

## Le Marketing évènementiel et l'expérience client « Cas des évènements de l'hôtellerie de luxe »

Event marketing and customer experience “Case of luxury hotel events”.

Auteur 1 : EZAHR SALMA.

Auteur 2 : NAOUI FOUAD.

**EZAHR Salma**, (ORCID : 0009-0000-5759-4709, Doctorante en Sciences de Gestion, L-QUALIMAT-GRTE-SD)

FSJES Marrakech, Université Cadi Ayyad

**NAOUI Fouad**, (Professeur de l'Enseignement Supérieur, L-QUALIMAT-GRTE-SD.)

FSJES Marrakech, Université Cadi Ayyad

**Déclaration de divulgation** : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** : EZAHR .S & NAOUI .F (2024) «Le Marketing évènementiel et l'expérience client « Cas des évènements de l'hôtellerie de luxe »», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 26 » pp: 0083 – 0102.

Date de soumission : Septembre 2024

Date de publication : Octobre 2024



DOI : 10.5281/zenodo.13853506

Copyright © 2024 – ASJ



## Résumé

Dans le secteur de la communication en constante évolution, l'événementiel s'impose de plus en plus comme un pilier central des stratégies des entreprises, des marques et des institutions. Le marketing événementiel, en tant que composante essentielle de la communication événementielle, occupe une place déterminante dans ce cadre. Cette étude a pour objectif d'examiner l'impact de ce type de marketing sur l'enrichissement de l'expérience client. Nous cherchons à mesurer à la fois l'attention accordée par les clients, ainsi que les retombées médiatiques et sociales potentielles générées par ces événements. Après une revue approfondie de la littérature existante, nous avons mené une étude exploratoire qualitative et une étude confirmatoire quantitative. L'objectif est d'analyser les expériences vécues par les clients lors des événements, afin de déterminer si ces événements constituent un facteur clé dans la perception qu'ils se forment, et d'évaluer l'influence que ces expériences peuvent avoir sur leurs comportements futurs, de manière positive ou négative.

**Mots clés :** Marketing événementiel, expérience client, Communication, Comportements futurs.

## Abstract

In a rapidly evolving communication landscape, event management is increasingly recognized as a central pillar in the strategies of companies, brands, and institutions. Event marketing, as a key driver of event communication, plays a crucial role in this context. Our study aims to analyze the impact of event marketing on enhancing the customer experience, with a focus on measuring customer attention, as well as the potential media and social impacts. Following a comprehensive review of the existing literature, we conducted an exploratory qualitative study and a confirmatory quantitative study. These studies were designed to better understand the customer experiences during events and to assess whether these events serve as a key factor in shaping customer perceptions, subsequently influencing their future behaviors—either positively or negatively.

**Keywords:** Event marketing, customer experience, communication, future behaviors.

---

## **Introduction.**

Au fil des décennies, le tourisme s'est développé et diversifié pour avoir la forme avec laquelle il se présente actuellement au niveau international. Le volume d'affaires du secteur touristique égal, voire dépasse celui des industries pétrolières, agroalimentaires ou automobiles.

Devant une concurrence mondiale dans le secteur touristique de plus en plus forte et afin de se démarquer, les pays actuellement essayent par le biais de plusieurs stratégies à augmenter la notoriété de la destination et de rehausser son image.

Parmi les nouvelles tendances on cite l'événementiel qui devient de plus en plus une alternative qui connaît un essor remarquable donnant un avantage concurrentiel à la destination.

C'est pourquoi les décideurs du secteur touristique s'orientent plus vers une expérience de leurs clients par l'événementiel qui la considère comme une source d'attractivité touristique de chaque pays.

Actuellement l'événementiel est devenu une véritable stratégie de différenciation, il s'impose comme un vrai moyen de communication, permettant de cibler un public, de faire passer des messages complexes, et de marquer efficacement les esprits.

Le secteur Hôtelier s'est vu alors en train de s'orienter vers l'événementiel comme une approche de développement de son offre touristique afin d'augmenter son attractivité et d'améliorer son image de marque.

Il convient dans un premier temps de définir avec précision la notion de l'événementiel, c'est la création, la promotion, l'organisation, la gestion d'événements à caractère culturel, sportif, touristique, politique, festif... Il rassemble des individus autour d'un thème ou d'une célébration.

En outre, la communication événementielle permet de créer ou d'organiser un événement pour le compte d'une entreprise privée, d'un particulier ou d'une institution publique, qui seront orientés au profit d'un développement global et équilibré de l'hôtel.

## Problématique

« *Quel est l'impact du Marketing événementiel sur le développement au niveau de la stratégie de l'expérience client dans le secteur de l'hôtellerie de luxe au Maroc ?* »

## Question de recherches

Ainsi, pour répondre à cette problématique, Nous avons décliné notre projet de recherche en trois questions majeures :

- Existe-il une relation entre le Marketing événementiel et la stratégie de l'expérience client ?
- Quels objectifs vise l'hôtel par son opération d'événementiel et partenariat ?
- Est-il nécessaire de disposer des points de contact avec le client et avec différents canaux de communication ?

### 1. Théories mobilisés

#### 1.1 La théorie événementielle

Cette théorie résulte d'un article de **GH. Sorter** paru en janvier 1969 dans la revue de référence aux États-Unis, *The Accounting Review* : "An Event Approach to Basic Accounting Theory" et qui a assuré, aux États-Unis, et même en France.

Dans cet article, il entreprend de distinguer la théorie de la valeur et la théorie événementielle

La théorie de la valeur repose sur le fait que l'on connaît les besoins de l'utilisateur. Or

- Les besoins de l'utilisateur sont nombreux et il est impossible de les connaître à l'avance ;
- Pour chaque usage de la comptabilité, il existe plusieurs façons de présenter les événements ;
- Certains événements sont absents de la comptabilité : engagements, cautions...

La théorie de la valeur ne permet pas de faire apparaître les flux de fonds ou de trésorerie. C'est un des leitmotivs de la pensée de GH. Sorter. L'approche trésorerie est sans aucun doute l'un des fils conducteurs qui permet de mieux comprendre l'idée que GH. Sorter se fait de la théorie événementielle. Celle-ci, à l'inverse de la théorie de la valeur, propose à l'utilisateur de concevoir son propre modèle. En outre, l'événement possède, selon GH. Sorter, la supériorité de mieux permettre de prévoir les faits (events theory) en comparaison des éléments agrégés (value theory).

Ce qui distingue la théorie de la valeur de la théorie événementielle, c'est que l'une agrège les événements, et l'autre, ne les agrège pas. La théorie événementielle récusé par avance toute synthèse puisque c'est à l'utilisateur d'opérer les inférences comme bon lui semble :

*“Any aggregation generally involves loss of information in that the resulting total value may be composed of many – possibly infinitely many different components”* (janvier 1969, p. 14).

### ***1.2 La théorie de la marque***

Kotler et Armstrong (2010, p. 231) ont défini la marque comme étant "un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, qui permet à identifier les produits ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier aux produits des concurrents ". Lorsque on parle de produits, les consommateurs accordent une grande valeur à la marque, qui ajoute également de la valeur au produit. Les marques et les noms de marque aident les consommateurs à identifier les produits bénéfiques (Kotler & Armstrong, 2010, p. 232). "L'image de marque du consommateur n'est pas formée uniquement par un produit et ses attributs ou même par des valeurs, mais par l'expérience totale qu'ils associent à la marque" (Rowley, 2004, p. 132). Lorsque on parle de la relation entre le blogueur et la société, les entreprises doivent réfléchir à la manière dont le blogueur améliore et représente sa marque de manière à ce qu'il soit accessible aux consommateurs.

La place de l'événementiel n'a jamais été autant incontournable dans la stratégie de communication des marques, des entreprises et des institutions. un phénomène qui s'amplifie avec le développement du digital, et de son écosystème. Il s'agit d'utiliser l'événementiel comme moyen, comme levier de développement des ventes, de l'image permettant à l'entreprise de prospérer, le tout dans une énergie positive partagée.

L'événementiel est le levier le plus efficace pour promouvoir l'image de marque d'un établissement. Non seulement il favorise la proximité envers les clients, mais il permet aussi de communiquer à grande échelle et de convaincre facilement le public.

### ***1.3 Théorie de l'engagement***

L'engagement client est devenu un thème important en marketing. Il désigne une stratégie qui consiste à impliquer les clients dans les interactions avec une entreprise, à le rendre pro-actif dans la construction et la diffusion de l'image de marque. Un client engagé est un client

qui s'engage activement dans la définition de la stratégie marketing de l'établissement : il donne ses idées, via des questionnaires ou d'autres supports de sollicitations, et parle de l'organisation autour de lui.

L'engagement client entretient une relation forte avec la satisfaction client. Pour qu'un client s'engage en faveur de la marque, il faut d'abord qu'il soit satisfait. Les vrais ambassadeurs d'une marque sont à la base des clients satisfaits, et donc l'évènementiel peut s'introduire comme moyen pour un engagement client, à-vrai-dire, c'est pendant l'évènement que tout se joue. Selon « Event Manager Blog », 91 % des professionnels du marketing cherchent avant tout à maximiser l'engagement pendant une manifestation grâce à des stratégies qui peuvent être mises en place pour stimuler l'engagement autour d'un évènement.

- Associer des leaders d'opinion à sa stratégie de contenu
- Organiser des concours pour émerger sur les réseaux sociaux
- Faire des sondages en live visant à nourrir la conversation

La théorie de l'engagement argumente tous ses idées.

Selon Kiesler, l'engagement est défini comme le lien qui existe entre l'individu et ses actes, ce lien étant de degré variable. L'auteur précise en outre que seuls nos actes nous engagent. Pour augmenter le degré d'engagement c'est-à-dire renforcer le lien entre l'individu et ses actes.

La notion d'engagement est un terme riche de sens. Il a été exploité au fil des ans dans de multiples disciplines telles que la psychologie sociale et l'étude du comportement organisationnel. Plus récemment, ce concept a fait apparition dans les recherches en Marketing et communication avec pour objectif de fournir un pouvoir prédictif et explicatif accru du comportement du consommateur.

La littérature est assez éparse sur la définition de l'engagement. Au départ considéré comme la volonté du participant à continuer sa relation avec le partenaire.

Une marque engageante pour le consommateur créerait donc de la relation au travers d'au minimum 1 de 3 types d'influence sur l'utilisateur/le consommateur. À l'inverse, une marque non engageante serait reléguée à une utilisation/consommation par nécessité et non plus par plaisir. Elle permet d'approfondir la compréhension de ce concept et de mieux cerner en quoi cette stratégie pourrait être un facteur de succès économique pour les entreprises. Ensuite, par l'application de la stratégie d'engagement à la relation des entreprises avec leurs

prospects ou clients, il faut considérer la notion d'engagement au sens du concept de fidélité. En conclusion, la logique est clairement démontrée sur ce point :

- 1) La théorie de l'engagement est une stratégie de communication permettant de guider les entreprises dans l'objectif de créer de la relation avec leurs clientèles ou leurs futurs clients.
- 2) L'engagement suscité n'est pas une fin en soi mais un moyen de générer la fidélité.
- 3) La fin est la fidélité. Cette fidélité offre deux avantages pour la marque ou pour l'entreprise souhaité attirer l'attention

## **2. Méthodologie de recherche**

### **2.1. Présentation de la méthode de recherche**

Nous allons présenter la méthode suivis pour concrétiser la démarche utilisée lors de l'élaboration de notre projet et l'organisation de l'évènement Global Wellness Day qui nous a permis d'extraire ses retombés en mesurant l'impact direct de l'évènement sur l'expérience client et l'image de l'hôtel selon une clientèle précise, ainsi que de mieux comprendre les étapes de l'organisation de l'évènementiel.

### **L'étude documentaire et l'enquête sur terrain**

La démarche méthodologique adoptée s'articule autour de deux phases complémentaires :

➤ Une phase d'étude documentaire :

C'est une recherche de la revue de littérature permettant de définir le cadre conceptuel de la recherche, et mettre en place les Hypothèses du travail.

Il nous a fallu, dans un premier temps expliquer les notions qui définissent notre recherche, à savoir : le Marketing, le Marketing évènementiel, l'organisation évènementielle et l'expérience client. Pour se faire, nous avons commencé par l'exploitation des données disponibles sur Internet, ce qui nous a permis de recueillir des informations générales. Cependant, notre besoin des données plus pertinentes et plus récentes, nous a poussé à rassembler une documentation imprimée.

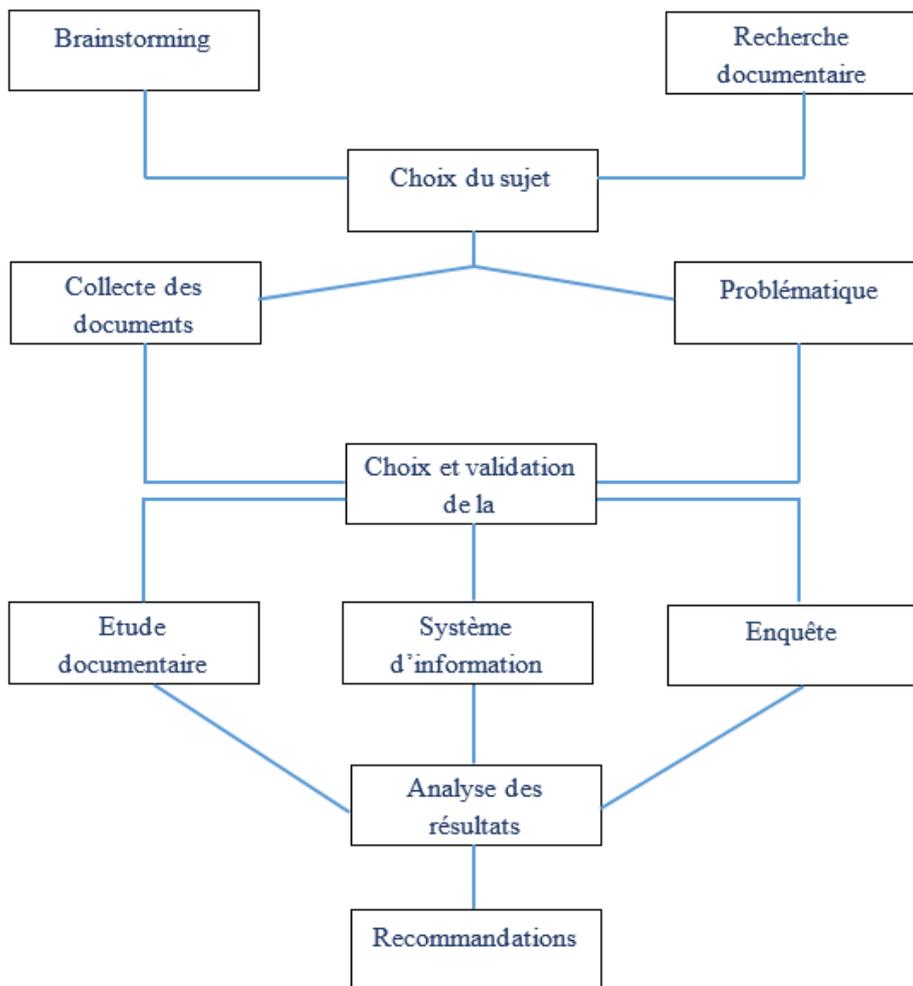
➤ Une phase d'enquête sur terrain :

Une recherche exploratoire qui a été basée sur un guide d'entretien auprès des responsables commercial et marketing de l'hôtel organisant l'évènement, dans le but de collectés le maximum de données pertinentes qui aident à atteindre les objectifs de chaque évènement et impactent favorablement l'expériences client , et ensuite nous procédons à une étude confirmatoire à travers un questionnaire qui a été partagé lors de la fin de la dernière activité de l'évènement, afin d'avoir une idée générale sur l'avis des participants à propos de l'organisation de l'évènement « Global Wellness day ».

**2.2 La méthodologie de recherche**

Notre méthodologie de recherche peut se schématiser comme suit :

Figure 1 : la méthodologie de recherche adopét



*Source : Nous-même.*

## 2.3 La démarche de recherche de notre sujet

### Le positionnement épistémologique

Il est nécessaire de mettre l'accent sur le positionnement épistémologique de ce travail.

*« La réflexion épistémologique s'impose à tout chercheur soucieux d'effectuer une recherche sérieuse car elle permet d'asseoir la validité et la légitimité d'une recherche. Tout travail de recherche repose, en effet, sur une certaine vision du monde, utilise une méthode, propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre, construire ou expliquer. La réflexion épistémologique est donc indissociable à toute recherche qui s'opère. »* (Perret et Séville 2003).

Au niveau de ce travail, nous cherchons à comprendre et explorer le sens que les acteurs accordent à un fait, ce qui nous pousse à nous positionner dans le paradigme épistémologique interprétativiste.

Paradigme interprétativisme : la connaissance est acquise à travers des interprétations. Egalement appelé relativisme social, l'interprétativisme est un prolongement de la thèse constructiviste. Le chercheur interprétativiste perçoit le monde comme un ensemble de possibilités, en ancrant ainsi sa recherche dans l'hypothèse relativiste. Pour un chercheur interprétatif, il s'agit de comprendre un phénomène de l'intérieur pour tenter d'appréhender les significations que les gens attachent à leurs motivations, et intentions. En effet, le processus de création de la connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité. Il ne s'agit pas d'expliquer cette réalité, mais de la comprendre à travers des interprétations qu'en font les acteurs, en prenant en compte le contexte spatio-temporel. Les interprétativistes considèrent qu'une connaissance ne peut être valide qu'en respectant deux critères essentiels, à savoir : le caractère idiographique, et les capacités d'empathie chez le chercheur. Les recherches idiographiques s'intéressent à des événements singuliers, alors que l'empathie est la faculté de se mettre à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent.

*« Le paradigme interprétativiste se base sur une description relativiste de la réalité. Le chercheur est ainsi amené à comprendre et décrire les connaissances existantes en se posant la question sur les motivations des personnes concernées. Il existe une interdépendance entre l'objet recherché et le chercheur »* (Schwandt,1994).

## **Choix méthodologique de la recherche : La méthodologie de recherche qualitative exploratoire et quantitative confirmatoire**

Dans toute recherche se pose la question relative à la manière d'aborder l'étude empirique. Dans cette perspective, généralement deux méthodes sont distinguées, à savoir la méthode quantitative, et la méthode qualitative. La distinction entre ces deux méthodologies se fait en fonction de plusieurs variables, notamment la nature des données, de l'orientation de la recherche, du caractère objectif ou subjectif des résultats et de la flexibilité de la recherche.

Dans notre étude et dans un premier lieu l'étude qualitative est exploratoire pour savoir les facteurs émotionnels de l'expérience qui impactent le client, en deuxième lieu l'étude quantitative est confirmatoire pour savoir l'avis des clients sur l'expérience de l'événement étudié.

### ➤ Démarche qualitative :

La méthodologie qualitative est souvent associée à des données qualitatives, qui sont définies par Miles et Huberman (1991) comme étant « *des données qui se présentent sous forme de mots plutôt que de chiffres* ».

Pour Brabet (1988), il est courant de lier l'exploration à une approche qualitative et la vérification et test à une recherche quantitative. Dans le premier cas, le chercheur, ignore en grande partie la teneur de ce qu'il va mettre à jour. Il s'agit selon des auteurs comme (Hammersley, *ibid.* : 77) ou (Brayman 1999), d'idées reçues, de sur-simplification, ou de démarcation exagérée, dans la mesure ou pour construire ou pour tester, le chercheur peut adopter aussi bien une approche qualitative qu'une approche quantitative.

### ➤ Approche exploratoire :

Elle correspond à un débroussaillage destiné à comprendre les grandes dimensions d'un problème ou de clarifier une situation jugée complexe, cette approche a pour objectif la recherche d'explication et la recherche d'une compréhension.

L'étude exploratoire répond à un mode de raisonnement de type inductif et adductif.

La démarche inductive : est un processus de généralisation de certains faits prenant appui sur un raisonnement par le quel on passe du particulier au général.

La démarche abductive : l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et discuter.

➤ Démarche quantitative

L'objectif de cette démarche quantitative est de décrire, de simplifier, d'expliquer, ou synthétiser des liens, des causalités ou des typologies, cette démarche permet de dénombrer, de hiérarchiser, de visualiser, ou de résumer les informations collectées.

Cette approche implique un calendrier plus rigide et bien structuré, la définition des variables, la construction de modèle, l'échantillonnage, la construction du questionnaire et le recueil des données s'inscrivent dans une chronologie bien établie.

➤ Approche confirmatoire

Cette démarche vise à confirmer des suppositions et des idées définies au préalable, elle intègre l'ensemble des opérations par lesquelles le chercheur met à l'épreuve de la réalité un ou des objets théorique ou méthodologique.

L'étude confirmatoire s'inscrit dans une logique déductive, cette dernière est un moyen qui se caractérise par le fait que si les hypothèses formulées initialement sont vraies alors la conclusion doit nécessairement être vraie.

En effet la méthodologie qualitative aboutit généralement à des résultats subjectifs, alors que les résultats de la recherche quantitative sont de nature objective.

### **3. Présentation des résultats**

Les résultats de recherche portent sur la réponse d'un questionnaire diffusé au participants de l'évènement en accord avec les responsables de l'hôtel, et par un guide d'entretien dont l'objectif de répondre aux questions de recherche. En effet, cette partie traitera notre problématique qui portera sur l'impact du marketing évènementiel sur le développement de l'expérience client dans notre évènement en hôtellerie de luxe.

#### **3.1 Description de guide:**

Notre recherche vise à expliquer l'évènementiel qui impact l'expérience client dans un événement X, chose qui nous a mener d'interroger les dirigeants de l'hôtel qui ont vécu des expériences de différents événements, pour cette raison nous

avons fait deux entretiens d'une durée moyenne de 45 min en se basant sur un guide d'entretien semi-directif contenant cinq thèmes essentiels que nous avons élaborés pour répondre à notre problématique:

Après avoir déterminé notre démarche de recherche, nous avons opté pour l'analyse des données collectées pour la méthode de l'analyse du contenu. Celle-ci consiste à lire tout le corpus, dans le but de repérer ce qui a été dit, le noter et rendre compte des idées clés ou thèmes développés dans le texte, tout en les renforçant par des verbatim. Ce qui fait d'elle, une analyse riche et rigoureuse. L'analyse horizontale qui consiste à étudier les différents entretiens de manière à élaborer une synthèse par thème, et l'analyse verticale qui a pour objet de proposer un profil pour chaque interrogé. Par la suite, on va procéder à l'accroissement des deux analyses pour pouvoir répondre à nos questions de recherche.

Après l'élaboration de notre guide nous avons interrogé le directeur commercial de l'hôtel Monsieur Christoph, et la responsable Marketing de l'hôtel, Madame Emeline.

### **3.2 Les résultats du guide :**

Nous allons procéder par une analyse thématique horizontale et verticale.

- **Résultats du guide par thème : analyse horizontale**

Les résultats de recherche portent sur la réponse aux questions de recherche et des thèmes proposés dans notre guide.

L'étude que nous avons faite, nous a permis de s'arrêter sur un ensemble de facteurs qui favorisent la réussite de l'événement et l'expérience client, dans cet événement :

L'événement passe dans un moment donner mais son organisation commence très tôt, les organisateurs se focalise dans un premier lieu sur la raison d'événement, le lieu, le message etc. En effet pour cette raison il est essentiel de vérifier certain paramètre pour définir le projet événementiel en utilisant la méthode QQQQCP pour bien réussir l'étape de l'organisation. Cette méthode nous a permis des savoir tous les éléments essentiels de notre événement :

**QUOI** : c'est la formule et la nature d'événement dans notre cas c'est le Global Wellness Day

**QUI** : ici concernant les invites ou bien les gens ciblées pour cet événement, dans notre cas la clientèle de l'hôtel ainsi les gens assistés ou les gens concernées par l'événement.

**Où** : c'est le lieu où se déroule cette manifestation. dans notre cas c'est au sein de différentes salles au Movenpick Mansour Eddahbi.

**QUAND** : c'est la date, la saison, la durée d'événement, dans notre cas, le GWD se programme chaque année, le début weekend du mois de juin, cette année la date de l'évènement était le 8 juin 2019.

**COMBIEN** : c'est l'aspect de budget qu'on doit mobiliser et respecté.

**POURQUOI** : ici on parle de l'objectif de notre événement par rapport à l'organisation c'est à dire le message qu'on veut transmettre le jour J.

Le marketing renforce la production des événements et génère dans les moindres détails, pour qu'il attire le plus grand nombre, créer l'émotion ce n'est pas une technique, l'émotion est mémorisée par celui qui la vit pour cette raison l'expérience événementielle ne fonctionne pas sans émotions. Nous pouvons constater durant notre recherche et notre analyse qualitative que l'expérience client est toujours présente il suffit juste de la spécialiser et déclencher l'émotion par des moyens et des facteurs qui correspondent à la cible ce qui permet de créer un nouveau comportement de la part de client.

Pour le client les émotions vécues lors d'une expérience permettent de faire un choix futur, pour cette raison dans notre cas ainsi dans notre étude, les dirigeants sont conscients de cette approche, il suffit juste de l'appliquer et de mobiliser des moyens qui influencent leurs cibles.

Ce sont les émotions qui animent le comportement et les décisions des clients, le marketing ici vise à proposer une expérience d'un événement qui fait naître une ambiance qui humanise la relation client et permet à l'établissement de se différencier et créer une relation durable avec sa clientèle.

Comme on a vu dans notre partie pratique la relation couple marketing VS événement et émotion VS événement c'est une relation qui est basée sur : mettre le client dans son centre d'intérêt. Voir la relation entre l'entreprise et ses clients n'est pas une relation matérielle à 100% mais une relation qui est basée sur la confiance et l'attachement, l'amour aussi, comme on a approuvé à partir de l'entretien « si vous aimez vos clients, le client vous aime en retour ». L'expérience client au sein de l'établissement est une relation émotionnelle pleine d'avantages.

Nous avons vu que l'équation parfaite d'un événement est l'intégration du style personnalisé et le message qu'on souhait transmettre, les valeurs et les tendances des clients et aussi intégrer l'effet WAHOO . Cette équation étaient approuvés dans l'entretien que nous avons fait.

Donc pour créer le lien entre une entité et ses clients, c'est à partir d'une expérience directe qui réduit la distance entre eux, cette relation se présente par un événement, ce dernier est le point de déclenchement des émotions. En effet l'expérience amène les clients à exprimer leurs émotions, capter le message transmit, et réagir aux profit de l'établissement.

- **Résultats du guide par caractère : analyse vertical**

Nous remarquons que les deux responsables, lors de notre entretien, étaient très sérieux, ils avèrent aux risques et ils adoptent une attitude prudente vis-à-vis des risques, puisqu'une organisation d'évènement nécessite la collaboration avec plusieurs prestataires, Ils se méfient donc des conséquences potentielles et des limites non reconnues de manière globale.

Par contre Monsieur Christophe était en particulier stratégique et exige la crédibilité dans la création du message événementiel.

Et Madame Emeline était en particulier très innovantes avec le recherche de nouvelles idées et la création d'une ambiance qui marque l'esprit.

Les deux interviewé sont complémentaire pour la réussite de chaque évènement marketing au sein de l'établissement.

### ***3.3 Discussion du Questionnaire***

D'après l'analyse des réponses qu'on a eu lors du partage de notre questionnaire, on distingue que la majorité des intervenants sont des femmes jeunes, qui ont encore la passion de fréquenter des différents événements. Cependant, il n'est pas à négliger le pourcentage des personnes très âgées. Leur participation peut s'expliquer par le thème bien-être de la journée, et les activités du programme qui sont adaptés pour tous les âges.

Nous pouvons remarquer aussi que la majorité des participants sont des étudiants et des cadres. On peut expliquer cela par la participation d'une cible avec un niveau d'instruction supérieur ou universitaire.

Nos intervenants ont connu l'évènement depuis différents canaux. Pour la majorité, c'était à partir des affiches et des brochures, suivis de leurs anciennes participations dans différents

établissements, ce qui a engendré une envie de découvrir une nouvelle. On peut relier se facteurs par le choix de notre établissement, les répondants ont été influencé d'une grande majorité par le programme intéressant, mais en contrepartie d'une petite minorité qui a décidé de revivre l'expérience dans le même lieu. Nous pouvons expliquer cela par la coïncidence de notre évènement les années passées par le mois du ramadan, mais ça n'empêche que l'équipe se remet en question et cherche à satisfaire les attentes de ses clients.

Cependant, la grande majorité est satisfaite de la qualité d'organisation événementielle, du professionnalisme reflété lors du déroulement des activités, et de l'apport que rapporte l'hôtel pour cet évènement.

A propos du Global Wellness Day, la plupart des intervenants sont très satisfait du contenu que l'établissement présente, il y en a même qu'ils avaient comme coup de cœur les différentes activités présenté dans le programme.

Par contre une petite minorité des intervenants ont été attirés par la Digitalisation qui normalement influence positivement sur l'attractivité du grand public, soit à travers la télévision, la radio, le web ainsi les réseaux sociaux. Nous pouvons conclure qu'on devrait revoir la communication digitale de notre évènement.

Vu qu'un grand nombre de participants ont été attirés par le programme, nous pouvons remarquer une satisfaction concrète lorsqu'on constate que la plupart des répondants ont été tout à fait satisfait du programme lors de son achèvement.

L'occupation hôtelière, au niveau du commerce, d'économie, des arrivées touristiques et de la création des opportunités de travail, c'est un très fort facteur de développement.

Lors de la participation dans un évènement, et pour créer une expérience client marquante, non pas au niveau de cette journée, mais peut être sur la vie quotidienne, les goodies font l'affaire. Tous les participants ont apprécié les goodies présentés par l'établissement puisqu'ils sont discrets, et pratique même pour tous les jours. L'objectif est d'avoir toujours en mémoire cet évènement, se démarquer et y revenir pour participer, il a pour autant une importance de taille.

On peut dire que L'expérience client de cet évènement a atteint un minimum de son objectif puisque tous les participants ont une immense volonté de recommander notre évènement à leurs amis familles et proches, mais aussi la plupart d'entre eux ont apprécié et l'hôtel, et l'organisation, et souhaitent y revenir quand l'occasion se présentera.

La satisfaction des participants lors du déroulement de l'évènement est non négligeable, c'est l'idéal pour chaque organisation qui travaille dans ce domaine.

Evidement cette satisfaction engendra un moment, une activité, un atelier, ou même un simple détail lors de l'évènement qui peut se considérer comme un coup de cœur du participant. Nous avons différentes réponses, chaque participant a été influencé par un facteur différent. Cela va permettre aux organisateurs de s'y appuyer pour travailler encore mieux sur ces appréciations et même les améliorer puisque l'évènement s'organise chaque année, cela permettra un rendement plus pertinent, au niveau de l'image de l'établissement.

Mais en contrepartie les points négatifs existent aussi, certes ils ne sont pas de taille, mais il ne faut pas du tout les négliger, il faut manager les risques et bien organiser les activités, leurs temps, leurs déroulements, et veiller à réagir sur le champ en cas d'urgence pour ne pas tomber sur de mauvaises impressions qui engendra évidemment, une baisse de l'image.

- ***Facteurs clés de la réussite d'un événement***

D'après notre expérience, nous avons constaté que les facteurs clés de succès d'un projet sont :

- La responsabilisation des acteurs ;
- L'implication des décideurs ;
- Une capacité à prendre ou à faire prendre des décisions (un grand pourcentage des retards est dû à des décisions tardives)
- Une communication régulière en interne ;
- La globalisation du projet (vue d'ensemble de toutes les activités tout au long du projet)
- Une bonne gestion des modifications et la capacité de s'adapter.

Par ordre d'importance, ces points se résument ainsi :

- Des méthodes et outils pour maîtriser la qualité, les coûts et les délais ;
- Une organisation efficace ;
- Des comportements et une culture propice au travail en équipe.

#### **4. Vérification des hypothèses**

L'hypothèse d'une recherche constitue la réponse présumée à la question qui oriente une recherche, rappelons que notre étude repose principalement sur la réponse de la problématique centrale suivante « Quel est l'impact du Marketing événementiel sur le développement au niveau de la stratégie de l'expérience client dans le secteur de l'hôtellerie de luxe au Maroc ? » pour y répondre nous avons proposé certaines hypothèses à tester :

##### ***H 1 : l'évènementiel est un moyen qui peut améliorer l'image de marque de l'établissement.***

Notre évènement étudié a créé une image de marque considérable lors de l'expérience qu'ont vécu les participants cela peut se justifier par les répondants du questionnaire, ils ont tous, et sans exception, manifester leur intérêt d'organiser leur propre évènement au sein de l'établissement, dans le futur, malgré la non satisfaction de certaines personnes de quelques petits détails qui ont été mal gérés par les dirigeants.

Nous pouvons dire qu'il existe une forte corrélation entre l'évènementiel, et l'amélioration de l'image de marque. C'est grâce à l'exposition physique, émotionnel et humaine.

Donc les participants du GWD ont été influencés positivement par l'évènement organisé, il a créé une bonne impression dans l'esprit des personnes, ce qui améliore fortement leur image de marque.

De ceci, on peut conclure que l'hypothèse H1 est acceptée.

##### ***H 2 : la stratégie d'intégrer l'évènementiel pour une expérience client impliquera un engagement client.***

Nous remarquons depuis l'analyse quantitative de notre recherche, que la majorité des répondants ont été attirés par différents facteurs qui ont suscité le choix de notre établissement.

Ce qui nous affecte c'est que, même si les variables sont différents,

ça n'a pas du tout affecter l'expérience à transmettre aux clients, bien plus encore, elle a engendré un engagement client, la grande majorité des participants souhaiteront participer aux événements qu'organisera l'hôtel dans le futur.

Donc on peut affirmer la deuxième hypothèse, en précisant que l'intégration de l'évènementiel et faire vivre le client une expérience et émotionnelle, et physique, permettra un engagement

client.

De ceci, on peut conclure que l'hypothèse H2 est acceptée.

***H3 : La notoriété de l'établissement dépend du jugement des clients qui ont déjà vécu une expérience événementielle.***

Lors de leur participation dans un événement, les clients sont émotionnellement affectés, et donc, ils porteront un jugement sur leur expérience vécue, si cette dernière a influencé positivement le participant, transmettra que de bonne appréciation, et donc ça affectera positivement sur la notoriété de notre établissement,

Dans notre étude qualitative, nous pouvons remarquer que l'attractivité du lieu d'événement ainsi que l'engagement client a engendré une recommandation de l'hôtel comme lieu d'accueil et d'organisation d'événement. C'est un exemple de jugement qui peut générer du CA, et c'est parmi les objectifs primordiales de cette stratégie marketing. Donc H3 est acceptée.

## **5. *Recommandations et limites***

Suite aux résultats de notre enquête, on peut dire que l'organisation événementielle à l'hôtel est en pleine amélioration, soit au niveau technique et logistique, soit au niveau du contenu qui s'améliore de plus en plus année après l'autre.

Et, comme nous avons cité lors des parties précédentes, le secteur événementiel est l'un des secteurs les plus performants qui contribue avec un apport très fort dans l'économie, le développement, le tourisme et plusieurs d'autres secteurs...

Pourtant, et comme chaque secteur, le secteur événementiel connaît comme en disant des hauts et des bas, genre même s'il a beaucoup d'avantages, il reste encore quelques points à développer.

On peut mettre l'accent sur quelques grandes lignes qu'on a remarqué d'après les réponses des intervenants, concernant les points à développer.

- Booster les canaux publicitaires, et spécialement la digitalisation qui a un impact très pertinent et des retombés remarquables.
- Chercher à satisfaire les attentes des participants en se basant sur les expériences et les études des années précédentes, pour avoir une fidélité.

- L'organisation du temps consacré à chaque activité pour ne pas dépendre du temps de l'activité qui suit.
- Veiller sur l'équipement des salles et les conditions d'activités qui doivent être adéquate avec l'horaire de la journée pour ne pas tomber sur la chaleur qui engendra la mauvaise ambiance de l'activité.

Malgré une programmation structurée et un succès grandissant instantanément, l'organisation des événements doit encore s'améliorer et s'innover afin d'être au-devant des tendances et des goûts du public. D'après notre expérience de stage, nous avons remarqué que l'équipe de projet a besoin d'outils de management des risques ainsi qu'une amélioration du travail collectif.

Les limites de notre recherche sont interprétées comme suit :

- Le manque de revue de littérature sur l'expérience client en événementiel. Le plus souvent on ne trouve que l'expérience client concernant un produit ou service.
- Contrainte de temps puisque la date de l'évènement étudié était le 8 juin. La collecte de données a pris un temps considérable.
- Chercher à satisfaire les attentes des participants en se basant sur les expériences et les études des années précédentes dans
- Le but d'engendrer une fidélisation.

### *Conclusion*

En conclusion, notre analyse des résultats a montré que la réussite de l'événement et l'expérience client dépend de plusieurs facteurs.

En effet, les établissements doivent se connecter émotionnellement avec leurs cibles, en créant un style et ambiance touchante, qui favorise la transmission de message. Il faut réduire la distance entre les clients en partageant l'expérience avec leurs amis et leurs proches.

Les dirigeants, à travers leurs façons de travailler et leurs expériences, ont confirmé que toucher le client émotionnellement, permet de créer un lien affectif et une relation durable avec la cible.

Nous avons analysé et discutées les résultats, citer les différents points à améliorer lors des évènements, et enfin nous avons consacré une partie pour regroupé toutes les recommandations et limites concernant l'évènement et son organisation.

## ***Bibliographie***

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *\*Principes de marketing\**. Pearson Education.
- Babkine, A., & Rosier, A. (2011). *\*Réussir l'organisation d'un événement\**. Éditions d'Organisation.
- Chouchan, L. (2000). *\*L'évènement, la communication du XXIème siècle\**. Les Presses du Management.
- Claveau, P. (2005). *\*Management de projets événementiels: Mode d'emploi pour les associations et les entreprises\**. Presse universitaire de Grenoble.
- Colloque international (2005). *\*L'évaluation de l'événementiel touristique\**. Palais des Congrès d'Antibes - Juan-les-Pins, 8-9 décembre.
- Demeure, C. (2001). *\*Marketing\** (3e éd.). Dunod.
- Ferrandi, J.-M., & Lichtlé, M. (2014). *\*Marketing\**. Dunod.
- Kiesler, C. A. (1971). *\*The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief\**. Academic Press.
- Kotler, P. (2003). *\*Les clés du marketing\**. Village Mondial.
- Kotler, P. (2012). *\*Marketing 3.0: Produits, clients, facteur humain\**. De Boeck.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *\*Principles of marketing\** (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2012). *\*Marketing management\** (14e éd.). Pearson.
- Levitt, T. (1985). *\*L'imagination du service du marketing\**.
- Masset, D. (2018). *\*Bien organiser vos évènements pour les réussir\**. Gereso.
- Michon, C. (2010). *\*Le marketeur: Fondements et nouveautés du marketing\**. Pearson.
- Pascal, C. (2017). *\*La communication événementielle\**. Dunod.
- Priskin, J. (2004). *\*L'expérience: Concepts et évaluation\**. Rapport final présenté à Tourisme Montréal et la Commission canadienne du tourisme.
- Rowley, J. (2004). *\*Online branding: The case of McDonald's\**. *\*British Food Journal\**, 106(3), 132-143.
- Sorter, G. H. (1969). *\*An event approach to basic accounting theory\**. *\*The Accounting Review\**, 44(1), 12-19.