

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master  
Spécialité : E-Business**

**THEME :**

**L'élaboration d'une stratégie évènementielle  
innovante pour renforcer l'expérience client en  
B2B**

**CAS : TABWA/DJAZ**

**Présenté par :**

Mme Bouguelia Nessrine

**Encadré par :**

Mme Ziouani Saida

**Année universitaire**

**2024-2025**



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master  
Spécialité : E-Business**

THEME :

**L'élaboration d'une stratégie évènementielle  
innovante pour renforcer l'expérience client en B2B**

**CAS : TABWA/DJAZ**

**Présenté par :**

Mme Bouguelia Nessrine

**Encadré par :**

Mme Ziouani Saida

**Année universitaire**

**2024-2025**

## Sommaire

Dédicace .....	II
Remerciement .....	III
Liste des figures .....	IV
Liste des tableaux .....	V
Liste des abréviations.....	VI
RÉSUMÉ:.....	VII
ABSTRACT : .....	VIII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
<b>Chapitre I: LES FONDEMENTS STRATEGIQUE ET EXPERIENTIELS DU MARKETING EVENEMENTIEL B2B.....</b>	<b>5</b>
Section 01 : Fondements théoriques du marketing événementiel .....	7
Section 02 : L'expérience client en contexte B2B .....	21
Section 03 : Élaboration d'une stratégie événementielle innovante en B2B .....	33
<b>CHAPITRE II : APPLICATION PRATIQUE D'UNE STRATEGIE EVENEMENTIELLE DE TBWA\DJAZ AU SERVICE DU B2B .....</b>	<b>48</b>
Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de Henkel et de l'évènement .....	50
Section 2 : Présentation de la Méthodologie de l'enquête sur terrain .....	59
Section 03 : Analyse des résultats et recommandation .....	65
Conclusion générale.....	88
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	
<b>LES ANNEXES</b>	

# *Dédicaces*

À ma mère,

Pour son amour inépuisable, sa force discrète et sa présence constante à chaque étape de mon parcours.

À la mémoire de mon grand-père, dont l'affection, les principes et les souvenirs continuent d'illuminer ma route.

À Abdou,

Pour son rôle précieux, son soutien sincère et sa douceur dans les moments les plus exigeants de ce mémoire.

À mes amies Gigi, Kamilia, Rania et Roumaïssa, qui ont été un véritable pilier d'amitié, de soutien et de bienveillance tout au long de cette aventure.

À Fella, Hania et Kenza, pour leur présence chaleureuse et leurs mots qui ont toujours su faire du bien au bon moment.

# *Remerciement*

*Avant tout, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Dieu, pour la force, la patience et le courage qu'Il m'a accordés tout au long de ce chemin, et plus particulièrement durant l'élaboration de ce mémoire.*

*Ce mémoire n'aurait pu voir le jour sans le soutien, les conseils et l'implication de nombreuses personnes que je souhaite remercier du fond du cœur.*

*Je tiens à adresser mes sincères remerciements à Madame Ziouani Saida, mon encadrante à l'ESGEN, pour sa bienveillance, sa disponibilité et la justesse de ses conseils. Son accompagnement a été d'une grande valeur à chaque étape de ce travail.*

*Ma reconnaissance va également à Monsieur Alexandre Beaulieu, pour m'avoir accueillie au sein de son entreprise et m'avoir offert un environnement propice à l'apprentissage et à la progression professionnelle.*

*Je remercie chaleureusement toute l'équipe de l'agence TBWA\DJAZ, pour leur accueil bienveillant, leur confiance et leur collaboration tout au long de mon stage. Un remerciement tout particulier à Zakaria Zareb, pour son encadrement exigeant et bienveillant, son professionnalisme, sa gentillesse, et ses conseils avisés qui ont fortement nourri ma réflexion.*

*Je tiens aussi à saluer l'ensemble des collaborateurs de l'agence, pour les échanges enrichissants et la dynamique de travail stimulante dans laquelle j'ai eu le plaisir d'évoluer.*

*Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury, pour l'attention qu'ils porteront à ce travail et l'honneur qu'ils me font en l'évaluant.*

*Enfin, je souhaite exprimer toute ma gratitude à mes amis pour leur présence réconfortante et leur soutien indéfectible, ainsi qu'à ma famille en particulier mes parents et mon oncle Sofiane pour leur amour, leurs encouragements et leur appui constant, sans lesquels cette aventure n'aurait pu être menée à bien.*

## **LISTE DES FIGURES :**

Figure 1: Schéma des objectifs SMART appliqués au marketing événementiel .....	10
Figure 2: Pyramide de l'expérience client.....	22
Figure 3 : SWOT .....	42
Figure 4: Diagramme de Gantt .....	45
Figure 5: Le logo de l'agence TBWA .....	51
Figure 6: le logo de la vision de l'agence.....	52
Figure 7: Schéma de la hiérarchie des différents départements l'agence TBWA/DJAZ .....	54
Figure 8 : le visuel de l'évènement.....	60
Figure 9 : Taux de participation à l'événement (invités vs présents) .....	71
Figure 10: Canal de communication.....	71
Figure 11: Profil des répondants.....	72
Figure 12: Participation à l'atelier .....	73
Figure 13: Interactions entre participants .....	74
Figure 14: Niveau d'engagement sur place .....	75
Figure 15: Évaluation de l'organisation .....	76
Figure 16: Pertinence du thème de l'événement .....	76
Figure 17: Satisfaction globale .....	77
Figure 18: Impact sur la perception de la marque .....	78
Figure 19: Henkel perçue comme marque engagée.....	79
Figure 20: Apprentissage sur la marque .....	79
Figure 21: Intention de recommandation.....	80
Figure 22: Éléments préférés de l'événement .....	81

## **LISTES DES TABLEAUX :**

Tableau 1: Principaux KPI pour mesurer l'efficacité d'un événement .....	13
Tableau 2: Correspondance entre objectifs stratégiques et types d'événements B2B .....	14
Tableau 3: Les principaux types d'événements B2C .....	16
Tableau 4: Comparaison entre événements B2B et B2C .....	18
Tableau 5: Les indicateurs de l'expérience client .....	31
Tableau 6 : Indicateurs clés de performance (KPI) issus du questionnaire post événement ...	81
Tableau 7 : Croisement des données issues de l'enquête quantitative et qualitative .....	84

## **LISTES DES ABRÉVIATIONS:**

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

ROI: Return on Investment (Retour sur investissement)

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur clé de performance)

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises.

NB : Nombre

## RÉSUMÉ:

Dans un environnement B2B en constante évolution, marqué par une intensification de la concurrence et des attentes de plus en plus fortes en matière de personnalisation et de proximité, les entreprises sont amenées à repenser leurs stratégies relationnelles. Le marketing événementiel, combiné à une approche expérientielle, émerge alors comme un levier puissant pour renforcer l'expérience client et établir des liens durables avec les partenaires professionnels.

Ce mémoire s'intéresse à l'élaboration d'une stratégie événementielle innovante orientée vers la création de valeur émotionnelle et relationnelle. À travers une étude qualitative menée au sein de l'agence TBWA\DJAZ, en lien avec l'organisation du Henkel Sustainability Event, nous avons analysé l'impact de cette approche sur la relation client en contexte B2B.

Les résultats obtenus confirment que l'événementiel expérientiel contribue à humaniser les échanges, à renforcer la fidélisation des partenaires et à valoriser l'image de marque de l'entreprise. Il s'impose ainsi comme un complément stratégique aux dispositifs traditionnels, en proposant une forme d'engagement plus vivante, plus immersive et plus mémorable.

Cette étude met en lumière la pertinence d'une stratégie événementielle bien pensée, capable de transformer les événements professionnels en véritables expériences porteuses de sens et de différenciation pour l'entreprise.

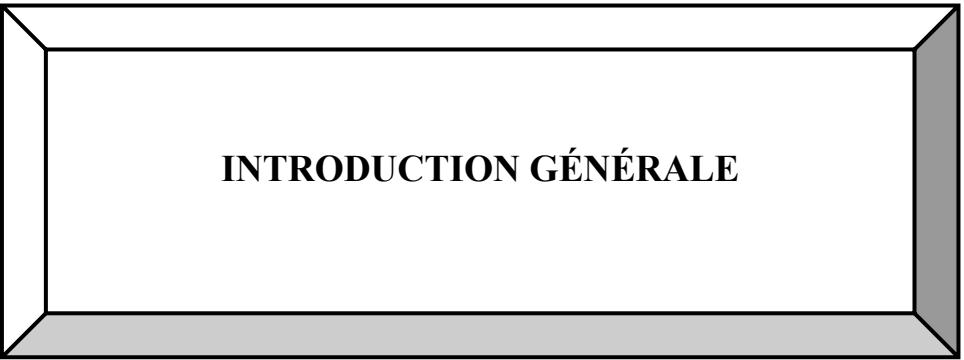
## **ABSTRACT :**

In a constantly evolving B2B environment, marked by intensified competition and growing expectations for personalization and proximity, companies are increasingly required to rethink their relationship strategies. Event marketing, combined with an experiential approach, is emerging as a powerful lever to enhance the customer experience and build lasting relationships with professional partners.

This thesis focuses on the development of an innovative event strategy oriented toward creating emotional and relational value. Through a qualitative study conducted within the agency TBWA\DJAZ, in connection with the organization of the Henkel Sustainability Event, we analyzed the impact of this approach on client relationships in a B2B context.

The findings confirm that experiential events help humanize interactions, strengthen partner loyalty, and enhance the company's brand image. Event marketing thus stands out as a strategic complement to traditional tools by offering a more lively, immersive, and memorable form of engagement.

This study highlights the relevance of a well-designed event strategy, capable of transforming professional events into meaningful and differentiating experiences for the company.



## **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **Introduction générale**

---

### **Introduction générale**

Dans un monde professionnel en perpétuelle mutation, les relations entre entreprises ne peuvent plus se limiter à de simples transactions commerciales. Aujourd’hui, ce ne sont plus uniquement les produits ou les prix qui font la différence, mais la capacité des marques à créer des expériences engageantes, mémorables et porteuses de sens. Dans un environnement B2B de plus en plus compétitif et standardisé, l’émotion, l’interaction et la personnalisation deviennent des leviers stratégiques incontournables.

Face à des clients professionnels plus exigeants, plus autonomes et plus sensibles à la valeur ajoutée globale d’un partenariat, l’entreprise est appelée à repenser ses modes d’interaction. L’expérience vécue dans sa dimension émotionnelle, relationnelle et expérientielle prend alors une place centrale dans la stratégie marketing. Elle devient un critère différentiateur à forte valeur stratégique, capable d’influencer la perception de la marque, de renforcer la proximité relationnelle et de fidéliser durablement les partenaires.

Dans ce contexte, le marketing événementiel se réinvente. Loin des approches classiques, il ne s’agit plus simplement d’organiser un événement, mais de concevoir un moment d’expérience global, aligné avec les valeurs de l’entreprise et les attentes d’un public B2B en quête de sens, d’authenticité et de cohérence. L’événement devient une plateforme de communication vivante, immersive et stratégique, où se croisent storytelling, innovation, émotions et interactions ciblées.

Ainsi, une stratégie événementielle bien pensée permet non seulement de promouvoir l’image d’une entreprise, mais aussi de construire une relation client forte, fondée sur des expériences partagées et un engagement réciproque.

C’est dans cette optique que s’inscrit ce mémoire, qui explore la contribution de l’événementiel à l’amélioration de l’expérience client dans un cadre B2B. L’intérêt de ce sujet réside dans la volonté de comprendre comment un événement, pensé de manière innovante et centré sur l’expérience, peut dépasser le simple rôle de vitrine pour devenir un véritable outil de fidélisation, d’engagement et de co-création de valeur.

Ce thème s’est imposé à nous pour plusieurs raisons. Sur le plan objectif, il s’agit d’un sujet d’actualité, en phase avec les évolutions du marketing moderne, et particulièrement pertinent dans le contexte algérien où les pratiques événementielles en B2B restent encore peu étudiées.

## Introduction générale

---

Sur le plan subjectif, ce mémoire s'appuie sur notre expérience professionnelle en tant que cheffe de projet événementiel au sein de l'agence TBWA\DJAZ, où nous avons activement contribué à l'organisation du Henkel Sustainability Event. Cette immersion terrain a nourri notre réflexion et nous a permis de confronter les enseignements théoriques acquis aux réalités de la pratique.

À partir de ce cadre, une problématique centrale a été formulée :

**“Dans quelle mesure l’élaboration d’une stratégie événementielle innovante permet-elle d’enrichir l’expérience client en B2B et de consolider la relation entre une entreprise et ses partenaires ?”**

Ce questionnement principal a été décliné en plusieurs sous-questions :

- Quels sont les apports concrets de l’événementiel en matière de création de valeur pour les clients professionnels ?
- Comment intégrer des éléments d’innovation et d’interactivité dans un événement B2B pour le rendre plus engageant ?
- Quels indicateurs peuvent permettre d’évaluer l’impact réel d’un événement sur l’expérience client en B2B ?

Afin de guider l’analyse, trois hypothèses de travail ont été posées :

- **Hypothèse 1** : Une stratégie événementielle centrée sur l’expérience client permettrait de renforcer la fidélisation et la proximité relationnelle avec les partenaires B2B.
- **Hypothèse 2** : L’intégration d’éléments innovants et interactifs dans l’événementiel créerait un impact plus fort et plus durable auprès des clients professionnels.
- **Hypothèse 3** : Un événement construit autour d’une stratégie claire deviendrait un levier stratégique, en améliorant l’image de l’entreprise et en renforçant durablement la qualité de la relation client en B2B.

Pour vérifier ces hypothèses, une double approche méthodologique a été adoptée :

- Une enquête qualitative, sous forme d’entretien semi-directif, menée auprès de l’équipe de l’agence TBWA\DJAZ, en charge de la conception de l’événement.

## **Introduction générale**

---

- Une enquête quantitative, via un questionnaire adressé à un échantillon de 20 participants B2B ayant assisté au Henkel Sustainability Event, afin de recueillir leurs perceptions sur l'événement et son impact sur leur expérience.

Ce travail de recherche s'organise en deux chapitres principaux, chacun subdivisé en trois sections, combinant une réflexion théorique et une analyse pratique autour de la stratégie événementielle en contexte B2B.

La première partie pose les bases conceptuelles du sujet en abordant successivement le marketing événementiel dans son évolution et ses enjeux, la notion d'expérience client en contexte B2B, ainsi que les leviers d'innovation mobilisables pour concevoir une stratégie événementielle à forte valeur ajoutée.

La seconde partie est dédiée à une étude de cas concrète : le Henkel Sustainability Event, organisé par l'agence TBWA\DJAZ. Cette analyse s'appuie sur une présentation du contexte, une méthodologie d'enquête rigoureuse, puis une interprétation des résultats obtenus, débouchant sur des recommandations opérationnelles à destination des professionnels.

**Chapitre I: LES FONDEMENTS STRATEGIQUE  
ET EXPERIENTIELS DU MARKETING  
EVENEMENTIEL B2B**

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **Introduction du chapitre :**

Aujourd’hui, les événements ne se limitent plus à rassembler un public autour d’un message ou d’un produit. Dans le domaine du B2B, ils deviennent des moments clés pour créer de la valeur relationnelle, susciter l’engagement et renforcer l’expérience client. Face à des interlocuteurs professionnels de plus en plus exigeants, les entreprises doivent repenser leurs dispositifs événementiels en y intégrant innovation, personnalisation et cohérence stratégique. Ce chapitre propose une approche globale de cette transformation. Il revient d’abord sur les fondements du marketing événementiel, ses objectifs et ses formes, puis explore les spécificités de l’expérience client en contexte B2B. Enfin, il présente les étapes essentielles à la construction d’une stratégie événementielle innovante, capable de répondre aux nouvelles attentes des clients professionnels.

## **SECTION 01 : Fondements théoriques du marketing événementiel**

Le marketing événementiel s'est imposé comme un levier stratégique au sein des démarches de communication des entreprises. Cette section pose les bases théoriques de cette discipline en explorant son évolution, ses objectifs, ses différentes formes, ainsi que son rôle dans le parcours client. Elle permet de comprendre en quoi l'événement peut devenir bien plus qu'un simple outil promotionnel.

### **4.1 1.1 Définition et évolution du marketing événementiel**

#### **4.1.1 Définition du marketing événementiel**

Aujourd'hui, l'événementiel ne se limite plus à organiser des fêtes ou des salons. Il est devenu un véritable outil stratégique utilisé par les entreprises, les institutions et même les marques pour se rapprocher de leur public, créer de l'émotion, transmettre un message fort, ou encore travailler leur image. Mais que signifie vraiment "faire de l'événementiel" ? Pour bien cerner ce concept, il est important de s'appuyer sur plusieurs définitions issues de références variées, allant des spécialistes du marketing aux experts en communication.

Par exemple, Kotler et Keller (2016), deux grands noms du marketing, parlent d'un outil de communication expérientielle, qui permet aux marques d'interagir directement avec leurs cibles grâce à des événements bien pensés. Dans un registre plus poétique, Joël de Rosnay (2000) décrit l'événementiel comme une manière de scénariser le temps et l'espace pour marquer les esprits et créer une mémoire collective.<sup>1</sup>

Le célèbre manuel Mercator (Lendrevie et al., 2015) donne une définition plus large en évoquant « l'ensemble des opérations de communication reposant sur l'organisation d'événements ».<sup>2</sup>

Anne-Marie Homberg (2011), quant à elle, insiste sur la dimension émotionnelle et relationnelle de l'événementiel, qui ne se limite pas à faire passer un message, mais cherche à provoquer une réaction.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler Philip et Keller Kevin Lane (2016), *Le marketing expérientiel dans Marketing Management*, Pearson, Paris.

<sup>2</sup> Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Lindon Denis (2015), *L'événementiel dans Mercator, Théorie et pratique du marketing*, Dunod, Paris.

<sup>3</sup> Homberg Anne-Marie (2011), *Le marketing événementiel*, Dunod, Paris.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

D'autres auteurs comme Nicolas Bénies (2009) parlent d'un « art », soulignant le savoir-faire créatif nécessaire pour imaginer un événement percutant. Jean-Marc Lehu (2008) met l'accent sur l'aspect temporel et stratégique de ce type de communication, qui vise à attirer l'attention et à susciter l'implication.<sup>1</sup>

Certains vont encore plus loin, comme le lexique de l'ESG qui évoque des expériences immersives, ou les chercheurs comme Barker et Van der Wagen qui abordent l'événementiel sous l'angle du management de projet, avec des objectifs précis comme la notoriété ou la cohésion.

Ainsi, toutes ces définitions mettent en évidence plusieurs éléments-clés : la temporalité (caractère éphémère), l'expérience (immersion et émotion), la communication (message à transmettre), et l'objectif stratégique (promotion, engagement, notoriété...).

En conclusion, on peut proposer une définition synthétique qui rassemble ces apports :

L'événementiel est une discipline de la communication stratégique qui consiste à concevoir, planifier et mettre en œuvre des actions éphémères, immersives et scénarisées, visant à créer une expérience mémorable auprès d'un public ciblé. En mobilisant l'émotion, l'interaction directe et l'engagement, il permet de transmettre un message, renforcer une image de marque, développer des relations ou atteindre des objectifs marketing, institutionnels ou internes.

### **4.1.2 Évolutions du marketing événementiel**

Le marketing événementiel a connu une transformation progressive au fil des décennies. D'abord perçu comme un outil ponctuel de communication, il s'est progressivement imposé comme un levier stratégique intégré dans les plans marketing des entreprises.

Dans les années 1980-1990, l'événementiel était essentiellement utilisé pour accroître la notoriété d'une marque, notamment à travers des foires, salons ou lancements de produits. Ces actions visaient une communication de masse, avec une interaction limitée entre l'entreprise et son public.

À partir des années 2000, avec l'essor du marketing relationnel, l'approche événementielle a évolué vers des formats plus centrés sur la proximité et la fidélisation. Les séminaires,

---

<sup>1</sup> Bénies Nicolas (2009), *Communication et marketing événementiel*, Éditions d'Organisation, Paris.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

conférences et événements privés deviennent des occasions de renforcer la relation client et d'installer un climat de confiance.

L'arrivée du digital dans les années 2010 a profondément transformé la manière de concevoir et de vivre les événements. L'intégration d'outils numériques comme les applications, les réseaux sociaux, le live streaming ou les plateformes interactives a donné naissance à des formats hybrides, plus flexibles et accessibles. Cette digitalisation a permis non seulement de toucher une audience plus large, mais aussi de mesurer l'efficacité des actions mises en place grâce à des outils d'analyse en temps réel

Aujourd'hui, l'événementiel s'inscrit dans une logique d'expérience client globale. Il devient immersif, personnalisé et souvent engagé sur le plan environnemental. L'entreprise ne se contente plus de communiquer, elle cherche à créer un moment fort, porteur de sens et de valeur pour ses clients, en particulier dans les contextes B2B où la relation de confiance est primordiale.<sup>1</sup>

### **4.2 Les objectifs de l'événementiel dans une stratégie marketing globale**

Dans le cadre d'une stratégie marketing globale, l'événementiel ne se limite pas à créer de la visibilité ou à générer de l'animation autour d'une marque. Il représente aujourd'hui un outil structuré, stratégique, qui permet d'atteindre des objectifs précis, mesurables et adaptés aux besoins de l'entreprise. Pour que l'événement remplisse pleinement son rôle, il est essentiel de définir clairement les finalités recherchées avant toute planification.

Tout événement doit donc partir d'une réflexion autour de trois questions fondamentales :

- **Quel est l'objectif à atteindre ?**
- **Quel public souhaite-t-on influencer ?**
- **Quel est le meilleur moyen pour toucher efficacement ce public ?**

Ces interrogations permettent de cadrer l'événement et de fixer des objectifs SMART. Cette approche facilite également l'évaluation du succès de l'événement après sa réalisation.

---

<sup>1</sup> UNIMEV, *Historique des métiers de l'événementiel*, <https://www.unimev.fr/lunion/historique>, [consulté le 16 avril 2025 à 11h00]

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

Figure 1: Schéma des objectifs SMART appliqués au marketing événementiel



**Source :** Asana, *Comment fixer des objectifs SMART*, <https://asana.com/fr/resources/smart-goals>  
[Consulté le 16 avril 2025 à 11h15]

Parmi les objectifs les plus courants du marketing événementiel, on retrouve :

- **Accroître la notoriété de l'entreprise**

L'événement permet d'attirer l'attention, d'améliorer la reconnaissance de la marque et de renforcer son positionnement dans l'esprit du public cible. Cela est particulièrement utile lors du lancement d'un produit ou d'une nouvelle activité.

- **Créer ou renforcer la relation client**

L'événementiel offre un moment privilégié pour interagir directement avec les clients, prospects ou partenaires. Il permet de construire une relation plus humaine, basée sur l'échange, la confiance et l'émotion.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

- **Générer des opportunités commerciales**

Un événement bien ciblé peut favoriser la génération de leads, l'ouverture de discussions commerciales ou encore la concrétisation de ventes. Les salons, conférences et événements professionnels sont souvent orientés vers cet objectif.

- **Éduquer ou informer le public**

L'événement peut également avoir un **objectif pédagogique**, visant à faire découvrir les produits ou services de l'entreprise, à transmettre une expertise ou à sensibiliser à des enjeux spécifiques du secteur.

- **Mesurer l'impact et optimiser le ROI**

En fixant dès le départ des indicateurs clairs (nombre de participants, taux d'engagement, volume de ventes, feedback qualitatif...), les entreprises peuvent évaluer l'efficacité de leur action événementielle. L'analyse des coûts engagés et des flux générés permet ainsi de mesurer le retour sur investissement, même si ce dernier reste parfois indirect ou à long terme.<sup>1</sup>

### **4.3 Les étapes clés dans la mise en place d'un événement**

Peu importe sa nature, un événement suit un processus bien structuré allant de l'idéation à la réalisation. Chaque étape joue un rôle essentiel pour garantir sa réussite.

- **Séance de réflexion créative (brainstorming)**

La première phase consiste à organiser une réunion de réflexion collective, communément appelée brainstorming. L'objectif est de libérer la parole, stimuler la créativité et faire émerger un maximum d'idées, sans contrainte ni jugement. Il est essentiel de créer un climat où chacun peut s'exprimer librement.

Cette étape permet de poser les premières bases de l'événement : sa nature, son nom, son concept global. Même lorsqu'un thème est imposé ou préétabli, l'organisateur peut y ajouter sa touche personnelle en soignant la mise en scène ou en apportant un angle original. L'idéal est de concevoir un concept marquant, capable de surprendre et de laisser une empreinte durable dans l'esprit des participants.

---

<sup>1</sup><https://www.oniva.events/fr/post/marketing-evenementiel-voici-les-kpi-les-plus-importants>  
[Consulté le 16 avril 2025 à 11h25].

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **• Choix et validation du concept**

Une fois les idées rassemblées, il convient d'en sélectionner quelques-unes à fort potentiel. Ces idées doivent apporter un regard neuf sur le type d'événement envisagé, tout en étant adaptées aux attentes du public ciblé.

La sélection se fait selon plusieurs critères : originalité, cohérence avec les objectifs, faisabilité technique et budgétaire. Il est recommandé de soumettre les idées retenues à un petit groupe représentatif de la cible afin de recueillir des retours et ajuster le concept si besoin.

L'estimation des coûts et la projection du retour sur investissement sont également indispensables pour valider la viabilité du projet. Cette analyse aide à déterminer si l'événement est réalisable dans les conditions souhaitées et quels moyens devront être mobilisés.

### **• Fixation de la date**

La détermination de la date de l'événement est une étape stratégique. Elle doit prendre en compte la disponibilité du public cible, mais aussi plusieurs autres paramètres :

- Éviter les jours et horaires incompatibles (heures de bureau, jours fériés, vacances scolaires) ;
- Vérifier l'absence d'événements concurrents à la même période ;
- Anticiper les conditions climatiques, surtout pour les événements extérieurs ;
- S'assurer de la disponibilité des prestataires, intervenants et lieux concernés ;
- Tenir compte des événements culturels ou religieux majeurs.

### **4.4 Les KPI pour mesurer l'efficacité d'un événement**

Les indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator – KPI) permettent de mesurer dans quelle mesure un événement a atteint ses objectifs. Ils fournissent des données précieuses pour évaluer l'impact réel de l'événement, optimiser les futures actions, et justifier les budgets investis. Voici quelques KPI essentiels utilisés dans le marketing événementiel :

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

**Tableau 1: Principaux KPI pour mesurer l'efficacité d'un événement**

KPI	Utilité
Nombre de participants	Mesure l'attractivité de l'événement.
Taux de satisfaction	Évalue la qualité perçue par les participants.
Nombre de leads générés	Indique l'efficacité commerciale de l'événement.
Taux de conversion	Mesure la proportion de leads devenus clients.
Engagement sur les réseaux sociaux	Montre l'impact digital et la viralité de l'événement.
ROI (Retour sur investissement)	Évalue la rentabilité de l'événement.
Taux de présence (vs inscriptions)	Mesure la capacité à mobiliser le public cible.

Source: Tableau élaboré par nos soins selon [Important KPIs and Methods to Measure Event Success](#).

### 4.5 Typologies et lieux d'événements : B2B vs B2C

#### 4.5.1 Typologies d'événements : B2B vs B2C

##### 4.5.1.1 Définition d'un événement B2B :

D'après Philippe Malaval:

« Le marketing B2B désigne l'ensemble des actions marketing réalisées entre entreprises. Les événements B2B, tels que les salons, congrès ou séminaires, sont des occasions privilégiées pour développer des relations d'affaires, prospection, fidéliser ou renforcer une image de compétence auprès d'une cible professionnelle. »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Malaval Philippe (2013), *Le marketing business to business*, Pearson Education, Paris.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **4.5.1.2 Objectifs stratégiques et types d'événements en B2B :**

Afin de renforcer l'efficacité des stratégies événementielles en B2B, il est essentiel de choisir un format adapté aux objectifs poursuivis. Le tableau ci-dessous présente une synthèse des principaux objectifs d'un événement B2B et des types d'événements les plus pertinents pour les atteindre.

**Tableau 2: Correspondance entre objectifs stratégiques et types d'événements B2B**

<b>Objectifs</b>	<b>Types d'événements B2B</b>
Générer des leads qualifiés	Salons professionnels, conférences sectorielles
Fidéliser les clients existants	Séminaires clients, événements VIP
Promouvoir un produit ou service	Lancements de produits, démonstrations en direct
Renforcer la notoriété de la marque	Webinaires, participation à des forums spécialisés
Éduquer et former les partenaires/clients	Ateliers pratiques, sessions de formation
Créer des opportunités de networking	Dîners d'affaires, tables rondes, rencontres informelles
Positionner l'entreprise comme experte	Conférences thématiques, interventions lors d'événements sectoriels

Source :<https://www.inwink.com/fr/blog/organiser-un-evenement-b2b-types-objectifs-formats/>, [dernière consultation le 29 avril 2025 à 16h20]

### **4.5.1.3 Définition d'un événement B2C :**

L'événementiel B2C désigne l'ensemble des actions événementielles organisées par une entreprise à destination du grand public. Son objectif principal est de capter l'attention des consommateurs, de susciter une émotion forte et de créer une relation engageante avec la marque. Ces événements, souvent immersifs ou ludiques (festivals, lancements de produits,

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

animations en point de vente, pop-up stores, etc.), visent à renforcer la notoriété, stimuler l'acte d'achat et fidéliser les clients dans un environnement compétitif<sup>1</sup>.

### **4.5.1.4 Objectifs des événements B2C**

- Renforcer la notoriété de la marque**

Les événements B2C visent à rapprocher la marque des consommateurs, en augmentant sa visibilité et en créant une image positive dans l'esprit du public.

- Accroître l'engagement des clients**

Ces événements encouragent les consommateurs à interagir avec l'entreprise, en exprimant leurs opinions, en posant des questions ou en partageant des idées, transformant ainsi le client en un partenaire actif.

- Transformer les clients en ambassadeurs**

En offrant des expériences mémorables, les événements B2C incitent les clients satisfaits à recommander la marque à leur entourage ou sur les réseaux sociaux, favorisant ainsi le bouche-à-oreille.

- Améliorer les ventes**

L'un des objectifs principaux est d'augmenter les ventes en stimulant l'intérêt et l'achat immédiat des produits ou services proposés.

---

<sup>1</sup> <https://accueil.tn/guides/quest-ce-quun-evenement-b2c/>, [consulté le 30 avril 2025 à 13h20].

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

### **• Maintenir ou accroître la part de marché**

En fidélisant les clients existants et en attirant de nouveaux consommateurs, les événements B2C contribuent à conserver et à développer la position de l'entreprise sur le marché.<sup>1</sup>

#### **4.5.1.5 Les types des événements B2C**

Afin de capter l'attention des consommateurs et créer une véritable connexion avec eux, les marques doivent choisir des formats événementiels adaptés à leurs objectifs. Le tableau ci-dessous présente les principaux types d'événements B2C, accompagnés de leur rôle.

**Tableau 3: Les principaux types d'événements B2C**

Type d'événement	À quoi ça sert ? (Objectif et approche)
Journées d'étude	Permettent de sensibiliser le public à un sujet spécifique, en combinant contenu éducatif et échanges approfondis.
Séminaires	Favorisent l'interaction et la proximité avec les participants, dans une ambiance plus intime et participative.
Conférences	Mettent en lumière des sujets d'actualité ou des enjeux grand public, avec des intervenants experts.
Lancements de produits	Utilisés pour créer un engouement immédiat autour d'une nouveauté : on attire, on surprend, on fait parler de la marque.
Festivals	Offrent à la marque une visibilité dans un cadre festif et culturel, avec une grande affluence.
Salons	Moments stratégiques pour présenter des produits ou services à un public ciblé, souvent déjà intéressé.
Événements sportifs	Idéals pour transmettre des valeurs positives (esprit d'équipe, performance, santé) tout en engageant activement le public.

Source : élaboré par nos soins selon <https://accueil.tn/guides/quest-ce-qu'un-evenement-b2c/>, [consulté le 30 avril 2025 à 13h00].

<sup>1</sup> <https://b2c.fr/b2c-le-guide-ultime-definition-marketing-entreprises-celebres/>, [consulté le 30 avril 2025 à 13h29].

### 4.5.2 Les lieux d'événements :

Les événements peuvent être organisés dans une grande variété de lieux, en fonction de plusieurs critères tels que le budget, le nombre de participants ou encore les attentes spécifiques du client. Voici quelques exemples d'espaces couramment utilisés<sup>1</sup> :

- **Restaurant** : Un petit espace pouvant regrouper un certain nombre de personnes, ce type de lieu offre une atmosphère chaleureuse et conviviale, propice aux échanges informels.
- **Musée** : En tant qu'espace culturel et historique, le musée donne une dimension symbolique à l'événement. Il peut renforcer un message autour de la mémoire, de l'art ou du patrimoine, en fonction des objectifs poursuivis.
- **Palais des expositions** : Doté de vastes halls et pavillons modulables, il convient parfaitement aux salons, foires ou événements professionnels incluant des stands, conférences ou réceptions.
- **Jardin ou espace en plein air** : Apprécié pour son cadre naturel et adaptable, ce type de lieu permet une personnalisation poussée. Toutefois, il nécessite une attention particulière à la météo et aux installations techniques.
- **Salle de spectacle** : Qu'il s'agisse d'un théâtre, d'un cinéma ou d'une salle polyvalente, ces lieux sont adaptés à des événements culturels ou artistiques, avec une mise en scène et une programmation spécifique.
- **Hôtel** : Particulièrement adapté aux événements nécessitant à la fois hébergement, restauration et salles de réunion. C'est une solution complète, souvent choisie pour les séminaires ou les congrès.

---

<sup>1</sup>RAPEAUD (Mathias Lucien) : *La communication événementielle, de la stratégie à la pratique*, 2ème édition VUIBERT, Paris.

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

### 4.6 Différences clés entre événements B2B et B2C

**Tableau 4: Comparaison entre événements B2B et B2C**

Critères	Événements B2B	Événements B2C
Objectif principal	Créer ou renforcer des relations commerciales, générer des leads	Promouvoir une marque, vendre, divertir, fidéliser
Cycle de décision	Long, basé sur la réflexion, les arguments et la confiance	Court, souvent émotionnel ou spontané
Contenu	Informatif, technique, centré sur la valeur ajoutée et la crédibilité	Ludique, immersif, émotionnel, centré sur l'expérience
Format préféré	Salons, conférences, séminaires, webinaires, ateliers professionnels	Festivals, pop-up stores, lancements produits, événements culturels ou sportifs
Style de communication	Formelle, rationnelle, orientée résultats	Créative, émotionnelle, orientée visibilité
Moyens de diffusion	Invitations ciblées, réseaux professionnels, emailing	Réseaux sociaux, influenceurs, publicité digitale
KPI fréquemment utilisés	ROI, nombre de leads, taux de conversion, qualité des échanges	Taux de participation, engagement, visibilité, nombre de ventes immédiates

Source :Elaborer par nos soins à l'aide de plusieurs sources

Pour finir, même si les événements B2B et B2C relèvent tous les deux du marketing événementiel, ils répondent à des logiques très différentes. Dans le B2B, on cherche avant tout à construire des relations solides, à gagner la confiance et à transmettre de l'expertise à un public professionnel. À l'inverse, les événements B2C visent à toucher le grand public en jouant sur l'émotion, l'expérience et la visibilité immédiate. Comprendre ces différences permet de mieux adapter chaque événement à ses objectifs et à son audience, et donc de maximiser son impact.

### 4.7 Définition et rôle de l'événementiel dans le parcours client

#### 4.7.1 Définition du parcours client

Le parcours client (*customer journey*) se définit par les différentes étapes qu'un client potentiel peut traverser lorsqu'il interagit avec une marque. Il englobe non seulement la phase d'achat, mais aussi les moments clés qui la précèdent et la suivent. Le parcours client reflète l'éventail d'émotions, qu'elles soient positives ou négatives, éprouvées par le client tout au long du processus.

#### 4.7.2 Le rôle de l'événementiel dans le parcours client

Pour mieux comprendre l'impact de l'événementiel sur le parcours client, il est utile de l'analyser à travers ses différentes étapes. En effet, un événement peut intervenir avant, pendant ou après l'achat, en jouant à chaque fois un rôle spécifique. Ce découpage permet d'identifier concrètement comment l'événementiel peut influencer la relation entre le client et la marque.

#### **Avant l'achat : l'événement comme déclencheur d'intérêt**

À ce stade initial, l'événementiel joue un rôle crucial pour capter l'attention des prospects et susciter leur intérêt.

- **Création de notoriété :**

Les événements permettent de mettre en lumière la marque, ses produits ou services, en créant des expériences mémorables qui captent l'attention du public.

- **Génération de leads ou d'envie d'achat :**

Les événements sont des occasions de rencontrer de potentiels clients, de présenter l'offre de manière interactive et de susciter l'intérêt pour la marque.

#### **Pendant l'acte d'achat : l'événement comme levier de décision**

Au moment de l'achat, l'événementiel peut influencer positivement la décision du client en renforçant sa confiance et en valorisant l'offre.

- **Expérience produit en direct (démonstrations, essais) :**

Les démonstrations en direct permettent aux clients de tester les produits, de poser des questions et de se projeter dans l'utilisation du produit ou service.

- **Renforcement de la confiance et de la valeur perçue :**

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

En offrant une expérience immersive et personnalisée, les événements renforcent la perception positive de la marque et incitent à l'achat.

### **Après l'achat : fidélisation et relationnel**

Post-achat, l'événementiel est un outil puissant pour entretenir la relation client, encourager la fidélité et transformer les clients en ambassadeurs de la marque.

- Événements communautaires, VIP, anniversaires de marque :**

Organiser des événements exclusifs pour les clients fidèles renforce leur sentiment d'appartenance et leur engagement envers la marque.

- Transformation du client en ambassadeur :**

En créant des expériences mémorables et en valorisant les clients, les événements encouragent le bouche-à-oreille positif et la recommandation

Le marketing événementiel, qu'il s'adresse à un public B2B ou B2C, constitue un puissant vecteur de lien entre la marque et ses cibles. Son efficacité repose sur sa capacité à susciter l'émotion, à engager le client, et à s'inscrire dans une logique d'expérience continue, intégrée au parcours d'achat.

### SECTION 02 : L'expérience client en contexte B2B

L'expérience client est aujourd'hui au cœur des préoccupations des entreprises, même en B2B où les attentes se complexifient. Cette section vise à définir les contours de cette notion, à en identifier les dimensions spécifiques, les enjeux stratégiques et les leviers permettant de l'optimiser dans un environnement professionnel.

#### 5.1 Définition de l'expérience client

L'expérience client désigne l'ensemble des perceptions et émotions vécues par un client lors de ses interactions avec une marque, tout au long de son parcours, que ce soit avant, pendant ou après l'achat. Elle résulte de la combinaison de toutes les impressions générées à chaque point de contact qu'ils soient physiques, digitaux ou humains. Ainsi, l'expérience client joue un rôle déterminant dans la construction de l'image que le client se fait de la marque.<sup>1</sup>

#### 5.2 L'importance stratégique de l'expérience client en B2B :

- **Se démarquer dans un marché concurrentiel**

Dans un contexte où les consommateurs sont sollicités en permanence, offrir une expérience client de qualité devient un véritable levier de différenciation. Lorsqu'un client vit une expérience positive, il en garde un souvenir favorable, ce qui renforce l'attachement à la marque. À l'inverse, une mauvaise expérience peut le pousser à se tourner vers la concurrence. Proposer une expérience fluide, agréable et personnalisée permet donc non seulement de se démarquer, mais aussi d'instaurer un climat de confiance.

- **Renforcer sa réputation**

Soigner l'expérience client contribue directement à la construction d'une image de marque solide. Une entreprise attentive à la satisfaction de ses clients génère naturellement des retours positifs, tant sur les réseaux sociaux que sur les plateformes d'avis. Cette réputation numérique – ou e-réputation – joue un rôle clé dans l'attractivité de l'entreprise, et influence fortement la décision d'achat des prospects.

- **Fidéliser durablement sa clientèle**

Il est bien connu que fidéliser un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau. Une expérience client bien pensée permet de renforcer le lien entre le consommateur et la marque,

---

<sup>1</sup> [Expérience client : définition et conseils pour réussir](#), [consulté le 05 mai 2025, 09h12].

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

jusqu'à transformer ce dernier en véritable ambassadeur. Pour cela, l'entreprise doit créer une relation durable et engager sa communauté autour de ses produits ou services.

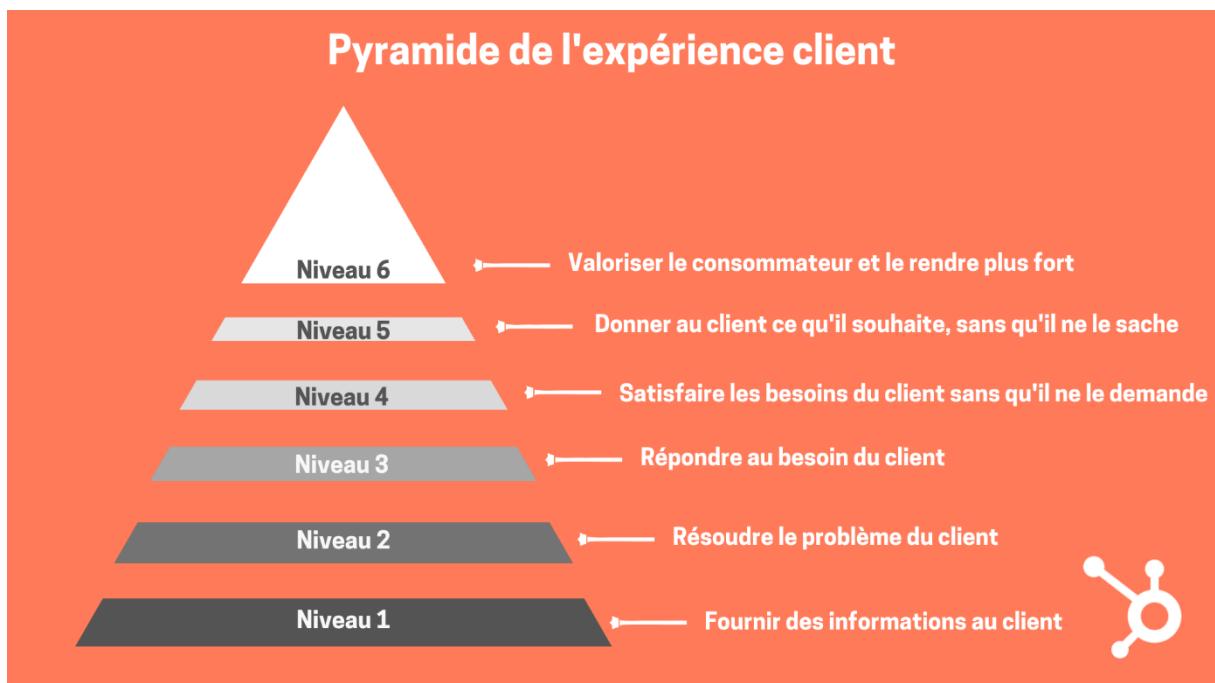
- **Contribuer à la croissance du chiffre d'affaires**

Un client satisfait est plus enclin à renouveler ses achats, voire à augmenter la valeur de son panier. En optimisant l'expérience client à chaque étape du parcours, l'entreprise favorise ainsi les ventes répétées et améliore son retour sur investissement. Une stratégie centrée sur le client peut donc générer des bénéfices commerciaux mesurables à moyen et long terme.

### 5.3 Les niveaux de l'expérience client

L'expérience client se construit par étapes, en fonction des attentes croissantes du client. La pyramide de l'expérience client permet de visualiser ces niveaux, du plus basique (fonctionnel) au plus élevé (émotionnel et relationnel). Ce modèle aide les entreprises à structurer leur stratégie en identifiant les leviers qui renforcent la satisfaction, la fidélité et la recommandation.<sup>1</sup>

**Figure 2: Pyramide de l'expérience client**



Source : Pyramide de l'expérience client : explication des niveaux et exemples [consulté le 05 mai 2025 à 10h21]

<sup>1</sup> <https://blog.hubspot.fr/service/pyramide-experience-client?Tag=dredging>, [consulté le 05 mai 2025 à 09h27].

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **Niveau 1 : Fournir des informations accessibles et utiles**

À la base, il s'agit de proposer des contenus utiles et facilement disponibles, sans interaction directe : catalogues produits, fiches techniques, tutoriels d'installation, documentation légale ou sectorielle. L'objectif est de permettre au client professionnel de trouver des réponses immédiates à ses besoins, de manière autonome.

### **Niveau 2 : Apporter une solution à un problème rencontré**

Ce niveau correspond à l'intervention humaine dans le cadre d'un dysfonctionnement ou d'une difficulté. Il peut s'agir du support technique après-vente, de l'assistance à la configuration d'un logiciel métier, ou d'un échange téléphonique avec un chargé de compte. Cette prise en charge permet de créer un premier niveau de relation de confiance.

### **Niveau 3 : Répondre à un besoin exprimé**

Ici, l'objectif n'est plus simplement de corriger une erreur, mais d'accompagner le client dans la réalisation de son objectif. L'entreprise va au-delà du traitement des réclamations en répondant à une attente claire et déclarée. Cela contribue à renforcer le sentiment d'écoute et de proximité.

### **Niveau 4 : Anticiper les besoins du client**

À ce stade, l'entreprise adopte une posture proactive. Elle est capable d'identifier les besoins potentiels du client avant même que celui-ci ne les exprime. Cette approche démontre une réelle orientation "customer centric" et permet de créer des expériences personnalisées et engageantes.

### **Niveau 5 : Répondre aux attentes implicites du client**

Ce niveau traduit une compréhension approfondie du client et de son contexte. L'entreprise se montre à la fois réactive et préventive, en prenant des initiatives qui dépassent les attentes formulées. Cela suppose une analyse fine des données et une capacité à intégrer l'innovation dans la relation client.

### **Niveau 6 : Valoriser le client et transformer son quotidien**

Au sommet, l'expérience devient transformationnelle. L'entreprise ne se contente pas de répondre à des besoins : elle propose des solutions qui simplifient les processus internes, renforcent l'efficacité opérationnelle ou contribuent aux objectifs stratégiques du client. Par

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

exemple, accompagner un partenaire dans sa digitalisation complète, ou intégrer ses équipes dans un programme de co-développement produit.

### **5.4 Dimensions de l'expérience client**

Dans une approche novatrice du marketing, Bernd H. Schmitt (1999) introduit le concept de en mettant en avant la nécessité de dépasser les logiques purement fonctionnelles et transactionnelles. Selon lui, les consommateurs ne cherchent plus uniquement des produits ou des services, mais des expériences globales, riches de sens, d'émotions et d'interactions. Pour répondre à cette évolution, Schmitt propose un modèle structuré autour de cinq dimensions clés de l'expérience client, appelées Strategic Experiential Modules (SEMs). Ces dimensions permettent de concevoir des parcours clients engageants, en jouant à la fois sur les perceptions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles. Ce cadre théorique est largement mobilisé dans le domaine du marketing moderne, notamment dans la construction de stratégies de marque, la conception d'expériences différenciantes, et plus récemment dans le design d'événements immersifs.<sup>1</sup>

#### **1. Sense: Dimension sensorielle**

Cette dimension vise à stimuler les cinq sens du client : la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût.

L'objectif est de provoquer des réactions sensorielles positives qui créent une impression mémorable.

##### **Exemples :**

- L'ambiance sonore et visuelle dans un stand d'exposition.
- La qualité du design d'un showroom professionnel.
- L'ergonomie d'un équipement industriel présenté en démonstration.

**Bénéfice :** renforcer la différenciation de la marque et l'impact mémoriel

---

<sup>1</sup> Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York p(60-75)

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **2. Feel: Dimension émotionnelle**

Elle cherche à éveiller des émotions et des sentiments, allant de la joie à la nostalgie, en passant par la fierté ou la surprise.

L'expérience n'est plus seulement fonctionnelle : elle touche la dimension affective du client.

#### **Exemples :**

- Un accueil personnalisé lors d'un événement partenaires.
- Une célébration d'anniversaire de collaboration avec une entreprise cliente.
- Une communication respectueuse et valorisante dans les échanges.

**Bénéfice :** renforcer le lien affectif avec les décideurs ou équipes métier.

### **3. Think: Dimension cognitive**

Elle sollicite l'intellect du client : logique, résolution de problèmes, curiosité ou créativité. L'expérience devient stimulante mentalement, elle pousse à réfléchir ou à interpréter.

#### **Exemples :**

- Une conférence sur les tendances de marché lors d'un événement professionnel.
- Une solution innovante qui simplifie les processus métier.
- Une étude sectorielle partagée en avant-première à un client stratégique.

**Bénéfice :** positionner l'entreprise comme experte et visionnaire

### **4. Act: Dimension comportementale**

Cette dimension vise à influencer les comportements ou les habitudes de consommation du client.

Elle touche à l'aspect corporel, physique ou gestuel, mais aussi au style de vie.

#### **Exemples :**

- Un outil numérique qui change la façon dont le client gère ses achats.
- Des formations pratiques pour améliorer l'usage d'un logiciel.
- Une solution qui encourage un comportement plus responsable ou efficace.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

**Bénéfice :** accompagner la transformation des clients dans leurs usages.

### **5. Relate: Dimension relationnelle**

Cette dernière dimension étend l'expérience au-delà de l'individu. Elle connecte le client à d'autres personnes, à des groupes sociaux ou à des valeurs collectives. Elle favorise un sentiment d'appartenance ou de partage.

**Exemples :**

- Un club utilisateurs ou groupe LinkedIn réservé aux clients d'une solution métier.
- Des ateliers de co-création entre l'entreprise et ses clients stratégiques.
- Une implication dans des projets à impact partagé (écologie, RSE, innovation).

**Bénéfice :** renforcer la fidélité par la collaboration et l'adhésion à des valeurs communes.

#### **5.4.1 Comparaison avec le modèle de Gentile, Spiller et Noci (2007)**

Si le modèle de Schmitt (1999) constitue une référence majeure avec ses cinq dimensions expérientielles (sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle), d'autres chercheurs ont proposé des cadres complémentaires pour enrichir la compréhension de l'expérience client.

C'est le cas de Gentile, Spiller et Noci (2007), qui identifient six dimensions de l'expérience, en mettant davantage l'accent sur la co-création de valeur entre l'entreprise et le client. Leur modèle se compose des dimensions suivantes<sup>1</sup> :

- Sensorielle, émotionnelle et cognitive (proches de celles de Schmitt)
- Pragmatique, qui décrit l'usage réel et fonctionnel du produit ou service  
Un logiciel B2B avec des tutoriels clairs et un tableau de bord personnalisable pour s'adapter aux besoins de chaque utilisateur.
- Relationnelle, liée à l'interaction avec autrui et le sentiment d'appartenance.

Échanger des conseils ou des recettes dans un groupe Facebook d'une marque d'électroménager

---

<sup>1</sup> Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*, European Management Journal, n°5, pp. 395–410

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

- Symbolique, qui renvoie aux valeurs personnelles, à l'identité et à la signification que le client attribue à son expérience.

Acheter une voiture électrique Tesla pour refléter un engagement écologique et technologique.

Cette approche souligne que l'expérience ne se limite pas à une mise en scène sensorielle ou émotionnelle, mais qu'elle implique également la signification perçue, l'utilité pratique et l'engagement actif du client dans le processus d'interaction.

### **5.5 Les enjeux de l'expérience client pour les entreprises B2B**

L'expérience client en B2B représente bien plus qu'un simple outil de satisfaction. Elle joue un rôle stratégique dans la performance et la pérennité des entreprises. Voici les principaux enjeux qu'elle soulève dans un contexte inter-entreprises.

#### **•Fidéliser des clients à forte valeur**

En B2B, chaque client représente un volume d'affaires significatif. Une expérience client positive permet de renforcer la fidélité et de sécuriser des relations commerciales sur le long terme. La fidélisation réduit les coûts d'acquisition et stabilise le chiffre d'affaires.

#### **•Créer une relation de confiance durable**

Les décisions en B2B impliquent plusieurs acteurs et s'étalent dans le temps. L'expérience client devient un outil stratégique pour instaurer une relation de confiance, basée sur l'écoute, la transparence et la continuité du service.

#### **•Réduire le cycle de vente**

Un parcours client bien conçu, fluide et rassurant peut accélérer la prise de décision, en réduisant les incertitudes et les frictions. Une bonne expérience dès les premières interactions peut raccourcir considérablement le cycle d'achat.

#### **•Se différencier dans un environnement concurrentiel**

En B2B, les produits et services sont souvent similaires. L'expérience client devient un élément de différenciation clé, en particulier dans les secteurs où la concurrence est forte et les marges réduites.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **•Développer la recommandation et le bouche-à-oreille professionnel**

Un client B2B satisfait est plus enclin à recommander un fournisseur à d'autres entreprises. Dans un environnement où les recommandations et les retours d'expérience comptent énormément, l'expérience client devient un levier de prospection indirecte.

### **•Renforcer la perception de valeur ajoutée**

Au-delà du produit ou service, ce qui fait la différence, c'est l'accompagnement, la réactivité et la qualité relationnelle. Une bonne expérience client augmente la valeur perçue, justifiant parfois un positionnement prix plus élevé.

### **•Aligner les équipes autour du client**

Travailler l'expérience client en B2B pousse l'entreprise à décloisonner ses équipes (vente, marketing, service après-vente) et à adopter une culture véritablement customer-centric, ce qui améliore l'efficacité globale.

## **5.6 Les leviers et indicateurs de l'expérience client en B2B**

### **5.6.1 Les leviers de l'expérience client**

#### **1. La connaissance client**

Comprendre les attentes, les besoins, les contraintes et les processus décisionnels des clients professionnels est la base d'une expérience efficace en B2B. Il s'agit de connaître non seulement l'entreprise cliente, mais aussi les individus qui la composent : acheteurs, prescripteurs, décideurs.

#### **Actions clés :**

- Collecte et analyse des données via les outils CRM, enquêtes ciblées, historiques de collaboration
- Construction de profils types selon les fonctions, secteurs, tailles d'entreprise
- Cartographie des parcours décisionnels (schéma des étapes d'achat, freins internes, influenceurs...)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Lemon Katherine N. & Verhoef Peter C. (2016), *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, *Journal of Marketing*, n°6, pp. 69–96

### **2. La personnalisation**

En B2B, chaque client a des besoins spécifiques en fonction de son activité, de sa structure et de ses objectifs. Offrir des solutions personnalisées permet d'augmenter la satisfaction, d'optimiser la pertinence de l'offre et de construire une relation durable.

#### **Actions clés :**

- Propositions commerciales adaptées à la taille ou au secteur d'activité du client
- Contenus professionnels ciblés (livres blancs, démonstrations, webinaires sectoriels)
- Offres ou invitations spécifiques selon le profil du client

### **3. L'omnicanalité**

Les entreprises clientes interagissent avec leurs fournisseurs via plusieurs canaux : salons, e-mails, appels, plateformes spécialisées... L'unification de ces points de contact garantit une continuité de service et une relation fluide.

#### **Actions clés :**

- Coordination des échanges entre équipes commerciales, marketing et service client
- Centralisation des informations dans un CRM partagé
- Disponibilité sur plusieurs canaux adaptés au monde professionnel (LinkedIn, newsletters, stands...)

### **4. L'expérience émotionnelle**

Même en B2B, l'émotion joue un rôle. Un client satisfait ne se limite pas à l'aspect rationnel : il se sent écouté, valorisé, et impliqué. Créer une connexion humaine favorise la confiance, la fidélité et les recommandations.

#### **Actions clés :**

- Accueil professionnel, soigné et personnalisé lors des rendez-vous ou événements
- Écoute active et communication bienveillante

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

- Mise en avant de la reconnaissance client (cadeaux d'affaires, événements VIP, témoignages valorisés)

### **5. L'implication des collaborateurs**

Les collaborateurs en contact avec les clients sont des maillons essentiels dans la construction de l'expérience. En B2B, ils doivent disposer des outils, de l'autonomie et de la formation nécessaires pour répondre efficacement aux attentes variées des entreprises clientes.

#### **Actions clés :**

- Formation continue des équipes commerciales et techniques
- Autonomie dans la prise de décision pour répondre aux demandes spécifiques
- Partage des retours terrain pour améliorer l'offre et les services

### **6. La réactivité et la gestion des irritants**

Les clients professionnels attendent des réponses précises, rapides et adaptées à leur contexte. Un retard, une erreur ou une mauvaise communication peuvent impacter des décisions d'achat importantes.

#### **Actions clés :**

- Réponse rapide aux demandes d'informations, devis ou problèmes techniques
- Anticipation des objections ou dysfonctionnements
- Suivi rigoureux après la prestation ou la livraison (appels post-mission, enquêtes de satisfaction)

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

### 5.6.2 Les indicateurs de l'expérience client

**Tableau 5: Les indicateurs de l'expérience client**

Indicateur	Ce que ça mesure	Pourquoi c'est utile	Comment on le calcule
NPS (Net Promoter Score) <sup>1</sup>	La probabilité que le client recommande l'entreprise	Mesure la fidélité et la satisfaction globale	$NPS = \frac{\text{Promoteurs (notes 9-10)}}{\text{Total de répondants}} - \frac{\text{Détracteurs (notes 0-6)}}{\text{Total de répondants}}$
CSAT (Customer Satisfaction Score)	La satisfaction après un achat ou une interaction	Évalue la qualité du service à un moment précis	$CSAT = \frac{\text{Nombre de clients satisfaits}}{\text{Nombre total de répondants}} \times 100$
CES (Customer Effort Score)	L'effort fourni par le client pour obtenir ce qu'il veut	Identifie les points de friction dans le parcours	$CES = \text{Moyenne des réponses sur une échelle (ex. 1 = très facile à 5 = très difficile)}$
Taux de fidélité / rétention	La part des clients qui restent dans le temps	Montre si l'entreprise fidélise bien ses clients	$\text{Taux de fidélité} = \frac{\text{(Clients à la fin de la période - Clients au début)}}{\text{Clients au début}} \times 100$
Nombre de réclamations / Délai de réponse	Le nombre de plaintes et la rapidité de réponse	Montre l'efficacité du service client	$\text{Mesure du nombre total de réclamations / Délai moyen de réponse en heures ou jours}$
Taux de conversion / d'abandon	Le nombre de clients qui vont jusqu'au bout d'une action	Repère les obstacles dans le parcours client	$\text{Taux de conversion} = \frac{\text{(Nombre d'actions complètes)}}{\text{Nombre total d'actions}} \times 100$

---

<sup>1</sup> Reichheld, Frederick F. (2003), *The One Number You Need to Grow*, Harvard Business Review, Vol. 81, n°12, pp. 46–54.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

	(ou qui abandonnent)		total de visiteurs) x 100
--	----------------------	--	---------------------------

Source : élaboré par nos soins selon plusieurs sources

L'expérience client en B2B ne se limite plus à la qualité du produit ou du service. Elle englobe désormais des dimensions relationnelles, émotionnelles et interactives, et devient un facteur clé de différenciation. Cela justifie pleinement l'intégration d'une stratégie événementielle pensée pour renforcer cette expérience.

### SECTION 03 : Élaboration d'une stratégie événementielle innovante en B2B

Dans un contexte où les entreprises cherchent à créer des liens durables avec leurs clients, l'événementiel B2B doit se réinventer. Cette section explore la manière dont une stratégie événementielle peut être construite de façon innovante, en mobilisant des outils adaptés, des formats hybrides, et une approche centrée sur l'expérience du participant.

#### 7.1 Définition d'une stratégie événementielle

Dans sa définition la plus simple, le Larousse décrit la stratégie comme « *l'art de coordonner des actions pour atteindre un objectif* »<sup>1</sup>. Cette approche met en lumière la nécessité d'une vision claire, d'une planification rigoureuse et d'une cohérence dans les actions entreprises, la stratégie devient un outil fondamental permettant d'orienter les choix, de mobiliser les ressources et de garantir l'alignement entre les objectifs visés et les moyens déployés.

Dans ce cadre, la stratégie événementielle s'inscrit comme une déclinaison spécifique, pensée pour concevoir, organiser et évaluer des événements répondant à des enjeux précis. Selon Mathias Lucien Rapeau, auteur de *La communication événementielle*, elle représente un « *ensemble de choix cohérents définissant comment un événement sera conçu, mis en œuvre et évalué pour atteindre des objectifs précis dans un contexte donné* ».<sup>2</sup>

Ainsi, au-delà de la simple organisation d'un événement, il s'agit d'un véritable levier stratégique permettant de renforcer l'image de marque, de créer un lien émotionnel avec les clients et d'optimiser leur expérience globale. La stratégie événementielle devient alors un outil de différenciation et de fidélisation dans un environnement concurrentiel, en particulier dans les relations B2B où l'expérience client joue un rôle central.

#### 7.2 Pourquoi adopter une stratégie expérientielle

De nombreuses raisons conduisent aujourd'hui les entreprises à intégrer une approche événementielle dans leur stratégie globale, parmi lesquelles on peut citer<sup>3</sup> :

---

<sup>1</sup> Larousse, *Dictionnaire de la langue française*, Éditions Larousse, Paris, 2022

<sup>2</sup> Rapeau, M. L., *La communication événementielle : de la stratégie à la pratique*, 2<sup>e</sup> éd., Vuibert, Paris, 2016, pp. 29-32

<sup>3</sup> <https://www.combustible.ca/2017/08/marketing-experientiel-b2b-avantages-limites/> / (consulté le 17 mai 2025 à 13h19)

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

- Se différencier durablement sur le marché**

Dans un environnement où les produits et services tendent à se ressembler, il devient indispensable de se distinguer autrement. L'événementiel permet à l'entreprise de mettre en avant son expertise, sa vision et ses valeurs, à travers des moments uniques conçus pour marquer les esprits. Cela permet de créer une identité forte, difficile à reproduire, et de se positionner comme un acteur de référence dans son secteur.

- Répondre aux nouvelles attentes des clients**

Les décideurs en B2B attendent aujourd'hui des expériences concrètes, utiles et engageantes. Ils recherchent des démonstrations claires, des échanges directs et des preuves réelles de la valeur qu'une entreprise peut leur apporter. Les événements professionnels offrent un cadre idéal pour instaurer un dialogue de qualité, adapter son discours en fonction des interlocuteurs, et renforcer la relation de confiance.

- Renforcer l'image et la réputation de l'entreprise**

Un événement bien conçu agit comme une vitrine vivante de l'entreprise. Il permet de valoriser son savoir-faire, de mettre en avant ses réussites et de consolider sa position dans son domaine d'activité. En réunissant partenaires, clients, collaborateurs et experts, l'entreprise affirme son rôle dans l'écosystème professionnel, ce qui contribue à améliorer son image et sa notoriété.

- Créer du contenu à forte valeur pour nourrir le cycle de vente**

Contrairement au B2C, où l'objectif est souvent immédiat, en B2B, l'événement génère des contenus réutilisables (vidéos, livres blancs, use-cases) qui viennent alimenter les différentes étapes du cycle de vente. Ce contenu « evergreen » prolonge l'impact de l'événement, nourrit les campagnes de nurturing et soutient les équipes commerciales dans leur approche personnalisée.

- Fidéliser les clients et valoriser les relations professionnelles**

L'événementiel permet de développer des relations humaines au-delà des simples interactions commerciales. En réunissant des clients autour d'expériences exclusives, de programmes VIP ou de rencontres sectorielles, l'entreprise valorise ses partenaires clés, renforce le sentiment

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

d'appartenance, et crée des opportunités de collaboration à long terme. C'est un outil efficace de Customer Success Management et de fidélisation dans les relations complexes du B2B.

### **7.3 Composantes d'une stratégie événementielle innovante**

Dans un contexte où les attentes des clients évoluent rapidement, notamment dans le secteur B2B, les entreprises n'ont d'autre choix que d'adapter leurs stratégies événementielles pour rester pertinentes, attractives et efficaces. Une stratégie événementielle innovante ne se limite plus à la logistique ou à la créativité visuelle ; elle repose sur plusieurs composantes clés qui transforment profondément la manière d'imaginer, de concevoir et de vivre un événement. Parmi celles-ci, on retrouve notamment la digitalisation, l'hybridation et la personnalisation.<sup>1</sup>

#### **7.3.1 Digitalisation**

##### **1. Plateformes d'inscription en ligne**

Les plateformes d'inscription en ligne sont devenues un outil fondamental dans la planification des événements. Elles permettent une gestion automatisée et fluide des inscriptions, avec des fonctionnalités telles que la segmentation des participants, la création de formulaires personnalisés, l'envoi d'e-mails de confirmation, ou encore la génération de QR codes et de badges d'accès. Ces outils facilitent non seulement l'organisation, mais renforcent également le professionnalisme perçu par les participants dès la première interaction avec l'événement.

##### **2. Live streaming**

Le live streaming permet de diffuser les événements en temps réel auprès d'une audience élargie, même à distance. Cette technologie s'est imposée comme une réponse aux contraintes de déplacement et de capacité, notamment depuis la crise sanitaire. Elle **offre également des opportunités d'interaction immédiate grâce aux fonctions de commentaires, de questions en direct, de réactions ou de sondages**. Le streaming renforce ainsi l'engagement des participants et prolonge la portée de l'événement bien au-delà de la salle physique.

##### **3. Applications mobiles événementielles**

Les applications mobiles dédiées aux événements offrent une interface centralisée où les participants peuvent consulter l'agenda, recevoir des notifications en temps réel, interagir avec

---

<sup>1</sup> [https://files.eventleadershipinstitute.com/2021/10/ELI\\_Hybrid\\_and\\_Inperson\\_Guidebook\\_2021.pdf](https://files.eventleadershipinstitute.com/2021/10/ELI_Hybrid_and_Inperson_Guidebook_2021.pdf), [dernière consultation le 10 mai 2025 à 12h27].

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

les intervenants ou réseauter avec les autres participants. Elles créent une expérience fluide et dynamique tout au long de l'événement, tout en facilitant la personnalisation du parcours visiteur. Certaines applications intègrent même des fonctionnalités de gamification, qui stimulent l'implication et augmentent la mémorisation des contenus.

### **4. Réalité augmentée et réalité virtuelle**

L'intégration de la réalité augmentée (AR) et de la réalité virtuelle (VR) dans les événements permet d'offrir des expériences immersives et novatrices. Par exemple, un exposant peut proposer une démonstration produit en 3D via un smartphone, ou un organisateur peut permettre aux visiteurs de faire une visite virtuelle d'un site industriel. Ces technologies attirent l'attention, créent un effet "waouh" et permettent de faire vivre un contenu de manière plus émotionnelle et engageante.

### **5. Collecte et analyse de données**

L'un des grands avantages de la digitalisation réside dans sa capacité à générer des données exploitables. Chaque interaction peut être mesurée : taux de participation, temps passé sur chaque session, taux de clics, retours post-événement... Ces indicateurs permettent d'évaluer l'efficacité de l'événement, d'identifier les points d'amélioration et d'ajuster les actions futures. L'analyse de données devient ainsi un levier stratégique pour piloter la performance événementielle.

#### **7.3.2 Les outils digitaux au service de l'événementiel<sup>1</sup>**

##### **➤ Les plateformes de gestion d'événement**

Ces plateformes agissent comme de véritables tableaux de bord numériques. Elles permettent de centraliser l'ensemble de l'organisation : gestion des invitations, création de planning, interactions avec les participants, statistiques en temps réel, etc.

Exemples : Swapcard, Eventmaker, Evenium.

##### **➤ Les réseaux sociaux**

---

<sup>1</sup><https://byevos.fr/evenementiel-digital-decouvrez-les-meilleurs-outils-digitaux/> [consulté le 10 mai 2025 à 20h09].

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

Les médias sociaux jouent un rôle central dans la stratégie digitale d'un événement. Avant, pendant et après l'événement, ils permettent :

- De diffuser l'information (teasers, comptes à rebours, annonces)
- D'engager la communauté (likes, commentaires, partages)
- De prolonger l'expérience (bilan post-event, replays, interviews)

Exemples : LinkedIn (B2B), Instagram, X (ex-Twitter), Facebook.

### ➤ **L'emailing et l'automatisation**

L'emailing reste un outil puissant, surtout lorsqu'il est bien ciblé. Les outils de marketing automation permettent d'envoyer des messages personnalisés selon le comportement du participant (inscription, relance, remerciement, enquête de satisfaction). Exemples : Mailchimp, Sendinblue, Brevo.

### ➤ **La création de contenus vidéo**

La vidéo est un média clé dans la communication événementielle. Elle permet de capter l'attention, de transmettre des émotions et de valoriser l'événement. Cela inclut :

- Les teasers avant l'événement
- Le live le jour J
- Le récap vidéo ou aftermovie

Exemples : Canva Video, Adobe Premiere, OBS, YouTube Live.

### ➤ **La diffusion en direct (live streaming)**

Diffuser l'événement en temps réel élargit considérablement l'audience. Cette option est particulièrement utile dans un contexte hybride ou 100 % digital.

Exemples : Zoom, Microsoft Teams Live.

### ➤ **La collaboration avec des influenceurs**

Travailler avec des créateurs de contenu ou experts d'un secteur peut booster la visibilité et la crédibilité de l'événement. Cela est valable même en B2B, notamment via LinkedIn ou YouTube, où certains profils ont un fort pouvoir d'influence.

### ➤ **Les animations numériques immersives**

Enfin, pour rendre l'expérience inoubliable, de nombreuses marques intègrent des animations digitales : réalité virtuelle, objets connectés, gamification, jeux concours en ligne ou interactions ludiques. Ces formats créent de l'émotion et renforcent l'engagement.

#### **7.3.3 Hybridation**

L'hybridation désigne la combinaison entre le présentiel et le digital au sein d'un même événement.

##### **1. Double accès : présentiel et distanciel**

Le principal avantage d'un événement hybride est qu'il permet de réunir deux types de publics : ceux qui assistent physiquement, et ceux qui participent à distance via une plateforme en ligne. Cela permet d'inclure des personnes éloignées géographiquement, ayant des contraintes de déplacement, ou encore de toucher une audience plus large sans limite de capacité d'accueil.

##### **2. Contenu réutilisable**

L'un des grands atouts de l'hybridation est la possibilité d'enregistrer et de rediffuser le contenu. Cela prolonge la durée de vie de l'événement au-delà de sa date initiale : les participants peuvent revoir les sessions importantes, les absents peuvent les découvrir en différé, et l'entreprise peut réutiliser les extraits sous forme de capsules, de teasers ou de contenus pédagogiques. L'événement devient ainsi un véritable réservoir de contenu à long terme.

##### **3. Optimisation des coûts et de l'impact écologique**

Un événement hybride peut permettre de réduire les coûts logistiques (hébergement, transport, restauration) en limitant le nombre de participants sur place, tout en conservant une forte audience via le digital. Par ailleurs, en réduisant les déplacements et les consommables, il s'inscrit dans une démarche plus responsable, en accord avec les exigences actuelles en matière de développement durable.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **7.3.4 La personnalisation**

La personnalisation vise à créer une expérience sur mesure pour chaque participant, en s'appuyant sur la data, la segmentation et les technologies intelligentes.

- Parcours visiteurs personnalisés**

Chaque participant ne vit pas l'événement de la même manière. La personnalisation permet de lui proposer un parcours sur mesure : choix de conférences en fonction de ses centres d'intérêt, recommandations d'activités pertinentes, notifications ciblées selon son profil. Cela rend l'expérience plus fluide, pertinente et engageante.

- Contenus adaptés selon les profils**

Au lieu de diffuser un contenu uniforme à l'ensemble des participants, il est possible d'adapter les messages, les supports ou les interventions selon les secteurs d'activité, les niveaux de connaissance ou les attentes spécifiques des publics. Cela favorise une meilleure compréhension et une plus grande valeur perçue de l'événement.

- Communication individualisée**

La personnalisation ne se limite pas au contenu de l'événement, elle s'applique aussi à la communication. Des e-mails d'invitation aux messages de remerciement, chaque interaction peut être adaptée : prénom, entreprise, sessions suivies, suggestions post-événement, etc. Cela crée un lien plus fort avec le participant et prolonge la relation au-delà du jour J.

## **7.4 Processus de conception d'un événement B2B (étapes, outils)**

La conception d'un événement en contexte B2B nécessite des compétences spécifiques, des outils adaptés, et l'intervention de plusieurs acteurs. Voici une vue d'ensemble du processus type :

### **7.4.1 Définition des objectifs**

La première étape consiste à fixer des objectifs clairs et mesurables : notoriété, génération de leads, lancement de produit, fidélisation, etc. Ces objectifs guideront toutes les décisions ultérieures.

**Outils : SWOT**

### 7.4.1.1 L'analyse SWOT :

Comme le soulignent Lambin et de Moerloose (2016), l'analyse SWOT permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui influencent une organisation, afin de guider les choix stratégiques.<sup>1</sup>

#### ➤ Les forces

##### Définition :

Les forces représentent les éléments internes que l'entreprise maîtrise mieux que ses concurrents. Elles constituent un **avantage concurrentiel** ou un **savoir-faire distinctif** qui valorise son offre.

##### Comment les identifier ?

- Qu'est-ce que l'organisation réalise particulièrement bien ?
- En quoi mes produits ou services sont-ils supérieurs à ceux de mes concurrents ?
- Ai-je accès à des ressources rares ou stratégiques (emplacement, technologie, image de marque) ?
- Existe-t-il des compétences spécifiques ou un savoir-faire unique dans mon équipe ?

#### ➤ Les faiblesses

##### Définition

Les faiblesses sont les éléments internes qui nuisent à la performance ou à la perception de l'entreprise. Il s'agit des domaines à améliorer, ou des facteurs qui peuvent créer des désavantages compétitifs.

##### Comment les identifier ?

- Quelles sont les critiques récurrentes de mes clients, employés ou partenaires ?
- Dans quels domaines mon entreprise est-elle moins performante ?
- Quels processus ou ressources freinent mon efficacité ?
- Où suis-je vulnérable face à la concurrence ?

##### Pourquoi les analyser ?

---

<sup>1</sup> Lambin, J.-J. & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel – 10e édition*. Paris

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

Pour en avoir conscience et chercher à les compenser ou les corriger grâce à nos forces internes ou aux opportunités externes.

### ➤ **Les opportunités**

#### **Définition :**

Les opportunités sont des **facteurs externes favorables** qui, s'ils sont saisis, peuvent améliorer la position stratégique de l'entreprise ou générer de nouvelles perspectives de croissance.

#### **Comment les identifier ?**

- Quels sont les besoins émergents sur mon marché ?
- Quelles évolutions technologiques, sociales ou légales puis-je exploiter ?
- Y a-t-il des segments inexploités ou des tendances que je peux anticiper ?
- Mon environnement me propose-t-il de nouvelles collaborations ou accès à des ressources ?

#### **Pourquoi les analyser ?**

Pour saisir un levier de développement, compenser une faiblesse ou renforcer une position déjà avantageuse.

### ➤ **Les menaces**

#### **Définition :**

Les menaces désignent les risques externes qui pourraient nuire à la performance, à la croissance ou à la stabilité de l'entreprise. Elles sont souvent liées à des changements économiques, concurrentiels ou réglementaires.

#### **Comment les identifier ?**

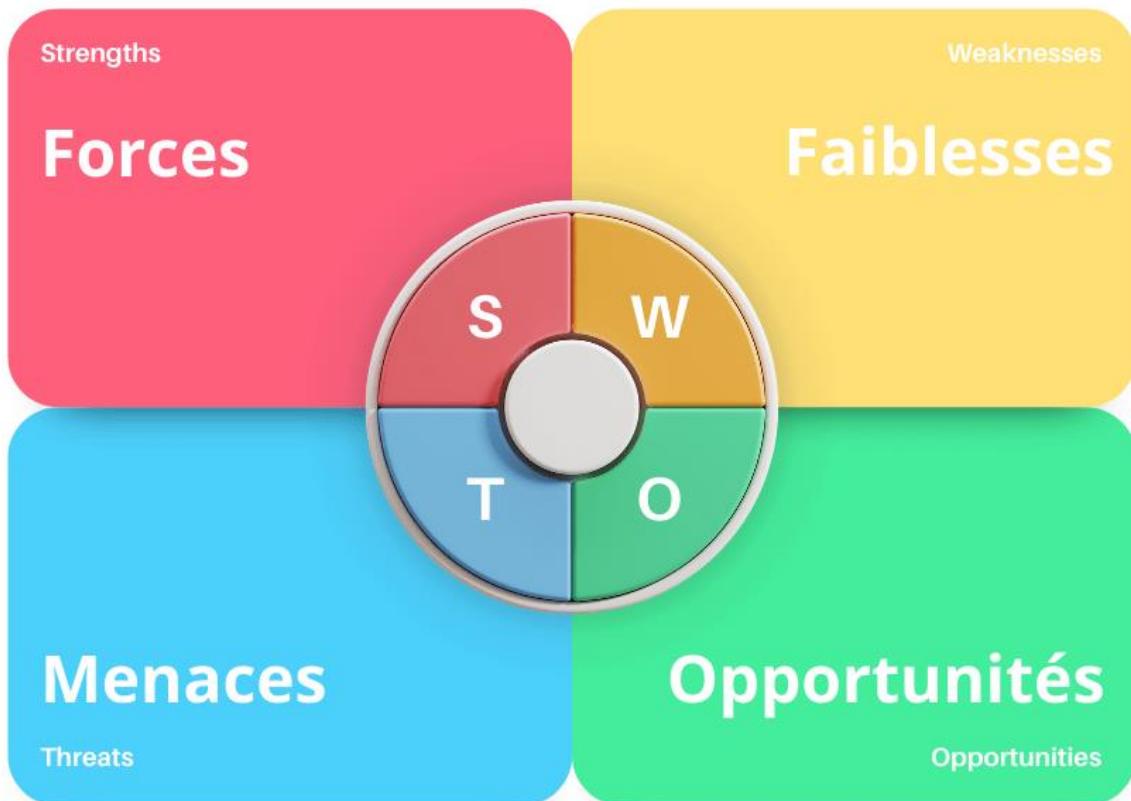
- Quelles évolutions de l'environnement risquent de rendre mon activité plus difficile ?
- Quels obstacles externes pourraient freiner mes projets ?
- Quels concurrents représentent un danger direct ?
- Suis-je exposé à des changements réglementaires, économiques ou technologiques menaçants ?

#### **Pourquoi les analyser ?**

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

Pour anticiper les risques, se préparer à réagir, et utiliser ses forces internes pour s'en protéger.<sup>1</sup>

Figure 3 : SWOT



Source : Comment réaliser une analyse SWOT ? [GUIDE 2025] [consulté le 10 mai 2025 à 20h35].

### 7.4.2 Identification de la cible<sup>2</sup>

Il est essentiel de connaître précisément le public visé (clients, prospects, partenaires, prescripteurs) pour adapter le format, le contenu et la communication de l'événement.

Outils : segmentation CRM, buyer personas

#### 7.4.2.1 La segmentation via un CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM est un outil central dans l'analyse de la cible. Il permet de centraliser toutes les données clients et prospects : historique des échanges, comportements d'achat, participation à d'anciens événements, préférences de communication, etc.

<sup>1</sup> <https://neplim.fr/formation-marketing/strategique/analyse-swot> (consulté le 11 mai 2025 A 10H50)

<sup>2</sup> [https://blog.bismart.com/en/kale/customer-segmentation-vs-buyer-persona,](https://blog.bismart.com/en/kale/customer-segmentation-vs-buyer-persona/) (consulté le 11 mai 2025 a 11H20)

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

Grâce à ces données, on peut segmenter le public selon différents critères :

- Fonction (ex. : direction, marketing, technique...)
- Niveau de décision (ex. : prescripteur, décideur final)
- Secteur d'activité
- Historique de participation
- Zone géographique
- Niveau de maturité vis-à-vis de l'entreprise

### **7.4.2.2 Les buyer personas**

Le “buyer persona” est une représentation semi-fictive de ta cible idéale, construite à partir de données réelles (CRM, enquêtes, entretiens). Il permet de donner vie à la cible et de mieux comprendre ses attentes, ses habitudes et ses freins.

Un buyer persona comprend :

- Un prénom et une fonction type (ex. : Nadia, Responsable Achats)
- Son secteur, taille d'entreprise, ancienneté
- Ses objectifs professionnels
- Ses comportements (canaux de communication préférés, événements fréquentés)
- Ses attentes spécifiques pour un événement
- Ses freins (manque de temps, peur de l'inutilité, déplacement...)

### **7.4.3 Conception du concept et du format**

C'est ici que naît l'idée créative : type d'événement (salon, conférence, workshop, immersion...), thématique, lieu, date, ton, identité visuelle, etc.

Outils : brainstorming, benchmark, plateformes de planification

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **7.4.3.1 Brainstorming :**

Le brainstorming est une technique de génération collective d'idées favorisant la créativité libre, sans autocensure, permettant d'explorer plusieurs pistes avant de structurer un concept événementiel.<sup>1</sup>

### **7.4.3.2 Benchmark :**

Analyse comparative des événements concurrents ou similaires afin d'identifier les bonnes pratiques, se différencier et proposer un format innovant.

### **7.4.3.3 Plateformes de planification :**

Outils numériques (ex. : Trello, Asana) permettant de structurer les tâches, coordonner les équipes et assurer le bon déroulement du projet événementiel.

## **7.4.4 Planification logistique et budgétaire**

Cette phase comprend la gestion du lieu, des prestataires (traiteur, audiovisuel, sécurité), du matériel, des transports, ainsi que l'élaboration du budget.

Outils : tableaux Excel, Gantt

### **7.4.4.1 Le diagramme de Gantt**

Le diagramme de Gantt est un outil de planification visuelle qui permet de représenter les différentes tâches d'un projet sous forme de barres sur une ligne du temps. Il a été développé par Henry L. Gantt en 1910 dans son ouvrage *Work, Wages, and Profits*.

L'auteur y affirme que:

« *Le bilan quotidien du travail montre la quantité de travail à réaliser et celle effectivement accomplie.* »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. Charles Scribner's Sons.

<sup>2</sup> Gantt, H. L. (1910). *Work, Wages and Profits*. New York : The Engineering Magazine Company.

## Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B

Figure 4: Diagramme de Gantt



Source : <https://everlaab.com/diagramme-de-gantt/> [consulté le 10 mai 2025 à 12h25].

### 7.4.5 Communication et promotion

Une stratégie de communication multicanale est mise en place pour attirer la cible : emailing, réseaux sociaux, site web dédié, relations presse, influenceurs.

Outils : CRM, outils d'emailing, réseaux sociaux, plateformes de diffusion

### 7.4.6 Mise en œuvre opérationnelle (jour J)

Le jour de l'événement, tout doit être orchestré : accueil des participants, animation, gestion du temps, imprévus, couverture photo/vidéo.

## 7.5 Intégration de l'innovation pour améliorer l'expérience client

Dans un événement B2B, l'innovation ne se limite pas à utiliser de la technologie pour impressionner. Elle doit surtout apporter une vraie valeur ajoutée à l'expérience vécue par le participant. L'objectif est de créer un moment marquant, utile et engageant, qui dépasse le simple cadre informatif ou commercial.

- Créer des expériences captivantes

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

Pour capter l'attention, il est essentiel de sortir des formats classiques. L'utilisation de lumières, de sons, de vidéos immersives, ou de scénographies originales permet de créer un univers dans lequel le participant est totalement plongé. Des formats courts et dynamiques (comme les micro-conférences ou les témoignages en live) peuvent aussi maintenir l'intérêt tout au long de l'événement.

### **•Renforcer l'interaction et la proximité**

Les outils innovants permettent aussi de rendre l'événement plus interactif et plus humain. Par exemple, des assistants virtuels, des sondages en direct, ou des ateliers collaboratifs permettent aux participants de ne plus être de simples spectateurs, mais de devenir acteurs de l'événement. Cela renforce leur engagement et leur lien avec la marque.

### **•Prolonger l'impact après l'événement**

L'innovation permet aussi de continuer l'expérience même après le jour J. Cela peut passer par :

- Des vidéos à revoir à la demande,
- Des contenus exclusifs envoyés par email,
- Des communautés en ligne pour garder le lien avec les participants.

Cela permet de renforcer la relation client sur le long terme.

### **• Intégrer une dimension responsable**

Enfin, l'innovation doit aussi avoir du sens. Utiliser des outils durables, limiter les déchets, ou faire appel à des prestataires locaux, ce sont autant d'actions innovantes qui montrent que l'entreprise agit de façon responsable, ce qui est de plus en plus valorisé dans le monde professionnel.

L'élaboration d'une stratégie événementielle innovante en B2B repose sur une conception rigoureuse, une exécution structurée, et une volonté d'engager le participant à travers des formats originaux. L'innovation devient alors un levier essentiel pour enrichir l'expérience client, notamment grâce à des dispositifs immersifs, des contenus interactifs et des formats participatifs comme les ateliers, qui permettent de co-construire du sens avec les publics professionnels.

## **Chapitre I: Les fondements stratégiques et expérientiels du marketing événementiel en B2B**

---

### **Conclusion du chapitre :**

Ce premier chapitre a permis de poser les bases nécessaires à la compréhension du marketing événementiel et de son évolution vers une logique d'expérience. En analysant successivement les objectifs, les typologies d'événements, les composantes de l'expérience client en B2B, ainsi que les leviers d'innovation, il apparaît clairement que l'événementiel ne peut plus être pensé comme une action isolée, mais comme un véritable vecteur stratégique intégré au parcours client.

La construction d'une stratégie événementielle innovante repose ainsi sur une compréhension fine des besoins du client professionnel, une maîtrise des outils adaptés, et une capacité à concevoir des formats engageants et porteurs de sens. Ces éléments sont essentiels pour permettre à l'événement de jouer pleinement son rôle : renforcer la relation client, générer de la valeur et construire une image différenciante de l'entreprise.

**CHAPITRE II : APPLICATION PRATIQUE  
D'UNE STRATEGIE EVENEMENTIELLE DE  
TBWA\DJAZ AU SERVICE DU B2B**

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

Dans cette seconde partie du mémoire, nous passerons de la réflexion théorique à l'observation concrète. Il s'agira ici d'analyser la mise en œuvre d'une stratégie événementielle innovante dans un contexte B2B réel, à travers l'étude d'un cas pratique confié à l'agence TBWA\DJAZ. Cette analyse vise à évaluer comment les leviers expérientiels abordés en première partie se traduisent sur le terrain, et dans quelle mesure ils permettent de renforcer la qualité de l'expérience client.

Nous commencerons par présenter les acteurs impliqués ainsi que les objectifs stratégiques poursuivis, afin de mieux comprendre l'environnement professionnel dans lequel cette démarche s'inscrit. Ensuite, nous détaillerons la méthodologie de collecte des données mobilisée pour ce travail, en combinant enquête terrain et entretien qualitatif. Enfin, l'analyse des résultats permettra de dégager les apports, les limites et les perspectives d'amélioration d'une telle approche dans une logique de fidélisation et de différenciation client en B2B.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de Henkel et de l'évènement**

#### **1.1 Présentation de l'agence TWBA/DJAZ :**

##### **1.1.1 Historique du groupe TBWA**

Le groupe TBWA est né en 1970 à Paris, à l'initiative de quatre fondateurs visionnaires : William Tragos, Claude Bonnage, Uli Wiesendanger et Paolo Ajroldi. Le nom de l'agence reprend d'ailleurs les initiales de ces quatre entrepreneurs. À ses débuts, TBWA s'impose comme un groupe multiculturel et novateur dans sa manière de penser la publicité.

En 1993, le groupe est racheté par le géant américain Omnicom, leader mondial de la communication, marquant ainsi le passage de TBWA d'une identité française à une envergure internationale. En 1998, une autre étape majeure est franchie avec la fusion avec BDDP, une agence fondée à Boulogne-Billancourt par Jean-Claude Boulet, Jean-Marie Dru (qui deviendra plus tard président de TBWA\Worldwide) et Marie-Catherine Dupuy. Cette union permet à TBWA de devenir l'un des trois plus grands réseaux du groupe Omnicom, aux côtés de BBDO et DDB.

Aujourd'hui, TBWA\Worldwide est un réseau publicitaire de premier plan, regroupant plus de 275 agences dans 75 pays, avec un siège mondial basé à New York (Manhattan) et plus de 11 000 collaborateurs. Le réseau est reconnu pour sa capacité à accompagner les marques dans leur transformation, grâce à une approche stratégique et résolument créative.

##### **1.1.2 Le logo et la philosophie de la Disruption**

Le logo de TBWA intègre un élément distinctif :

**Le slash "\".** Ce symbole n'est pas anodin, il traduit la volonté du groupe de "diviser les conventions" et de proposer une nouvelle lecture du monde.

Il incarne l'esprit disruptif de l'agence : un positionnement qui bouscule les normes établies et ouvre la voie à de nouvelles idées.

Cette philosophie repose sur le concept de la Disruption, théorisé par Jean-Marie Dru. Contrairement à une innovation incrémentale qui se contente d'améliorer l'existant, la disruption est une innovation de rupture, qui casse les codes et pousse les marques à adopter une communication audacieuse, non conventionnelle et profondément créative.

Les trois grands principes de cette méthode sont :

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

- Briser les conventions culturelles et sectorielles qui limitent la réflexion.
- Adopter une vision nouvelle du marché, en développant un regard différent et inspiré.
- Transformer cette vision en idées originales, en imaginant des approches inédites et impactantes.

C'est cette stratégie que TBWA applique à l'échelle mondiale, ce qui lui a valu d'être désignée comme "The Disruption Company". Elle devient ainsi une véritable référence en matière d'innovation publicitaire.

**Figure 5: Le logo de l'agence TBWA**



Source : document interne de l'entreprise

### **1.1.3 Présentation de TBWA\DJAZ (Algérie)**

Implantée à Alger, TBWA\DJAZ est la représentation officielle du réseau TBWA en Algérie. Elle transpose la vision mondiale du groupe au contexte local, en adaptant la méthode Disruption aux réalités du marché algérien. TBWA\DJAZ travaille avec des marques nationales et internationales, en apportant des réponses créatives aux enjeux de communication, de notoriété, d'engagement et de transformation digitale.

L'agence se distingue par sa maîtrise du marché local, sa capacité à détecter les tendances culturelles, et son savoir-faire stratégique et créatif. Elle a notamment orchestré plusieurs campagnes marquantes dans les secteurs de la grande consommation, des cosmétiques, de la santé, de l'agroalimentaire, et de l'engagement sociétal.

### **1.1.4 La vision de TBWA\DJAZ**

"Être reconnue comme l'agence conseil en communication la plus créative et la plus professionnelle en Afrique du Nord, grâce à la conception et la mise en œuvre de campagnes intégrées ayant contribué de façon tangible au succès de ses clients."

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

Cette vision reflète l'ambition de l'agence : celle de combiner excellence créative et performance business. TBWA\DJAZ souhaite non seulement faire rayonner les marques mais aussi impacter concrètement leurs résultats. Elle aspire à devenir un partenaire de confiance pour les marques qui veulent innover, évoluer et s'implanter durablement sur le marché algérien et maghrébin

### **1.1.5 Le positionnement et la mission**

#### **1.1.5.1 Le positionnement**

TBWA\DJAZ se définit comme une agence méritocratique, où les talents sont valorisés, l'intelligence collective est encouragée, et l'innovation est une nécessité quotidienne. Elle revendique une attitude "Anti-Maalich", c'est-à-dire un souci constant du détail, une rigueur dans l'exécution et un refus du compromis sur la qualité.

#### **1.1.5.2 La mission**

La mission de l'agence est claire :

- Transformer les problématiques de ses clients en opportunités créatives
- Produire des idées disruptives, différenciantes et culturellement pertinentes
- Assurer un accompagnement stratégique global, allant de la réflexion marketing à la production événementielle et digitale.

**Figure 6: le logo de la vision de l'agence**



**Source :** document interne de l'entreprise

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **1.1.6 Les objectifs de l'agence**

Les principaux objectifs de TBWA\DJAZ sont :

- Casser les conventions établies sur le marché algérien, pour proposer des approches plus audacieuses.
- Offrir un accompagnement stratégique complet, couvrant les besoins ATL, BTL, PR, digital et événementiel.
- Déployer la méthode Disruption pour repositionner les marques, créer un avantage concurrentiel clair, et renforcer leur notoriété.
- Favoriser l'intelligence collective en travaillant en équipe pluridisciplinaire, avec une forte synergie entre départements.
- Cultiver la proximité client, en s'adaptant aux réalités locales et en développant des solutions sur mesure.

### **1.1.7 Les valeurs fondamentales de TBWA\DJAZ**

TBWA\DJAZ fonde son mode de fonctionnement et sa culture interne sur quatre grandes valeurs :

#### **• Le respect**

Base essentielle de toute collaboration réussie : respect des personnes, des idées, des différences et des engagements.

#### **• L'honnêteté**

Qu'elle soit intellectuelle ou relationnelle, elle permet d'établir une relation de confiance durable avec les clients, les collaborateurs et les partenaires.

#### **• Le courage**

Oser proposer des idées différentes, assumer ses erreurs, prendre des initiatives, défendre une vision — même quand elle dérange.

#### **• La créativité**

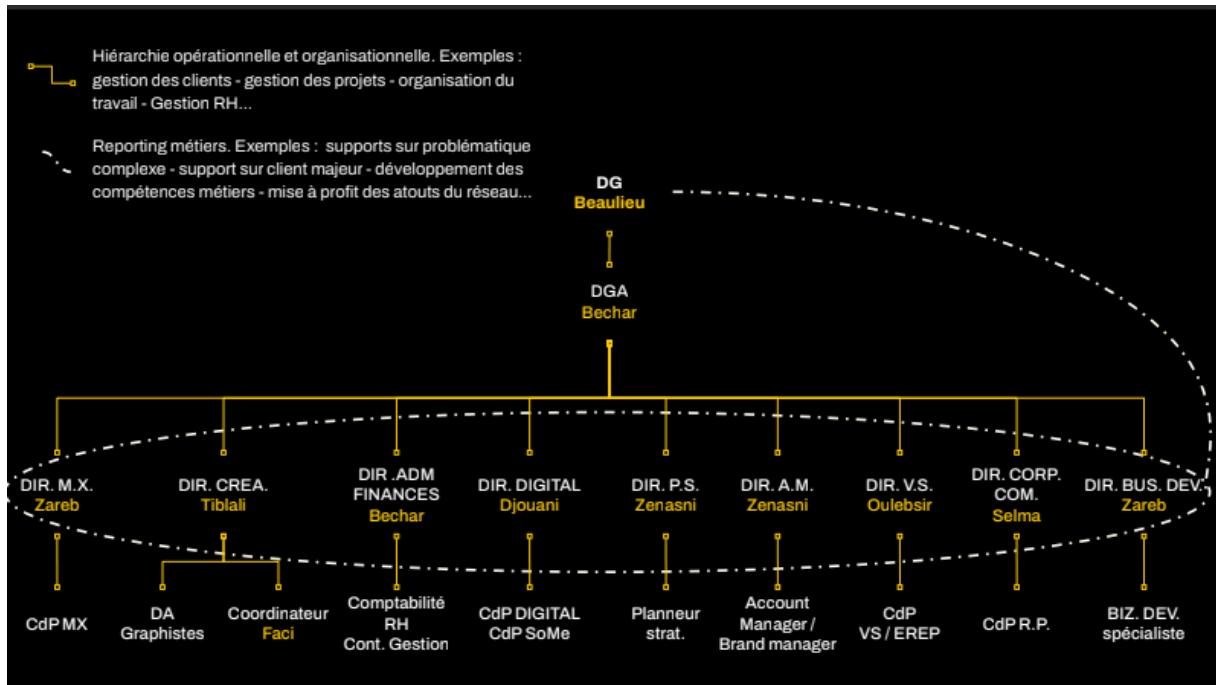
Présente dans chaque métier, elle est au cœur de l'ADN de l'agence. Elle permet de créer des campagnes percutantes, originales et mémorables.

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

### 1.1.8 Structure de l'agence TBWA\DJAZ

L'agence compte plus de 70 employés et suit l'organisation hiérarchique illustrée ci-dessous

**Figure 7: Schéma de la hiérarchie des différents départements l'agence TBWA/DJAZ**



Source : document interne de l'entreprise

L'organigramme de TBWA\DJAZ met en évidence la diversité des départements qui assurent le bon fonctionnement de l'agence. On y distingue notamment :

#### Direction Générale

La direction générale est chargée de définir les orientations stratégiques de l'agence, de superviser le développement des ressources humaines (en l'absence d'un département RH dédié), et de piloter les opérations afin de garantir la rentabilité. Elle est appuyée dans cette mission par le service administratif.

#### Administration & Finances

Ce pôle comprend le Responsable Administratif et Financier ainsi que le Contrôleur de gestion. Ils veillent à la santé financière de l'agence : suivi comptable, gestion budgétaire, rentabilité des projets et recouvrement.

#### L'Office Management

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

Intégré à ce service, s'occupe des aspects logistiques du quotidien (achats, hygiène, maintenance, gestion des espaces communs, pointage...).

### **Logistique & Support**

Cette équipe assure le bon fonctionnement opérationnel de l'agence au quotidien. Elle regroupe les chauffeurs, agents d'entretien, gardiens, etc., indispensables au soutien de l'activité.

### **Traffic Management**

Le Traffic Manager agit comme un véritable chef d'orchestre, garantissant la coordination entre les chefs de projet et l'équipe créative. Il priorise les missions, fixe les délais, et veille au bon avancement des projets.

### **Création**

Ce département créatif regroupe le Directeur de Création (DC), les Directeurs Artistiques (DA), les graphistes et les copywriters. Ensemble, ils conçoivent des campagnes publicitaires originales et percutantes en réponse aux briefs clients.

### **Veille Stratégique**

Véritable cellule d'intelligence, ce département collecte et analyse les données clés du marché pour alimenter les réflexions stratégiques. Il réalise des études spécifiques (ad hoc) et assure l'envoi de veilles personnalisées aux clients.

### **Account Management (AM)**

Composé d'un Directeur de Clientèle et d'Account Managers, ce département est le point de contact principal des clients. Il assure la gestion des projets de communication (publicité, branding, édition) de la stratégie jusqu'à l'exécution, et œuvre à la croissance organique du portefeuille client.

### **Conseil & Planning Stratégique**

Piloté par un Directeur Conseil, ce service oriente la réflexion stratégique de l'agence. Il produit des insights marchés, analyse les audiences, et garantit la cohérence des recommandations via la méthodologie propriétaire « Disruption » de TBWA

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **Corporate Communications & Relations Publiques**

Composé de chefs de projets et chefs de groupe, ce département s'occupe des projets liés à la communication institutionnelle, à la gestion de crise, à la formation média, à la communication des dirigeants et à la réputation. Il applique la même rigueur stratégique que le pôle publicitaire.

### **Marketing Expérientiel (MX)**

Ce département regroupe plusieurs compétences :

- **Événementiel** : gestion et coordination des événements clients.
- **Marketing opérationnel** : activations terrain, actions directes.
- **Production** : réalisation de supports imprimés, habillage de véhicules, objets promotionnels, signalétique... Le service production conseille les équipes projets et créatives, et centralise les devis fournisseurs.

#### **1.1.9 Présentation du département marketing expérientiel de TBWA\DJAZ**

Le département marketing expérientiel (ou événementiel) est en charge de la conception, de l'organisation et de la coordination des événements internes et externes de l'agence.

##### **•Événements internes**

Ils peuvent être initiés à la demande de la direction ou proposés directement par le département lui-même, dans le but de renforcer la cohésion des équipes ou de marquer un moment clé dans la vie de l'agence.

##### **•Événements externes**

Ces derniers sont généralement réalisés pour le compte des clients. Lorsqu'un client exprime un besoin événementiel, il le formalise sous forme de **brief** ou **pitch**, souvent envoyé à plusieurs agences en concurrence. Les agences doivent alors proposer des concepts créatifs, un budget adapté et un déroulé répondant précisément aux objectifs du client.

Le chef de projet événementiel de TBWA\DJAZ élabore alors une recommandation complète, incluant :

- La proposition de thèmes,
- Le choix de lieux et de dates,
- Le programme de l'événement et les activités prévues.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

Ces recommandations sont souvent présentées à travers différents scénarios (combinant lieu, thème, date, ambiance...) afin d'offrir au client plusieurs options claires et concrètes.

Une fois la recommandation envoyée, l'agence attend un retour du client : validation ou refus. Si le projet est accepté, sa mise en œuvre peut commencer.

Le chef de projet prend alors en main toute l'exécution, coordonne les équipes impliquées, suit le bon déroulement de chaque étape et veille au respect du planning, du budget, et des engagements pris dans le programme.

### **1.2 Présentation de l'entreprise HENKEL :**

#### **1.2.1 Présentation générale de Henkel**

Henkel est une entreprise allemande fondée en 1876 à Düsseldorf, spécialisée dans les produits de grande consommation ainsi que dans les solutions destinées à l'industrie. Le groupe est structuré autour de trois grandes divisions :

- Technologies adhésives : Henkel est le leader mondial dans la fabrication d'adhésifs, de mastics et de revêtements fonctionnels, destinés à des secteurs variés tels que l'industrie, le bâtiment ou encore la grande consommation.
- Soins de beauté : cette division regroupe les produits capillaires (coloration, shampoing, coiffants), les soins du corps et les produits d'hygiène.
- Entretien du linge et de la maison : elle comprend les lessives, adoucissants, nettoyants ménagers et autres produits d'entretien du quotidien.

Henkel est présent dans plus de 75 pays, emploie environ 50 000 collaborateurs à travers le monde, et possède un portefeuille de marques reconnues à l'échelle internationale telles que Persil, Schwarzkopf, Loctite ou encore Bref.

La stratégie de Henkel repose sur l'innovation continue, la durabilité, la transformation digitale, et une forte orientation client. Le groupe s'est fixé des objectifs ambitieux en matière de développement durable, notamment la neutralité carbone de l'ensemble de ses sites d'ici à 2030, ainsi que la promotion d'une économie circulaire, à travers l'usage d'emballages recyclables ou réutilisables.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **1.2.2 Contexte de Henkel en Algérie**

Henkel est présent en Algérie depuis l'an 2000, à travers sa filiale Henkel Algérie, issue de l'acquisition de la société algérienne CILAM. Cette implantation stratégique a permis au groupe de consolider sa présence en Afrique du Nord, tout en s'adaptant aux spécificités et aux attentes du marché algérien.

Henkel Algérie intervient principalement dans deux domaines d'activité :

- L'entretien du linge et de la maison, avec des marques largement reconnues telles que Dixan, Pril, Bref et Clin.
- Les soins de beauté, notamment à travers la marque Schwarzkopf et d'autres produits capillaires conçus pour répondre aux habitudes de consommation locales.

L'entreprise dispose de deux unités de production situées à Alger, lui permettant d'assurer une fabrication locale d'une grande partie de ses produits. Cette production nationale favorise la création d'emplois, le transfert de savoir-faire, ainsi qu'une plus grande réactivité face aux besoins des consommateurs algériens.

Au-delà de son activité industrielle et commerciale, Henkel Algérie se distingue par son engagement sociétal. L'entreprise mène régulièrement des initiatives en lien avec la responsabilité sociale et environnementale, notamment à travers l'organisation d'événements de sensibilisation autour du développement durable, de l'éducation et de la protection de l'environnement. À titre d'exemple, le Henkel Sustainability Event vise à mobiliser les partenaires et collaborateurs autour des enjeux écologiques et sociaux actuels.

### **1.3 Présentation de l'évènement :**

Le Henkel Sustainability Event est une initiative lancée par Henkel Algérie dans le cadre de sa stratégie de responsabilité sociétale et environnementale. Organisé en 2025 à Alger, cet événement a constitué un temps fort de l'année pour l'entreprise, mettant en lumière son engagement concret en faveur du développement durable.

Pensé comme une plateforme d'échange et de sensibilisation, l'événement a réuni un public ciblé composé de clients B2B, partenaires stratégiques, collaborateurs internes, ainsi que représentants de l'écosystème local engagé dans les enjeux RSE. Il s'est déroulé dans un cadre convivial, favorisant à la fois les rencontres professionnelles, l'apprentissage collectif et l'expérience terrain.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

Le choix de la thématique "sustainability" reflète la volonté de Henkel d'aller au-delà des engagements déclaratifs, en impliquant activement ses parties prenantes dans une démarche de transformation responsable. À travers des activités interactives, des ateliers pratiques et des prises de parole inspirantes, l'événement visait à renforcer la conscience environnementale tout en créant de la valeur relationnelle avec ses clients.

### **SECTION 2 : Présentation de la Méthodologie de l'enquête sur terrain**

#### **2.1 Présentation du cas « Henkel Sustainability Event »**

Dans le cadre de sa stratégie de communication B2B et de ses engagements en matière de développement durable, l'entreprise Henkel Algérie a sollicité l'agence TBWA\DJAZ pour concevoir et organiser un événement corporate majeur : le Henkel Sustainability Event, tenu en 2025 à Alger.

Cet événement avait pour ambition principale de renforcer la relation entre Henkel et ses partenaires clés, tout en valorisant son positionnement en tant qu'entreprise pionnière en matière d'innovation durable. Il s'agissait également de créer une expérience mémorable, humaine et engageante, en cohérence avec la vision de la marque : « *Shaping the Future* » et sa promesse : « *Pioneers at heart for the good of generations* ».

Pour répondre à ces enjeux, plusieurs missions stratégiques et opérationnelles ont été confiées à l'agence TBWA\DJAZ :

- **Event management** : L'agence a été chargée de recommander un lieu pertinent, de concevoir l'aménagement de l'espace, de définir une thématique forte en lien avec la durabilité, de proposer un programme fluide et immersif, de gérer la mise en place technique et artistique du plateau, ainsi que de suggérer des activités interactives (notamment l'atelier de plantation) et des goodies responsables.
- **Production & contenus visuels** : TBWA\DJAZ a pris en charge la direction artistique, la réalisation de shootings photo, ainsi que la production de contenus visuels pour les besoins de communication avant, pendant et après l'événement. Ces éléments ont permis d'assurer une cohérence visuelle et une valorisation optimale de l'expérience.
- **Conception visuelle de l'événement** : Un univers graphique spécifique a été développé autour de l'identité de Henkel et du thème de la durabilité. L'agence a conçu l'identité visuelle de l'événement (logo, slogan, déclinaisons graphiques), en assurant une

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

harmonie entre les supports physiques (signalétique, supports imprimés, branding des espaces) et les supports digitaux.

**Figure 8 : le visuel de l'évènement**



Source : document interne de l'entreprise

### 2.2 Objectifs de l'enquête

L'enquête visait à :

- Comprendre les objectifs stratégiques de l'événement du point de vue de l'agence organisatrice,
- Évaluer la qualité de l'expérience vécue par les participants B2B,
- Mesurer l'impact de l'événement sur la perception de la marque Henkel,
- Identifier les leviers d'engagement et les éléments les plus marquants de l'événement,
- Valider l'efficacité de la stratégie événementielle mise en place à travers des indicateurs qualitatifs et quantitatifs.

### 2.3 Les outils de l'enquête :

Dans le cadre de ce mémoire, l'enquête terrain a été menée à partir d'un double dispositif : un entretien semi-directif réalisé en interne auprès de l'agence TBWA\DJAZ, et un questionnaire post-événement adressé aux participants du Henkel Sustainability Event.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

Étant personnellement impliquée dans ce projet en tant que cheffe de projet au sein de l'équipe en charge de l'événement, j'ai pu bénéficier d'un accès direct aux coulisses de l'organisation, aux outils internes de pilotage ainsi qu'aux différentes parties prenantes (clients, partenaires, prestataires...). Cette immersion professionnelle m'a permis de recueillir des données précises, pertinentes et contextualisées, à la fois sur les objectifs de l'événement, son déroulement opérationnel, et les retours à chaud observés sur le terrain.

Par ailleurs, un questionnaire qualitatif a été diffusé à un échantillon de 20 participants B2B, choisis parmi les invités présents le jour même de l'événement. Cette sélection ciblée a permis de recueillir des retours représentatifs tout en respectant les contraintes de temps et de disponibilité des invités. L'échantillon comprenait des partenaires professionnels, distributeurs, clients institutionnels et collaborateurs ayant pris part aux différentes activités prévues.

Le questionnaire avait pour objectif de mesurer leur niveau de satisfaction, leur perception de la marque Henkel suite à l'événement, et de détecter les leviers ayant influencé leur expérience client.

En confrontant la vision du manager en charge de l'événement avec les retours des participants, cette approche permet d'enrichir l'analyse et de mieux comprendre l'impact réel de la stratégie événementielle mise en place.

### **2.3.1 L'entretien**

#### **2.3.1.1 Définition de l'entretien :**

L'entretien est un procédé d'investigation fondé sur un échange verbal, visant à recueillir des informations en lien avec des objectifs préalablement définis. Il constitue une méthode souple, particulièrement adaptée aux recherches qualitatives, permettant d'explorer en profondeur les opinions, attitudes et comportements des personnes interrogées.<sup>1</sup>

Cette approche implique généralement un face-à-face entre l'enquêteur et l'enquêté, autour d'un ensemble de questions regroupées par thématiques, favorisant une progression logique de l'échange. L'entretien permet non seulement de confirmer ou d'infirmer certaines hypothèses, mais aussi de faire émerger des informations inattendues, souvent précieuses pour l'analyse.

On distingue principalement deux types d'entretiens qualitatifs :

---

<sup>1</sup> OUACHRINE (H), CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

• L'entretien individuel, qui est le plus courant, réalisé en tête-à-tête, et permettant une exploration approfondie du point de vue d'un seul participant.

• L'entretien collectif, où plusieurs personnes sont réunies pour répondre simultanément, souvent utilisé dans le cadre de focus groups.

### **2.3.1.2 Les types entretiens :**

**Il existe principalement trois types d'entretiens dans les études qualitatives :<sup>1</sup>**

- **L'entretien directif**, dans lequel l'enquêteur suit une série de questions strictement préparées à l'avance. Ce format laisse peu de liberté au répondant mais permet d'obtenir des réponses précises sur des points ciblés.
- **L'entretien semi-directif**, plus souple, repose sur des questions préparées mais laisse une certaine liberté au répondant pour développer ses réponses. Cela permet d'explorer davantage certaines thématiques tout en conservant un cadre logique et structuré.
- **L'entretien non-directif**, quant à lui, repose sur un thème général autour duquel l'enquêté peut s'exprimer librement. L'intervieweur intervient très peu et se contente de relancer ou de guider légèrement la discussion.

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour des entretiens individuels semi-directifs. Ce choix méthodologique permet de maintenir une structure grâce à un guide d'entretien, tout en laissant au répondant la liberté de développer ses réponses. Ce type d'entretien est particulièrement pertinent dans le cadre d'une recherche exploratoire, car il offre la possibilité d'obtenir des informations ciblées tout en faisant émerger des éléments nouveaux ou inattendus, enrichissant ainsi la profondeur de l'analyse.

### **2.3.1.3 Structure de l'entretien :**

Dans le cadre de cette étude, le guide d'entretien a été structuré autour de trois axes principaux, permettant d'analyser l'événement à la fois sur le plan stratégique, créatif et relationnel.

- **Le premier axe** porte sur la stratégie globale de l'événement, en s'intéressant au contexte, aux objectifs fixés par Henkel, ainsi qu'au positionnement de l'événement dans une dynamique B2B.

---

<sup>1</sup> OUACHRINE (H), CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, Taleb impression, Alger, 2ème édition, 2013, P.73-74

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

- **Le deuxième axe** explore la dimension d'innovation intégrée dans la conception et le déroulement de l'événement, notamment à travers les choix liés au format, aux contenus et à l'approche durable adoptée.
- Enfin, **le troisième axe** s'intéresse aux effets de l'événement, en observant comment il a été perçu par le client et les participants, et en évaluant s'il a permis de renforcer la relation entre Henkel et ses partenaires B2B.

### **2.3.2 Le questionnaire**

#### **2.3.2.1 Définition du questionnaire**

Le questionnaire est défini comme une technique d'enquête standardisée permettant de recueillir des informations comparables auprès d'un échantillon déterminé.<sup>1</sup>

#### **Les types de questionnaire et fondements théoriques**

##### **• Le questionnaire fermé**

Dans ce type de questionnaire, les questions sont accompagnées d'un ensemble de réponses préétablies parmi lesquelles le répondant doit choisir. Ce format permet une analyse statistique facile et rapide des données. Il est souvent utilisé dans une logique quantitative.

##### **• Le questionnaire ouvert**

Le répondant est libre de formuler sa réponse avec ses propres mots. Ce type de question est utilisé dans une approche qualitative, notamment pour explorer des perceptions ou récolter des témoignages riches.

##### **• Le questionnaire mixte**

Il combine questions fermées et ouvertes afin de bénéficier à la fois de données quantitatives et qualitatives. Ce format est souvent recommandé pour une analyse complète de l'expérience client.

---

<sup>1</sup> QUIVY (R.), VAN CAMPENHOUT (L.) : *Manuel de recherche en sciences sociales*, 5<sup>e</sup> édition, Éditions Dunod, Paris, 2011

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **2.4 Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête**

Le choix des méthodes de recueil de données constitue une étape essentielle de notre démarche, car la qualité de l'analyse repose directement sur la pertinence et la richesse des informations collectées.

L'entretien s'est déroulé au sein de l'agence, dans un cadre professionnel, et a duré environ 40 minutes, laissant la place à des échanges libres mais orientés autour d'un guide structuré.

Le questionnaire a quant à lui été administré durant l'événement, auprès de 20 participants sélectionnés, et comprenait des questions visant à mesurer la satisfaction, l'expérience vécue et la perception de la marque Henkel.

### **2.5 Le traitement et l'analyse des résultats**

À l'issue de la phase de collecte, nous avons procédé à une analyse qualitative croisée, basée sur les deux outils mobilisés : l'entretien et le questionnaire.

Concernant l'entretien, le discours du manager a été retranscrit intégralement afin d'en extraire les éléments les plus pertinents en lien avec notre problématique et nos hypothèses. L'analyse thématique a permis de dégager des axes majeurs tels que : les objectifs de l'événement, les choix stratégiques, l'intégration d'éléments innovants et l'impact observé sur la relation B2B.

Pour le questionnaire, les réponses ont été traitées de manière descriptive. Les KPI clés ont été calculés à partir des données obtenues (satisfaction, engagement, perception, NPS...), ce qui nous a permis d'avoir une vision globale de l'impact de l'événement du point de vue des participants.

Ces deux approches complémentaires nous ont permis de croiser les perceptions internes (côté agence) et externes (côté participants) afin de mieux évaluer l'efficacité globale de la stratégie événementielle mise en place par Henkel.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **Section 03 : Analyse des résultats et recommandation**

#### **3.1 Analyse de l'entretien semi-directif<sup>1</sup>**

##### **3.1.1 L'entretien**

L'entretien a été mené avec le responsable du projet Henkel Sustainability Event au sein de l'agence TBWA\DJAZ. Il avait pour objectif de mieux comprendre les logiques stratégiques, les choix organisationnels et les retombées de l'événement. Les réponses sont restituées ci-dessous sous forme de questions-réponses, de manière synthétique et structurée.

#### **Axe 1 : Compréhension de la stratégie globale de l'événement**

##### **➤ Quel était le brief initial transmis par Henkel pour cet événement ?**

L'objectif était de créer un événement B2B capable de renforcer les liens entre Henkel et ses partenaires stratégiques, tout en mettant en avant ses engagements en matière de développement durable et d'innovation. L'événement devait être interactif, immersif, et porter un message fort autour des enjeux climatiques, de la technologie, et de la co-construction d'un avenir durable. Le brief comportait aussi plusieurs dimensions organisationnelles : conception d'un parcours expérientiel progressif, choix d'un lieu porteur de sens, mise en place d'un dispositif technique immersif, et travail collaboratif autour du contenu des messages.

##### **➤ Quels étaient les objectifs principaux attendus par Henkel ?**

Atteindre un taux de présence de 80 % .

Renforcer les relations B2B.

Mettre en valeur les solutions durables de Henkel.

Susciter l'adhésion autour de sa vision et positionner l'événement comme un rendez-vous annuel de référence à l'échelle régionale.

---

<sup>1</sup> Guide d'entretien en annexe 01.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **➤ Comment l'événement a-t-il été positionné dans une logique B2B ?**

L'approche B2B s'est concrétisée par des formats qui favorisent les échanges : des temps de pause pour discuter, des ateliers adaptés aux besoins des partenaires, une ambiance détendue, et une activité participative pour encourager les interactions.

### **➤ Quels messages ou valeurs Henkel souhaitait-elle transmettre ?**

Henkel voulait affirmer son rôle de pionnier en R&D responsable, mettre en avant son engagement environnemental historique en Algérie, et refléter sa vision globale centrée sur l'innovation au service des générations futures.

### **➤ Henkel cherchait-elle à se différencier par l'innovation ? Si oui, comment cela a-t-il influencé vos choix ?**

Oui, Henkel a clairement voulu se différencier par une approche innovante, en plaçant la durabilité au cœur de sa stratégie événementielle. Cette volonté a influencé toutes les décisions prises :

- Le choix du lieu s'est porté sur le Sofitel, avec un accès direct au Jardin d'Essai, pour sa dimension naturelle et symbolique.
- Le dispositif technique a été conçu pour limiter la consommation énergétique ( $\leq 64$  AMP).
- Les supports de communication ont été produits à partir de matériaux recyclés.
- Le menu a été élaboré à base de produits biologiques ou à faible impact environnemental.
- Enfin, le covoiturage a été encouragé auprès des participants.

Tous ces choix visaient à proposer une expérience à la fois innovante, cohérente avec les valeurs de la marque, et à faible impact environnemental.

### **Axe 2 : Intégration de l'innovation dans la stratégie événementielle**

### **➤ Quels ont été les éléments les plus innovants de cet événement ?**

Plusieurs éléments ont marqué l'aspect innovant de l'événement : l'atelier de plantation, pensé comme une activité à la fois symbolique et participative ; le choix d'un lieu en plein air propice à la convivialité et à l'échange informel ; et l'application de principes d'éco-conception à l'ensemble de l'organisation pour réduire l'impact environnemental.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **➤ Comment l'atelier de plantation a-t-il été conçu et quels étaient ses objectifs ?**

L'atelier a été conçu comme un geste fort et collectif. Il visait à sensibiliser les participants à la biodiversité et à la reforestation, à créer un moment de partage authentique, et à offrir un souvenir symbolique de l'événement. Contrairement aux pratiques classiques où un cadeau est offert, ici c'est le participant lui-même qui produit son propre souvenir.

### **➤ En quoi le choix du lieu a-t-il contribué à une expérience différente ?**

Le lieu choisi (proximité immédiate du Jardin d'Essai) a permis une rupture avec le cadre professionnel habituel. Sa position centrale a facilité la logistique et sa dimension naturelle a renforcé le lien avec la thématique environnementale. L'ambiance en plein air, la météo favorable et le cadre détendu ont favorisé les échanges et contribué à renforcer le sentiment d'appartenance entre les participants.

### **➤ Avez-vous utilisé des outils ou approches nouvelles dans la gestion du projet ?**

Oui. L'éco-conception a été intégrée dès la phase de réflexion, avec une attention particulière portée au choix des matériaux, à la réduction des déchets et à l'impact énergétique. Des techniques d'animation collaborative ont été utilisées pour stimuler la participation active. Enfin, des outils digitaux ont facilité la communication en amont, pendant et après l'événement.

### **➤ Pensez-vous que l'innovation a permis de créer une réelle connexion entre Henkel et ses invités ?**

Oui, l'innovation, associée à un engagement sincère sur les enjeux de durabilité, a permis de générer une connexion authentique. L'expérience vécue par les participants a été mémorable et engageante, renforçant l'image positive de Henkel et sa proximité avec ses partenaires.

## **Axe 3 : Perception du client et impact de l'événement sur la relation B2B**

### **➤ Quel a été le retour du client Henkel après l'événement ? Était-il satisfait ?**

Le retour du client a été extrêmement positif. Henkel a exprimé une grande satisfaction quant à l'organisation, au déroulement et aux retombées de l'événement.

### **➤ Avez-vous observé ou mesuré des indicateurs de succès ?**

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

Oui, nous avons mesuré et observé plusieurs indicateurs de succès:

- C'est le deuxième événement corporatif que nous organisons pour le compte de Henkel et cela témoigne de notre rôle dans le succès de ses objectifs
- Un taux de participation élevé. +80%
- Un niveau d'engagement important pendant les activités.
- Des feedbacks à chaud très positifs de la part des participants et particulièrement durant le Q&A où nous avons observé plus d'une heure d'échange en direct, des questions soulevées et des experts présents pour y répondre.

➤ **Cet événement a-t-il contribué à renforcer la relation entre Henkel et ses partenaires ?**

Oui, sans aucun doute. L'événement a renforcé la proximité relationnelle avec les partenaires, en créant un environnement favorable au dialogue, au networking et à la cohésion autour des valeurs de Henkel.

➤ **A-t-il eu un effet durable sur la relation entre Henkel et l'agence ?**

Oui, nous espérons que cet événement aura un effet durable sur notre relation avec Henkel en tant que client. Nous avons posé les bases d'un partenariat solide et durable, basé sur la confiance et la satisfaction mutuelle et qui dure depuis plus de 17 années de collaboration ; car en effet, Henkel est l'un des principaux clients de l'agence en Algérie mais aussi sur toute la région MENA.

➤ **Avec le recul, qu'auriez-vous pu améliorer ?**

Mettre en place un dispositif de suivi plus approfondi après l'événement, afin de maintenir l'élan créé, poursuivre la conversation avec les participants et renforcer encore davantage la relation client.

### **3.1.2 L'analyse de l'entretien**

● **Une stratégie B2B construite sur la valeur relationnelle**

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

L'événement a été pensé comme un levier de renforcement des relations entre Henkel et ses partenaires, à travers un parcours expérientiel cohérent, interactif et porteur de sens. L'ensemble du dispositif était centré sur le dialogue, l'échange et la proximité, autant d'éléments qui traduisent la volonté de créer une culture de marque partagée, en écho avec le belief de TBWA selon lequel les marques doivent créer de la culture, pas seulement du contenu.

Le storytelling n'était pas discursif, mais immersif : le message de Henkel s'est transmis par l'expérience vécue, et non par de simples discours. Cette approche illustre parfaitement la vision stratégique de l'agence, fondée sur le pouvoir narratif des expériences.

### **• Une innovation discrète, mais pleinement assumée**

L'innovation, autre belief fondamental de TBWA, s'est exprimée dans cet événement non pas à travers la technologie, mais par une rupture avec les codes traditionnels du corporate event. Le choix du lieu, l'éco-conception des supports, le menu à impact réduit et l'atelier de plantation témoignent d'une volonté de créer un événement utile, cohérent et engagé.

L'agence n'a pas cherché à impressionner par des dispositifs spectaculaires, mais à ancrer le message dans des gestes concrets et durables, traduisant une vision stratégique alignée avec celle du client. Cette posture rejoint le belief de TBWA selon lequel l'innovation doit être utile, authentique et connectée à la réalité.

### **• Un impact relationnel mesurable et durable**

Les résultats évoqués lors de l'entretien confirment l'efficacité de la stratégie : taux de présence élevé, forte participation, volonté de reconduire l'événement.

Au-delà des chiffres, l'impact perçu réside dans le changement de posture des invités : plus engagés, plus connectés à la marque, et plus enclins à bâtir une relation durable.

Cette capacité à créer une transformation relationnelle, à travers une stratégie événementielle pensée en profondeur, s'inscrit dans une logique chère à TBWA : utiliser la créativité comme outil de disruption et de connexion entre les marques et leurs publics, et non comme simple habillage esthétique.

L'analyse de cet entretien confirme que l'agence TBWA\DJAZ n'a pas uniquement répondu à une commande, mais a véritablement mobilisé sa culture et ses convictions dans la conception de cet événement.

Les Beliefs de l'agence : innovation utile, storytelling expérientiel, création de culture,

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

cohérence entre discours et action se retrouvent dans chaque décision prise.

Cela démontre que lorsqu'un événement est pensé comme une extension stratégique de la marque, il peut générer de l'impact réel, mesurable et durable, surtout en B2B.

### **3.2 Analyse du questionnaire<sup>1</sup>**

#### **3.2.1 Présentation du questionnaire**

- **L'objectif du questionnaire** : recueillir la perception des participants pour évaluer l'impact de l'événement.
- **Le contexte** : administré le jour de l'événement, auprès de 20 participants (échantillon représentatif).
- **Le type de questions** : fermées à choix multiples + une question ouverte (élément préféré).
- **Lien avec les objectifs du mémoire** : ces données permettent de mesurer la qualité de l'expérience vécue, l'impact relationnel, et de valider les KPI définis.

#### **3.2.2 Analyse des résultats**

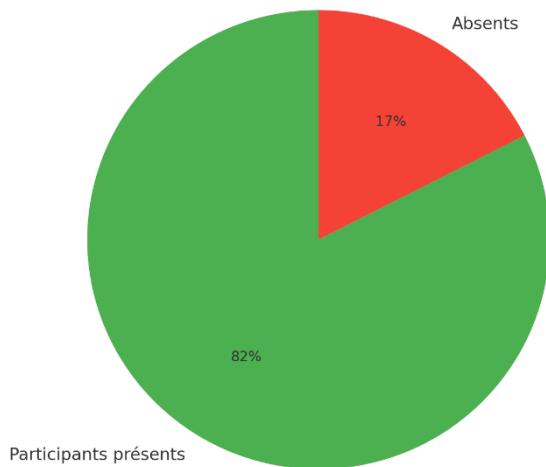
Sur les 80 personnes invitées à l'événement, 66 ont effectivement participé, soit un taux de présence de 82 %. Ce taux élevé confirme l'intérêt suscité par l'événement dès la phase d'invitation

---

<sup>1</sup> Questionnaire en annexe 02.

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

**Figure 9 : Taux de participation à l'événement (invités vs présents)**



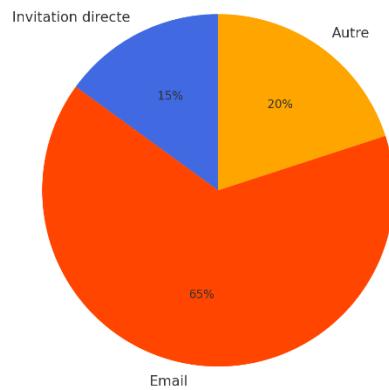
**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### ➤ **Canal d'information sur l'événement**

**Question :** Comment avez-vous été informé de l'événement ?

- 65 % via **email**
- 20 % via **autres canaux**
- 15 % via **invitation directe**

**Figure 10: Canal de communication**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

### Analyse :

L'email est resté le canal principal d'information, ce qui confirme son efficacité en B2B.

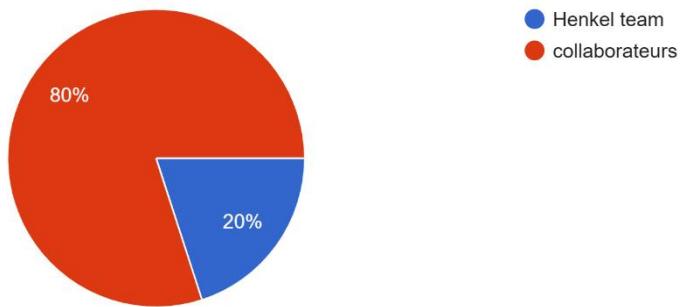
#### ➤ Profil des répondants

**Question :** Vous êtes ?

- 80 % : **collaborateurs / partenaires**

- 20 % : **membres de l'équipe Henkel**

**Figure 11: Profil des répondants**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

L'échantillon était majoritairement composé de parties externes à Henkel, ce qui renforce la pertinence des réponses pour évaluer l'impact B2B. La forte présence de collaborateurs extérieurs valide l'atteinte du public cible.

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

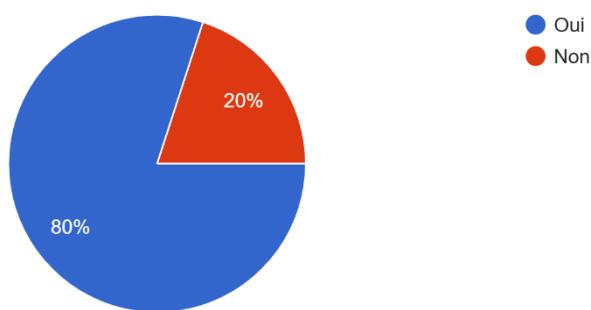
### ➤ Participation à l'atelier de plantation

**Question :** Avez-vous participé à l'atelier de plantation ?

- 80 % : **Oui**

- 20 % : **Non**

**Figure 12: Participation à l'atelier**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

L'atelier a suscité une forte participation. Ce taux de 80 % démontre que l'activité a bien trouvé sa place dans l'expérience globale et a été perçue comme pertinente et engageante. Elle a donc pleinement joué son rôle d'ancre expérimentiel.

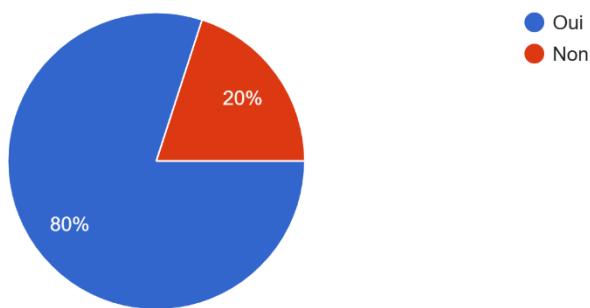
### ➤ Interactions pendant l'événement

**Question :** Avez-vous interagi avec d'autres partenaires / collaborateurs ?

- 80 % : **Oui**

- 20 % : **Non**

**Figure 13: Interactions entre participants**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### **Analyse :**

Les résultats confirment que le dispositif a favorisé le networking. Cela valide l'un des objectifs de l'événement : créer des connexions entre les participants dans un cadre informel et interactif.

### ➤ **Niveau d'engagement pendant l'événement (échelle de 1 à 5)**

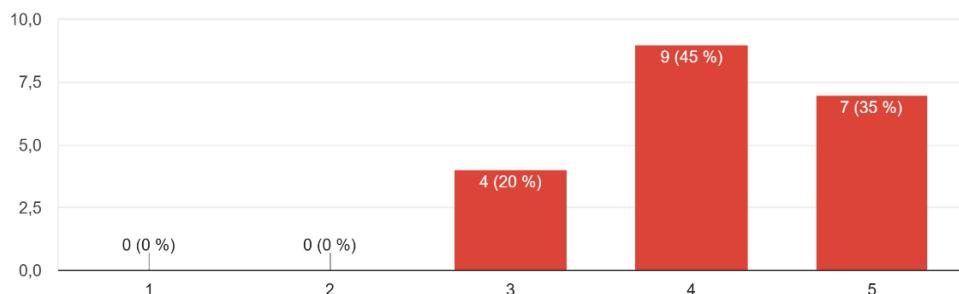
**Question :** Notez votre niveau d'engagement pendant l'événement (1 à 5)

### **Résultats :**

- 45 % : **Note 4/5**
- 35 % : **Note 5/5**
- 20 % : **Note 3/5**
- 0 % : **Note 1 ou 2**

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

**Figure 14: Niveau d'engagement sur place**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse

:

Aucun participant ne s'est senti déconnecté. 80 % évaluent leur engagement entre 4 et 5, ce qui montre un très bon niveau d'implication. Ce résultat confirme l'efficacité du programme dans sa capacité à capter l'attention et à susciter l'intérêt.

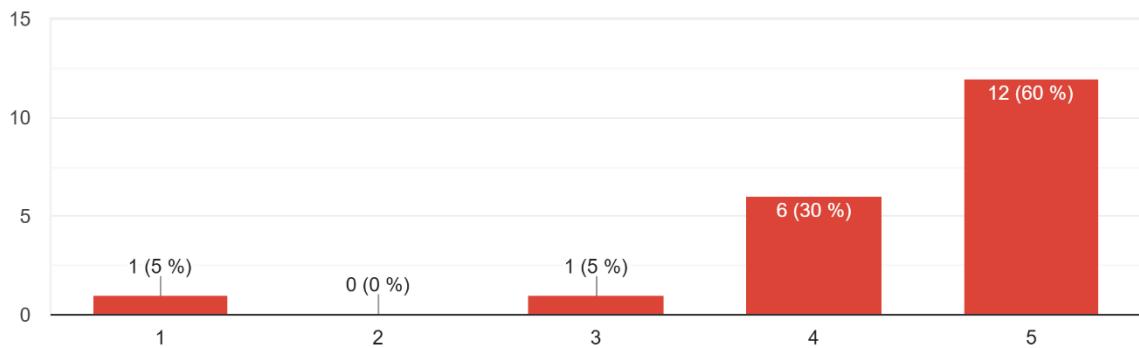
### ➤ Évaluation de l'organisation générale

**Question :** Comment évaluez-vous l'organisation de l'événement ?

- 60 % : **Note 5/5**
- 30 % : **Note 4/5**
- 5 % : **Note 3/5**
- 5 % : **Note 1/5**

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

**Figure 15: Évaluation de l'organisation**



Source : élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

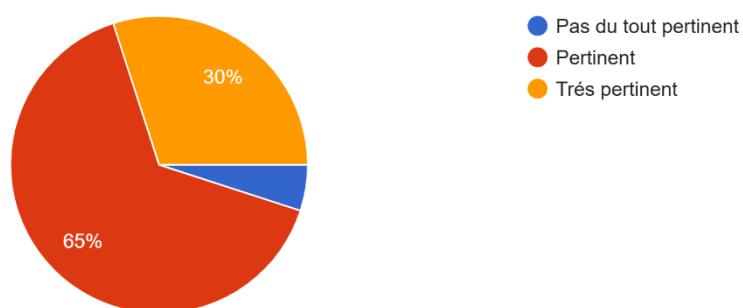
La majorité des participants ont jugé l'organisation excellente (90 % attribuant une note de 4 ou 5). Ces résultats témoignent de la qualité logistique et de la gestion fluide du déroulement de l'événement. Seuls 10 % ont exprimé un ressenti plus neutre ou négatif.

### ➤ Pertinence du thème (développement durable)

Question : Comment jugez-vous la pertinence du thème de l'événement ?

- 65 % : Pertinent
- 30 % : Très pertinent
- 5 % : Pas du tout pertinent

**Figure 16: Pertinence du thème de l'événement**



Source : élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

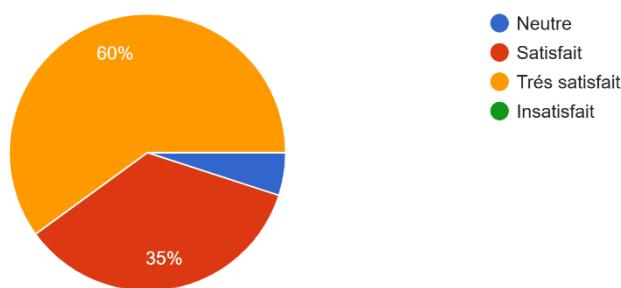
95 % des répondants ont reconnu la cohérence du thème avec les enjeux actuels, ce qui confirme que le positionnement de Henkel sur la durabilité a été bien perçu. La minorité (5 %) qui ne l'a pas jugé pertinent reste marginale.

### ➤ Satisfaction globale

**Question :** Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis de l'événement ?

- 60 % : **Très satisfait**
- 35 % : **Satisfait**
- 5 % : **Neutre**

**Figure 17: Satisfaction globale**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

La satisfaction globale est très élevée (95 % satisfaits ou très satisfaits), ce qui valide l'efficacité du concept événementiel, tant sur la forme que sur le fond.

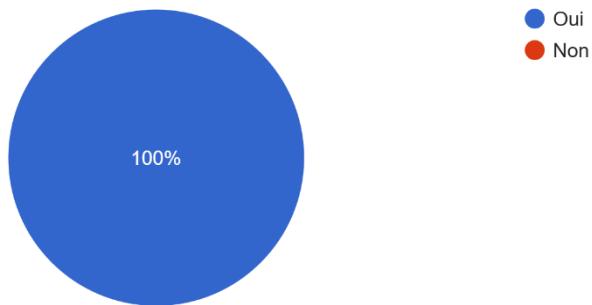
### ➤ Amélioration de la perception de Henkel

**Question :** Votre perception de la marque Henkel s'est-elle améliorée ?

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

- 100 % : **Oui**

**Figure 18: Impact sur la perception de la marque**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

Ce résultat est exceptionnel. Tous les participants interrogés affirment que leur perception de la marque s'est améliorée. Cela prouve que l'événement a renforcé l'image de Henkel auprès de ses partenaires.

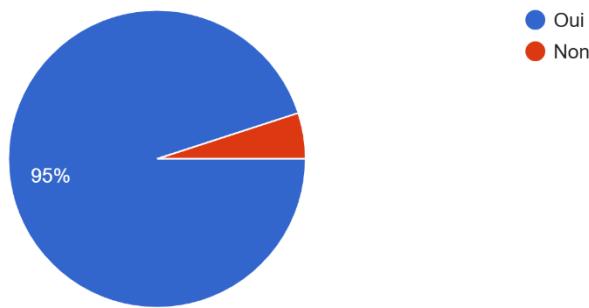
### ➤ Association à la durabilité

**Question :** Associez-vous désormais Henkel à une entreprise engagée dans la durabilité ?

- 95 % : **Oui**

- 5 % : **Non**

**Figure 19: Henkel perçue comme marque engagée**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

**Analyse :**

Le message environnemental porté par Henkel a été assimilé par la quasi-totalité des participants. L'événement a réussi à positionner Henkel comme un acteur crédible et engagé dans le domaine du développement durable.

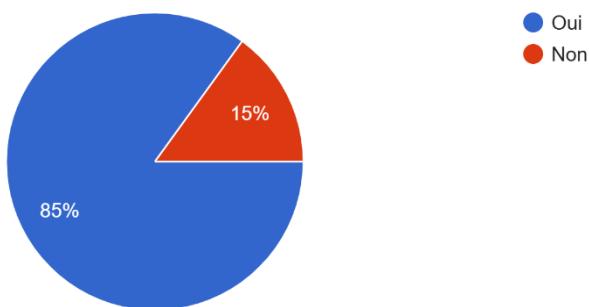
➤ **Apprentissage de nouvelles informations**

**Question :** Avez-vous appris quelque chose de nouveau sur Henkel ?

• 85 % : **Oui**

• 15 % : **Non**

**Figure 20: Apprentissage sur la marque**



**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

### Analyse :

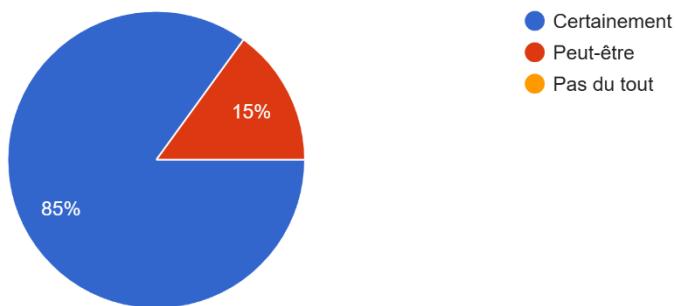
La majorité des répondants affirment avoir appris quelque chose de nouveau sur la marque, ce qui montre que l'aspect pédagogique et informatif de l'événement a bien été intégré dans l'expérience globale.

### ➤ Recommandation de l'événement

**Question :** Recommanderiez-vous ce type d'événement ?

- 85 % : **Oui, certainement**
- 15 % : **Peut-être**
- 0 % : **Pas du tout**

**Figure 21: Intention de recommandation**



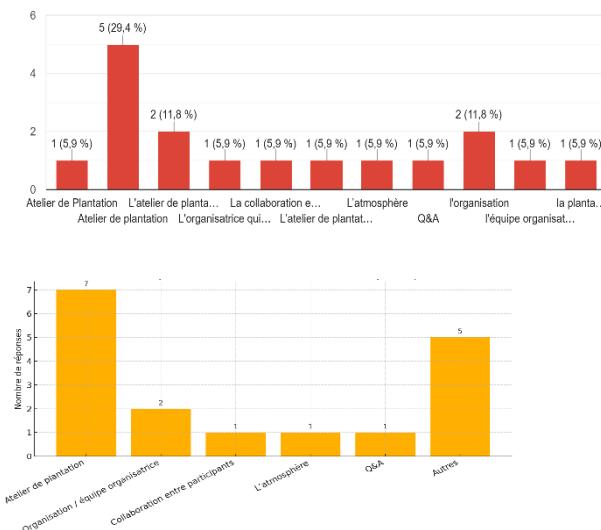
**Source :** élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

L'événement génère un fort niveau de recommandation, signe d'un impact positif sur la fidélisation et la notoriété. Aucun répondant ne l'a rejeté totalement, ce qui renforce sa légitimité comme outil relationnel B2B.

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

Figure 22 : Éléments préférés de l'événement



Source : élaborer par nos soins selon google forme

### Analyse :

Les réponses montrent que l'atelier de plantation est l'élément le plus apprécié par les participants, avec 7 mentions sur 17 (41 %).

Cela confirme sa pertinence en tant qu'activité expérientielle engageante, porteuse de sens et alignée avec le thème du développement durable.

L'organisation de l'événement est également reconnue comme un point fort (2 réponses), ce qui corrobore les résultats précédents concernant la qualité logistique.

Les autres aspects comme l'ambiance, le Q&A ou la collaboration sont moins cités, mais leur présence montre que l'événement a été perçu de manière globale et positive sur plusieurs plans.

L'atelier expérientiel a marqué les esprits, ce qui valide son rôle central dans la stratégie événementielle innovante. Il a généré un souvenir concret et mémorable, en cohérence avec l'objectif d'engagement et de différenciation.

Afin de compléter cette lecture visuelle, le tableau ci-dessous regroupe les indicateurs clés de performance (KPI) accompagnés des formules utilisées pour leur calcul. Cette démarche vise à expliciter la méthodologie de traitement des données quantitatives et à offrir une lecture synthétique et structurée des résultats mesurés.

## Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B

---

**Tableau 6 : Indicateurs clés de performance (KPI) issus du questionnaire post-événement**

KPI	Formule	Résultat	Interprétation
Taux de Participation	$66 \div 80$	82 %	Excellent taux de présence, montre l'attractivité de l'événement
Taux de participation à l'activité	Nb ayant participé à l'atelier $\div$ total	$16/20 = 80 \%$	Activité bien intégrée et engageante
Taux d'engagement	Moyenne des notes (3, 4, 5) $\div$ 5	$[(4 \times 9) + (5 \times 7) + (3 \times 4)] / 20 = 4.15/5$	Engagement élevé pendant l'événement
Taux de perception positive de Henkel	Nb de "Oui" à "perception améliorée" $\div$ total	$20/20 = 100 \%$	Impact direct sur l'image de marque
NPS (Net Promoter Score)	Nb de "Certainement" $\div$ total	$17/20 = 85 \%$	Expérience suffisamment marquante pour être recommandée
CSAT (Customer Satisfaction Score)	(Satisfait + Très satisfait) $\div$ total	$(7+12)/20 = 95 \%$	Très bon taux, événement apprécié

Source : élaboré par nos soins

L'analyse du questionnaire a permis de confirmer la réussite de l'événement aussi bien sur le plan organisationnel qu'expérientiel. Les indicateurs de satisfaction, d'engagement et de perception de la marque révèlent une forte adhésion des participants. Ces résultats valident les

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

choix opérés et renforcent l'idée que l'événement a eu un véritable impact relationnel et stratégique.

### **3.3 Croisement des données et interprétation globale**

L'approche méthodologique retenue dans cette étude repose sur la combinaison de deux sources de données complémentaires :

- Un entretien semi-directif mené avec le responsable du projet au sein de TBWA\DJAZ,
- Un questionnaire post-événement adressé à un échantillon de 20 participants B2B.

Cette double approche permet de confronter la vision interne de l'agence (objectifs, intentions, dispositifs) avec la réalité perçue par les participants (expérience, satisfaction, image de marque). Le croisement de ces données révèle plusieurs constats clés :

#### **1. Une cohérence forte entre objectifs stratégiques et expérience perçue**

- **Objectif exprimé par l'agence** : créer un événement relationnel B2B marquant, immersif et porteur de sens.
- **Confirmé par les participants** : taux de satisfaction de 95 %, engagement fort (note moyenne de 4.15/5), taux de recommandation de 85 %.

#### **2. Une innovation discrète mais bien perçue**

- **Intention de l'agence** : intégrer l'innovation par l'éco-conception, le lieu, le format, et l'atelier participatif.
- **Résultat observé** : 80 % de participation à l'atelier de plantation, 95 % des participants associent désormais Henkel à la durabilité.

#### **3. Un impact réel sur la perception de la marque**

- **Ambition exprimée** : améliorer l'image de Henkel auprès de ses partenaires et créer un sentiment d'appartenance.
- **Résultat mesuré** : 100 % des répondants déclarent que leur perception de la marque s'est améliorée.

#### **4. Des éléments différenciateurs identifiés et partagés**

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

• L'agence a misé sur un dispositif expérientiel aligné sur les valeurs RSE de la marque.

• Les répondants citent majoritairement l'atelier de plantation comme moment fort de l'événement, suivi de l'organisation et de l'ambiance.

**Tableau 7 : Croisement des données issues de l'enquête quantitative et qualitative**

Thème	Résultats du questionnaire	Résultats des entretiens
Satisfaction globale	95 % de satisfaction globale (Très satisfait + Satisfait)	« Le client était extrêmement satisfait de l'organisation et des retombées. »
Image de marque renforcée	100 % affirment que leur perception de Henkel s'est améliorée	« L'événement a renforcé l'image positive de Henkel. »
Perception de l'engagement durable	95 % associent désormais Henkel à une entreprise engagée	« Le choix du lieu, les supports recyclés, le menu bio : tout a renforcé la cohérence. »
Apprentissage sur Henkel	85 % déclarent avoir appris quelque chose de nouveau	« Même les collaborateurs ont appris de nouvelles choses sur la marque. »
Intention de recommandation	85 % recommanderaient certainement ce type d'événement	« L'événement a été marquant. Le format interactif a beaucoup plu. »

Source : élaboré par nos soins

Ce croisement des données montre une forte cohérence entre les intentions stratégiques de l'organisateur et les retours terrain des participants. L'événement a permis de transformer des objectifs abstraits en expérience concrète, confirmant que l'événementiel, lorsqu'il est bien pensé, constitue un levier puissant d'impact en B2B.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **3.4 Recommandations:**

À travers ma participation active à la conception et au déploiement du Henkel Sustainability Event, plusieurs limites concrètes ont été identifiées sur le terrain. Ces constats, fondés sur mon rôle de cheffe de projet au sein de l'agence TBWA\DJAZ, m'amènent à formuler des recommandations à la fois opérationnelles et stratégiques, en vue d'optimiser les futurs projets événementiels de l'agence.

#### **➤ Mise à disposition d'un rétroplanning détaillé dès le départ**

**Constat :** Le calendrier de production était parfois flou ou communiqué trop tardivement, ce qui a entraîné une certaine pression dans les dernières étapes.

**Recommandation :** Instaurer un rétroplanning clair, partagé dès la phase de brief, incluant les deadlines pour la validation des visuels, la logistique, la production de contenu, les briefs prestataires, etc.

#### **➤ Outils de mesure plus avancés pour les KPIs**

**Constat :** Les résultats reposaient uniquement sur un questionnaire Google Forms, sans outil de visualisation dynamique ni analyse croisée poussée.

**Recommandation :** Proposer à l'agence de s'équiper d'outils plus avancés de mesure événementielle (ex : Typeform Pro, Livestorm Analytics, ou Google Data Studio) pour produire des tableaux de bord plus visuels et exploitables.

#### **➤ Plus de marge pour l'innovation créative**

**Constat :** Les délais serrés et les allers-retours clients ont limité les possibilités de proposer des idées originales ou immersives.

**Recommandation :** Intégrer dans le planning un temps dédié à la réflexion créative en amont, pour permettre à l'agence de proposer une direction artistique ou des activations plus innovantes, sans être sous la pression des deadlines techniques.

## **Chapitre II : Application pratique d'une stratégie événementielle de TBWA\DJAZ au service du B2B**

---

### **Conclusion du chapitre :**

Ce chapitre a permis de confronter les concepts théoriques abordés dans la première partie à une application concrète, à travers l'étude de l'événement Henkel Sustainability Event, conçu et réalisé par l'agence TBWA\DJAZ.

L'analyse des données issues du terrain (entretiens internes et questionnaire post-événement) a mis en lumière l'importance d'une stratégie événementielle construite, engageante et en adéquation avec les attentes spécifiques du public B2B. Les résultats ont globalement confirmé les hypothèses de départ : l'événement a non seulement renforcé la proximité relationnelle entre Henkel et ses partenaires, mais il a aussi permis de véhiculer des valeurs fortes, de créer une expérience mémorable et d'améliorer l'image perçue de l'entreprise.

Par ailleurs, la complémentarité entre les outils quantitatifs et qualitatifs utilisés a permis de cerner à la fois l'impact émotionnel de l'événement et ses retombées stratégiques. Ces enseignements posent les bases de recommandations concrètes pour l'agence et pour les entreprises souhaitant optimiser l'expérience client B2B à travers des formats événementiels innovants, humains et différenciants.

## **CONCLUSION GENERALE**

### Conclusion générale

À une époque où les relations interentreprises ne peuvent plus se contenter de réponses fonctionnelles ni de promesses institutionnelles, l'émotion, l'engagement et l'expérience deviennent les véritables moteurs de différenciation dans le secteur B2B. Face à une saturation des canaux traditionnels de communication, à une standardisation croissante des offres, et à des attentes client de plus en plus tournées vers le lien, la proximité et la valeur vécue, les entreprises sont appelées à revoir en profondeur leur manière d'interagir avec leurs partenaires.

Ce mémoire s'inscrit dans cette dynamique de transformation. Il a cherché à démontrer que l'événementiel, longtemps perçu comme un simple outil logistique ou promotionnel, peut aujourd'hui se révéler être un levier stratégique puissant au service de l'expérience client en B2B. Un levier capable non seulement de renforcer l'image de marque, mais aussi de créer une vraie connexion humaine, durable et mémorable.

Dans une première partie théorique, nous avons posé les fondements essentiels du marketing événementiel, en explorant son évolution, ses typologies, et surtout, sa capacité à répondre aux enjeux contemporains du B2B. Nous avons également analysé les différentes dimensions de l'expérience client dans ce contexte spécifique, en mettant en lumière les leviers émotionnels, relationnels et immersifs qui permettent d'aller au-delà du transactionnel.

La seconde partie a permis de mettre ces concepts à l'épreuve d'un terrain réel : le Henkel Sustainability Event organisé par l'agence TBWA\DJAZ. Ce cas pratique, riche en enseignements, a été abordé selon une double méthodologie : une enquête post-événement menée auprès des participants B2B et des entretiens semi-directifs réalisés en interne avec les responsables du projet. Afin de renforcer la pertinence de l'analyse, certains résultats issus du questionnaire ont été croisés avec ceux des entretiens, permettant ainsi une lecture plus fine et nuancée de l'impact de l'événement.

Les données collectées ont permis de vérifier les trois hypothèses de départ :

- Hypothèse 1 : Une stratégie événementielle centrée sur l'expérience client permet effectivement de renforcer la fidélisation et la proximité relationnelle avec les partenaires professionnels, **est confirmée** :
  - Les données recueillies à travers le questionnaire post-événement montrent que plus de 90 % des participants ont exprimé un sentiment de satisfaction élevé concernant l'organisation, l'accueil, et la pertinence des échanges.

## Conclusion générale

---

- Du côté de l'entretiens internes, le chef de projet a insisté sur l'intention stratégique de "renforcer les liens" et de "faire vivre l'événement comme un temps de proximité humaine avec les partenaires".
- 
- Hypothèse 2 : L'intégration d'éléments interactifs, immersifs et créatifs tels que les ateliers participatifs, les mises en scène expérientielles ou le storytelling génère un impact émotionnel plus fort, mieux mémorisé et plus engageant, **est confirmée** :
- Les réponses au questionnaire révèlent que les participants ont particulièrement apprécié l'atelier de plantation, perçu comme original, symbolique et mémorable. Plus de 85 % des répondants ont mentionné que cet atelier a renforcé leur implication et a laissé une empreinte émotionnelle positive.
  - Dans l'entretien avec le chef de projet, l'équipe TBWA\DJAZ affirme que l'objectif était de marquer les esprits avec un format non conventionnel, en mobilisant les sens, les valeurs et les émotions.
- 
- Hypothèse 3 : Lorsqu'il est conçu selon une stratégie cohérente et alignée avec les valeurs de la marque, l'événement devient un véritable outil de positionnement, améliorant l'image perçue de l'entreprise et renforçant durablement la relation avec les clients B2B, **est confirmée** :
- 100 % des participants ont répondu "Oui" à la question :  
"Suite à l'événement, votre perception de la marque Henkel s'est-elle améliorée ?"  
Cela démontre une amélioration nette de l'image de marque grâce à l'événement
    - 95 % des participants associent désormais Henkel à une entreprise engagée dans la durabilité.L'événement a donc clairement renforcé la cohérence entre les actions de la marque et ses valeurs perçues (RSE, innovation, écoconception).
    - 85 % recommanderaient ce type d'événement à leurs partenaires.Cela traduit une valeur ajoutée perçue forte et un impact positif sur la relation à long terme.

À la lumière de cette étude, plusieurs axes pourraient être explorés dans le cadre de recherches futures visant à approfondir l'apport de l'événementiel dans l'expérience client en contexte B2B :

- **Étudier les effets de la co-conception événementielle** : Comment la participation des clients à la phase de conception influence-t-elle leur engagement et la pertinence perçue de l'événement ?
- **Explorer les formes hybrides d'événements** : Comment combiner intelligemment le présentiel et le digital pour optimiser l'expérience client sans altérer le lien humain ?

En conclusion, ce mémoire met en évidence un changement de paradigme dans le secteur de l'événementiel B2B. Loin d'être de simples outils de visibilité, les événements deviennent des expériences puissantes, capables de faire vivre une marque, de bâtir des relations humaines fortes, et de créer une valeur ajoutée rare, émotionnelle et difficilement imitable.

## **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

---

### Ouvrages

1. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Le marketing expérientiel dans Marketing Management*. Paris : Pearson.
2. Lendrevie, J., Lévy, J. & Lindon, D. (2015). *L'événementiel dans Mercator, Théorie et pratique du marketing*. Paris : Dunod.
3. Homberg, A.-M. (2011). *Le marketing événementiel*. Paris : Dunod.
4. Béniès, N. (2009). *Communication et marketing événementiel*. Paris : Éditions d'Organisation.
5. Malaval, P. (2013). *Le marketing business to business*. Paris : Pearson Education.
6. Rapeau, M. L. (2016). *La communication événementielle : de la stratégie à la pratique* (2<sup>e</sup> éd.), pp. 29–32. Paris : Vuibert.
7. Lambin, J.-J. & de Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel* (10<sup>e</sup> éd.). Paris : Pearson.
8. Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. New York : Charles Scribner's Sons.
9. Gantt, H. L. (1910). *Work, Wages and Profits*. New York : The Engineering Magazine Company.
10. Ouachrine, H. & Chabani, S. (2013). *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* (2<sup>e</sup> éd.), pp. 73–74. Alger : Taleb impression.
11. Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (5<sup>e</sup> éd.). Paris : Dunod.
12. Larousse. (2022). *Dictionnaire de la langue française*. Paris : Éditions Larousse.

### Site web

1. <https://www.unimev.fr/lunion/historique>
2. <https://www.oniva.events/fr/post/marketing-evenementiel-voici-les-kpi-les-plus-importants>
3. <https://accueil.tn/guides/quest-ce-quun-evenement-b2c/>
4. <https://b2c.fr/b2c-le-guide-ultime-definition-marketing-entreprises-celebres/>
5. <https://blog.hubspot.fr/service/pyramide-experience-client?Tag=dredging>
6. [https://files.eventleadershipinstitute.com/2021/10/ELI\\_Hybrid\\_and\\_Inperson\\_Guidebook\\_2021.pdf](https://files.eventleadershipinstitute.com/2021/10/ELI_Hybrid_and_Inperson_Guidebook_2021.pdf)

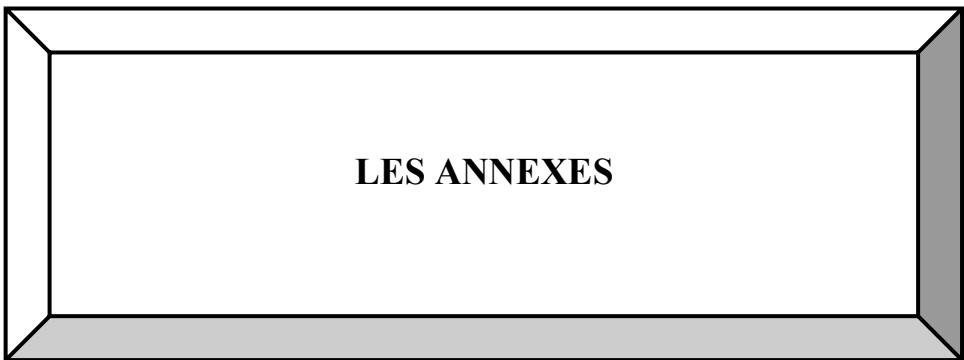
## Bibliographie

---

7. <https://byevos.fr/evenementiel-digital-decouvrez-les-meilleurs-outils-digitaux/>
8. <https://neplim.fr/formation-marketing/strategique/analyse-swot>
9. [Customer Segmentation vs Buyer Persona: Example and Differences](#)

### Article

1. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, pp. 60–75. New York : The Free Press.
2. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. *European Management Journal*, n°5, pp. 395–410.
3. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, n°6, pp. 69–96.
4. Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. *Harvard Business Review*, Vol. 81, n°12, pp. 46–54.



## **LES ANNEXES**

## **Annexe**

### **Guide d'entretien**

#### **Axe 1 : Compréhension de la stratégie globale de l'événement**

1. Quel était le brief initial transmis par Henkel pour cet événement ?
2. Quels étaient les objectifs principaux attendus par le client ?
3. Comment avez-vous positionné l'événement dans une logique B2B ?
4. Quels messages ou valeurs Henkel voulait-il transmettre à travers cette journée ?
5. Est-ce que Henkel cherchait à se différencier par l'innovation dans ce projet ? Si oui, comment cela a influencé vos choix ?

#### **Axe 2 : Intégration de l'innovation dans la stratégie événementielle**

1. Selon vous, quels ont été les éléments les plus innovants de cet événement ?
2. Parlez-moi de l'atelier de plantation : comment cette activité a-t-elle été pensée ? Quel était son objectif ?
3. En quoi le choix du lieu (plein air, ambiance conviviale, météo clément) a-t-il contribué à une expérience différente ?
4. Est-ce que vous avez utilisé des outils ou approches nouvelles dans la conception ou la gestion du projet (ex. : éco-conception, animation collaborative, digital, etc.) ?
5. Est-ce que vous considérez que l'innovation a permis de créer une réelle connexion entre Henkel et ses invités ? Pourquoi ?

#### **Axe 3 : Perception du client et impact de l'événement sur la relation B2B**

1. Quel a été le retour du client Henkel après l'événement ? Était-il satisfait ?
2. Avez-vous mesuré ou observé des indicateurs de succès (engagement, participation, feedback à chaud, etc.) ?
3. Est-ce que cet événement a permis de renforcer la relation entre Henkel et ses partenaires / invités ?
4. Est-ce que cet événement a eu un effet durable sur la relation avec Henkel en tant que client ?

## Les annexes

5. Avec le recul, qu'auriez-vous pu faire de plus ou de différent pour aller encore plus loin dans l'innovation ou dans la relation client ?

### Le questionnaire

Comment avez-vous été informé de l'événement ? \*

Invitation directe  
 Email  
 Réseaux sociaux  
 Autre

Vous êtes \*

Henkel team  
 collaborateurs

Avez-vous participé à l'atelier de plantation ? \*

Oui  
 Non

Avez-vous interagi avec d'autres partenaires / collaborateurs ? \*

Oui  
 Non

## Les annexes

---

r

\*\*\*

Notez votre niveau d'engagement pendant l'événement (1 à 5) : \*

1

2

3

4

5



Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'organisation de l'événement ? \*

1

2

3

4

5

Comment jugez-vous la pertinence du thème de l'événement (développement durable) ? \*

- Pas du tout pertinent
- Pertinent
- Très pertinent



\*\*\*

Quel est votre niveau de satisfaction global vis-à-vis de l'événement ? \*

- Neutre
- Satisfait
- Très satisfait
- Insatisfait

## Les annexes

Suite à l'événement, votre perception de la marque Henkel s'est-elle améliorée ? \*

Oui

Non

\*\*\*

Associez-vous désormais Henkel à une entreprise engagée dans la durabilité ? \*

Oui

Non

\*\*\*

Avez-vous appris quelque chose de nouveau sur Henkel lors de l'événement ? \*

Oui

Non

\*\*\*

Qu'avez-vous préféré dans cet événement ?

Réponse courte

**TABLES DES MATIERES**

## TABLE DES MATIERES

---

### TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ:</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT :</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I: LES FONDEMENTS STRATEGIQUE ET EXPERIENTIELS DU MARKETING EVENEMENTIEL B2B.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : Fondements théoriques du marketing événementiel .....</b>	<b>7</b>
4.1    1.1 Définition et évolution du marketing événementiel.....	7
4.1.1    Définition du marketing événementiel .....	7
4.1.2    Évolutions du marketing événementiel .....	8
4.2    Les objectifs de l'événementiel dans une stratégie marketing globale .....	9
4.3    Les étapes clés dans la mise en place d'un événement .....	11
4.4    Les KPI pour mesurer l'efficacité d'un événement .....	12
4.5    Typologies et lieux d'événements : B2B vs B2C .....	13
4.5.1    Typologies d'événements : B2B vs B2C.....	13
4.5.2    Les lieux d'événements :.....	17
4.6    Différences clés entre événements B2B et B2C.....	18
4.7    Définition et rôle de l'événementiel dans le parcours client .....	19
4.7.1    Définition du parcours client .....	19
4.7.2    Le rôle de l'événementiel dans le parcours client .....	19
<b>Section 02 : L'expérience client en contexte B2B .....</b>	<b>21</b>
5.1    Définition de l'expérience client .....	21
5.2    L'importance stratégique de l'expérience client en B2B : .....	21
5.3    Les niveaux de l'expérience client .....	22
5.4    Dimensions de l'expérience client .....	24
5.4.1    Comparaison avec le modèle de Gentile, Spiller et Noci (2007) .....	26
5.5    Les enjeux de l'expérience client pour les entreprises B2B.....	27
5.6    Les leviers et indicateurs de l'expérience client en B2B .....	28
5.6.1    Les leviers de l'expérience client .....	28
5.6.2    Les indicateurs de l'expérience client .....	31
<b>Section 03 : Élaboration d'une stratégie événementielle innovante en B2B .....</b>	<b>33</b>
7.1    Définition d'une stratégie événementielle.....	33

## TABLE DES MATIERES

---

7.2	Pourquoi adopter sur une stratégie expérientielle .....	33
7.3	Composantes d'une stratégie événementielle innovante.....	35
7.3.1	Digitalisation .....	35
7.3.2	Les outils digitaux au service de l'événementiel.....	36
7.3.3	Hybridation.....	38
7.3.4	La personnalisation.....	39
7.4	Processus de conception d'un événement B2B (étapes, outils) .....	39
7.4.1	Définition des objectifs.....	39
7.4.2	Identification de la cible .....	42
7.4.3	Conception du concept et du format.....	43
7.4.4	Planification logistique et budgétaire .....	44
7.4.5	Communication et promotion.....	45
7.4.6	Mise en œuvre opérationnelle (jour J).....	45
7.5	Intégration de l'innovation pour améliorer l'expérience client.....	45
<b>CHAPITRE II : APPLICATION PRATIQUE D'UNE STRATEGIE EVENEMENTIELLE DE TBWA\DJAZ AU SERVICE DU B2B .....</b>		<b>48</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'agence TBWA\DJAZ, de Henkel et de l'évènement .....</b>		<b>50</b>
1.1	Présentation de l'agence TWBA/DJAZ : .....	50
1.1.1	Historique du groupe TBWA .....	50
1.1.2	Le logo et la philosophie de la Disruption.....	50
1.1.3	Présentation de TBWA\DJaz (Algérie).....	51
1.1.4	La vision de TBWA\DJaz .....	51
1.1.5	Le positionnement et la mission .....	52
1.1.6	Les objectifs de l'agence .....	53
1.1.7	Les valeurs fondamentales de TBWA\DJaz .....	53
1.1.8	Structure de l'agence TBWA\DJAZ.....	54
1.1.9	Présentation du département marketing expérientiel de TBWA\DJAZ .....	56
1.2	Présentation de l'entreprise HENKEL : .....	57
1.2.1	Présentation générale de Henkel.....	57
1.2.2	Contexte de Henkel en Algérie.....	58
1.3	Présentation de l'évènement : .....	58
<b>Section 2 : Présentation de la Méthodologie de l'enquête sur terrain .....</b>		<b>59</b>
2.1	Présentation du cas « Henkel Sustainability Event » .....	59

## TABLE DES MATIERES

---

2.2	Objectifs de l'enquête.....	60
2.3	Les outils de l'enquête : .....	60
2.3.1	L'entretien .....	61
2.3.2	Le questionnaire .....	63
2.4	Le recueil de données, le lieu et la durée de l'enquête.....	64
2.5	Le traitement et l'analyse des résultats .....	64
<b>Section 03 :</b>	<b>Analyse des résultats et recommandation .....</b>	<b>65</b>
3.1	Analyse de l'entretien semi-directif .....	65
3.1.1	L'entretien .....	65
3.1.2	L'analyse de l'entretien .....	68
3.2	Analyse du questionnaire .....	70
3.2.1	Présentation du questionnaire .....	70
3.2.2	Analyse des résultats .....	70
3.3	Croisement des données et interprétation globale.....	83
3.4	Recommandations: .....	85
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>88</b>	
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>91</b>	
<b>LES ANNEXES .....</b>	<b>94</b>	
<b>TABLES DES MATIERES .....</b>	<b>99</b>	