, la maîtrise du marketing événementiel ne se limite pas à l'organisation d'événements ponctuels, mais implique une stratégie continue et adaptable qui évolue avec les attentes et les préférences des clients. En fin de compte, cette maîtrise permet de forger des liens profonds et durables avec les clients, transformant chaque interaction en une opportunité de fidélisation et de croissance durable.

## **Chapitre III**

### **Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente**

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

### Introduction

La grande distribution en Algérie a connu un essor significatif au cours des dernières décennies. Avec l'émergence de grandes enseignes et la prolifération des supermarchés et hypermarchés, le secteur de la distribution est devenu un pilier essentiel de l'économie algérienne. Les grandes surfaces, telles que Grand Espace L'escale, ont su s'imposer comme des acteurs incontournables en offrant une large gamme de produits et de services à des concurrents, répondant ainsi aux besoins diversifiés des consommateurs. De plus, cette croissance a été accompagnée d'investissements majeurs dans les infrastructures et la logistique, ce qui améliore l'efficacité de la distribution à travers le pays. La grande distribution a également été un acteur clé dans la modernisation des habitudes de consommations des Algériens, en adoptant des normes internationales en matière de qualité et de service. Toutefois, le secteur doit constamment faire face aux défis posés par la concurrence des petits commerces traditionnels et des marchés informels, ce qui nécessite une innovation continue et une amélioration constante de l'expérience client.

Parallèlement, le marketing événementiel a commencé à jouer un rôle crucial dans le dynamisme des points de vente en Algérie. En organisant des événements attractifs et engageants, les enseignes de la grande distribution parviennent à attirer une clientèle plus vaste et à fidéliser leurs clients. Ces événements, allant des dégustations de produits aux animations pour enfants, en passant par des promotions spéciales, permettent non seulement d'augmenter le flux des clients, mais aussi de créer une expérience d'achat mémorable et différenciée.

De plus, les événements organisés par les grandes enseignes offrent une occasion précieuse de renforcer la visibilité de la marque et d'établir des connexions émotionnelles avec les clients. Les campagnes événementielles, soutenues par des stratégies de communications sur les réseaux sociaux et divers médias, permettent d'élargir le public cible et d'optimiser l'impact de chaque initiative. Pendant les périodes festives ou les lancements de nouveaux produits, ces événements sont particulièrement efficaces pour stimuler l'engagement des clients et augmenter les ventes. Le choix de grand espace l'escale comme organisme d'accueil pour cette étude s'inscrit dans cette dynamique. Ce supermarché, situé dans un emplacement stratégique, a su intégrer le marketing événementiel dans sa stratégie commerciale pour stimuler l'intérêt et la fréquentation de ses clients. En examinant les actions menées par cette enseigne, nous chercherons à comprendre comment le marketing événementiel contribue concrètement à redynamiser un centre commercial.

### **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette sous-section, nous allons présenter le supermarché grand espace l'escale.

#### **1.1 Présentation du supermarché grand espace l'escale**

Dans cette sous-section, nous allons parler sur Bella Business Company en donnant un aperçu général, puis sur son organisation et enfin sur la conception de supermarché.

##### **1.1.1 Aperçu général**

Fondée en 2014, l'entreprise de grande distribution Bella Business Company (BBC) dispose d'un capital social de 6.000.000.00 DA. Son siège social est situé au local n°01 et 02, Lot 07, Labule AnnarAmellal, Tizi-ouzou. BBC se spécialise dans la vente de produits agroalimentaires et la fourniture aux services de restauration collective (commerce BtoB). Le 24février 2021 marque un tournant pour un BBC avec son entrée dans le domaine de vente directe au consommateur (B to C), sous la marque GRAND ESPACE L'ESCALE A cette date, le plus grand centre de distribution de la région ouvre ses portes.

Situé sur la route nationale numéro 12, à AMYIS, GRAND ESPACE L'ESCALE se trouve à seulement 15,6 km du centre-ville de Tizi-Ouzou. Ce supermarché, exploité en tant qu'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL), couvre une surface de vente de 1 164m<sup>2</sup> et une zone de stockage de 480m<sup>2</sup>. Il dispose également d'un parking pouvant accueillir 260 véhicules.

Ouvert tous les jours de la semaine de 8h à 21h, GRAND ESPACE L'ESCALE s'efforce de satisfaire au mieux sa clientèle. Le rez-de-chaussée est dédié aux produits grande consommation, incluant des denrées alimentaires, des produits frais, des détergents, et une boucherie. Ce niveau abrite également une large sélection d'électroménagers, d'articles ménagers et une parfumerie dans le rayon cosmétique.

Le premier étage, récemment ajouté, est réservé aux articles de maison et de literie, avec une section dédiée aux fournitures scolaires et aux jouets pour enfants.

L'ESCALE propose également un parc d'attractions pour enfants à des prix compétitifs, un restaurant et une pizzeria, en faisant un lieu idéal pour une pause familiale .Cet espace de loisirs et de détente permet de combiner utilité et plaisir, offrant une expérience agréable à ses visiteurs.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Figure05 : Fiche technique de l'escale**

**Nom de l'entreprise :** Bella Business Company  
**Nom commercial :** Grand espace l'escale.  
**Capital de l'entreprise :** 6.000.000.00 DA  
**Surface du magasin :** 1664M2 dont 1164 M2 surface de vente et 480M2 de stock.  
**Capacité du parking :** 260places.  
**Horaires d'ouverture du magasin :** de 8h à 21h :00  
**Nombre de travailleur :** 34  
**Adresse :** RN 12 Taouint oulakh rif, Tizi Rached, Tizi-ouzou  
**N° Tel :** + 213561722955  
**Instagram :** grand\_espace\_l'escale  
**Facebook :** GRAND ESPACE L'ESCALE

Source : document interne a l'entreprise

**Figure 06 : Logo de l'escale**



Source : Photo prise par nous même

### 1.1.2 Les objectifs du grand espace l'escale

Le super marché grand espace l'escale vise plusieurs objectifs :

- Atteindre un chiffre d'affaires significatif ;
- Améliorer le rapport qualités /prix de produits ;
- Contribuer à la réduction du taux de chômage dans la région en employant plus de 34 personnes.

### 1.1.3 Les missions du grand espace l'escale

Le grand espace l'escale s'engage à fournir à sa clientèle une disponibilité quotidienne des marchandises nécessaires. Il veille à un stockage optimal des différents produits et à une gestion rigoureuse des stocks pour éviter les ruptures et les péremptions.

## **Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente**

---

L'escale met également un point d'honneur à offrir un accueil chaleureux à ses clients, rendant ainsi l'expérience des courses agréable. En ciblant principalement les familles, le supermarché s'efforce de leur offrir une expérience exceptionnelle.

### **1.2 L'organisation de l'entreprise**

Par rapport à l'organisation de l'entreprise, on a :

#### **1.2.1 La direction générale**

Le directeur général, travaillant avec une grande économie, est le principale responsable de l'entreprise. Ses taches comprennent :

- La coordination de toutes les activités de l'entreprise ;
- La prise de décisions stratégiques cruciales pour la vie de l'entreprise ;
- L'intervention dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions appropriées, notamment lorsque les responsables de ces fonctions sont dans l'incapacité de le faire ;
- La convocation des réunions de coordination impliquant toutes les ressources humaines de l'entreprise ;
- La gestion de la concurrence et l'augmentation du chiffre d'affaires ;
- La mise en place de la stratégie et de la politique de développement continu de l'entreprise.

#### **1.2.2 Le gérant**

Le gérant joue un rôle essentiel au sein de l'entreprise, ses missions incluent :

- La mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise et l'assurance du bon fonctionnement de tous les services ;
- La gestion des stocks : planification des commandes, gestion des approvisionnements, contrôle des réceptions, participation aux inventaires et organisation des réserves stratégiques.

#### **1.2.3 Le service comptabilité et finance**

- La tenue d'une comptabilité journalière, incluant les recettes et les dépenses ;
- Le comptage des recettes en caisse et la préparation des fonds de caisse ;
- La réalisation de rapports d'analyse et le suivi des ventes de produits.

#### **1.2.4 Service RH**

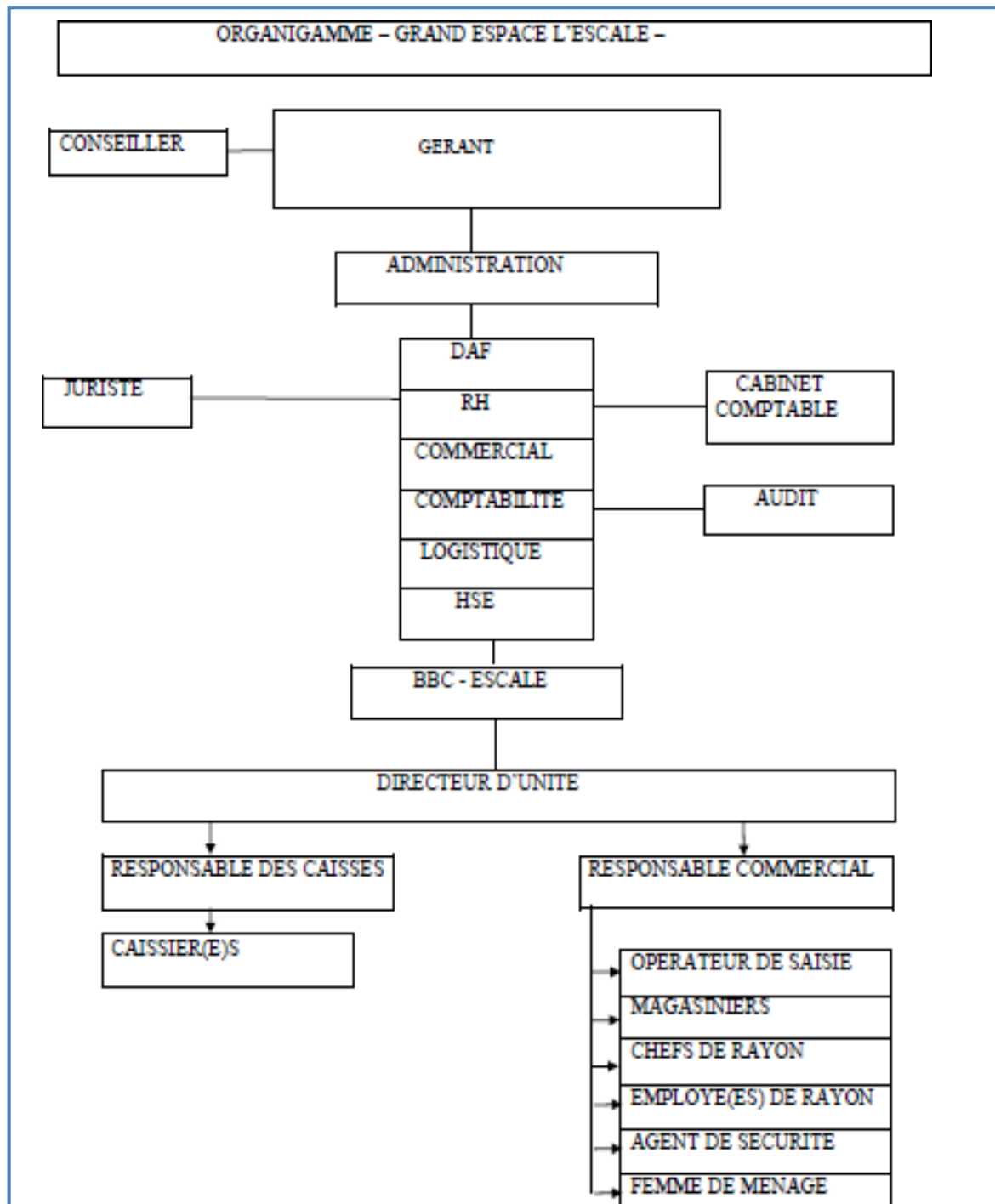
Les missions de ce service comprennent :

- La fourniture de conseils et de supports aux responsables de service dans tous les domaines des ressources humaines ;

### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

- La participation active à la mise en œuvre de la politique sociale et la gestion des relations avec les partenaires et employés ;
- La proposition de solutions en matière de management et de communication ;
- La conduite et le pilotage des plans d'action RH nécessaires au bon fonctionnement du site et au développement des collaborateurs.

Figure07 : L'organigramme



Source : document interne de l'entreprise

## **Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente**

---

### **1.3 La conception du supermarché**

La conception d'un supermarché joue un rôle important dans l'expérience client et les performances commerciales. En optimisant l'agencement des rayons, le mobilier...etc., un supermarché peut faciliter la circulation des clients, améliorer la visibilité des produits et encourager les achats impulsifs.

#### **2.1.1 Le mobilier**

Dans la conception d'un supermarché, le choix et l'agencement du mobilier jouent un rôle crucial. Le mobilier, qui constitue le support des produits a un impact direct sur la présentation des produits et sur l'expérience globale du client. Il se doit d'être discret pour mettre en valeur des produits, de permettre une classification claire pour faciliter la recherche des clients, et d'être adapté aux différents types de produits présentés. Pour répondre à ses exigences, l'escale a développé plusieurs types de mobiliers spécifiques. Les gondoles, qui sont des meubles de présentation composés de rayons, offrent une excellente visibilité des produits et permettent une présentation attractive. Ensuite, les palettes au sol sont souvent utilisées pour les produits en grande quantité, mais peuvent également servir à mettre en avant des promotions spécifiques, offrant ainsi une flexibilité dans l'agencement de l'espace de vente.

Les meubles réfrigérants, disponibles en différentes tailles, sont spécialement conçus pour garantir une conservation optimale des produits frais tout en offrant une présentation esthétique.

Les paniers, disposés près des caisses ou des entrées, sont destinés à contenir des produits de rappel tels que le chewing-gum, offrant ainsi une opportunité supplémentaire de vente en dernière minute.

En combinant judicieusement ces différents types de mobilier, l'escale crée un environnement de vente attrayant et fonctionnel, offrant aux clients une expérience de shopping agréable et efficace.

#### **2.1.2 Le rayonnage**

La configuration du magasin repose sur une division en deux grands pôles distincts : le pôle alimentaire et le pôle non-alimentaire. Chacun de ses pôles est ensuite subdivisé en rayons, chacun étant composé de groupes de familles de produits spécifiques. Cette organisation permet une répartition efficace des produits en fonction de leur nature et leurs besoins, en termes de stockage, ce qui optimise leur utilisation et leur accessibilité pour les clients.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

L'escale a défini dix rayons principaux répartis entre les deux grands pôles du magasin. Le pôle alimentaire comprends des rayons tels que le rayon alimentaire, le rayon frais, le rayon DPH (droguerie, parfumerie, hygiène), le rayon boucherie, et le rayon primeur. Quant au pôle non-alimentaire, il inclut des rayons comme celui des articles scolaires, de la literie, de l'électroménager, des cosmétiques et des jouets.

### a. Le pôle alimentaire

Le pôle alimentaire du magasin regroupe les produits à forte rotation et les produits frais destinés à être transformés. Ces produits se divisent en deux catégories principales :

- **Produits de grande consommation (PGC) :** Cette catégorie comprend des articles à durée de vie courte et des produits couramment consommés, tels que :
  - Epicerie : conserve de viande, pâtes, huiles alimentaires, riz, farine, légumes secs, etc...
  - Biscuiterie et confiserie : chips, chocolats, cookies, bonbons, etc...
  - Produits de droguerie, parfumerie et hygiène (dph) : produits de lavage, d'entretien, d'hygiène personnelle, etc.
- **Produits frais transformables :** Dans cette catégorie, on retrouve une variété de produits destinés à être transformés ou préparés :
  - Boucherie : viandes de bœuf, de veau, d'agneau, steaks hachés, produits élaborés, etc.
  - Crèmerie et charcuterie : yaourt, crème fraîche, beurre, margarine, fromages, charcuterie, etc.
  - Epices et olives : épices, olives, condiments, etc.
  - Boulangerie : pains ordinaires, viennoiseries, etc.

Cette organisation permet de répondre aux besoins variés des clients en matière d'alimentation en offrant à la fois des produits de consommation courante et des produits frais de qualité, facilitant ainsi leur shopping et leur permettant de trouver tout ce dont ils ont besoin au même endroit.

### b. Le pôle non alimentaire

Le pôle non alimentaire du magasin englobe une variété de produits destinés à répondre aux besoins domestiques et de loisirs des clients. Voici les principales catégories présentes dans ce pôle

- **Ménage :** cette catégorie inclut des articles pour l'entretien de la maison tels que la verrerie, la vaisselle, les articles cadeaux, les produits ménagers, les rangements pour poubelles, ainsi que les produits de soin du linge ;

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

- **Bazar et bricolage** : cette section propose une gamme d'articles pour le bricolage, comprenant notamment des produits bms électriques, des piles, ainsi que des divers accessoires et outils pour les travaux domestiques ;
  - **Article de maison** : des produits pour la maison tels que la vaisselle, les cadeaux, les articles d'entretien et les ustensiles ménagers sont regroupés dans cette catégorie, offrant aux clients une sélection pratique pour leurs besoins domestiques ;
  - **Librairie et papeterie** : cette catégorie comprend une variété d'articles liés à l'écriture, à la papeterie, à la maroquinerie scolaire, au matériel scolaire, ainsi qu'à la presse, offrant aux clients un assortiment complet pour leurs besoins d'étude, de travail et de loisir.
  - **Loisir** : pour le divertissement des clients, cette catégorie propose une sélection de jeux pour toute la famille.
- c. **Electro photo ciné son (epcs)** : Cette section du magasin est dédiée aux appareils électroménagers, à la photo, au cinéma et au son, offrant une gamme variée de produits pour répondre aux besoins des clients.

Voici les principales catégories présentes dans cette section :

- **Grand électroménager** : cette catégorie comprend une gamme d'appareils pour le bien-être à la maison, tels que les lave-linge, les sèche-linge, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, ainsi que les cuisinières, offrant aux clients des options pour équiper leur maison en gros appareils électroménagers.
- **Petit électroménager** : des produits pour le petit-déjeuner, la préparation alimentaire, les micro-ondes, l'hygiène personnelle, les rasoirs, ainsi que l'entretien des sols sont regroupés dans cette catégorie, offrant aux clients de options pour leurs besoins en divertissement à domicile.

### Section 2 : L'approche méthodologique de collecte d'information

L'exploration de la problématique nécessite la confrontation de la théorie aux réalités du terrain. Ainsi, les modalités méthodologiques retenues doivent être en cohérence avec les développements de la revue de littérature. Un chercheur doit s'interroger sur : l'objet d'étude (la question épistémologique) et les moyens d'analyse du réel (la question méthodologique). L'objectif de cette section est de répondre à ses différents points de questionnement.

#### 2.1 Le positionnement épistémologique de la recherche

La présentation et la justification des choix épistémologiques constituent une étape indispensable pour toute recherche : « *savoir ce que l'on cherche apparait donc comme une condition nécessaire* ». En effet, ces éléments font partie de la démarche et des objectifs de la recherche.

L'objectif principal de notre recherche requiert une interrogation globale sur les déterminants marketings dans la création d'une dynamique relationnelle dans un centre commercial.

L'enjeu de la collecte d'information nécessite une mise en œuvre d'un outil méthodologique qui consiste à recueillir les avis de la population interrogée sur le phénomène de l'étude.

Nous avons mené une série d'entretiens individuels au sein de centre commercial « l'escale » et dont l'objectif est de prendre acte de l'apport des événements réalisés sur la dynamique relationnelle qui en découle.

##### 2.1.1 Le choix d'une approche qualitative centrée sur une étude de cas unique

Notre recherche repose sur une approche qualitative, centrée sur une étude de cas unique conduite au sein de l'entreprise...

###### 2.1.1.1 L'approche qualitative

Pour Wacheux (1996), « *la mise en œuvre d'un processus de recherche qualitatif, c'est avant tout vouloir comprendre le pourquoi et le comment des événements dans des situations concrètes* ». Il est donc bien adapté dans le cadre de cette recherche. Ce type de recherche met l'accent sur des données qualitatives existantes sous la forme de mots basés sur l'observation, sur des entretiens ou des documents (Miles et Huberman, 2003).

Les recherches basées sur une approche qualitative respectent plusieurs principes développés dans le tableau ci-dessous.

### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Tableau2 : Les impératifs des recherches qualitatives.**

<b>L'impératif d'enracinement</b>	Les recherches qualitatives se concentrent sur des événements dans leur contexte naturel d'émergence. L'objectif est de s'imprégner du quotidien, de ce qui se passe dans la vie réelle, à travers une relation directe avec le terrain d'étude.
<b>L'impératif d'exhaustivité</b>	Les recherches qualitatives doivent être les plus exhaustives possibles dans la compréhension et l'analyse du phénomène étudié
<b>L'impératif de complétude</b>	Les données qualitatives sont dextrement riches. Collectées sur une période longue, elles ont un caractère englobant, avec un potentiel fort de décryptage complexe. On dépasse ici la question du quoi et du combien par le comment et le pourquoi.
<b>L'impératif de justesse</b>	Le chercheur peut revenir en arrière et réexaminer des processus de manière à procéder à de nouvelles analyses, les plus justes possibles.
<b>L'impératif de communicabilité</b>	Les recherches qualitatives nécessitent d'établir des notes qui pourront être transmises et utilisées par d'autres
<b>L'impératif de conservation</b>	Les données produites doivent pouvoir être retravaillées ultérieurement grâce un système de conservation et d'annotation pertinent

**Source :** Patricia coutelle-barillet, « introduction aux méthodes qualitatives en science de gestion », cours du cefag-séminaire d'étude qualitatives, universitédetours, 2005, pp : 8-9

Ces impératifs des recherches qualitatives ont guidé l'élaboration et les choix méthodologiques propres à notre recherche.

Notre ambition n'est pas de déboucher sur une démonstration (basée ou non sur des statistiques), mais plutôt sur l'analyse et la compréhension des tendances observables. Le choix d'une recherche qualitative au détriment d'une recherche quantitative se justifie donc naturellement.

Nous cherchons à déterminer les mécanismes employés lors des événements organisés et leurs impacts sur l'évolution de l'image de marque de centre commercial. Les variables retenues dans notre analyses (image de marque, comportement de consommateur et évolution des ventes) traduisent notre choix pour l'étude qualitative.

A travers cette étude nous souhaitons aboutir à une compréhension précise de l'importance de la démarche du marketing relationnel dans la dynamique commerciale d'un point de vente.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

### 2.2 L'étude de cas comme stratégie d'accès au réel

Parmi les différentes stratégies de recherche offertes au chercheur qui opte pour une approche qualitative, nous avons retenu l'étude de cas. La littérature offre un certain nombre de définitions, mais la plus fréquemment citée est celle de yin (1994), qui décrit l'étude de cas comme « *une recherche empirique qui étudie un phénomène contemporain dans son contexte réel, lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte n'apparaissent pas clairement, et dans laquelle de multiples sources d'évidence sont utilisées* ».

L'étude de cas est considérée comme une stratégie de recherche particulièrement adaptée pour comprendre l'organisation, le management des entreprises, cerner la réalité des structures organisationnelles et les différents types de changements qui s'y déroulent (wacheaux, 1996 / hlady-rispal, 2000 / giroux, 2003).

Notre recherche se base sur l'analyse de cas unique, la question de la taille d'un échantillon qualitatif, elle se pose dans les mêmes termes qu'un échantillon quantitatif. Il s'agit, en fait, de déterminer la taille minimale du nombre de cas à étudier, qui permet d'obtenir une confiance satisfaite des résultats. Pour certains auteurs (eisenherdt, 1989/ savall & zardet, 2004), le nombre approprié de cas à étudier se situe le plus souvent être quatre et dix. Cette limite inférieur est niée par yin (1994), pour le quel deux ou trois cassant jugés suffisants pour dresser les premiers résultats d'une recherche exploratoire. Le choix d'un cas unique permet une investigation en profondeur (Giroux, 2003 / yin, 1990) l'étude de cas unique est pertinente dans trois situations :

- L'étude d'un cas présentant un caractère extrême ou unique ;
- Le test d'une théorique pour la confirmer, la réfuter ou la compléter ;
- L'étude d'un cas qui n'était pas encore accessible à la communauté scientifique.

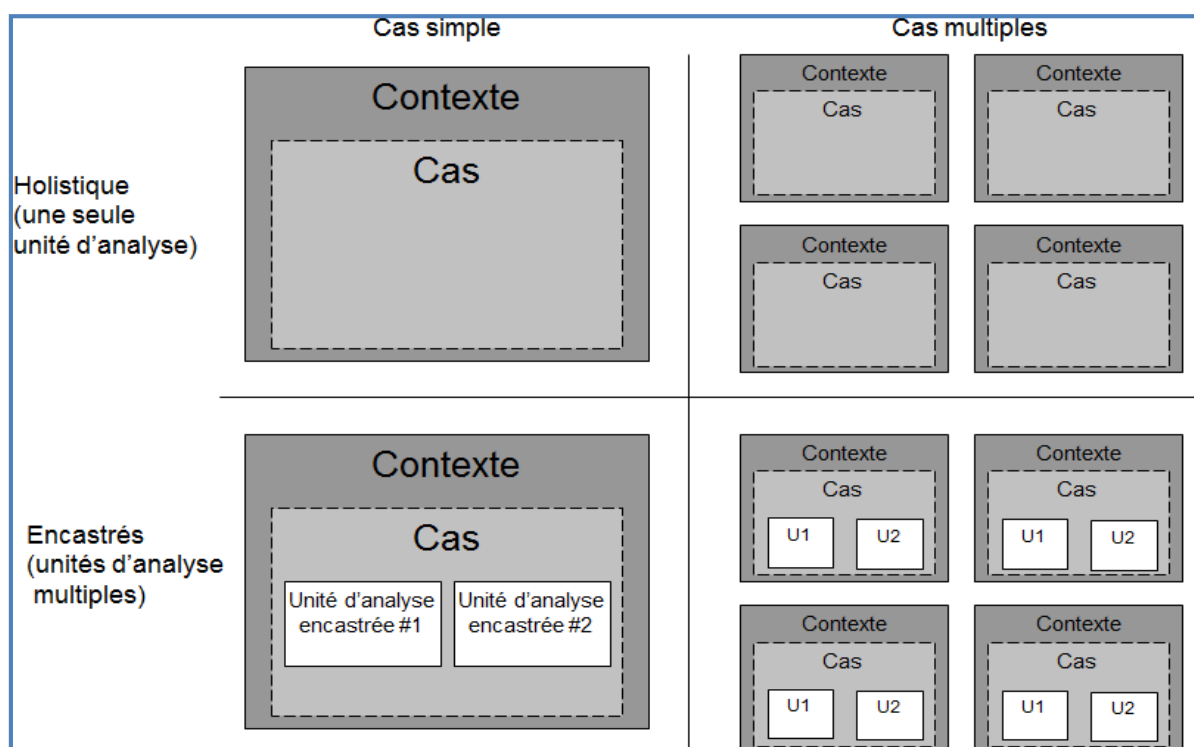
La typologie de tin (1994) est généralement choisie pour présenter les différents études de cas envisageables :

**Tableau03 : les différents types d'étude de cas**

	Cas unique	Cas multiples
Holiste (une unité d'analyse)	Type 1	Type 3
Enchâssée (multiples unités d'analyse)	Type 2	Type 4

Source : yin (2003, p : 39).

Figure 08 : Les différents désignent d'étude de cas selon Yin



Notre démarche de recherche s'appuie sur le type 1 de la typologie proposée par Yan.

En effet, nous effectuons une étude de cas avec une unité d'analyse qui nous intéresse c'est le service commercial au sein de l'entreprise « l'escale »

La détermination de l'unité d'analyse est un élément important dans la clarification de l'objet de recherche. En effet, « identifier une unité d'analyse revient à « définir ce qu'est le cas ».

### 2.2.1 L'interprétativisme comme mode d'accès au réel

Ce paradigme propose un positionnement intermédiaire entre positivisme et constructivisme intermédiaire entre positivisme et constructivisme. « Dans le cadre de l'interprétativisme, il va chercher à comprendre comment les acteurs construisent le sens qu'ils donnent à la réalité sociale » il s'agit du mécanisme intellectuel par lequel le chercheur est capable de s'émettre à la place des acteurs observés.

Selon Giordano (2003), afin de positionner sa recherche parmi ces trois grands paradigmes épistémologiques, le chercheur doit élucider trois grandes questions :

- a- Quelle est la nature de la réalité ? est-elle objective, interprétée ou construite ?
- b- Quelle est la relation du chercheur par rapport à son terrain ?
- c- Comment la connaissance scientifique est-elle engendrée ? par un processus d'explication, de compréhension ou de construction ?

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

<b>Contexte</b> <b>Nature de la réalité (ontologie)</b>	<b>L'interprétativisme</b> <b>La réalité et perçu</b>
Relation chercheur/objet de recherche	Interprétée par des sujets connaissant Empathie : le chercheur interprété ce que les acteurs disent ou font qui, eux-mêmes, interprété l'objet de la recherche
Projet de connaissance processus de construction des connaissances	Comprendre fondé sur la compréhension empathique des représentations d'acteurs

**Source :** giordanoyvonne, « conduire un projet rechercher : une perspective qualitative », éditions Ems, paris.

### 2.2.2 Modalités de déroulement des entretiens individuels

A la lumière de contenu du cas pratique, nous traduisons les recommandations théoriques énoncées dans ce tableau pratique.

Les responsables interrogés dans le cadre des entretiens individuels disposent d'une expérience très longue dans l'événementiel et leurs apports est justement indéniables pour nous mettre de nous situer par rapport aux postulats du départ que nous avons émis.

Les propres recueillis sont objectifs et aucune information n'a été modifiée, l'essence de l'enquête est de situer les responsabilités autours du phénomène de l'étude, la neutralité dont nous avons affiché nous a aidée à nous rendre compte des réalités qui entourent l'événementiel ainsi les enjeux qui le structurent.

Le guide d'entretien est organisé sur un ensemble de thèmes et il a été réalisé avec soin en retraçant tous les éléments que nous avons évoqués en théorie et cela pour permettre une opérationnalisation efficace. Les entretiens étaient réalisés d'une manière très méthodique.

Une introductive a été le support pour permettre aux répondants de prendre part du phénomène de l'étude, ensuite la phase de découverte qui a été menée dans l'objectif est de faire parvenir l'ensembles des interrogations sur lesquelles les répondants doivent s'y pencher la phase d'approfondissement a été réservée aux différentes relances que nous voulions être le ciment de notre curiosité scientifique, enfin une phase de conclusion avait pour objectif de synthétiser l'information recueillis ainsi faire les recoupements nécessaires.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

### Section 03 : Interprétation et discussions des résultats

Nous avons consacré cette section à la présentation et à l'analyse des données collectées sur le terrain à partir de notre guide d'entretien.

#### 3.1. Questions fermées

**Thème 01** : Structure et importance de l'événement pour le centre commercial l'escale.

**Question N°01 : Êtes-vous satisfait(e) de la stratégie de marketing événementiel actuelle de centre commercial l'escale?.**

**Tableau N04** : Analyse de l'enquête sur la satisfaction vis-à-vis de la stratégie de marketing événementiel du centre commercial l'escale.

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui/ Très satisfait ( e )	04	100%
Oui/ Il ya des améliorations possibles.	00	0%
Non/Je pense qu'il faut la repenser complètement	00	0%
Je n'ai pas d'opinion à ce sujet	00	0%
Total	04	100%

Les résultats montrent une unanimité totale parmi les responsables interrogés concernant leur satisfaction par rapport à la stratégie de marketing événementiel actuelle du centre commercial l'escale. Tous les responsables se déclarent (très satisfait). Cela suggère que la stratégie du marketing événementiel mise en place et perçue de manière extrêmement positive par responsables, sans indication de besoin d'amélioration ou de refonte complète. Il est également notable qu'aucun des répondants n'a exprimé de réserve ou d'indécision sur la question, ce qui renforce l'impression d'une satisfaction collective et solide envers la stratégie actuelle.

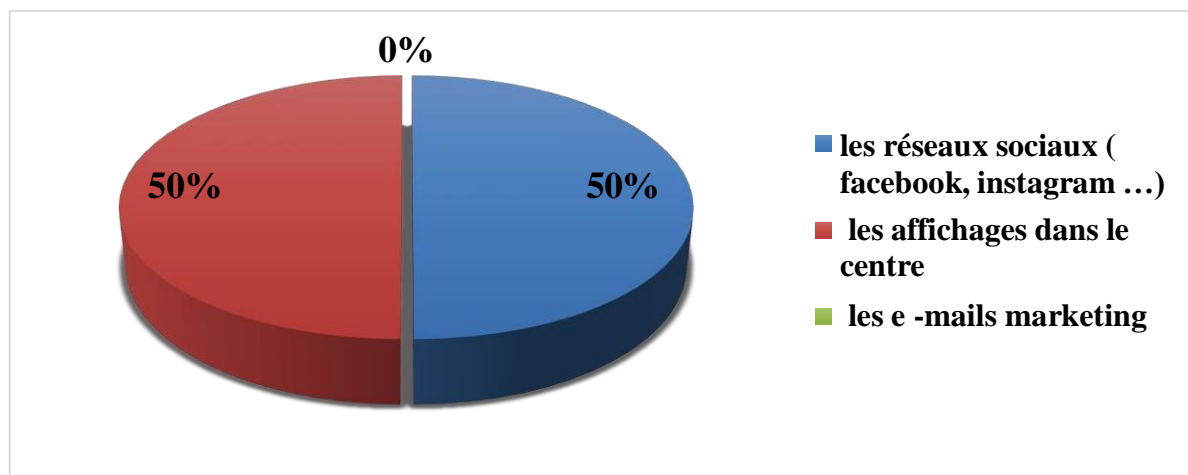
**Question02 : Quels canaux de communication utilisez-vous principalement pour promouvoir les événements de centre l'escale ?**

**Tableau N°5** : Analyse des canaux de communication utilisés pour promouvoir les événements du centre commercial l'escale.

Réponse	Nombre	Pourcentage
Les réseaux sociaux (facebook, instagram )	04	100%
Les affichages dans le centre	04	100%
Les e-mails marketing	00	0%

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Figure N°09 : Analyse des canaux de communication utilisés pour promouvoir les événements du centre l'escale**



Source : Elaboré par nous même

Les résultats indiquent que tous les responsables interrogés utilisent principalement deux canaux de communication pour promouvoir des événements du centre l'escale :

Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et les affichages dans le centre. Chacun de ces canaux est utilisé par 4 des répondants, ce qui montre une forte préférence et une dépendance à ces méthodes de communication.

Les affichages et les réseaux sociaux sont choisis par L'ESCALE pour atteindre un large public qui fréquente ce lieu et qui est souvent en mode de consommation.

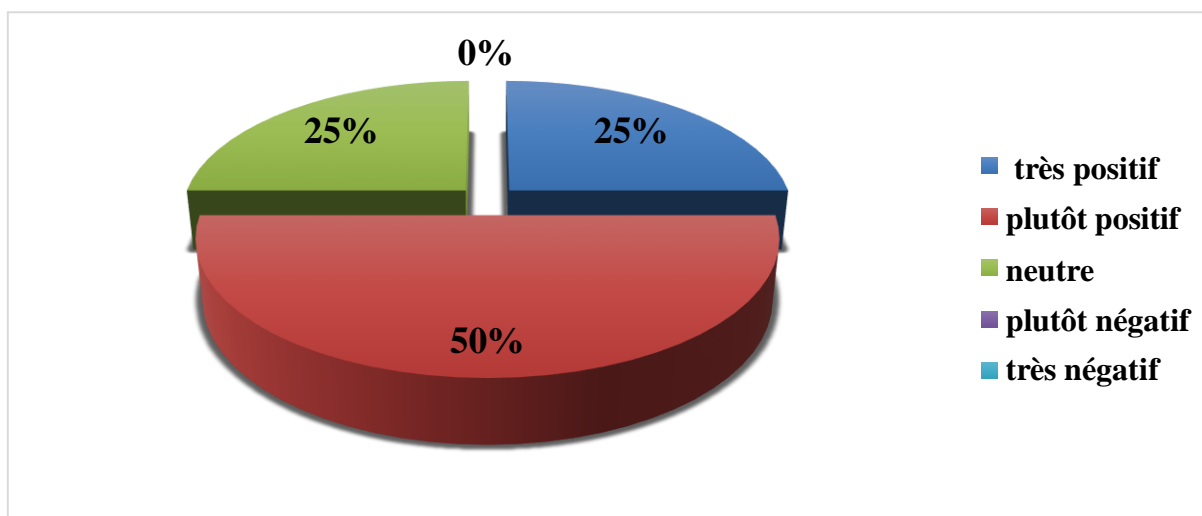
### Question N°03 : Comment évaluez-vous l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre l'escale.

**Tableau N°06 : Analyse de l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre commercial l'escale.**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très positif	01	25%
Plutôt positif	02	50%
Neutre	01	25%
Plutôt négatif	00	0%
Très négatif	00	0%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Figure N°10** : Analyse de l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre commercial l'escale.



Source : Elaboré par nous-même.

Les résultats montrent que la majorité des responsables perçoivent l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre l'escale comme positif. Cela indique que les événements organisés ont généralement un effet favorable sur le centre.

Cependant, un seul répondant évalue cet impact comme (neutre), ce qui suggère qu'ils ne constatent pas de différence significative sur l'activité et la fréquentation en lien avec les événements. Aucun des responsables n'a perçu l'impact des événements comme négatif, ce qui est encourageant.

### Question N° 4 : combien d'événements organisez-vous actuellement chaque année au centre ?

**Tableau N°7** : analyse du nombre d'événements organisés au centre commercial l'escale

Réponses	Nombre	Pourcentage
Aucun	00	0%
2 évènements	00	0%
3 évènements	00	0%
Plus de 5 évènements	04	100%
Total	04	100%

Les résultats montrent que tous les responsables interrogés indiquent que le centre l'escale organise plus de 5 événements chaque année. Cette unanimité souligne une activité événementielle soutenue et régulière au centre.

### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

Cette fréquence élevée d'événements suggère une stratégie dynamique visant à attirer et engager les clients de manière continue. Organiser plus de cinq événements par an démontre un effort constant pour maintenir l'intérêt et la fréquentation du centre, ce qui est généralement bénéfique pour stimuler les ventes et renforcer la notoriété du centre commercial.

#### **Résumé du 1<sup>er</sup> thème**

Le centre commercial l'escale affiche une entière satisfaction quant à sa stratégie de marketing événementiel actuelle. Cette unanimité démontre l'efficacité et la pertinence de la stratégie en place. Les événements organisés ont un impact positif sur l'activité et la fréquentation, trois des responsables estimant cet impact favorable, dont un le considère comme « très positif ». Organiser plus de cinq événements par an souligne un engagement fort en faveur de l'animation du centre et de l'attraction continue de la clientèle.

Les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) ainsi que les affichages dans le centre sont les principaux canaux de communication utilisés pour promouvoir les événements, et sont appréciés par tous les responsables. Cette stratégie de communication s'avère efficace pour atteindre le public cible et accroître la visibilité des événements.

Donc le centre commercial l'escale possède une stratégie de marketing événementiel robuste et performante, avec des résultats positifs sur l'activité et la fréquentation. La grande satisfaction des responsables et l'impact favorable des événements valident cette approche.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

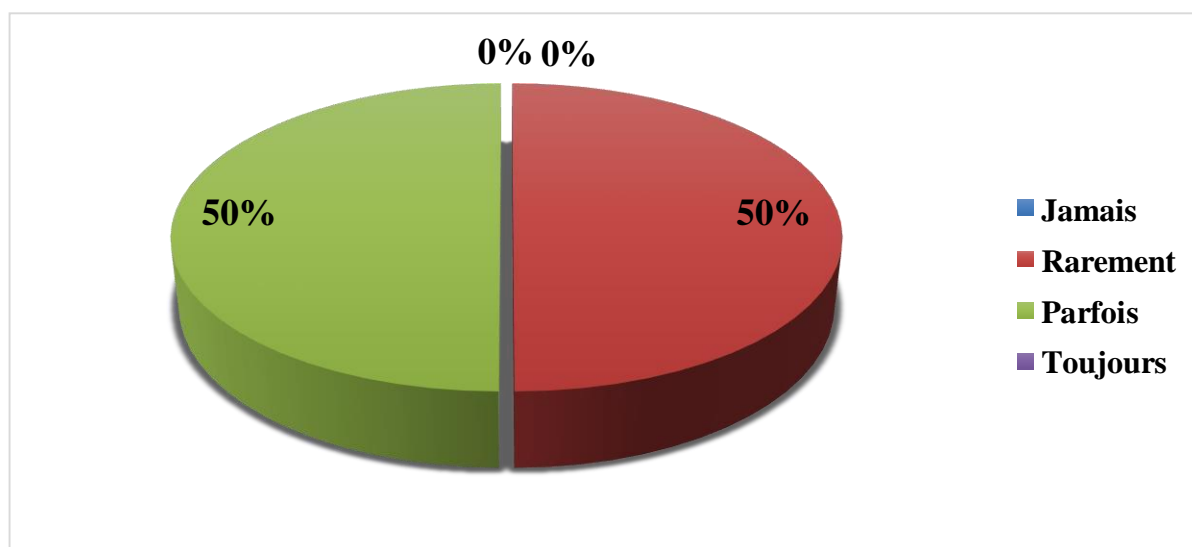
### Thème 02 : efficacité des évènements organisés

**Question N°05: A quelles fréquences sollicitez-vous des retours d'expérience après un événement organisé au centre l'escale ?**

**Tableau n08 : analyse de la fréquence de sollicitation des retours d'expérience après les évènements au centre commercial l'escale**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Jamais	00	0%
rarement	02	50%
Parfois	02	50%
Toujours	00	0%
Total	04	100%

**Figure N°11 : analyse de la fréquence de sollicitation des retours d'expérience après les évènements au centre commercial l'escale**



Source : élaboré par nous même

D'après les résultats de cette enquête, il apparaît que la pratique de solliciter des retours d'expérience après les évènements au centre commercial l'escale n'est pas systématique. La moitié des responsables interrogés (2sur4) ont indiqué que des retours d'expérience étaient rarement ou parfois sollicités, tandis que l'autre moitié n'a pas donnée de réponse claire. Cela suggère que l'importance accordée à l'évaluation des évènements et à l'amélioration continue n'est pas encore pleinement intégrée à la culture du centre.

### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Question n06 : sur une échelle de 1a comment évalueriez-vous l'efficacité des événements actuels pour attirer des clients vers le centre commercial l'escale ?**

**Tableau n09 : analyse de l'efficacité des événements actuels pour attirer des clients vers le centre commercial l'escale**

Réponses	Fréquences	Pourcentage
Très Faible	00	0%
Faible	00	0%
Moyenne	00	0%
Elevé	04	100%
Très élevé	00	0%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

Les résultats montrant que tous les responsables interrogés évaluent l'efficacité des évènements organisés pour attirer des clients vers le centre commercial l'escale comme « élevé ». cette unanimité indique une perception très positive des événements en termes de leur capacité à attirer du public.

**Question N°07 : A quelle fréquence communiquez-vous avec les fournisseurs ou les partenaires pour la planification d'évènements ?**

**Tableau N°10 : analyse de la fréquence de communication avec les fournisseurs ou les partenaires pour la planification d'évènements au centre commercial l'escale**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Fréquemment	00	0%
Occasionnellement	00	0%
Rarement	04	100%
Jamais	00	0%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

Les résultats montrent que tous les responsables interrogés communiquent fréquemment avec les fournisseurs ou les partenaires pour la planification des événements. Cette unanimité souligne une pratique de communication régulière et proactive dans le cadre de l'organisation des événements.

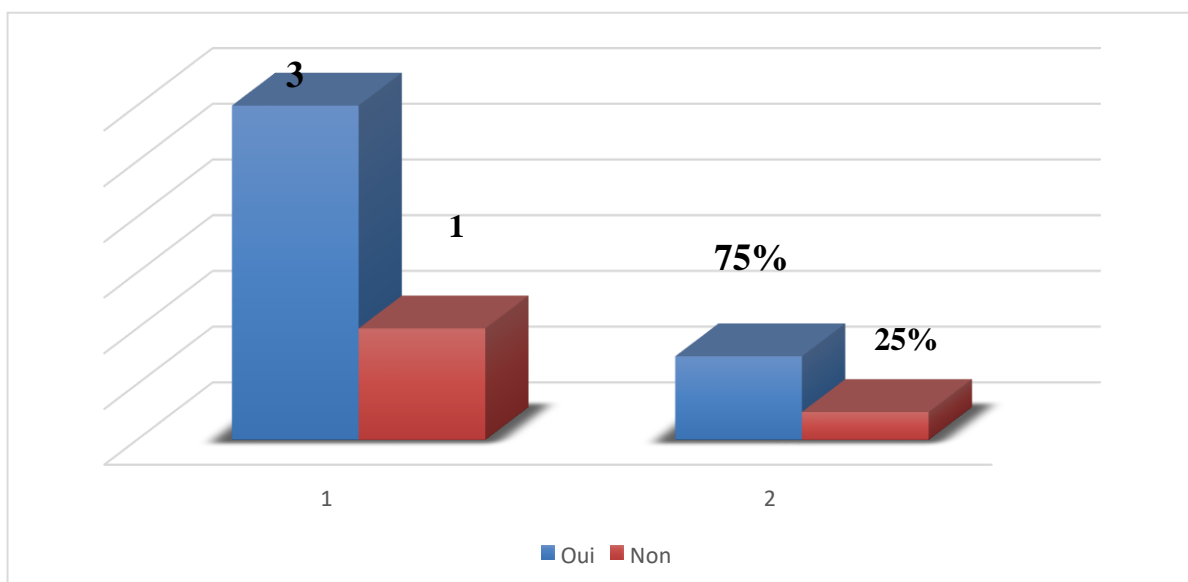
### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Question N°08 : Avez-vous des suggestions ou des idées pour améliorer l'organisation des événements au centre l'escale ?**

**Tableau N°11 :** Analyse des suggestions et idées pour améliorer l'organisation des événements au centre l'escale.

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	03	75%
Non	01	25%
Total	04	100%

**Figure N°12 :** Analyse des suggestions et idées pour améliorer l'organisation des événements au centre commercial l'escale



Source : Elaboré par nous même

Les résultats montrent que la majorité des responsables ont des suggestions ou des idées pour améliorer l'organisation des événements au centre commercial l'escale, tandis qu'un quart des responsables n'ont pas des suggestions à formuler.

Cette majorité indiquant des suggestions ou des idées pour l'amélioration révèle une volonté et une ouverture à optimiser encore d'avantage les événements. Cela peut être interprété comme une attitude proactive et constructive de la part des responsables, cherchant continuellement des moyens d'améliorer la qualité et l'impact des événements organisés.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

### Résumé du 2<sup>ème</sup> thème

Les résultats de l'enquête révèlent que la pratique de solliciter des retours d'expérience après les événements n'est pas encore systématique, bien que les responsables perçoivent unanimement les événements comme très efficace pour attirer des clients. Cette perception positive est renforcée par une communication régulière et proactive avec les fournisseurs et partenaire lors de la planification des événements. Par ailleurs, une majorité des responsables proposent des suggestions pour améliorer l'organisation des événements, ce qui reflète une volonté continue d'optimisation, Bien que la collecte de retours d'expérience puisse être améliorée, les événements sont largement considérés comme réussis et les responsables montrent un fort engagement à les perfectionner.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

### Thème 03 : Stratégie de la communication événementielle

**Question N°09 : Avez-vous déjà assisté à des formations sur l'organisation des événements ?**

*Tableau N°12 : Participation aux formations sur l'organisation des événements*

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui, j'ai suivi plusieurs formations	00	0%
Oui, j'ai suivi une formation	00	0%
Non, je n'ai jamais suivi de formations sur ce sujet	04	100%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

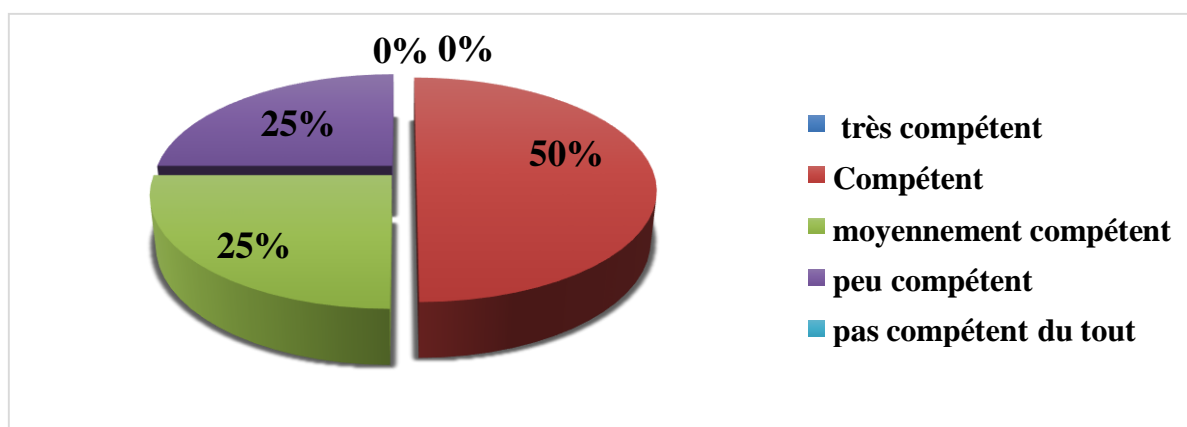
Tous les quatre responsables interrogés ont indiqué qu'ils n'avaient jamais suivi de formation sur l'organisation d'événements. Cela suggère qu'il y a un manque de formation dans ce domaine parmi les responsables du supermarché l'escale.

**Question N°10 : Dans quelle mesure vous sentez compétent pour planifier et coordonner des événements ?**

*Tableau N°13 : Compétence perçue pour planifier et coordonner des événements.*

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très compétent	00	0%
Compétent	02	50%
Moyennement compétent	01	25%
Peu compétent	01	25%
Pas compétent du tout	00	0%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

**Figure N°13 : Compétence perçue pour planifier et coordonner des événements**



Source : Elaboré par nous même

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

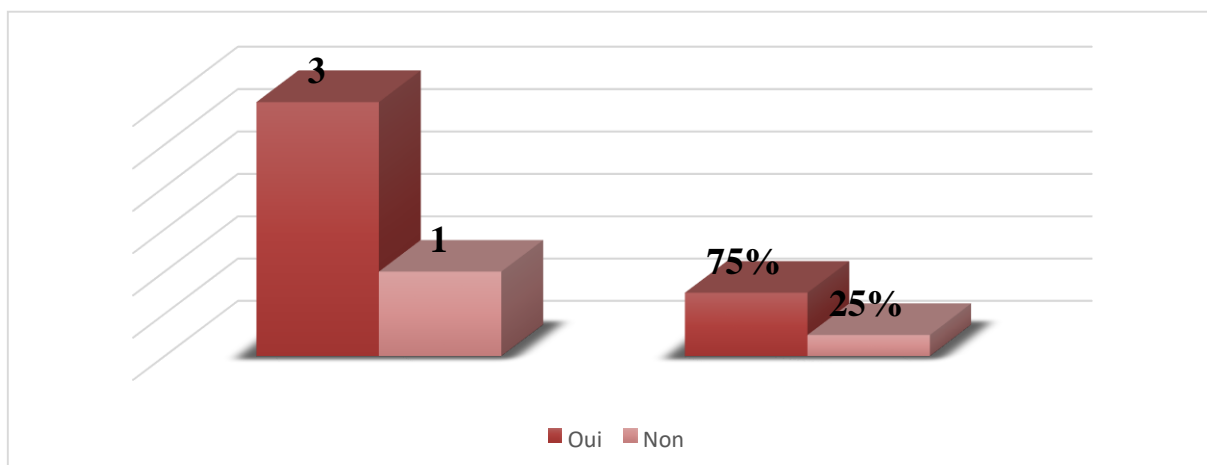
Les réponses à la question sur la compétence en matière de planification et de coordination sont mitigées. Deux répondants se sont déclarés compétents, tandis qu'un répondant s'est déclaré moyennement compétent et un autre s'est déclaré peu compétent. Aucun des répondants n'a déclaré être très compétent ou pas du tout compétent. Cela suggère qu'il y a un certain niveau de compétence parmi les responsables interrogés en matière de planification et de coordination d'événements, mais qu'il y a également place à l'amélioration.

### Question N°11 : Avez-vous participé à des salons ?

Tableau N°14 : La participation aux salons

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	03	75%
Non	01	25%
Total	04	100%

Figure N°14 : La participation aux salons



Source : Elaboré par nous même

La majorité des responsables interrogés ont déclaré avoir participé à des salons. Un seul responsable a déclaré ne pas avoir participé à des salons.

### Synthèse du 3<sup>ème</sup> thème

Les responsables du supermarché l'escale n'ont pas suivi de formations formelles sur l'organisation des événements, cela indique une lacune dans ce domaine. La moitié d'entre eux se sentent compétents, tandis que les autres ont des niveaux de compétences variés, soulignant un besoin d'amélioration. La plupart des responsables participent régulièrement à des salons, démontrant un engagement dans les activités de communication événementielle malgré le manque de formation formelle.

### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

#### Thème04 : Évènement et image de marque

**Question N°12 : Quels types d'événements pensez- vous que l'escale devrait organiser pour attirer d'avantage de clients ?**

*Tableau N°15 : Types d'événements à organiser pour attirer d'avantage de clients*

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Des concerts en direct	00	0%
Des promotions et des réductions spéciales	04	100%
Foires, salons	00	0%
Autres	00	0%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

Tous les quatre responsables interrogés ont suggéré que l'escale devrait organiser des promotions et des réductions spéciales pour attirer d'avantage de clients. Aucun des responsables n'a suggéré d'organiser des concerts en direct, des foires, des salons ou d'autres types d'événements.

**Question N°13 : Êtes- vous d'accord pour dire que les événements organisés au centre l'escale renforcent l'image positive de notre entreprise auprès du public ?**

*Tableau N°16 : Accord sur l'impact des événements sur l'image de l'entreprise*

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	04	100%
Non	00	0%
<b>Total</b>	<b>04</b>	<b>100%</b>

Tous les quatre responsables interrogés sont d'accord pour dire que les événements organisés au centre l'escale renforcent l'image positive de l'entreprise auprès du public.

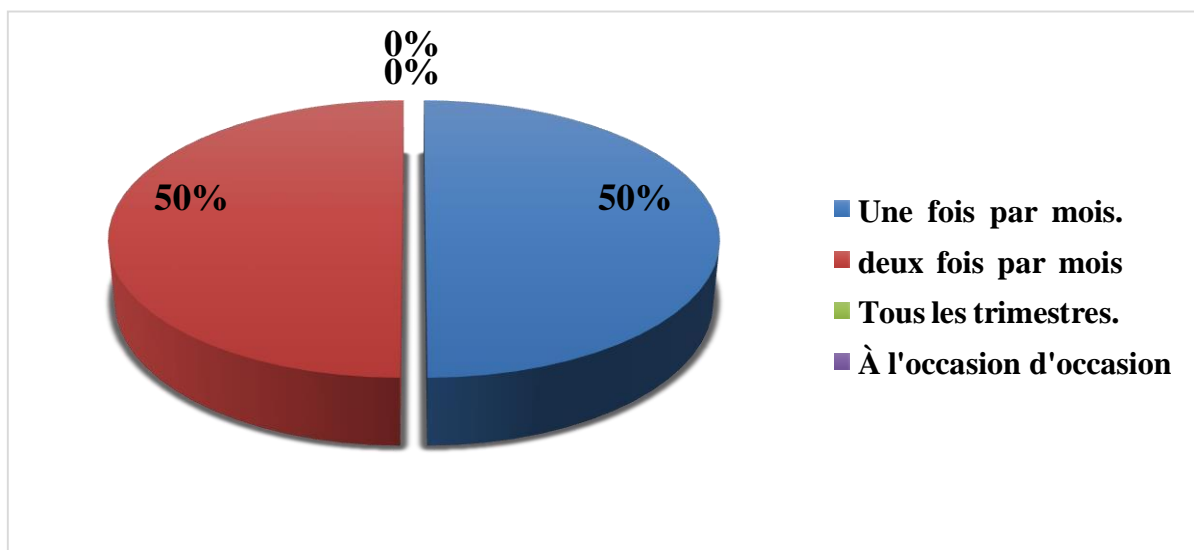
### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

**Question N°14 : A quelle fréquence aimeriez-vous voir des événements organisés au centre ?**

**Tableau N°17 : Fréquence souhaitée pour l'organisation des événements au centre**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Une fois par mois	02	50%
Deux fois par mois	02	50%
Tous les trimestres	00	0%
A l'occasion d'occasion	00	0%
Total	04	100%

**Figure N°15 : Fréquence souhaitée pour l'organisation des événements au centre**



Source : Elaboré par nous même

Les réponses des responsables montrent une division égale quant à la fréquence souhaitée des événements au centre commercial. Deux responsables préfèrent que les événements soient organisés une fois par mois, tandis que les deux autres responsables aimeraient les voir organisés deux fois par mois. Aucune réponse n'a été donnée pour une organisation trimestrielle ou seulement lors d'occasions spéciales.

Cette répartition indique une préférence pour une fréquence relativement élevée d'événements, suggérant que les responsables voient une valeur significative à maintenir un flux régulier d'activités pour attirer et engager les clients.

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

### Résumé du 4<sup>ème</sup> thème

Les responsables du centre commercial l'escale sont unanimes sur l'importance des promotions et des réductions spéciales pour attirer plus de clients. Ils conviennent également à 100% que les événements renforcent l'image positive de l'entreprise. Concernant la fréquence des événements, les avis sont partagés : La moitié des répondants préfèrent une organisation mensuelle tandis que les autres souhaitent des événements deux fois par mois. Cette division montre une forte préférence pour des événements fréquents, soulignant leur valeur perçue pour attirer et engager les clients.

### 3.2 Questions ouvertes

#### Thème 01 : Participation des clients aux événements organisés.

- **Question 01** : Combien de clients participent aux événements promotionnels organisés par le centre commercial l'escale ?
- **Question 02** : Pensez-vous que les employés bénéficieraient de formation sur les événements à venir à l'escale pour améliorer leur interaction avec les clients ?
- **Question 03** : A quelle fréquence interagissez-vous directement avec les clients lors des événements au centre l'escale ?
- **Question 04** : A quelle fréquence partagez-vous des retours d'expérience ou des observations sur le comportement des clients avec les équipes de gestion du l'escale ?

#### Commentaire

- Les discours des quatre responsables du supermarché l'escale révèlent des tendances claires et cohérentes. Concernant la participation aux événements promotionnels, les chiffres avancés varient légèrement mais convergent autour d'une moyenne de 350 à 400 clients par jour. Cette uniformité dans les réponses suggère une estimation fiable et une surveillance régulière du flux de clients par les responsables, montrant leur connaissance pratique de l'activité du centre commercial. Quant à la formation des employés, tous les responsables sont unanimes sur son importance, certains mettant en avant la nécessité de formations internes spécifiques. Cela montre une prise de conscience de l'importance de l'interaction client et une volonté d'investir dans le développement des compétences des employés. La mention de formations internes indique une volonté de personnaliser ces formations pour mieux répondre aux besoins de leur équipe.
- En ce qui concerne l'interaction directe avec les clients lors des événements, les réponses vont (tout le temps) à (fréquemment), ce qui reflète une implication active des responsables dans les activités de promotion et une approche de terrain pour comprendre les attentes des clients. Enfin, le partage des retours d'expérience avec les équipes de gestion est très

## Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

fréquent, soulignant une culture de communication ouverte et collaborative au sein de l'organisation. Les responsables partagent régulièrement leurs observations, favorisant ainsi une amélioration continue des services offerts par le supermarché l'escale.

### Résumé du 1<sup>er</sup> thème

Les réponses des responsables du supermarché l'escale montrent une participation significative et régulière et régulière des clients aux événements promotionnels. Cette participation élevée reflète une gestion efficace des événements et une bonne connaissance des besoins des clients. En outre, tous les responsables insistent sur l'importance de la formation des employés pour optimiser l'interaction avec les clients, soulignant l'efficacité des formations internes spécifiques. Leur engagement actif lors des événements et le partage constant de retours d'expérience avec les équipes de gestion indiquent une approche collaborative orientée vers l'amélioration continue, renforçant ainsi l'attrait des événements organisés par l'escale.

### Thème 02 : Actions menés lors de l'événement

- **Question 05** : Sur une échelle de 1 à 5 dans quelle mesure pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux peut être efficace pour promouvoir les événements et attirer davantage de participants au centre ?
- **Question 06** : Quels sont les principaux facteurs qui influencent la décision des clients de choisir le centre l'escale plutôt que ces concurrents ?
- **Question 07** : Combien de temps les clients passent-ils en moyenne au centre lors de leur visite ?
- **Question 08** : Quels sont les types de produits/service les plus populaires parmi les clients ?
- **Question 09** : Combien de clients visitent l'escale chaque jour/ semaine/ mois ?
- **Commentaire**
  - Les réponses des responsables du supermarché l'escale montrent une forte cohérence quant à l'importance des médias sociaux pour la promotion des événements, avec une évaluation moyenne de 4,88 sur 5. Cette convergence souligne leur conviction commune sur le rôle important des plateformes numériques pour attirer les participants. En parallèle, les facteurs clés influençant le choix de clients en faveur de l'escale incluent l'accueil chaleureux, la disponibilité et la variété des produits. Cette compréhension fine des attentes des clients indique une stratégie différenciée basée sur la qualité de service.
  - Concernant la durée moyenne des visites des clients, les réponses des responsables indiquent une cohérence, la plupart estimant entre 40 et 60 minutes, avec une mention

## **Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente**

---

minimale de 30 minutes. Cela suggère une expérience client engageante, où les clients passent suffisamment de temps pour explorer et acheter, favorisant ainsi les opportunités de vente et de fidélisation. Les produits et services les plus populaires parmi les clients incluent principalement les produits laitiers et les produits d'entretien, permettant ainsi à l'escale d'ajuster son offre pour répondre aux besoins du marché et maintenir sa compétitivité.

- Les discours des responsables du supermarché l'escale révèlent une fréquentation quotidienne moyenne de 500 à 550 personnes les jours normaux, avec une hausse à 1000-1500 clients durant les périodes de forte affluence comme les weekends et spécifiques pour attirer les clients et montre que les responsables comprennent bien les fluctuations de la fréquentation.

### **Résumé du 2<sup>ème</sup> thème**

Les réponses des responsables du supermarché l'escale, mettent en lumière l'importance capitale des médias sociaux dans la promotion des événements, soulignant leur conviction partagée quant à leur capacité à susciter l'intérêt des participants. Ils mettent en avant certains éléments déterminants tels que l'accueil chaleureux, la disponibilité et la diversité des produits, qui influencent le choix des clients, reflétant ainsi une stratégie focalisée sur l'excellence du service. La durée moyenne des visites, oscillant habituellement entre 40 et 60 minutes, indique une expérience client immersive, propice à la fidélisation. Les produits laitiers et les articles d'entretien émergent comme les plus prisés. Offrant à l'escale la possibilité de calibrer son assortiment selon les exigences du marché. Par ailleurs, les responsables de l'escale constatent une fréquentation moyenne de 500 à 550 clients par jour, qui augmente significativement les weekends et jours de fête, atteignant jusqu'à 1500 clients. Cela met en évidence l'importance des événements pour attirer davantage de clients.

### **3.3 Analyse et discussions des résultats**

Après avoir analysé les résultats de l'enquête, nous nous retenons que :

L'analyse des résultats de l'enquête révèle une perception unanimement positive de la stratégie de marketing événementiel déployée par le centre commercial l'escale. L'adhésion totale des responsables à cette stratégie atteste de son efficacité et de sa pertinence dans la stimulation de l'activité et de la fréquentation. Les événements organisés sont globalement considérés comme bénéfiques, ayant un impact positif sur l'attrait du centre, ce qui est corroboré par la participation active des clients.

### Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

---

La communication, principalement axée sur les réseaux sociaux et les supports dans le centre, apparaît comme un élément central de cette stratégie. Ces canaux s'avèrent non seulement efficaces pour atteindre la clientèle cible, mais également appréciés de manière unanime par les responsables. Ainsi, une communication proactive contribue significativement à accroître la visibilité des événements et à renforcer l'image positive du centre commercial.

Néanmoins, malgré cette satisfaction générale, l'étude met en lumière certaines lacunes et opportunités d'amélioration. Notamment, le manque de régularité dans la collecte de retours d'expérience après les événements est souligné, bien que ces derniers soient perçus comme très efficaces pour attirer les clients. Cela suggère un potentiel sous-exploité pour tirer des enseignements et affiner les futures initiatives.

Le besoin de formation formelle des responsables sur la gestion d'événements est également mis en évidence, bien que leur participation à des salons dénote un intérêt et un engagement dans le domaine de la communication événementielle. Cela souligne l'importance d'investir dans le développement des compétences du personnel pour une exécution encore plus efficace des événements.

L'importance des promotions et des réductions spéciales pour attirer les clients est unanimement reconnue par les responsables. Cette approche, combinée à une fréquence élevée d'événements, semble répondre aux attentes des clients, soulignant ainsi leur valeur perçue pour l'attraction et l'engagement de la clientèle.

Donc, les résultats mettent en exergue le rôle crucial des médias sociaux dans la promotion des événements, ainsi que des aspects tels que l'accueil chaleureux dans l'expérience client. La fréquentation régulière du centre, particulièrement en période de festivités, confirme l'impact positif des événements sur l'attrait du point de vente.

Dans l'ensemble, cette analyse souligne l'importance cruciale du marketing événementiel dans la revitalisation d'un point de vente tel que le centre commercial l'escale. L'efficacité des événements dans l'attraction et l'engagement des clients, conjuguée à une communication stratégique et à une offre adaptée, représente un levier essentiel pour stimuler l'activité et consolider l'image de marque.

## **Chapitre III : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente**

---

### **Conclusion**

En conclusion, l'analyse détaillée et approfondie des résultats de notre enquête révèle de manière indubitable que la stratégie de marketing événementiel mise en œuvre par le centre commercial L'Escale est perçue de manière extrêmement positive par les responsables. Cette perception positive, unanimement partagée, atteste non seulement de l'efficacité incontestable de cette stratégie, mais aussi de sa pertinence indéniable dans le contexte de stimulation de l'activité commerciale et de la fréquentation assidue du centre. Les événements soigneusement organisés, renforcés par une communication proactive et dynamique, qui s'appuie largement et efficacement sur les réseaux sociaux ainsi que sur divers supports internes, ont un impact clairement bénéfique et mesurable sur l'attrait général du centre commercial.

Toutefois, bien que ces initiatives soient largement saluées et appréciées, des opportunités d'amélioration ont été identifiées, notamment en ce qui concerne le retour d'expérience et la formation continue des responsables, des aspects cruciaux pour maximiser l'efficacité des stratégies déployées. La reconnaissance unanime de l'importance capitale des promotions, ainsi que de la diversité des produits proposés, souligne de manière éclatante la valeur perçue de ces initiatives pour attirer, captiver et engager efficacement la clientèle, contribuant ainsi à une augmentation significative de la fréquentation et des ventes.

Ainsi, l'ensemble de ces éléments démontre sans équivoque que le marketing événementiel est une stratégie cruciale, bien accueillie et hautement efficace, qui joue un rôle essentiel et central dans le dynamisme, l'attractivité et la prospérité du centre commercial L'Escale. La mise en place de ces événements, alliée à une communication stratégique et percutante, représente un levier puissant pour renforcer la position du centre sur le marché et pour fidéliser une clientèle toujours plus nombreuse et diversifiée. En somme, les initiatives déployées témoignent d'une approche réfléchie et innovante, qui mérite d'être poursuivie et optimisée pour maintenir et accroître le succès du centre commercial dans les années à venir.

# **Conclusion générale**

Au cours des deux premiers chapitres théorique, nous avons pu présenter en premier lieu le marketing direct qui a évolué pour devenir un outil incontournable de différenciation commerciale. En passant du marketing transactionnel au marketing relationnel, les entreprises se sont recentrées sur la construction des relations durables avec leurs clients. En mettant en œuvre des stratégies de marketing relationnel et en exploitant le potentiel du marketing événementiel, elles renforcent leur position sur le marché et fidélisent leur clientèle. Ainsi, en combinant ces approches, les entreprises peuvent se démarquer efficacement, attirer et fidéliser leur clientèle, et stimuler leur croissance à long terme.

En second lieu, la stratégie du marketing événementiel met en lumière son importance dans la promotion des marques et l'engagement des clients. Nous avons examiné l'élaboration d'une stratégie efficace en mettant l'accent sur la planification, la promotion et l'exécution d'événements engageant et nous avons exploré le rôle spécifique du marketing événementiel dans les centres commerciaux, soulignant son potentiel pour attirer les consommateurs et stimuler les ventes au sein de ces centres commerciaux.

Au cours du cas pratique, il a été question de présenter le centre commercial grand espace l'escale, ses objectifs, ses missions, son organisation et sa conception. Pour fournir, nous avons élaboré une enquête par guide d'entretien pour pouvoir être en mesure d'affirmer ou d'infirmer notre questionnement.

L'analyse des résultats de l'enquête sur la stratégie de marketing événementiel du centre commercial l'escale révèle une perception très positive de cette approche. Les événements sont appréciés pour leur impact sur l'attrait du centre, avec une participation active des clients. La communication, principalement via les réseaux sociaux et les supports dans le centre, joue un rôle clé dans cette réussite.

Cependant, des lacunes telles que le manque de collecte régulière de retours d'expérience et le besoin de formation formelle des responsables ont été identifiées. Malgré cela, l'importance des promotions et des réductions spéciales est reconnue pour attirer les clients.

Notre recherche porte sur une analyse d'un cas unique nous a permis de conclure un certain nombre de résultats.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus confirment notre positionnement méthodologique, la question sur les stratégies du marketing événementielle contribue efficacement à insuffler une dynamique dans la grande distribution, le cas de l'entreprise l'escale, confirme notre propre a notoirement.

Ceci, états dit au sein de l'escale, la stratégie événementielle mise en oeuvre a notoirement participé à transformer le centre commercial a trois niveau.

- la stratégie événementielle a modifié le comportement des clients en augmentant la participation client ainsi à savoir une logique d'accompagnement en matière de besoins d'attentes clients
- jouer un rôle crucial à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise escale, qui devient une marque approprié en matière d'organisation d'évènements.
- La notoriété acquise fait de ce centre commercial un exemple à suivre.
- Enfin, une stratégie événementiel est efficace si une convergence vers une augmentation des ventes serait possible dans ce registre, l'ensemble des répondant affirment que le volume des ventes est légèrement en hausse grâce notamment à une véritable capitalisation sur les évènements.

La problématique sur le marketing événementiel requiert une importance capitale pour la grande distribution, cela se traduit par une prise de conscience très particulière des actions à entretenir durant les journées de l'événementiel, cependant cette prise de conscience est mise en difficulté par les circuits informelle en matière de communication.

Les responsables de communication doivent impérativement preuve part dans la stratégie événementielle et cela pour mettre en valeur les actions à faire pendant l'événement, ainsi revitalisation les enjeux d'une manière à impliquer la force de vente.

La force de vente des grandes distributions susceptible d'exercer une influence majeur sur la performance commercial des centres commerciaux, manquent cruellement de formation en terme de perception commerciale, il est utile de rappeler que les sujets sur l'événementiel revêtent souvent des caractères professionnels e s'inscrivent des lectures de rentabilité et de calcule commerciaux.

Pour en finir avec cette perspective nous souhaitons que des recherches futures puissent s'intéresser sur des aspects tels que la formation des vendeurs, la communication directe et surtout l'innovation commerciale, mettre le clin au centre de l'évènement devient une priorité cruciale pour une stratégie relationnelle pertinente et pérenne.



# **Bibliographie**

### Bibliographie

#### Ouvrages

- A ;du Moulin de Labarthète. « *La communication événementielle* », p.51
- ANNE. J, « *Marketing direct et relation client* », édition Demos, 2004.
- Bruno le Prat et Sylvie Gaigniot., « *Guide des métiers de la grande distribution* », Ed. Jeunes éditions, Paris, 1998.
- Claude demeure et sylvain berteloot, les 3 dimensions de la GRC « *aide-mémoire marketing* » 2015 .
- Claude demeure, sylvain berteloot ( ), « *aide-mémoire marketing* », dunod, 7éd, 2015.
- De BAYNAST, j. LENDREVIE, « *Publicitor* », 8ème Dunod, Paris, P.176
- DEMEURE Claude, « *marketing* » 6 ème édition, Dunod, Paris, 2008, p322
- Flambard-RUAUD. S., « *Le marketing relationnel : nouvelle donne du marketing* », ETheque.com, 2002.
- J. Lendrevie, J. Lévy, et autres, « *mercator* », 10ème édition, dunod, paris, 2012.
- Jean-luc / Koehl, « *Les centres commerciaux* », PUF, Paris, 1990.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « *marketing management* », 11ème édition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. ,”*Marketing management*”. (15ème édition). Pearson Prentice Hall. (2016).
- LENDERVIE Lévy, « *Mercator* », Dunod, 11ém édition, paris 2014.
- Livre blanc : « *la communication événementielle 2.0* ».
- M. GERVAIS. « *Stratégie de l’entreprise* ». Economica. 2003.
- Nathalie Van Laethem, « *Toute la fonction marketing* », Dunod, Paris, 2005.
- Nicolas Caron et Frédéri Vendevren, « *Le grand livre de vente. Techniques et pratiques de la vente* » ,Dunod, P VILLEMUS Philippe, « *le plan marketing à l’usage du manger* », Éditions d’organisation, Paris, 2009.
- P, Malavel et C.Bénaroya, « *Marketing business to business* », 4ème édition, PEARSON, Paris, 2009.
- Philip Kotler (*Journal européen du marketing*), Vol. 25, No. 2 (1991).
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, « *Marketing Management* », 12 Eme édition, Pearson Education, Paris.
- Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN Pentacom « *communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b* » 2è édition Pearson Education Paris 2009.

- Pierre Desmet, « *Marketing direct - Concepts et méthodes* », Éditions Dunod,(2010).
- Robert Dwyer, Paul Schurr, Sejo Oh, « *Développement des relations entre acheteurs et vendeurs* », journal de marketing, vol. 51, N° 2, 1987.
- SELLOUM .Z « *Analyse de la politique de communication commerciale au sein d'une entreprise : cas de l'entreprise d'électro-Industrie (ENEL) d'Azazga* », UMMTO, 2019 /202.
- Sheth, J. N., & Sood, V. « *principes et modèles de communication marketing intégrés* ». Springer Science & Business Media. (2013).
- Vandercammen, M. “ *La distribution*“, édition Pearson Education France, Paris,2002.

### Mémoires et thèses

- A.Zoubir « *La mise en place d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise Cas de l'entreprise « CO.G.B – LaBelle »de Bejaia.* », université Bejaia,2018/2019.
- AMIROUCHE.I, OULD LAMARA .N « *Étude et analyse des pratiques merchandising dans la grande distribution Cas : Supermarché PRIBA Azazga* », 2017/2018.
- AOUDJ.S, BOUCHARÉB.O,« *Etude de service après vente dans une Entreprise Industrielle d'Electroménager Cas : l'ENIEM* »,UMMTO, 2017-2018.
- ARDOUR.O, « *la promotion des ventes en grande distribution* », *MANAGEMENT DE RAYON* – Distech , Lille.
- BATTACH.A, CHIKHOUNE,F « *La gestion de la relation client et les actions de fidélisation au sein de Danone Djurdjura Algérie* »,UMMTO, 2020/2021.
- DOUAR.G « *L'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise « Cas de CDES d'Oran* »,université Mostaganem, 2014 -2015.
- DOUARRE Sophie, « *l'évènementiel au service de la communication* » : comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle, Mémoire de master, facultés science humaine et social, université Paris-Est, marne-la-vallée, 2012.
- M. KADDOUR Toufik « *Essai d'analyse de la communication événementielle Cas de l'entreprise PROFERT SPA* », Université ABDERRAHMANE mira de béjaia, 2017-201.
- OTHMAN EL GARTI, « *Comme exigence partielle de la maitrise en gestion des PME et de leur environnement*», l'université du Québec À TROIS-RIVIÈRES, JANVIER 1997.

- OUAZIRIAT.D, TIDOUIRT.L «*Le diagnostic stratégique au sein de l'entreprise, cas de l'électro-industrie d'azazga*»,UMMTO.
- R.RAMAHOLISON «*Comment promouvoir les produits de haute technologie à l'aide du marketing événementiel*», Ecole de commerce de lyon, 2014-2015.
- T. KADDOUR, BENIDIRI.S «*Essai d'analyse de la communication événementielle Cas de l'entreprise PROFERT SPA* », UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2017-2018.
- TALATIZI.S, ARAB.F «*La gestion de la relation client (GRC) Cas : ELECTRO-INDUSTRIE (l'ENEL) TiziOuzo* », UMMTO, : 2019/2020.
- ZERARGA.K «*Le développement de la grande distribution en Algérie : Etat des lieux et perspectives Cas : Numidis, Hypermarché UNO de Sétif* »,université setif, : 2020/202 .

### Article

- ARTICLE Yany Grégoire et Jacques Nantel, «*Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux* », Gestion, volume 23, numéro 2, été 1998

### Webographie

- <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/marketinG> consulter le 04/05/2024 à 14:49
- <https://marketingmania.fr/accueil> consulter le 04/05/2024 à 15:10
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-relationnel> consulter le 03/05/2024 à 23 :12
- <https://trustfolio.co/articles/5-strategies-de-marketing-relationnel-qui-fonctionnent-pour-un-bon-retour-client> consulté le 24mai2024 à 19 :10
- <https://www.dialoginsight.com/blogue/strategie-marketing-relationnel> Consulter le 03/05/2024 à 23:18
- <https://optimiso-group.com/articles/6-outils-pour-mesurer-la-satisfaction-de-vos-clients> consulté le 24mai2024 à 19 :20
- <https://www.codeur.com/blog/mesurer-satisfaction-clients> consulté le 24 mai2024 à 19 :30
- <https://blog.hubspot.fr/service/etapes-mesurer-satisfaction-client> consulté le 24mai 2024 à 19 :32
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/g/gestion-de-le-relation-client.php> consulté le 13mars 2024 à 12h
- <https://www.smallbiz.ch/communication-hors-media> 19MARS 23:02

- <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/developpement-personnel/la-communication-evenementielle> Consulter le 07/05/2024 à 20:23
- <https://www.oscar.fr/actualites/marketing-evenementiel> consulter le 15 avril 2024 à 22 :13
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/marketing-evenementiel> consulté le 23 Mai 2024 à 15 :40
- <https://bs-solution.com/blog/article/quest-ce-quun-centre-dappel> consulté le 24mai2024 à 10 :08
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement> consulté le 24 mai 2024 à 12 :40
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-concentree-243257.htm#:~:text=Caract%C3%A9ristique> consulté le 24 mai 2024 à 11 :37
- <https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise> Consulté le 24 mai 2024 à 15 :00
- <https://www.howel.club/page/criteres-d-un-evenement-reussi> consulté le 24mai2024 à 13 : 38
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution> consulté le 15 AVRIL 22:11
- <https://www.etudier.com/dissertations/La-Grande-Distribution/48168621.html> Consulté le 15 AVRIL 22:20
- <https://www.etudier.com/dissertations/La-Grande-Distribution/48168621> . Consulté le 23mai 2024 à 18 :15
- <https://circuitdistribution.weebly.com/fonctions-de-la-distribution.html#:~:text> consulté le 23mai2024 à 19 :37
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197985-hypermarche-definition-traduction-et-synonymes> Consulté le 23 mai 2024 à 22 :03
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes> Consulté le 23mai 2024 à 21 :52
- <https://www.gladly.com/blog/incentive/animation-commerciale-les-5-etapes-du-succes> consulté le 23mai2024 à 22:39
- <https://blog.smart-tribune.com/fr/experience-client> consulté le 24mai 2024 à 15 :17
- <https://www.tactill.com/blog/10-astuces-pour-redynamiser-un-point-de-vente> consulté le 24 mai 2024 à 00 :14
- <https://agencekli.com/article-performance> Consulté le 15mai 2024 à 14 :09

- <https://fr.linkedin.com/advice/0/how-do-you-measure-effectiveness-your-event-communication?lang=fr> Consulté le 23mai2024 à 14 :04
- <https://fr.linkedin.com/pulse/la-place-cruciale-de-communication-%C3%A9v%C3%A9nementielle-dans-kuperas-8trdf?trk=public> consulté le 23mai2024 à 13 :07
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Communication-et-medias-evenementiels---Media-Buzz---Comment-les-evenements-peuvent-renforcer-l-image-de-marque-de-votre-entreprise.html#Comment-mesurer-et--valuer-l-impact-de-votre--v-nement-sur-la-reputation-de-votre-marque-et-la-fid-lit--de-vos-clients> consulté le 23mai2024 à 13 :02
- <https://blog.snapevent.fr/fidelisez-vos-clients-evenementiel> Consulté le 23 mai 2024 à 13 :31
- [https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A9valuer-la-satisfaction-client-en-%C3%A9v%C3%A8nementiel-ibrahim-bentayeb?trk=article-ssr-frontend-pulse\\_more-articles\\_related-content-card](https://fr.linkedin.com/pulse/%C3%A9valuer-la-satisfaction-client-en-%C3%A9v%C3%A8nementiel-ibrahim-bentayeb?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card) consulté le 23 mai 24 à 13 :27
- <https://fastercapital.com/fr/contenu/Client-evenementiel-et-fidelisation---strategies-de-marketing-evenementiel-pour-ameliorer-la-fidelisation-de-la-clientele.html> Consulté le 24mai2024 à 13 :40



# **Annexes**



## Guide d'entretien

### Questions fermées

1. Etes-vous satisfait(e) de la stratégie de marketing événementiel actuelle de centre commercial l'escale ?

- Oui/ très satisfait (e)  
 Oui/ il y a des améliorations possible  
 Non/je pense qu'il faut la repenser complètement  
 Je n'ai pas d'opinion à ce sujet

2. Quels canaux de communication utilisez-vous principalement pour promouvoir les événements de centre commercial ?

- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...)  
 Les affichages dans le centre  
 Les E-Mails marketing

3. Comment évaluer vous l'impact des événements sur l'activité et la fréquentation du centre commercial ?

- Très positif  
 Plutôt positif  
 Neutre  
 Plutôt négatif  
 Très négatif

4. Combien d'événements organisez-vous actuellement chaque année au centre ?

- Aucun  
 Evénements  
 Evénements  
 Plus de 5 événements

5. A quelle fréquence sollicitez-vous des retours d'expérience après un événement organisé au centre l'escale ?

- Jamais  
 Rarement  
 Parfois

Toujours

6. Sur une échelle de 1 à 5 comment évalueriez-vous l'efficacité des événements actuels pour attirer des clients vers le centre commercial l'escale ?

Très faible

Faible

Moyenne

Elevé

Très élevé

7. A quelle fréquence communiquez-vous avec les fournisseurs ou les partenaires pour la planification d'événements ?

Fréquemment

Occasionnellement

Rarement

Jamais

8. Avez-vous des suggestions ou des idées pour améliorer l'organisation des événements au centre l'escale ?

Oui

Non

9. Avez-vous déjà assisté à des formations sur l'organisation d'événements ?

Oui j'ai suivi plusieurs formations

Oui j'ai suivi une formation

Non je n'ai jamais suivi de formation sur ce sujet

10. Dans quelle mesure vous sentez compétent pour planifier et coordonner des événements ?

Très compétent

Compétent

Moyennement compétent

Peu compétent

Pas compétent du tout

11. Avez-vous participé à des salons ? Si oui, quels types de salons le centre organise-t-il ?

Oui

Précisez

Non

12. Quels types d'événements pensez-vous que l'escale devrait organiser pour attirer

- D'avantage de clients ?
- Des concerts en direct
- Des promotions et des réductions spéciales.
- Foires, salons
- Autres (précisez)...

13. Etes-vous d'accord pour dire que les événements organisés au centre l'escale renforcent l'image positive de notre entreprise auprès du public ?

Oui

Non, à quelle fréquence

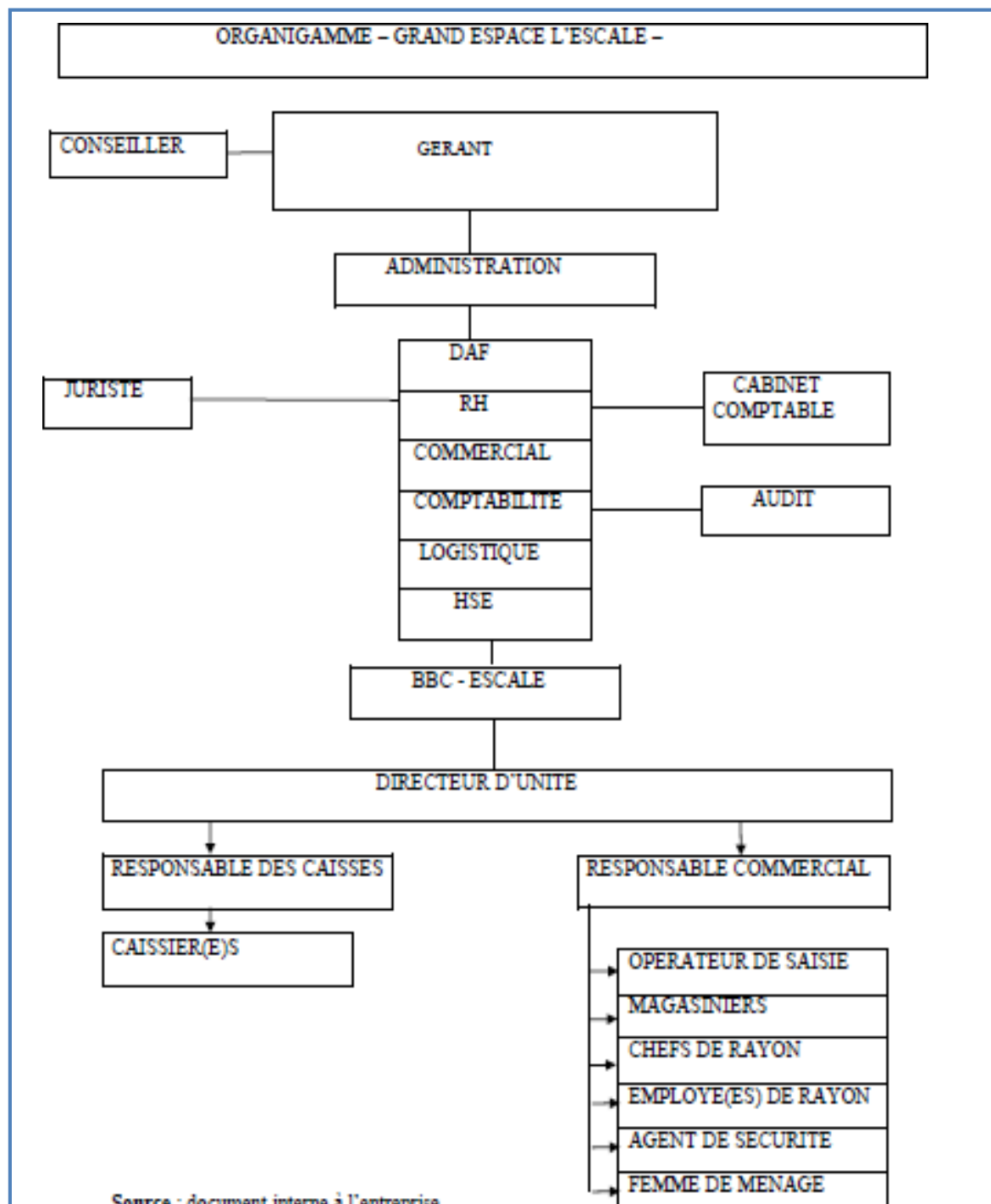
14. A quelle fréquence aimeriez-vous voir des événements organisés au centre ?

- Une fois par mois
- Deux fois par mois
- Tous les trimestres
- A l'occasion d'occasions spéciales (nouvel an vacances...).

---

**Questions ouvertes**

1. Combien de clients participent aux événements promotionnels organisés par le centre commercial « l'escale » ?  
.....  
.....
2. Pensez-vous que les employés bénéficieraient de formation sur les événements à venir à « l'escale » pour améliorer les interactions avec les clients ?  
.....  
.....
3. A quelle fréquence interagissez-vous directement avec les clients lors des événements au centre « l'escale » ?  
.....  
.....
4. A quelle fréquence partagez-vous des retours d'expérience ou des observations sur les comportements des clients avec les équipes de gestion du « l'escale » ?  
.....  
.....
5. Sur une échelle de 1 à 5 dans quelle mesure pensez-vous que l'utilisation des médias sociaux peut être efficace pour promouvoir les événements et attirer davantage de participants au centre ?  
.....  
.....
6. Quels sont les principaux facteurs qui influencent la décision des clients de choisir le centre « l'escale » plutôt que ses concurrents ?  
.....  
.....
7. Combien de temps les clients passent-ils en moyenne au centre lors de leur visite ?  
.....  
.....
8. Quels sont les types de produits /services les plus populaires parmi les clients ?  
.....  
.....  
.....
9. Combien de clients visitent l'escale chaque jour/semaine/mois ?  
.....





# **Table des matières**

## Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale -----01

### Chapitre I : Essor du marketing direct, comme source de différenciation commerciale

Section01 : Du marketing transactionnel au marketing relationnel -----06

1.1 L'évolution du contexte marketing direct -----07

1.1.1 l'année 1950-1960-----07

1.1.2 l'année 1970 -----07

1.1.3 l'année 1980 -----08

1.1.4 l'année 1990 -----08

1.1.5 l'année 2000 -----08

1.2 les déterminants du marketing transactionnel -----09

1.2.1 Essai définitions du marketing transactionnel -----09

1.2.2 les objectifs du marketing transactionnel -----10

1.2.3 Les spécificités du marketing transactionnel -----10

1.3 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel -----10

1.3.1 transition des paradigmes -----11

1.3.2 de l'approche transactionnel a l'approche relationnelle -----11

1.3.2.1 média vers le hors média -----11

1.3.2.2 le comportement des consommateurs -----12

1.3.2.3 différenciation -----12

1.3.3 marketing transactionnel vs marketing relationnel -----13

Section02 :La démarche de mise en œuvre du marketing relationnel -----15

2.1 Les fondements du marketing relationnel -----15

2.1.1 Essai définitions du marketing relationnel -----15

2.1.2 Les objectifs du marketing relationnel -----16

2.1.3 Les approche du marketing relationnel -----17

2.2 La stratégie du marketing relationnel -----18

2.2.1 Les types de stratégies du marketing relationnel -----18

2.2.2 Les stratégies du marketing relationnel pour un meilleur retour client -----19

2.2.2.1 La connaissance du client-----19

2.2.2.2 Communiquer avec le client-----19

2.2.2.3 Ecouter le client -----19

2.2.2.4 Récompenser pour sa fidélité -----20

2.2.2.5 L'associé à la vie de l'entreprise-----20

2.2.3 Les avantages de stratégie du marketing relationnel -----20

2.3 Les variables du marketing relationnel -----20

2.3.1 La satisfaction client -----21

2.3.1.1 les caractéristiques de la satisfaction -----21

2.3.1.2 la dimension de la satisfaction -----21

2.3.1.3 les mesures de la satisfaction-----22

2.3.1.4 les méthodes de la satisfaction	22
2.3.1.5 les étapes pour mettre en place une mesure de la satisfaction	23
2.3.2 La fidélisation client	24
2.3.2.1 les méthodes d'évaluation de la satisfaction de la clientèle	24
2.3.2.2 les moyens de fidélisation	24
2.3.3 La CRM (GRC)	26
2.3.3.1 Les étapes de la GRC	26
2.3.3.2 Les dimensions de la GRC	28
<b>Section03 : Le marketing événementiel comme outil efficace de la communication relationnelle</b>	<b>31</b>
3.1 La communication hors média	31
3.1.1 Définitions et objectifs de la communication hors média	31
3.1.2 Importance et utilité	32
3.1.3 Les outils de la communication hors média	32
3.1.3.1 La promotion de vente	32
3.1.3.1 Le parrainage, sponsoring, mécénat	33
3.1.3.3 Les relations publiques	33
3.1.3.4 L'événementiel	34
3.2 Marketing événementiel : outils et formes	34
3.2.1 Les outils du marketing événementiel	35
3.2.1.1 Les foires	35
3.2.1.2 Les salons professionnels	35
3.2.1.3 Les réunions prospects	35
3.2.1.4 Les congrès et conventions d'entreprises	35
3.2.1.5 Les séminaires et inventives	35
3.2.2 Importance et utilité de marketing événementiel	36
3.2.2.1 Importance	36
3.2.2.2 Utilité	36
3.2.2.3 Efficacité du marketing événementiel	36
3.3 Événementiel et communication relationnelle	37
3.3.1 Événementiel et nouveaux comportements des consommateurs	37
3.3.2 La place du marketing événementiel dans la démarche de la communication commerciale	38
3.3.3 Événementiel sur la distribution commerciale	38
<b>Conclusion</b>	<b>40</b>

## Chapitre 2 : Stratégie du marketing événementiel

<b>Introduction</b>	<b>41</b>
<b>Section 1 : Élaboration d'une stratégie de marketing événementiel</b>	<b>42</b>
1.1. Fondamentaux du marketing événementiel	42
1.1.1. Essai de définitions du marketing événementiel	42
1.1.2. Les objectifs du marketing événementiel	43
1.1.3. Les caractéristiques du marketing événementiel	44
1.2. Elaborer une stratégie de marketing événementiel	44
1.2.1. analyse de l'environnement	44
1.2.2. analyse de la fonction marketing	46
1.2.2.1 la force de vente	46
1.2.2.2 les centres d'appels	46
1.2.2.3 le digital	46

1.2.3 Analyse de la clientèle de l'entreprise -----	47
1.2.3.1 la segmentation de la clientèle-----	47
1.2.3.2 le ciblage -----	48
1.2.3.3 le positionnement -----	48
1.3 le mix marketing événementielle -----	49
1.3.1 Produit -----	49
1.3.2 Prix -----	49
1.3.3 Place-----	50
1.3.4 Promotion -----	50
<b>Section 2 :Marketing événementiel dans les centres commerciaux -----</b>	<b>51</b>
2.1 Développement de la grande distribution -----	51
2.1.1 Définitions et évolution de la grande distribution-----	51
2.1.1.1La grande distribution comme support de communication -----	51
2.1.1.2 La grande distribution comme un support géographique de commerce -----	51
2.1.1.3 La grande distribution comme support d'un merchandising efficace-----	52
2.1.1.4 La grande distribution comme une activité commerciale -----	52
2.1.2 Évolution de la grande distribution -----	52
2.1.2.1 la genèse entre 1840 et 1915 -----	52
2.1.2.2 la prise de conscience entre 1916et 1980 -----	53
2.1.2.3 le développement a partir de 1980 -----	53
2.1.3 Les fonctions et les formes de la grande distribution -----	54
2.1.3.1 Les fonctions -----	54
2.1.3.1 Les formes de la grande distribution -----	54
2.2 Le marketing direct dans la grande distribution -----	56
2.2.1 Les promotions de ventes -----	56
2.2.1.1 les outils de la promotion de ventes -----	56
2.2.2 Les animations de ventes -----	57
2.2.2.1 La dégustation -----	57
2.2.2.2 L'organisation de tirage au sort et de concours -----	57
2.2.2.3 Distribution des cadeaux-----	57
2.2.2.4 Les jeux et concours-----	57
2.2.3 Le merchandising de séduction -----	58
2.3 Les pratiques de la communication événementielle dans la grande distribution-----	58
2.3.1 Amélioration de l'image de marque -----	59
2.3.2 Amélioration de l'expérience client -----	59
2.3.3 Redynamisation des ventes -----	60
<b>Section 3 : facteurs explicatifs de la redynamisation d'un centre commercial à travers une communication événementielle -----</b>	<b>61</b>
3.1 Mesure de la performance d'une communication événementielle pour redynamiser un centre commercial -----	61
3.1.1 mesurer la performance d'un centre commercial-----	61
3.1.1.1 La fréquentation du centre commercial -----	61
3.1.1.2 L'attractivité du centre commercial -----	62
3.1.1.3 Les taux de transformations -----	62
3.1.2 La mesure de l'efficacité de la communication événementielle -----	62
3.1.3 L'analyse de l'impact des événements sur la vitalité des centres commerciaux-----	64
3.2 Communication événementielle et renforcement de l'image de marque -----	64

3.2.1 forger une connexion durable -----	65
3.2.2 évaluer l'impact des événements sur la réputation de la marque -----	65
3.2.3 Évènements et image de marque : un moteur du succès des centres commerciaux -----	66
3.3. Le rôle de la communication événementielle dans la satisfaction client -----	67
3.3.1 L'évènement : un outil de satisfaction et fidélisation clients -----	67
3.3.2 mesurer la satisfaction client en événementiel -----	68
3.3.3 L'évènementiel : une stratégie gagnante pour booster les ventes et satisfaire le client -----	69
<b>Conclusion -----</b>	<b>71</b>

## Chapitre03 : Le marketing événementiel et sa contribution à la redynamisation d'un point de vente

<b>Introduction -----</b>	<b>72</b>
<b>Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil -----</b>	<b>73</b>
1.1 Présentation du supermarché grand espace l'escale -----	73
1.1.1 Aperçu général -----	73
1.1.2 les objectifs du grand espace l'escale -----	74
1.1.3 les missions du grand espace l'escale -----	74
1.2 L'organisation de l'entreprise -----	75
1.2.1 La direction générale -----	75
1.2.2 Le gérant -----	75
1.2.3 Le service comptabilité et finance -----	75
1.2.4 Service RH -----	75
1.3 La conception du supermarché -----	76
1.3.1 Le mobilier -----	77
1.3.2 Le rayonnage -----	77
<b>Section 2 :L'approche méthodologique de collecte d'information -----</b>	<b>80</b>
2.1 Le positionnement épistémologique de la recherche -----	80
2.1.1 Le choix d'une approche qualitative centrée sur une étude de cas unique -----	80
2.1.1.1 l'approche qualitative -----	80
2.2 L'étude de cas comme stratégie d'accès au réel -----	81
2.2.1 L'interprétativisme comme mode d'accès au réel -----	83
2.2.2 Modalités de déroulement des entretiens individuels -----	84
<b>Section03 : Interprétation et discussions des résultats -----</b>	<b>85</b>
3.1. Questions fermées -----	85
3.2 Questions ouvertes -----	97
3.3 Analyse et discussion des résultats -----	99
<b>Conclusion -----</b>	<b>101</b>
<b>Conclusion général -----</b>	<b>102</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

**Résumé :**

Le marketing relationnel, centré sur la fidélisation et la satisfaction des clients, se distingue des méthodes traditionnelles par son approche durable et personnalisée. L'événementiel joue un rôle clé dans cette stratégie en offrant des expériences mémorables qui renforcent les liens avec les clients et humanisent les marques. Les grandes surfaces, avec leurs vastes espaces et leurs ressources marketing, sont idéales pour ce type de marketing, permettant de créer des expériences captivantes et d'atteindre une large audience. Cette recherche se concentre sur l'efficacité du marketing événementiel pour revitaliser le centre commercial "Escale". Les résultats montrent une perception positive des événements, une augmentation de la participation des clients, et une amélioration de l'image de marque et des ventes.

**Mots clés :**

Marketing relationnel, fidélisation des clients, marketing événementiel, grande distribution, expériences client, image de marque.

**Abstract :**

Relationship marketing, focused on customer loyalty and satisfaction, distinguishes itself from traditional methods through its durable and personalized approach. Event marketing plays a key role in this strategy by offering memorable experiences that strengthen client bonds and humanize brands. Large retail spaces, with their vast areas and marketing resources, are ideal for this type of marketing, creating captivating experiences and reaching a wide audience. This research focuses on the effectiveness of event marketing in revitalizing the "Escale" shopping center. Results show a positive perception of events, increased customer participation, and improved brand image and sales.

**Keywords:**

Relationship marketing, customer loyalty, event marketing, retail industry, customer experiences, brand image.