

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE*

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

*ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -*

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme  
de Master en sciences commerciales et financières.

Option : Marketing Communication

Thème :

*L'impact du marketing expérientiel sur l'image de  
marque.*

*Cas de l'entreprise Mercedes-BENZ.*

Elaboré par :

BOURAHLA Ryna

Encadré par :

Mme GUENOUCHE Nesrine

(Maître de conférences A à ESC Koléa)

Promo 2019 / 2020



*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE*

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

*ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -*

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme  
de Master en sciences commerciales et financières.

Option : Marketing Communication

Thème :

*L'impact du marketing expérientiel sur l'image de  
marque.*

*Cas de l'entreprise Mercedes-BENZ.*

Elaboré par :

BOURAHLA Ryna

Encadré par :

Mme GUENOUCHE Nesrine

(Maître de conférences A à ESC Koléa)

Promo 2019 / 2020

## *Remerciements*

*Nos remerciements vont d'abord au dieu tout puissant qui nous a doté d'intelligence, et nous a maintenu en santé pour mener à bien nos années d'études, et nous a donné de la force pour réaliser ce travail qui est l'aboutissement d'un dur labeur et de beaucoup de sacrifices.*

*J'exprime mes profonds remerciements à mes parents, ma famille qui m'ont toujours soutenue durant toutes mes épreuves, plus précisément à ma chère sœur Narimane , qui a toujours été présente pour moi en m'octroyant un soutien moral, et beaucoup de courage elle a toujours su me pousser à croire en moi et aller de l'avant, jamais un simple merci ne suffira à te témoigner ma reconnaissance. Que dieu te comble de sa grâce ma sœur, et qu'il t'accorde santé et longévité et te guide dans ton noble métier.*

*J'offre également mes sincères remerciements à mon encadreur, Mme GUENOUCHE Nesrine pour l'aide compétente qu'elle m'a apportée, pour sa patience et son encouragement et ses précieux conseils son aide m'a été très précieuse pour structurer mon travail et réaliser ce modeste mémoire.*

*Je dédie un merci particulier à Mme MOKHTARI Assia, la responsable marketing chez GMS Algérie- Mercedes-Benz-, ainsi que Mlle MECHEBAK Souad, J'ai été très touché par la simplicité avec laquelle elles m'ont aidé pour la réalisation de ce travail ainsi que leurs disponibilités durant mon stage au sein de l'entreprise.*

*je ne peux passer outre ma reconnaissance envers ma deuxième famille « l'association ELITE » l'une de mes meilleurs expériences à l'école supérieure de commerce Leur présence, leur écoute, leur confiance en moi et leur soutien constant m'assurent des bases solides me permettant de persévérer et de me surpasser aux moments opportuns, sans vous mes années à l'école ne seront comblé d'autant d'amour et de souvenirs vous resterez a jamais gravé dans mon cœur ! , un grand merci bien particulier à Mr HMISSI Omar « président d'honneur de l'association ELITE » pour sa passion son enthousiasme, et sa disponibilité à nous aider et apporter un soutien moral qu'intellectuel méritent d'être soulignés.*

*Et enfin mes chaleureux remerciements à tous mes amis et proches et toute personne ayant cru en moi et ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

*RYNA*

## *Dédicaces*

*A ma très chère maman,*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, ma gratitude, mon amour et ma considération pour les inestimables sacrifices que tu as consentis pour moi et pour mon bien-être, tu as tant souhaité que je parviens à ce but, et voilà qu'aujourd'hui j'ai pu concrétiser l'un de mes objectifs, et ce grâce à dieu et grâce à ton amour, ton affection, ta tendresse et surtout ta prière, tes douaa's et ta bénédiction qui m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études, quoi que je fasse ou quoi que je dise je ne saurai point te remercier comme il se doit.*

*Que ce modeste travail soit l'exaucement de tes vœux et le fruit de tes efforts fournis depuis mon enfance sans toi, je ne serai devenu la personne que je suis aujourd'hui, je te serai reconnaissante toute ma vie ma chère maman, puisse dieu tout puissant t'accorde santé, bonheur et longue vie inch'allah.*

*Je t'aime maman.*

*RYNA*

## Résumé

Depuis une décennie et demi les tendances marketing se sont considérablement évoluées et transformées à un rythme très accéléré, ce qui a poussé les marketeurs à faire face aux différents changements, les consommateurs actuels à leurs tours deviennent de plus en plus sensibles à leurs stimuli sensoriels, ils cherchent à vivre des expériences dans des expériences mémorables et extraordinaires, ils ont besoin d'être ému, surpris et fasciné par leurs vécus plutôt que de rencontrer de simples produits ou services. La notion d'expérience est devenue un élément-clé dans la compréhension du comportement du consommateur et le fondement principal d'une nouvelle démarche marketing : le marketing expérientiel.

C'est pourquoi, cette recherche a pour objectif de déterminer l'impact de l'expérience client sur l'image de marque et de préciser quelle(s) dimension(s) de l'expérience a (ont) le plus d'impact sur la l'image de marque, dans le secteur des de l'automobile.

**Mots clé : expérience client, expérience de consommation, marketing expérientiel, image de marque.**

## Abstract

Since last one and half decades the marketing trends have been significantly transforming at lightening pace and the marketer has had to cope up with the drivers of the change. The current Consumers become more susceptible to their sensory stimuli they seeks to live immersions in memorable and extraordinary experiences he need to be surprised and fascinated by his experiences rather than meeting a simple products or services. The notion of experience is has become a key part of understanding the behavior of consumer and main foundation of a new approach marketing: marketing experiential.

That's why the principal objective of this research is to determine the impact of the customer experience on the brand equity and to specify which dimension of the experience have the most impact on the brand equity, in the automotive sector.

**Keywords : Customer experience, experiential marketing, brand equity.**

## ملخص

على مدى عقد ونصف، تطورت اتجاهات التسويق بشكل كبير وتحولت بوتيرة متسارعة للغاية، مما دفع المسوقين لمواجهة التغييرات المختلفة، وأصبح المستهلكون الحاليون بدورهم أكثر حساسية لمحفزاتهم الحسية. يسعى المستهلك إلى أن يعيش منغمساً في تجارب لا تُنسى وغير عادية، فهو بحاجة إلى أن يتفاجأ ويفتن بتجاربه بدلاً من مواجهة منتجات أو خدمات بسيطة. أصبحت فكرة التجربة عنصراً أساسياً في فهم سلوك المستهلك والأساس الرئيسي لنهج تسويقي جديد الا وهو التسويق التجريبي.

الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير تجربة العميل على صورة العلامة التجارية وتحديد أبعاد التجربة التي لها أكبر تأثير على صورة العلامة التجارية في قطاع السيارات

**الكلمات الدالة تجربة العميل تجربة المستهلك صورة العلامة التجارية**

*Liste des tableaux*

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
01	Définitions de l'expérience client dans la littérature	04
02	La polysémie de l'expérience	06
03	Les émotions en action (positives et négatives)	12
04	Les facteurs de différenciation entre le marketing traditionnel et expérientiel	24
05	Complémentarité entre la théorie de traitement de l'information et l'approche expérientielle	25
06	Différence entre le CEM et CRM	27
07	Différence entre le CEM ET CRM -2-	28
08	La marque génératrice de valeur	44
09	Les différentes formes de logotype de la marque.	46
10	Trois valeurs liées à la confiance de l'image de marque	60
11	Les activités expérientielles chez IKEA	69
12	L'analyse SWOT de Mercedes-Benz	82
13	Le Modèle IPSE de la marque	84

*Liste des figures*

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
1	Les étapes de construction de l'économie d'expérience	08
2	Progression de la valeur d'économie	09
3	La pyramide de la hiérarchie de l'expérience	09
4	Les dimensions de l'expérience client	10
5	Les sept dimensions des émotions selon Derbaix et Pham	11
6	Le nouveau modèle du comportement du consommateur	16
7	Le modèle de l'expérience client d'Heilbrunn.	18
8	Les quatre niveaux d'expérience de Cova	19
9	La roue expérientielle	19
10	Caractéristiques du marketing traditionnel	22
11	La roue luxperientielle	29
12	Les 10 E du marketing luxperientiel	31
13	Les 3P de l'expérience client	33
14	Valeurs et postures : la recherche de la cohérence	35
15	La différence entre le mix et le chemin	36
16	La cohésion entre les 3P du mix marketing expérientiel	37
17	Les composantes de la signalétique d'une marque	44
18	Les constituants des emblèmes de marque	46
19	Les différents types de l'image	50
20	Les caractéristiques d'une image de marque	52
21	La pyramide de la notoriété	54
22	L'identité et l'image de marque.	56
23	Le modèle du prisme d'identité de la marque.	57
24	Le modèle IPSE de l'identité de la marque.	59
25	Le modèle BAV du capital-marque	62
26	La pyramide Brandz	63
27	Les dimensions du capital-marque du point de vue du consommateur	64
28	Processus de la marque pour en arriver à l'expérience.	67
29	Sièges de Mercedes-Benz en Algérie.	75
30	L'évolution du logo de Mercedes-Benz.	76
31	Site web -GMS Algérie-	79
32	Site web de Mercedes-Benz	80
33	Le prisme d'identité de la marque Mercedes-Benz	83
34	Méthode d'élaboration du questionnaire	89
35	Modèle conceptuel de la recherche	129

*Liste des annexes*

<i>N°</i>	<i>Titre</i>
01	Organigramme de GMS Algérie.
02	Site Web de Mercedes-Benz.
03	Guide d'entretien.
04	Questionnaire destiné à la clientèle de Mercedes-Benz.
05	Charte du questionnaire sur Google Forms.
06	Test de fiabilité du questionnaire.
07	Résultats de la régression linéaire multiple.

## *Sommaire*

Remerciements	I
Dédicaces	II
Résumé	III
Liste des tableaux	IV
Liste de figures	V
Liste des annexes	VI
Sommaire	VII
<b>Introduction générale</b>	A-D
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing expérientiel</b>	1
Section I : Expérience client et expérience de consommation	2
Section II : l'émergence du marketing expérientiel.	21
Section III : Le marketing Mix de l'expérience client	33
<b>Chapitre II : Intégrer l'expérience dans l'image de marque</b>	
Section I : La marque de l'entreprise	42
Section II : Image de marque	49
Section III : La relation entre expérience client et image de marque	65
<b>Chapitre III : Etude pratique de l'impact de l'expérience client sur l'image de marque de l'entreprise Mercedes-BENZ</b>	
Section I : Présentation de l'entreprise German Motor Service (GMS)	74
Section II : Enquête de l'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque de Mercedes-Benz.	85
<b>Conclusion générale</b>	134
Références bibliographiques	
Annexes	
Tables des matières	

## Introduction Générale

L'approche expérientielle est une étape clé pour comprendre le besoin du client, toute expérience vécu impliquant un client peut paraître similaire mais en réalité la perception du client reste subjective et personnelle.

L'expérience vécu par le consommateur peut se définir comme étant une interaction entre un individu et un objet consommé dans une situation donnée, il crée des expériences mémorables dont le client se souvient et partage toute émotion vécu avec son environnement et son entourage, ce qui permet à une entreprise d'augmenter son chiffre d'affaire et sa part de marché grâce au bouche à oreille favorable et la fidélité engendrée, donc plus l'interaction plus l'expérience est intense par le consommateur.

Dans le marketing expérientiel, ce n'est pas le service lui-même qui importe mais la manière dont il est délivré, donc la question que l'on doit se poser est de savoir non pas « Quoi proposer au client » mais « quelle expérience lui faire vivre » par exemple : pendant un repas dans un restaurant que les clients ont apprécié, le souvenir que ces derniers en garder n'est pas uniquement lié à la qualité du repas mais aussi : le service ,l'ambiance ,le cadre ,la convivialité...ce qui peut contribuer à faire de ce repas un moment mémorable donc il est fort probable que ce consommateur va en parler avec enthousiasme à des amis qui, à leurs tour en sont devenu prescripteur. En déduit qu'il n'y a pas meilleur ambassadeur pour l'entreprise qu'un client ayant vécu une expérience extraordinaire.

Notre recherche consiste à étudier en quoi le marketing expérientiel pourra valoriser l'expérience vécu dans les lieux de consommation. Dans ce même volet d'enquête, notre étude tentera de résoudre la problématique suivante :

### **Quel est l'impact du marketing expérientiel et l'expérience client sur l'image de marque de Mercedes-Benz ?**

Afin de répondre à cette problématique, il est préférable de la décomposer en questions secondaires :

- Que ce qu'une expérience de consommation, et quels sont les enjeux du marketing expérientiel ?
- Comment le marketing expérientiel valorise l'expérience vécu par les clients ?
- Comment les dimensions expérientielles contribuent elle à la construction d'une image forte, et quelle est son influence ?
- Comment l'expérience vécu par le consommateur engendre une image favorable et cohérente pour la marque Mercedes-Benz ?

Pour pouvoir trouver des réponses à la problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**H1** : La qualité du véhicule est le motif d'achat majeur qui pousse le consommateur algérien à choisir la marque Mercedes-Benz

**H2** : Plus l'expérience vécu est plaisante plus les consommateurs seront incités à ré-acheter la marque.

**H3** : Toutes les dimensions expérientielles influencent l'image de marque de Mercedes-Benz.

Dans le but d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes rapprochés de l'entreprise Mercedes-Benz pour l'importance qu'elle alloue dans le secteur de l'automobile, le développement technologique mais aussi ses innovations en continuant ce qui fait d'elle l'une des marques les plus privilégiées dans la haute gamme. Cela nous donne l'espoir de rencontrer le bien faire de ces pratiques et stratégies expérientielles.

## **Le choix du thème**

Etant marketer de formation qui a exercé dans le domaine relationnel en tant que conseillère de vente, m'a appris l'importance de créer des expériences d'achat et de consommation gratifiantes et inoubliables, cela m'a incité à m'approfondir dans le domaine du marketing expérientiel.

De plus, l'évolution des marchés a fait que les offres commerciales se valent toutes, et le choix des sources de différenciation se tourne vers les attributs non pas fonctionnels, mais au contraire, les attributs symboliques tels que l'offre expérientielle. Le marketing expérientiel est un thème d'une extrême actualité, il représente pour les marketers d'aujourd'hui et de demain un élément incontournable et passionnant.

## **L'intérêt de l'étude**

### **➤ Sur le plan académique**

Nous avons élaboré ce travail dans le but d'obtenir un master de fin de cycle, mais pas que, ce travail représente également un reflet de notre personnalité et notre vision, il servira aux autres chercheurs comme une base et référence dans le domaine du marketing expérientiel. Nous avons réalisé ce travail minutieusement et avec beaucoup d'enthousiasme et de persévérance afin de laisser une source crédible et valable, Nous voulons que ceux qui viendront après nous, trouvent une documentation fiable, nécessaire et utile qui les aideront à compléter leurs investigations.

### **➤ Sur le plan pratique**

L'intérêt de cette étude réside dans le fait que l'utilisation des stratégies expérientielles et les dimensions de l'expérience client devient un levier incontournable pour l'amélioration et le renforcement de l'image de marque, C'est pour cela que la question principale aujourd'hui ne consiste pas à savoir si le client a uniquement acheter et consommer un produit mais consiste plutôt à savoir si il garder un bon vécu et une expérience mémorable, et si cette dernière apporte une influence sur l'image de marque

## **L'objectif de la recherche**

Cette recherche a pour objectif de déterminer l'impact de l'expérience vécu par le consommateur sur l'image de marque de l'entreprise. Cette étude apporte deux contributions majeures. Tout d'abord, elle permet d'améliorer la compréhension du domaine expérientiel et la production d'expérience de consommation par les entreprises. Ensuite, elle essaye de donner

une explication beaucoup plus précise entre la relation de l'expérience vécu dans les lieux de consommation et l'image de marque de l'entreprise.

## **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à notre problématique de départ, ainsi que les questions de recherche et les tests des hypothèses, on compte adopter la démarche méthodologique suivante :

Concernant la première partie, ça concerne le volet théorique de notre recherche via une étude descriptive documentaire des livres, ouvrages, revues, sites internet, articles presse et travaux de recherche universitaires.

Tandis que la deuxième partie est notre recherche pratique qui concerne l'étude de cas de l'entreprise. On compte étudier l'image de marque de Mercedes-benz via une approche qualitative et quantitative afin de récolter les données souhaitées qui serviront à l'analyse des hypothèses. Les données seront obtenues grâce à un sondage par questionnaire. Après la récolte des informations la phase analytique des tests des hypothèses suivra pour vérifier les hypothèses et aboutir à une conclusion et réponse finale à notre problématique.

## **Le plan du travail**

Pour mener à bien notre étude et pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en trois chapitres :

**Chapitre 1 :** Notre première partie traitera la notion du marketing expérientiel, en commençant par l'étude de l'émergence de l'expérience de consommation, ainsi du marketing expérientiel, ses dimensions et les différentes stratégies expérientielles.

**Chapitre 2 :** La deuxième partie est consacrée à l'étude des notions et concepts proches de l'image de marque, ainsi que l'apport de l'expérience de consommation sur l'image de marque de l'entreprise.

**Chapitre 3 :** Quant à notre étude pratique, elle concernera l'étude du marketing expérientiel, on va essayer de connaître sa stratégie expérientielle, et quelle est son impact sur son image marque et cela en faisant appel à un questionnaire auprès des clients, nous exposerons dans ce chapitre au premier lieu la méthodologie de recherche à suivre, et enfin par l'analyse des résultats de l'enquête.

Nous vous proposons un schéma qui résume notre démarche et méthodologie de recherche :

## Etape de la recherche

### Etape 1 :

**Analyse des recherches antérieures de la revue littérature.**

### Etape 2 :

**Etude qualitative par le biais d'un guide d'entretien.**

**Etude quantitative :  
Sondage par questionnaire**

### Etape 3 : l'analyse des Données.

- **Tri à plat.**
- **Tri croisé.**
- **Régression lineaire multiple**

## Objectif de chaque étape

**Conception du modèle conceptuel théorique.**

**Récolte des informations nécessaires pour l'enquête.**

**Test des hypothèses.**

*CHAPITRE I :*  
*Cadre conceptuel du*  
*marketing expérientiel*

## Chapitre 1 : Cadre conceptuel du marketing expérientiel

### Introduction

L'époque où le marketing pouvait affecter un client à un segment, l'informer grâce à des publicités sur des canaux dans lesquels il pensait qu'il avait confiance et lui dire quoi et où acheter est depuis longtemps révolue. En passant par-là, la crise a durablement entamé la confiance des clients envers leurs marques préférées. Selon les baromètres réalisés chaque année par TNS Sofres, « les consommateurs n'ont plus l'impression que les marques s'adressent à eux de manière respectueuse ou personnalisée et ne leur accorde pas une si grande importance en terme de leurs besoins et leurs attentes (seuls 46% disent qu'elles leur parlent comme à quelqu'un d'important, 45% comme à quelqu'un qui fait attention à ce qu'on lui raconte et 30% comme quelqu'un d'intelligent<sup>1</sup>) ». Devenus des acteurs incontournables les consommateurs montrent enfin leurs muscles : ils sont plus exigeants, inconstants dans leurs choix et cependant plus enclins à partager leurs informations et opinions. Donc pour établir une confiance et des prérequis indispensables à la construction d'un lien solide et surtout durables, les entreprises ont besoin d'une approche qui prenne enfin « le CLIENT au sérieux », une approche qui intègre toute expérience de consommation dans ce qu'elle a de riche et d'unique. L'expérience client est cette approche. L'originalité de cette dernière tient à sa forme collaborative qui valorise les clients et leurs données plus d'importance dans le but de leur faire vivre un vécu incontournable et une expérience mémorable. Elle est le remède contre la banalisation et la massification<sup>2</sup>.

Dans ce présent chapitre nous allons découvrir dans la première section des généralités sur l'expérience client par la suite dans une deuxième section nous nous projeterons sur le marketing expérientiel d'où nous constaterons la différence entre ce dernier et le marketing expérientiel, puis nous aborderont le CEM ses points en commun et différence avec le CRM, et au final dans une troisième section nous développeront le mix marketing expérientiel

---

<sup>1</sup> [www.tns-sofres.com/études-et-points-de-vue/](http://www.tns-sofres.com/études-et-points-de-vue/) Baromètre Australie TNS 2013.

<sup>2</sup> [www.expérienceclient.info](http://www.expérienceclient.info)

## Section 1 : Généralités sur l'expérience client

Le comportement de consommateur est de plus en plus compliqué et difficile à cerner d'autant plus que ces derniers demeurent trop exigeants, imprévisibles et peu fidèles, ils ont cherché auprès des entreprises une approche personnalisée dès les années 1980, c'est pourquoi l'approche transactionnelle a cédé sa place à un marketing relationnel basé sur la Gestion de la Relations Clients. Puis en 1990 les entreprises cherchaient à séduire les consommateurs en leurs apportant les émotions et plaisirs et tout ce qu'ils désiraient (Giboreau et Body,2012). D'où la naissance de l'expérience client, c'est dans ces valeurs que cette dernière a pris tout son sens et a pu se développer au fil des années.

### 1.1. L'expérience client

#### 1.1.1. Définition et modèles de l'expérience client

Dans cette partie, nous allons vous proposer quelques définitions et modèle relative à l'expérience client.

##### a. Définition de l'expérience client

La notion d'expérience a été introduite pour la première fois par Abraham Maslow en 1964 dans son ouvrage « *Religions, Values, and Peak Experiences* »<sup>1</sup> où il décrit l'expérience dite maximale ou de pointe comme des expériences rares, excitantes, océaniques, profondément émouvantes, puis en 1982 Holbrook et Hirschman révèlent un concept qui a été oublié dans le marketing à cette époque, celui de l'émotion ils ont défini l'expérience comme un état subjectif de conscience, accompagné de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques. En Effet, ils considèrent que le comportement du consommateur n'est pas uniquement Tangible, mais que, les sens, l'imagination, les sentiments, ou encore, l'implication du Consommateur entrent en jeu lors de la prise de décision. Donc la consommation peut être perçu comme une expérience multi-sensorielle et surtout subjective. Ceci nous mène à évoquer la consommation hédonique d'où le besoin de Vivre des différents types d'expériences. Dans la même idée, Punj et Stewart (1983) Affirment que l'expérience est unique puisqu'elle peut être vécue différemment selon l'individu et la situation. Puis en (1998 Pin et Gilmort) expliquent que les entreprises ne doivent plus se contenter d'une seule fonction qui est la vente, mais aller au-delà de ça faire vivre au consommateurs une expérience « mémorable » lors de l'achat d'un bien ou un service. Selon les auteurs les clients sont engagés de façon individuelle avec les entreprises grâce l'expérience vécue, c'est « l'économie d'expérience » De plus, ils expliquent que cela apporte un avantage concurrentiel pour les entreprises et représente un atout majeur pour se différencier de la concurrence et d'augmenter leurs prix.

##### b. Modèles de l'expérience client

Pour comprendre comment la notion d'expérience s'est structurée dans la littérature, nous abordons dans la partie qui suit le modèle PAD (Pleasure- Arousal-Dominance) (Mehrabian et

---

<sup>1</sup> Maslow, AH (1964). Religions, valeurs et expériences de pointe. Londres : Penguin

Russel, 1974) et les modèles expérientiels (CABS, TEAVS) (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hirschman et Holbrook, 1986).

**- *Le modèle PAD (pleasure-Arousal-Dominance<sup>1</sup>)***

Les travaux en psychologie de l'environnement de *Mehrabian et Russel (1974)* met en avant les interactions de l'individu avec son environnement, en identifiant trois réponses émotionnelles de base : le plaisir (pleasure), l'éveil ou l'excitation (arousal), et le degré de contrôle ou de liberté ressenti par rapport à l'environnement (dominance). Ces réponses combinées entre elle permettent de décrire n'importe quel état émotionnel, qui peut ensuite entraîner des comportements positifs ou négatif à l'égard de la marque. Le modèle PAD mobilise le plaisir et les sensations qui seront associés à l'expérience, dans le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982).

**- *Le modèle expérientiel CABS (Cognition-Affect-Behavior-Satisfaction)<sup>2</sup>***

Holbrook et Hirschman (1982) renouvellent les variables explicatives du comportement du consommateur et soulignent que les sujets recherchent des expériences pour le plaisir, l'amusement et les sensations qu'elles recèlent. Ils conservent l'enchaînement cognition-affect-behavior-satisfaction (C.A.B.S) des modèles dits de traitement d'information et associent à l'expérience, un caractère hédonique qui a négligé auparavant. (Hirschman et Holbrook, 1982).

**- *Le modèle TEAV (Thought-Emotion-Activity-Value)***

Après le modèle expérientiel de Hirschman et Holbrook en 1982, les auteurs abordent un nouveau modèle en 1986 et introduisent la valeur comme un élément constructif de l'expérience et met en avant l'interactions entre la pensée du consommateur (Thought), ses émotions (Emotions), son activité (actions et réactions) et la valeur qu'il attribue. La place de la valeur dans le modèle TEAV reconnaît la nature duale de l'expérience, à la fois processus vécu et résultat dont on se souvient.

Les trois modèles abordés associent plaisir et sens à l'expérience. Le modèle PAD traite des réponses émotionnelles et comportementales résultant des interactions sujet et son environnement, mais ne les relie pas à la notion d'expérience. Les modèles expérientiels clarifient les activités psychiques mobilisées pendant l'expérience, mais n'identifient pas ce que ces activités produisent car ils ne proposent pas explicitement de dimensions de l'expérience de consommation. C'est pour cela que d'autres auteurs continuent au fil des années à définir l'expérience et donnent davantage d'interactions notamment interaction Personne-Objet-Situation qui proviennent de l'expérience extrême (peak experience) (Maslow, 1964), l'expérience optimale (dite de flow) (Csikzentmihalyi, 1990, 1997), l'expérience instrumentale ou autotélique (Holt, 1995).

---

<sup>1</sup> Mehrabian Albert et Russel James A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

<sup>2</sup> Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), *The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, PP. 132-140.

Tableau n°1 : Définition de l'expérience client dans la littérature marketing.

Auteur	Contexte	Définition	L'expérience
<b>Maslow 1964</b>	Psychologie	Moments de bonheur et d'épanouissement les plus élevés,  L'expérience extrême est l'illumination, la révélation ou l'extase personnelle, solitaire et personnelle p.19	Expérience extrême  -Peak-experience-
<b>Holbrook, Hirschman (1982)</b>	Consommation hédonique	« Etat subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques » p. 132	Experiential aspects
<b>Punj et Stewart (1983)</b>	Expérience client	« Il est largement démontré que les gens catégorisent leurs expériences en termes de construits personnels relativement Stables. Ces construits sont uniques à l'individu » p: 187	-
<b>Arnould et Priece (1993)</b>	Expérience client	« L'expérience extraordinaire est déclenchée par des événements inhabituels et est caractérisé par des niveaux élevés d'intensité émotionnelle » p. 25	Expérience extraordinaire
<b>Carbone et Haeckel (1994)</b>	Expérience client	Carbone et Haeckel expliquent que l'expérience «peut-être bonne ou mauvaise, durable ou éphémère, un phénomène aléatoire ou une perception artificielle»	Customer experience engineering
<b>Csikszentmihalyi (1997)</b>	Psychologie	« Ces moments exceptionnels sont ce que j ' ai appelé des  <i>Experiences de flow</i> . La métaphore du flow est utilisée par beaucoup de gens pour décrire le sens de l'action sans effort qu'ils ressentent dans les moments qui ressortent comme les meilleurs de leur vie » p. 29	Flow experience
<b>Pine II et Gilmore (1998)</b>	Expérience client	« Les entreprises mettent en scène une expérience à chaque fois qu'elles engagent leurs clients de façon personnelle et mémorable » p. 99	L'économie d'expérience

<b>Firat et Dholakia (1998)</b>	Expérience client	« La vie doit être produite et créée, construite à travers de multiples expériences dans lesquelles le consommateur est immergé » p. 95	
<b>Schmitt (1999)</b>	Expérience client	« Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi où vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles » p. 57	Marketing expérientiel
<b>Meyer et Schwager (2007)</b>	Expérience client	« Réponse interne et subjective que le consommateur a face à un contact direct ou indirect avec une compagnie » p. 2	
<b>Grewal, Levy et Kumar(2009)</b>	Expérience client	« L'expérience n'est pas seulement créée par les facteurs que le détaillant contrôle, mais aussi, par les facteurs hors de son contrôle » p. 3	
<b>Dhebar (2013)</b>	Expérience client	« Le cycle de l'expérience client est destiné à attirer l'attention sur un lien immédiat entre les points de contact et l'expérience client aux points de contact. C'est cette expérience qui doit être convaincante » p. 200	
<b>Klaus et Maklan (2013)</b>	Expérience client	« Évaluations cognitives et affectives faites par le client de toutes les rencontres directes ou indirectes avec l'entreprise et relatives à leurs comportements d'achat » p. 228	

**Source :** Berthiaume BILITIS, *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*, Université du Québec, Montréal, 2015, P. 22-24.

Ainsi, nous entrons dans une **économie d'expérience** (Pine et Gilmore, 1998) dans laquelle, contrairement au marketing traditionnel, le consommateur est vu comme un être émotionnel à la recherche de plaisir à travers les produits et services qu'il consomme (Schmitt, 1999), il est un « nouveau consommateur » (Cova et Cova 2009). Le marketing expérientiel propose différentes options stratégiques pour les entreprises (Roederer, 2012), l'expérience du consommateur a des caractéristiques particulières (Caru et Cova, 2006) qui sont vécues et enregistrées à chaque point de contact entre une entreprise et son client (Payne et al., 2008).

Plusieurs choix s'offrent à l'entreprise pour intensifier l'expérience vécue par le client elle peut, par exemple, développer des stratégies d'expériences sensorielles (Hulten, 2011), impliquer le client afin de créer avec ce dernier de la valeur (Payne et al., .2008) ou encore adopter une stratégie spécifique et ce qu'on appelle « réalité augmentée ».

**c. Polysémie de l'expérience**

Le mot expérience vient du latin « experientia », de experiri « faire l'essai de», de ex et peritus<sup>1</sup> «qui a l'expérience de ...qui est habile en». L'expérience est une forme de connaissance qui passe par les sens. Avoir fait l'expérience de quelque chose, c'est en avoir acquis une connaissance non théorique, mais concrète.

Le terme recouvre ainsi deux principes, celui de la réception et celui de l'acquisition, En effet, faire l'expérience de quelque chose suppose que l'on éprouve ladite chose, sous la forme de réception de stimuli (principe de réception) et, d'autre part, avoir fait l'expérience de quelque chose, suppose que l'on en retire une connaissance (principe d'acquisition).

Le tableau suivant représente la polysémie de l'expérience adapté de (caru et COVA) :

**Tableau n°02 : La polysémie de l'expérience**

Champs scientifique	Sens du mot expérience
Sciences dures	Expérimentation mettant en jeu des faits objectifs et généralisables, aboutissant à une connaissance universelle.
Philosophie	Epreuve personnelle qui transforme l'individu, aboutissant à une connaissance n'appartenant qu'à lui, singulière.
Sociologie et psychologie	Activité subjective et cognitive contribuant à la construction de l'individu, particulièrement s'il s'agit d'expériences extrêmes.
Anthropologie et ethnologie	Manière pour chaque individu d'expérimenter sa propre culture.
Science de Gestion -comportement de consommateur	Vécu personnel, souvent chargé émotionnellement, fondé sur une interaction avec les stimuli que constituent les produits /services consommés. Est considérée comme centrale dans la vie du consommateur actuel.
-Marketing	Nouvelle catégorie d'offre Se doit d'être mémorable, voire extraordinaire.

**Source :**Roederer Claire, « Marketing et consommation expérientielle » ; EMS Edition,2012 p.76.

Ainsi, l'expérience peut être décrite comme une combinaison d'actions et de pensées, avec des intensités variables, allant de l'exaltation la plus grande au simple moment de pure réception.

<sup>1</sup> Le verbe simple periri n'étant pas attesté (peut-être du grec peirein « traverser, transpercer » selon Meillet) Dictionnaire Robert Electronique (2005)

### d. L'émergence d'une économie d'expérience

Dans leurs articles intitulé « Welcome to the experience economy » B. Joseph Pine et James H. (1998) utilisent la métaphore du gâteau d'anniversaire afin d'expliquer et éclairer l'évolution de la valeur dans l'économie, qui est récapitulé en quatre étapes de la préparation d'un gâteau d'anniversaire. Comme un vestige de l'économie agraire, les mères avaient l'habitude de cuisiner leurs gâteaux d'anniversaire à partir de zéro, c'est-à-dire en mélangeant des produits agricoles (la farine, le sucre, le beurre et les œufs) qui coûtaient de simples pièces. Alors que l'économie des biens industriels a évolué, les mères avaient l'habitude de payer un dollar ou deux pour des ingrédients pré-mélangés. Plus tard, quand l'économie de services s'est installée, les parents prenaient l'habitude de commander des gâteaux à la boulangerie dont le coût était dix fois supérieur au coût de revient. De nos jours, les parents ne cuisinent pas le gâteau ni ne s'occupent de l'événement mais font appel à une entreprise qui met en scène un **événement mémorable** pour les enfants, et souvent propose un gâteau gratuitement, « **Bienvenue dans l'économie d'expérience émergente** » (Pine et Gilmore, 1998)<sup>1</sup>.

Les économistes placent généralement les expériences dans le domaine du service, or, les expériences sont des offres économiques distinctes des services comme le sont les produits d'une entreprise. Comme les biens et les services deviennent banalisés, les expériences des clients sont primordiales pour que les entreprises détiennent un avantage compétitif et se distinguent de la concurrence. En effet une expérience se produit quand une entreprise utilise intentionnellement les services comme la scène et les biens comme des accessoires et qu'elle engage les clients d'une manière qui crée un événement mémorable.<sup>2</sup>

Il est nécessaire pour la création d'une expérience la présence de deux dimensions, d'une part la participation du client et d'autre part, la dimension de connexion du client avec l'événement ou la performance auquel il assiste afin de lui procurer une immersion totale.

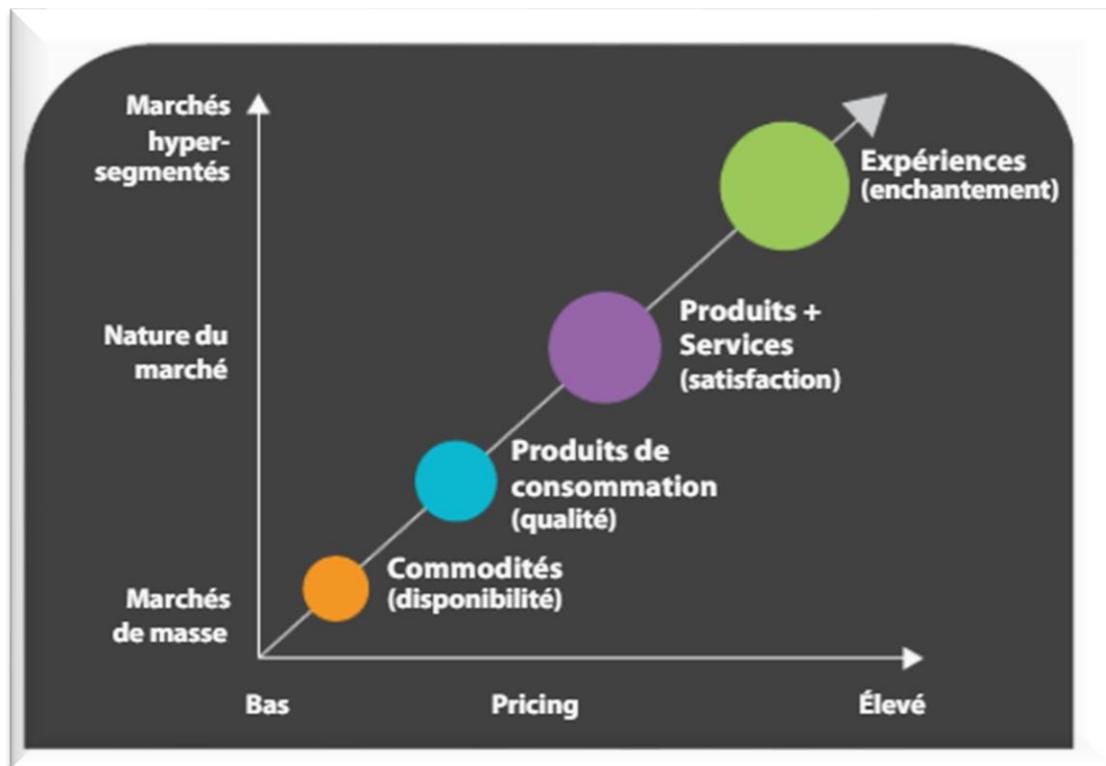
### Les quatre étapes de la construction de l'économie d'expérience

---

<sup>1</sup> GILMORE, James et PINE Joseph. « Welcome to the experience economy ». *Harvard Business Review*, 1998, juillet-août, p. 97-105.

<sup>2</sup> Idem.

Figure n°01 : Les étapes de construction de l'économie d'expérience



Source : Joe pine et JIM Gilmore, the experience Economy, Harvard Business Review, 1998

Selon pine et Gilmore :<sup>1</sup>

**Principe « *under promise over deliver* » :** il s'agit de la valeur perçue étant supérieure aux besoins exprimés ou non, il représente le sacrifice consenti sous la forme du prix à payer paraît moins important. En limitant la sensibilité au prix, on évite ainsi la comparaison donc chaque expérience étant individuelle sera non comparable.

**L'état subjectif de conscience** qui caractérise la consommation expérientielle réduit la décision d'achat. Ainsi, parce que le temps paraît s'écouler plus vite, le moment passé sur le lieu de vente ou pendant l'interaction est plus long, ce qui implique que le client est plus sujet aux achats et y a plus de chance qu'il ait un « coup de cœur ».

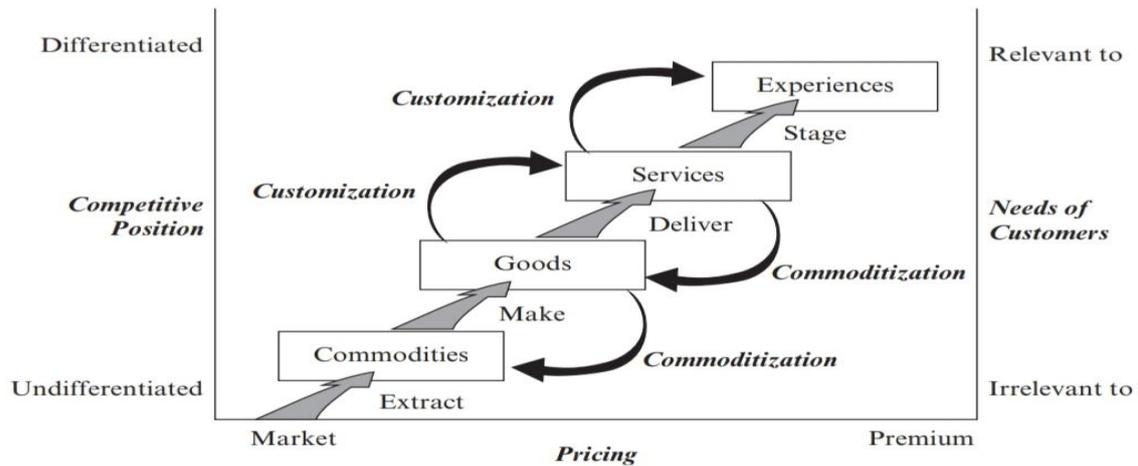
**Concept de satisfaction :** un client satisfait en parle à plus de dix personnes autour de lui. Un client enchanté est encore plus bavard et imposant. il est important d'accorder une importance cruciale aux avis des consommateurs car c'est la transparence et l'honnêteté qui assurent la pérennité de l'entreprise.

**L'expérience permet de fidéliser encore plus :** les clients enchantés reviennent et achètent davantage. Sils sont satisfaits, pourquoi courraient-ils le risque d'être déçu ailleurs ? sans

<sup>1</sup> Joe pine et JIM Gilmore, The experience economy :work is Theater ans every business a stage ,havard business presse,1999.

compter qu'une expérience est difficile à copier du fait de son caractère individuel, la concurrence est quasiment impossible.

**Figure n°02** : Progression de la valeur d'économie

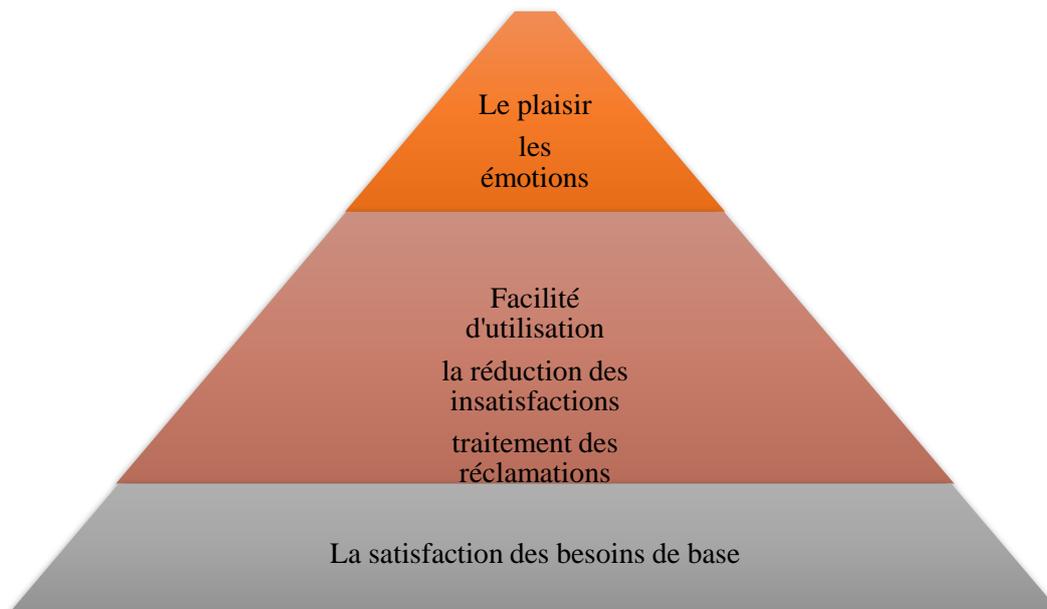


Source : Pine and Gilmore (2011, p. 245).

**1.1.2. Hiérarchie et dimension de l'expérience client**

Parfois, et en dépit du fait que leurs besoins sont satisfaits, les clients ne vivent pas une bonne expérience. Pour le comprendre il faut savoir que les consommateurs perçoivent l'expérience à trois niveaux distincts : voir leurs besoins satisfaits, avoir une interaction facile et vivre une expérience agréable et c'est à eux de juger à quel niveau l'interaction leur a permis d'atteindre leurs buts, quel effort ils ont investit dans l'interaction, et quels degrés de plaisir ils se sont procuré.

**Figure n°03** : La pyramide de la hiérarchie de l'expérience client.



Source : Laurence Body Christophe Tallec, **L'expérience client**, p.19

**Premier niveau : satisfaction des besoins**

C'est le socle de la pyramide, quand les entreprises satisfont les besoins de base, à ce stade, les produits et services sont de très bonne qualité, mais sans que cela leur permette de se différencier, la comparaison dans ce cas s'opère alors sur le prix.

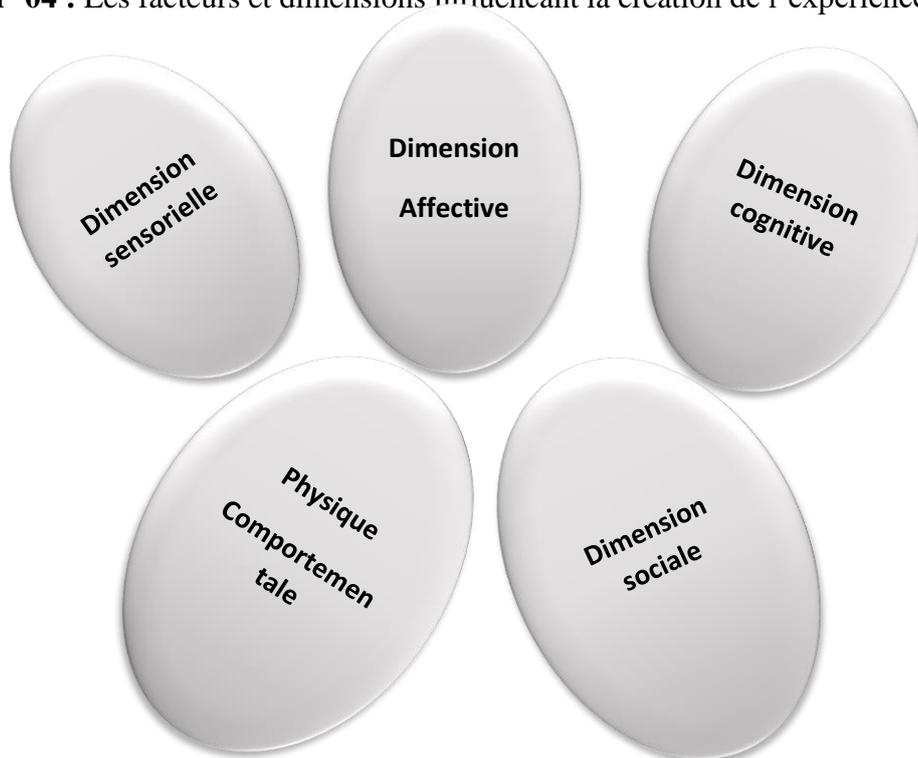
**Deuxième niveau : la conformité aux engagements de service**

À ce stade faut qu'il y ait une adéquation entre les services livrés et engagements de service promis par la marque ( le service doit être conforme aux promesses): transparence, facilité, simplicité...

**Troisième niveau : le plaisir, les émotions**

L'excellence de service permet d'aller au-delà de la simple qualité de service et concerne les entreprises qui ont choisi de se différencier par la personnalisation et la dimension émotionnelle de l'expérience client. Ici le client n'a pas juste besoin d'être satisfait mais encore plus, être enchanté, ému et fasciné par son expérience vécue.

**Figure n° 04 : Les facteurs et dimensions influençant la création de l'expérience**



**Source :** schéma établi par l'étudiante d'après Bertil Hulten (2011), MÉMOIRE de l'université du QUÉBEC À MONTRÉAL.

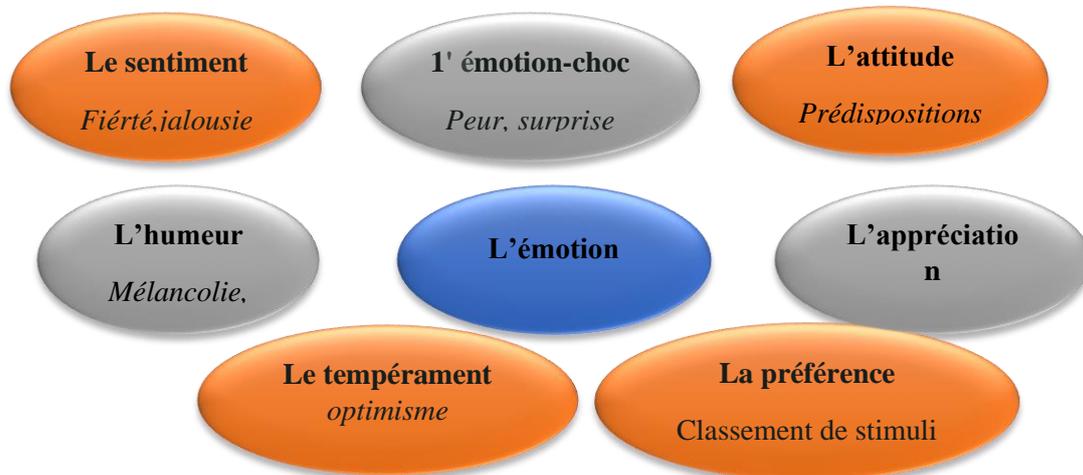
**a. La dimension affective**

L'expérience affective suscite des sentiments chez les consommateurs que ça soit une humeur passagère ou des émotions fortes ainsi ils se retrouvent alors liés à la marque par une émotion de joie durable. Par exemple dans un magasin de confiserie ils nous rappellent la nostalgie de

l'enfance, la curiosité et le plaisir. Donc Les émotions participent grandement à la réussite de l'expérience et incitent les clients à acheter et à revenir au magasin.

Selon Derbaix et Pham (1989) il existe sept dimensions construites selon l'intensité, la direction, le contenu des émotions :

**Figure n°05** : les émotions en actions (positives et négatives)



**Source** : Selon Derbaix et Pham (1989).

- Définition de l'émotion

Le mot « émotion » vient du latin « *emovere, emotum* » (enlever, secouer) et de « *movere* » (se mouvoir). En effet, les dictionnaires du XVIIe et du XVIIIe siècles décrivent les émotions en termes de « mouvement », c'est-à-dire en usant d'un vocabulaire comportemental. Cependant, le mot « mouvement » peut aussi, dans l'acception de l'époque, se référer à des « mouvements de l'âme », c'est-à-dire à des états subjectifs internes.

Paul et Anne Kleinginna ont analysé et classifié **92 définitions**, en montrant qu'il y a peu de points communs entre elles, et que la plupart sont trop vagues. Ils ont suggéré une définition opératoire que nous reprenons à notre compte : « Les émotions sont le résultat de l'interaction entre des facteurs subjectifs et objectifs, réalisée par des systèmes neuronaux ou endocriniens<sup>1</sup>.

Le tableau ci-dessous illustre les différentes émotions suscitées par une expérience vécue

<sup>1</sup> George CHETOCHINE, « Le marketing des émotions », Edition EYROLLES 2015 p. 02.

Tableau n° 03 : les émotions en actions (positives et négatives)

<b>Emotions négatives</b>	<b>Leurs traductions concrètes</b>
Colère	Intervient lorsque l'on est empêché d'atteindre un but, quand les attentes sont irréalistes ou on a l'impression de perdre le contrôle.
Embarras	Moins intense que la colère : l'atteinte de l'objectif est gênée ou demande un effort excessif.
Anxiété	Très lié au stress.
Crainte/peur	Renvoie à des facteurs de stress comme l'incompétence ou la surabondance de choix.
Ennui	Intervient quand une tâche est longue à accomplir.
Déception	Le sentiment que nos attentes ne sont pas satisfaites.
Doute	Lié à des espérances incertaines et facteurs de stress, en cas d'absence de feed-back.
Gène	Une violation du plaisir social : lié à l'incompétence.
Frustration	Intervient quand la réalisation d'un objectif est ralentie, encore plus quand il y a des erreurs.
Négligence	Se sentir négligé est une violation du plaisir social.
Regret	Le sentiment d'échec né de l'incapacité de satisfaire ses attentes.
Surprise (négative)	Quand les besoins ne sont pas satisfaits

<b>Emotions positives</b>	<b>Leurs traductions concrète.</b>
Approbation	Intervient lorsque les attentes sont satisfaites.
Calme	Ressenti en l'absence de stress.
Enchantement	Dépasse les attentes : formes d'expression du plaisir.
Excitation	Un stade élevé d'éveil très souvent en situation d'anticipation.
Intérêt	Pour les choses qui nous aident à atteindre nos objectifs e qui sont source de plaisir.
Fierté	Lié au plaisir tiré du statut social et à la sensation de contrôle
Détente	Absence de stress.
Confort	Absence d'agression physique
Satisfaction	Quand on a atteint nos objectifs

Surprise (positive)	Lorsque les attentes sont dépassées.
---------------------	--------------------------------------

**Source :** adapté de Matt Wakinson, 10 principes Behind Great Customer Experience, Personas, 2013.

### b. La dimension cognitive

Dans une démarche cognitive, l'objectif de l'expérience est d'amener le consommateur à réfléchir et user de sa créativité en le surprenant, l'intriguant et en le provocant. Il s'agit donc d'une façon d'engager le consommateur avec la compagnie. Le consommateur pourrait ainsi être amené à réévaluer l'entreprise et ses produits (Schmitt, 1999b). L'aspect cognitif donne ainsi aux consommateurs la sensation d'avoir appris quelque chose, il est étroitement lié aux autres dimensions, et particulièrement aux réactions affectives.

### c. La dimension physique comportementale

L'expérience physique-comportementale affecte les actions, mais aussi, les comportements du consommateur. Dans le premier relai (physique), l'expérience affecte le consommateur de façon

Physique en modifiant directement ses actions par exemple on peut penser au montant d'argent dépensé, au temps passé au magasin, aux mouvements et déplacements réalisés par les consommateurs (Newman et Foxall, 2003), tandis que dans le volet comportemental, ce sont les habitudes et le style de vie qui seront affectés, en fonction des valeurs partagées avec l'entreprise (Schmitt, 1999b; Gentile *et al.*, 2007)

Par exemple dans le secteur du jeu vidéo, le magasin Play N Trade a bien compris qu'essayer un jeu avant de l'acheter est important pour les consommateurs. C'est pourquoi, le concept de ce magasin repose sur la création d'un véritable salon de jeu où tous les clients sont invités à essayer différents jeux (Play N Trade, 2014).

### d. Dimension sensoriel

L'expérience sensorielle stimule les cinq sens du consommateur (la vue, le touché, l'ouïe, l'odorat, le goût) Schmitt (1999b) ; Pour commencer, l'expérience peut être vécue par le consommateur à travers la perception et la sensation. Selon Cova et Louyot-Gallicher (2006, p. 103), **la sensation** est un « phénomène psychophysique par lequel une stimulation externe ou interne a un effet modificateur spécifique sur l'être vivant ». Par la suite vient **la perception**, soit la prise de conscience ou « *la représentation mentale* » subjective de l'information sensorielle (Cova et Louyot-Gallicher, 2006 ; Krishna, 2012).

Il existe six facteurs influençant les composantes sensorielles :

- **Les facteurs tactiles**

Une stratégie sensorielle tactile a pour objectif de renforcer l'identité d'une marque grâce à une interaction physique et psychologique avec le consommateur. Ce sont les facteurs qui peuvent jouer sur le touché des matières comme la maquette, le parquet, le bois le verre, et la texture du produit lui-même.

Quelques études ont démontré l'utilité du toucher dans la mesure où il permet d'évaluer et de se remémorer le produit (Grohmann et al., 2007 ; Hultén, 2011) aussi le besoin de toucher dépend d'une personne à l'autre et des situations c'est pour cela ils ont développé l'échelle « **Need for touch** » afin de mesurer ces différences et d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur.

- **Les facteurs sonores**

La stratégie sensorielle sonore permet d'identifier l'image de marque et de lui créer une signature unique et distinctive (Hultén, 2011). Ils concernent la musique d'ambiance diffusée ou le bruit généré par le magasin comme le son de l'eau qui coule dans une fontaine par exemple.

- **Les facteurs gustatifs**

Les facteurs gustatifs peuvent se traduire en dégustations sur le point de vente ou peuvent être sous forme de bonbons, produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin tout ça pour faire vivre une expérience gustative agréable au consommateur (Daucé et Rieunier, 2002)

- **Les facteurs olfactifs**

Les odeurs utilisées dans un magasin (parfums, senteurs, désodorisants...) permettent la création d'une atmosphère unique qui peut correspondre à la signature de l'enseigne (Hultén, 2011). Les recherches de Daucé (2000) et Chebat et Michon (2003) ont permis de déterminer que, selon les parfums d'ambiance choisis, plusieurs sentiments sont provoqués chez les consommateurs comme le plaisir ou la nostalgie.

- **Les facteurs visuels**

La vue est peut-être le sens le plus important En effet, 80% des informations qui nous proviennent sont d'origine visuelle. Ainsi, il est primordiale que dans un contexte de magasin de faire particulièrement attention à ce qui sera visible par le client (Rieunier, 2009)<sup>1</sup>. En effet le choix des couleurs se révèlent important dans un magasin d'ailleurs plusieurs études se sont déjà interrogées sur les facteurs visuels passant du type d'éclairage (Briand Decré et Pras, 2013) et de la couleur (Lichtlé, 2002), au design du magasin (Bitner, 1992 ; Chebat et Morrin, 2007). Plus récemment, une étude sur l'affichage dynamique a démontré qu'il agit sur la recherche d'informations effectuée par le consommateur.

#### **e. La dimension sociale**

Enfin, dans cette dernière dimension, l'expérience est aussi bien liée au concept de soi, qu'aux interactions vécues avec les autres. Ainsi L'expérience sociale permet au consommateur ; de révéler. Son image de soi idéale et d'interagir avec les autres (vendeurs, clients). Par exemple, les entreprises qui proposent aux clients réguliers un « Statut VIP ». Ainsi reconnu comme des ambassadeurs privilégiés, un réel sentiment d'appartenance à la marque peut se créer dans cette

---

<sup>1</sup> Rieunier, S., 2009. Le Marketing sensoriel du point de vente 3rd ed., Dunod.p.40.

dimension. Nous ajouterons les relations sociales vécues pendant l'expérience, En effet, il nous semble important de considérer la relation que le consommateur entretient avec le personnel de vente, mais aussi, les autres clients présents.

### **1.1.3. Expérience de consommation**

#### **a. Définition**

**Holbrook et Hirschman (1982)** définissent la consommation expérientielle comme un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques.<sup>1</sup>

Donc L'expérience résulte toujours de l'interaction entre une personne, un objet et une situation. De ce fait, elle est singulière. Le consommateur peut être envisagé comme le producteur de son expérience. L'expérience vécue est subjective et caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles qu'elle provoque chez le consommateur.

Selon **Filser (2002)** l'expérience de consommation est définie comme suit : « Ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service »<sup>2</sup>.

D'après **Caru et Cova (2003)** l'expérience de consommation représente « La consommation quotidienne d'un individu est constituée d'une expérience de consommation qui peut se produire avec ou sans relation avec le marché.

Prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services, le marketing expérientiel prête le flanc à de sévères critiques pratiques et théoriques qui sont aussi développées. Tout en mettant en évidence les trois figures majeures du nouveau consommateur qui ont émergé ces vingt dernières années.

#### **b. Le consommateur moderne et poste moderne**

Le postmodernisme, en tant que processus de changement a profondément influencé le développement de notre société caractérisé par une montée en puissance des valeurs culturelles, il valorise la dimension humaine dans tout ce qui touche à la famille, l'économie, la politique, la religion et les relations. Dans cette société marquée par la mondialisation la diversité, le pluralisme des idées et du savoir, deux systèmes cohabitent : modernité et postmodernité

Nous sommes donc passés d'une forte croyance dans l'autorité à une valorisation de l'expression individuelle, l'accomplissement personnel et la qualité de vie. Cette société dispose aussi d'attributs comme la créativité, l'intuition, la spontanéité et les émotions. Cela a pour conséquence une diversité et une liberté de choix qui nous autorisent à créer de nouvelles identités et de nouveaux rôles.

Afin de saisir les comportements de consommation contemporains il convient d'appréhender, au préalable, les traits caractéristiques de la société qui les entoure. Depuis vingt ans, les débats

---

<sup>1</sup> Claire Roadrer « marketing et consommation expérientielle », EMS Edition 2012 p.32

<sup>2</sup> Filser, M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, 28, pp. 13-22.

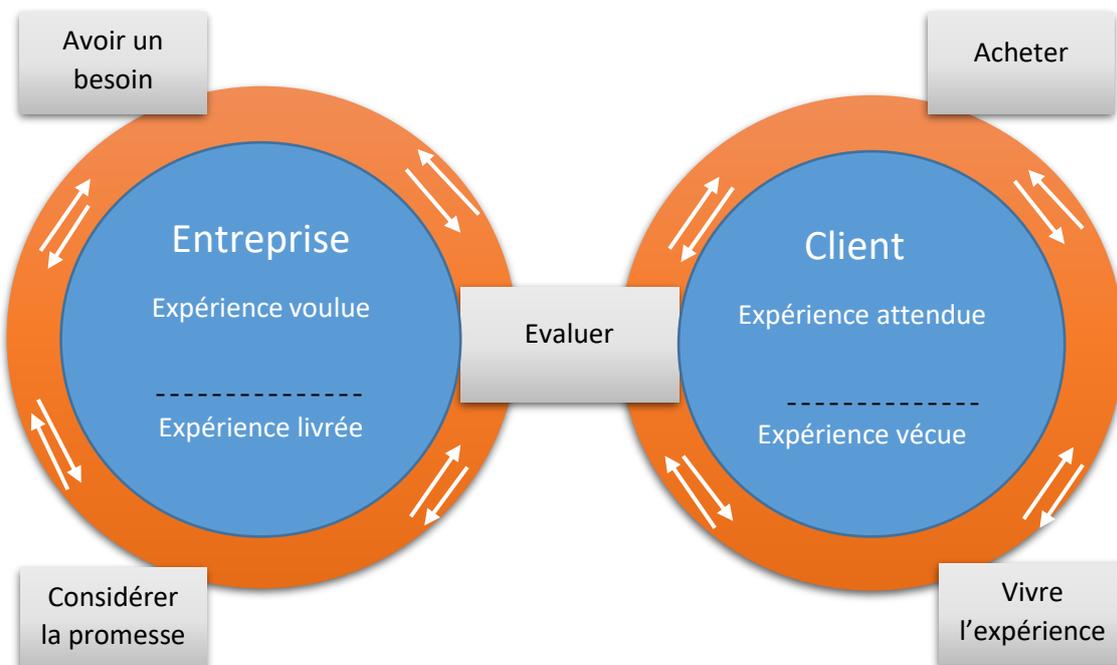
se sont principalement concentrés autour du caractère prétendument postmoderne du consommateur de ces dernières décennies. Or, la communauté scientifique envisage à présent un autre type de consommateur : l'individu postmoderne. Nous serions rentrés plus récemment dans une phase de radicalisation de la modernité

Le terme « postmoderne » a désigné l'état de la culture après les transformations des règles de l'art, de la littérature et de la science à partir de la fin du 19ème siècle. Mais il a vite dépassé le seul cadre des créations esthétiques pour désigner une époque toute entière.<sup>1</sup>

Les consommateurs d'aujourd'hui considèrent les attributs fonctionnels, les bénéfices associés, la qualité du produit et une bonne image comme le niveau de base. C'est ce que doit offrir le produit ou le service au minimum. Ce qu'ils veulent c'est des produits et services qui « meuvent leurs sens, touchent leurs cœurs et stimulent leurs esprits. Les attitudes des consommateurs envers la marque sont conditionnées par leurs besoin inconscient d'appliquer « la règle d'or », et ils deviennent émotionnellement attachés aux marque qui prennent en compte leurs vies et leurs attentes quand elles prennent des décisions surtout que ces dernières années, nous avons pu assister à une évolution du consommateur à travers des discours annonçant la montée d'un *consomm'acteur* aussi appelé *prosumer* ou *postconsommateur*, c'est à dire d'un consommateur « acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès », d'après Florès (2008), cité par Cova et Cova (2009)<sup>2</sup>. Ainsi il y a eu une forte mise en avant de la collaboration du consommateur, il ne s'agit plus de faire du marketing vers les consommateurs mais de faire du marketing avec les consommateurs.

L'émergence du marketing expérientiel a fait naitre un nouveau modèle de comportement du consommateur

Figure n° 06: le nouveau modèle du comportement du consommateur



<sup>1</sup> Abdellatif CHAKOR, Asmaa AIT BOUBKR, *Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall*, Université Mohammed V-Souissi, Rabat, 2009, P. 4.

<sup>2</sup> Laurent Denaud « management de l'expérience client », Edition pearson p.97

Source : Laurent Denaurd « management de l'expérience client », Edition pearson p.97

Malgré la tendance croissante à l'automatisation et à l'utilisation d'interfaces digitales, les hommes sont au cœur des services qu'ils soient clients ou collaborateurs. C'est grâce à l'interaction entre deux individus que le service peut exister.

Dans le marketing traditionnel, les clients suivent un parcours linéaire d'achat et un processus de fidélité, tandis que le nouveau modèle nous montre à quel point la technologie a survécu et a pu changer l'interaction entre le client et l'entreprise. Aujourd'hui les consommateurs passent toujours par les mêmes étapes de découverte (considération, achat et consommation.) ils n'entrent plus à un moment donné dans *le funnel*, mais constamment dedans : le nouveau modèle de comportement de consommateur illustre comment le parcours client a fondamentalement changé dans trois dimensions :

- Le parcours client est plus **dynamique** : aidé par la technologie, les consommateurs espèrent pouvoir naviguer de manière fluide à l'intérieur d'un canal et d'un canal à l'autre en fonction de leurs besoins et des situations.
- Le parcours client est plus **accessible** : les consommateurs sont exposés à plus de contenu que jamais, la plupart étant souvent hors de contrôle de l'entreprise. Amplifiée et rendue plus puissante « la voix du client » ou « le bruit des autres » a de plus en plus d'influence et de présence.
- Le parcours client est **continu** car les canaux et les points de contact auxquels les clients sont exposés sont toujours « on ». En conséquence, l'évaluation et non l'achat est le point focal. Dans ce cas les clients peuvent comparer facilement la promesse de la marque avec l'expérience client.

### c. Le nouveau consommateur postmoderne

L'avènement d'un nouveau consommateur qui est à la recherche d'une expérience de consommation chargée d'émotion et d'hédonisme a conduit les entreprises à adapter leur marketing en s'appuyant sur les nouvelles tendances de consommation et le nouveau statut du consommateur

Il faudrait donc faire évoluer le marketing expérientiel vers un marketing collaboratif basé sur l'échange et le partage avec un consommateur considéré comme un partenaire économique compétent capable de co-crée l'offre avec les organisations. Ainsi, les nouvelles tendances de consommation qui nous permettent de définir les différents rôles du nouveau consommateur ont incité les entreprises à redéfinir leurs approches aux consommateurs en faisant évoluer leur politique de production, de vente et de communication.

### d. Modèle de l'expérience de consommation

#### ▪ La classification de Heilbrunn

Elle permet de distinguer et mieux comprendre les différents niveaux d'attentes expérientielles des consommateurs. **Heilbrunn** a défini un carré sémiotique avec quatre types de valeur afin de mieux comprendre le consommateur et les valeurs importantes pour lui.

Figure n°07 : le modèle de l'expérience client d'Heilbrunn.



**Source :** Thèse professionnelle sur l'expérience de consommation de Camille Solms (MBA spécialisé) p.179

- **L'approche pratique** valorise la facilité d'utilisation, la simplicité, la qualité, le confort...
- **L'approche existentielle** (Utopique) valorise le lien et le rapport à l'autre, le goût, la provenance géographique des produits...
- **L'approche critique** valorise le rapport qualité/prix, la garantie, l'efficience, la sécurité...
- **L'approche hédonique** valorise la notion de plaisir, la surprise...

Elle met aussi en relief une ambivalence : l'objet de l'expérience devra conjuguer des valeurs d'usage (pratique et critique) avec des valeurs plus existentielles (utopique et ludique).<sup>1</sup>

▪ **Les Quatre niveaux d'expérience de Cova**

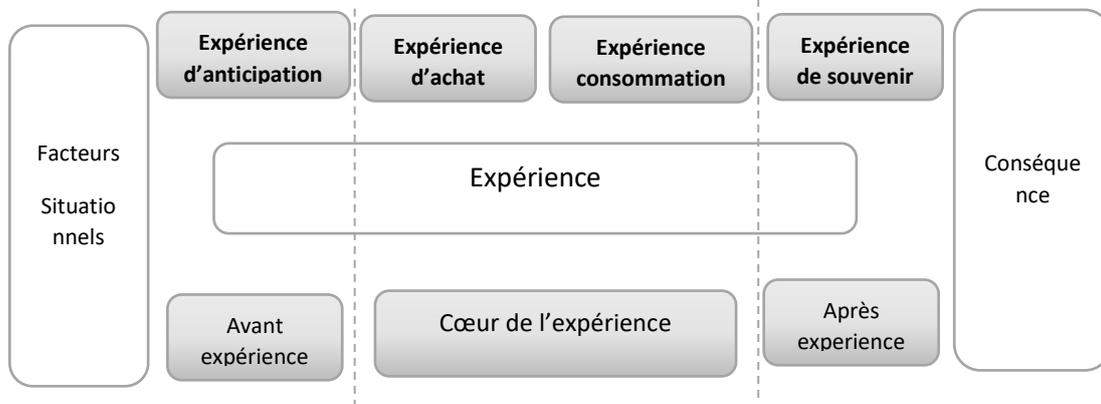
Cova et Cova (2002) signent une approche complémentaire aux typologies de valeur consommateur vues précédemment et proposent un nouvel axe d'action à une stratégie marketing expérientiel efficace en décomposant l'acte de consommation en quatre étapes Et en y intégrant la recherche d'expérience :

- **L'expérience d'anticipation** : pendant cette phase l'individu va rechercher, planifier, rêver, budgéter ou fantasmer l'expérience.
- **L'expérience d'achat** : cette phase va se dérouler lors du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance.

<sup>1</sup> Camille Solms, Thèse professionnelle sur l'expérience de consommation, p. 25

- **L'expérience de consommation** : cette phase inclut la sensation, la satiété, la satisfaction ou l'insatisfaction, la transformation.
- **L'expérience de souvenir** : grâce à des photographies, récits ou autres éléments matériels ou non.

Figure n°08 : les quatre niveaux d'expérience de Cova



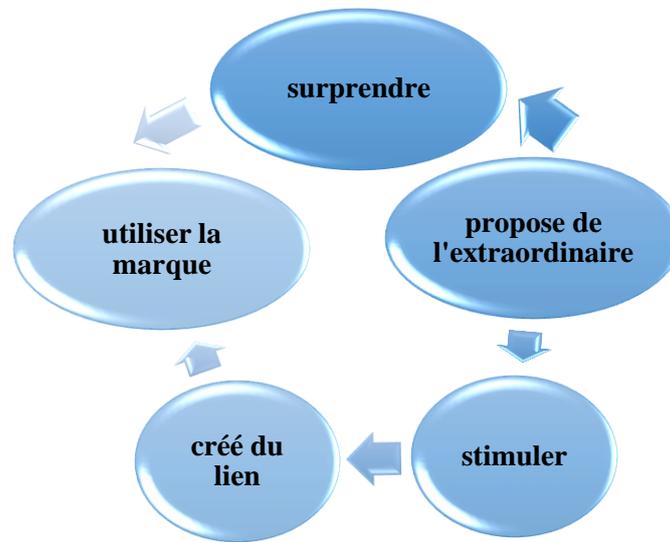
Source : Flacandji Mickael, thèse de doctorat école de Bourgogne, Décembre 2015.

▪ **La roue expérientielle**

Selon Patrick HETZEL, il faut partir du principe que le consommateur est en quête de sens, d'inattendu et de surprise. Il veut s'émerveiller à travers ses émotions : c'est un individu sensible et réceptif qui sait accueillir favorablement des offres intégrant cette dimension de son être. En essayant de comprendre comment créer de la valeur à travers l'expérientiel et à partir de la grille d'analyse de Holbrook, Hetzel a abouti à la création d'un concept : « **la roue expérientielle** ». Pour développer un marketing expérientiel, il faut travailler conjointement sur cinq facettes de l'offre.<sup>1</sup>

Figure n °09 : la roue expérientielle.

<sup>1</sup> Patrick HETZEL, *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris, 2002, P. 380.



Source : Patrick HETZEL, *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris, 2002, P. 380.

- **Surprendre le consommateur** : Dans un marché très concurrentiel où le consommateur est envahi par la publicité, les marqueteurs doivent se montrer particulièrement inventifs pour capter son attention. Il faut faire preuve d'une grande créativité pour interpeller le consommateur, proposer quelque chose d'inattendu et d'inhabituel ; l'expérience en magasin doit donc être pertinente, distinctive, et amusante.
- **Proposer de l'extraordinaire** : Avec un contexte expérientiel, l'enseigne doit faire découvrir de l'extraordinaire et du sensationnel à ses clients. Les nouvelles technologies deviennent alors un support et un levier essentiel de l'expérience et grâce à elles les marqueteurs sont capables de faire rêver les consommateurs.
- **Stimuler les cinq sens** : il s'agit du marketing sensoriel, que les marqueteurs utilisent pour éveiller les sens du consommateur et ainsi le plonger dans des ambiances et des univers particuliers.
- **Créer du lien avec le consommateur** : Il faut établir une relation personnelle et forte avec le consommateur. Il doit y avoir une véritable interaction entre entreprise et consommateur : la notion de proximité est primordiale.
- **Se servir de ce à quoi renvoie la marque** : Partant du principe que dans un contexte expérientiel, le plus important est d'immerger le consommateur dans l'univers de la marque, il est donc primordial de se servir de tous les éléments auxquels renvoie celle-ci : symboles, couleurs, valeurs, image, logo, ambiance...<sup>1</sup>

## Conclusion

Ainsi, les clients ont plus de choix de produits et de services mais ne semblent pas satisfaits. Les entreprises investissent dans une grande variété de produits et de services mais il est plus difficile de se différencier, Comme le soulignent Pine et Gilmore (1998), l'économie entre dans une nouvelle ère, qui surpasse les méthodes traditionnelles de vente, nous entrons dans

<sup>1</sup> Patrick HETZEL, Op-cit, P. 380.

une économie de l'expérience, donc Le contexte économique et le développement des nouvelles technologies ont participé à la mise en lumière d'un nouveau genre de marketing : le marketing expérientiel.

**Section 2 : L'émergence du marketing expérientiel**

« La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'abondance, elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante », Baudrillard a mis en évidence le fait que la consommation soit devenue, dès les années 1970, une activité où l'individu est amené à produire du sens et des dimensions symbolique, culturelle, sociale et idéologique liées à l'usage des produits dans le cadre de ses expériences de consommation, et comme mentionner auparavant l'approche expérientielle, à proprement parler, est née avec les travaux de deux chercheurs américains, Holbrook et Hirschman en 1982 (1982a et 1982b) avec deux articles fondateurs, l'un sur les comportements hédoniques de consommation et l'autre posant les bases théoriques de la dimension expérientielle de la consommation. Ces auteurs, ayant identifié les limites des théories marketing traditionnelles (que nous avons évoquées précédemment), ont proposé un cadrage théorique qui viendrait se superposer à ces approches traditionnelles dans certains contextes de consommation. Ils n'ont donc pas rejeté en bloc les théories traditionnelles de la consommation, mais ont recommandé de développer un nouveau cadre d'analyse pour certains types de consommation tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement.

L'approche expérientielle suggère donc que, par rapport aux modèles marketing traditionnels, les variables doivent être revisitées à la lumière du nouveau contexte étudié. Ainsi, on s'intéresse moins à des stimuli verbaux et tangibles qu'à des stimuli non verbaux et sensoriels, et c'est ce qui fera l'objet de notre section qui mettra en évidence les deux approches, leurs différences, points de divergences et surtout leurs complémentarités à l'égard de la consommation

**2.1. Marketing traditionnel vs marketing expérientiel****2.1.1. Marketing traditionnel vs marketing expérientiel**

Le concept de l'expérience s'est constitué en objet de recherche en marketing et a suscité l'engouement chez de nombreux distributeurs. Pour cela, il faut revenir sur les origines de cette approche et ses divergences par rapport à l'approche traditionnelle du marketing.

**a. Marketing traditionnel****- Définitions du marketing traditionnel**

Le marketing traditionnel présente une vision rationnelle et analytique des clients, des produits et de la concurrence, qui repose sur des hypothèses non testées et dépassées. Il ne s'agit guère d'une théorie psychologique sur les clients et sur la manière dont ils voient et réagissent aux produits et à la concurrence<sup>1</sup>.

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon, dans leurs livre MERCATOR, 2003 : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans

---

<sup>1</sup> Bernd SCHMITT, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N°1-3, New York, 1999, P. 1.

les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour ses clients. »

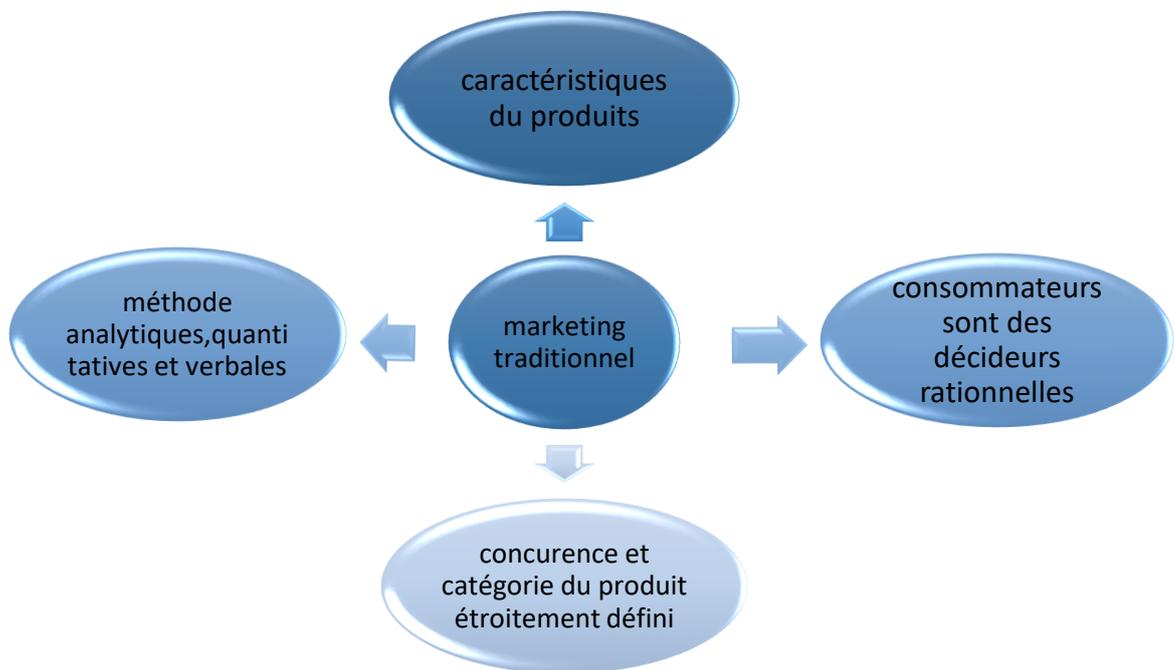
**Aussi, MERCATOR, 8ème Ed, 2006:** « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. »

**Selon Helfer et Orsoni, Marketing, 11ème Ed, 2009 :** « Le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes. »

**Selon Kotler et Dubois, Marketing management, 13ème Ed, 2009:** « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur

- **Caractéristiques du marketing traditionnel**

**Figure n° 10 : caractéristiques du marketing traditionnel**



**Source :** Bernd SCHMITT, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N° 1-3, NY 1999, P. 3.

Dans son article « Expérientiel Marketing » (1999)<sup>1</sup>, Bernd Schmitt oppose le marketing traditionnel à « une nouvelle approche du marketing appelée **Marketing Expérientiel** ».

<sup>1</sup> SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 1999, n°15, p.53-67

En effet, d'après Bernd Schmitt, le marketing traditionnel contient quatre caractéristiques :

- Il se focalise essentiellement sur les caractéristiques d'un produit et ses avantages
- Les catégories de produits et la concurrence sont étroitement définies.
- Les consommateurs sont considérés comme des décideurs rationnels.
- Les méthodes et les outils sont analytiques, quantitatifs et verbaux.

### **b. Marketing expérientiel**

Le marketing expérientiel quant à lui, met l'accent sur l'expérience client. Les expériences fournissent des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles qui remplacent les valeurs fonctionnelles. Le marketing expérientiel focalise sur la consommation comme étant une expérience holistique.

Ainsi le marketing expérientiel au lieu d'y penser « shampoing, crème à raser, parfums... »

Il pense plutôt à faire vivre au consommateur une fabuleuse expérience, il réfléchit plutôt « Soins dans la salle de bains » et se demande quels produits entrent dans cette situation de consommation et de quelle façon ces produits, leur emballage et leur publicité peuvent améliorer l'expérience de consommation.

Théoriquement, la notion du marketing expérientiel a été introduite par les chercheurs en comportement du consommateur, Holbrook et Hirschman, au début des années 80 aux États-Unis, à l'époque dite du postmodernisme.

Voici la définition du marketing expérientiel que font **B. Cova et M-C. Louyot-Gallicher** :

« Pour le marketing expérientiel ou marketing de l'expérience, le consommateur achète des produits ou des services moins pour leurs attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis en jeux ». Le marketing expérientiel propose aux entreprises de prendre en main la construction ou plutôt la co-construction de ces expériences.<sup>1</sup>

D'après Pine et Gilmore (1999), « Le marketing d'expérience peut créer des émotions en divertissant les clients, en leur permettant d'échapper à la réalité, en les éduquant et en leur donnant des objets esthétiques ou des lieux à voir »<sup>2</sup>

Bourgeon et Filser (1993) trouvent que l'expérience vécue par l'individu se révèle peut-être plus importante que les attributs mêmes du produit ou du service consommé.<sup>3</sup>

Selon Yuan et Wu (2008), le marketing expérientiel peut être considéré comme une tactique marketing conçue par une entreprise pour mettre en scène l'environnement physique complet et les processus opérationnels que ses clients peuvent expérimenter<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER, *Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement*, Lavoisier, France, 2006, P. 185.

<sup>2</sup> Jorma LARIMO, Siiri SAME, Op-cit, P. 4.

<sup>3</sup> Charlene BRUNET, *Le marketing expérientiel ou comment promouvoir une destination à forte symbolique imaginaire – cas du tourisme de l'effroi en Ecosse*, Université de Toulouse II, 2013-2014, P. 22.

<sup>4</sup> Jorma LARIMO, Siiri SAME, idem, P. 3.

### c. Différenciation entre Marketing traditionnel et marketing expérientiel

Les études se sont penchées sur les caractéristiques permettant la différenciation entre l'approche traditionnelle et l'approche expérientielle en marketing.

Schmitt, le père de l'économie expérientielle, a identifié trois facteurs pour expliquer cette différence :

- La nature du produit.
- Le comportement du consommateur.
- La concurrence sur le marché.

Ainsi, le marketing traditionnel n'intègre pas la dimension traditionnelle comme faisant partie intégrante du comportement du consommateur.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des facteurs clés qui différencient le marketing traditionnel du marketing expérientiel, illustrés dans le livre, « *Marketing and designing the tourist experience* », publié par Frochot & Batat (2013, p. 21)

**Tableau n°3 : facteurs de différenciation entre le marketing traditionnel/expérientiel**

	Marketing traditionnel	Marketing expérientiel
Focus	Centré sur les attributs Fonctionnels et les bénéfiques Produits.	Centré sur les expériences du consommateur.
produit	La catégorie du produit et les Concurrents sont étroitement définis.	La consommation est une expérience holistique
consommateur	Le consommateur est un décideur rationnel.	Le consommateur est un animal irrationnel et émotionnel
méthodes	Méthodes et outils analytiques, quantitatifs	Méthodes et outils éclectiques.

**Source :** W.Battat et I. Frochot ,« *Marketing and designing the tourist experience* », Edition Dunod, 2017.

### d. Complémentarité entre l'approche expérientielle, et les théories de traitement de l'information

Le modèle de recherche qui a été suggéré en 1982 par (holbrook et Hirshman) vient en réponse aux limites des modèles de traitement de l'information (Bettman 1979) et principalement à l'absence de dimension émotionnelle. En effet les modèles de traitement de l'information, qui sont basés sur les fondements **cognitivist** et **behaviorist** ont longtemps dominé les recherches en marketing, au point de devenir l'approche traditionnelle du comportement du consommateur. L'approche expérientielle, c'est pour cela que Holbrook et Hirschman sont venue compléter cette vision rationnelle du consommateur en introduisant un volet émotionnel complémentaire au processus de décision (Bourgeon et Filser, 1993 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Par le parallèle qu'elle propose avec l'approche traditionnelle, la théorie expérientielle va de la décision de consommer jusqu'à ses conséquences (Holbrook et Hirschman, 1982). Or les recherches liées à ce dernier courant se sont essentiellement penchées sur l'expérience liée à la

consommation pendant et après l’achat, mais rarement avant ce dernier. Pourtant, l’approche expérientielle concerne aussi la phase antérieure à l’achat, soit par les expériences recherchées, soit par l’expérience d’anticipation (Carù et Cova, 2006), soit par une prédisposition stable qui incite l’individu à la consommation expérientielle. Donc l’intérêt n’est pas d’opposer les deux approches, traditionnelle et expérientielle, mais bien de chercher à mettre au jour leur complémentarité.

Ainsi la complémentarité entre approches expérientielle et traditionnelle passe par une Clarification des concepts associés à chacune d’entre elles. Le tableau ci-dessus illustre le parallèle entre les deux processus :

**Tableau n°4 :** Complémentarité entre théories du traitement de l’information et approche expérientielle au regard du système de réponse du consommateur.

<b>Système de réponse</b>	<b>Traitement de l’information</b>	<b>Approche expérientielle</b>
1-cognitif	-Mémoire -structures de connaissances -Croyances -Génération de pensées -Protocoles	-Inconscient -Imagerie -Rêverie -Associations libres -Techniques Projectives
2-Affectif	-Attitude -préférence	-Emotions -Sentiments
3- Comportement	-Achat -Décision d’achat -Le choix	-Utilisation -Expérience de consommation -Activités

**Source :** Article d’Etienne Bressoud, *La prédisposition a la recherche d’expériences comme caractéristique individuelle* : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle, 05décembre 2008 p.03.

Donc, la richesse et la valeur de l’approche expérientielle résident dans son esprit de synthèse des modèles de processus de traitement de l’information et dans l’apport comparé de son point de vue, il convient non pas de dissocier et substituer les deux approches mais de les intégrer de manière additionnelle. Ainsi introduire les éléments de l’une dans l’autre peut permettre de mieux comprendre les systèmes de réponse cognitifs en ajoutant une perspective supplémentaire basée sur une dimension émotionnelle afin que le modèle de recherche d’expériences conserve la structure des modèles.

**e. Distinction entre l’expérience (production de l’expérience) et le marketing expérience**

Une des plus grandes confusions actuelles, que ce soit dans le monde managérial. Comme académique est la confusion entre « production d’expériences » et « marketing Expérientiel ».

Le marketing expérientiel est un processus allant d'un stimulus à un changement de comportement, d'apprentissage ou d'attitude du client. Les expériences se produisent en réponse à une certaine stimulation (Schmitt 1999a). Le stimulus peut être interpersonnel (entre les personnes) ou intra personnel (au sein d'une personne) ; il peut donc s'agir de stimulus marketing (par exemple 4P) ou environnementaux (par exemple économiques, technologiques, culturels) en effet, Les expériences peuvent entraîner des changements d'attitude ou de comportement. L'attitude du client se compose de trois composantes : **cognitive** (compréhension, interprétations), **affective** (sentiments, émotions), et conative (**intentions, actions, comportement**). "La phase la plus courante qui se produit en terme d'attitude est cognitives → affectives → conative celle-ci est la plus pertinente et significative comme on. Un sentiment expérientiel holistique peut conduire aux changements d'opinions et d'attitudes personnelles du client. Donc le champ de l'expérience est plus stratégique et plus large que celui du marketing expérientiel.<sup>1</sup>

### **2.1.2. La gestion de l'expérience client (CEM)**

Au cours des dernières années, un certain nombre de changements fondamentaux remarquable dans l'environnement commercial, a conduit à l'émergence d'une nouvelle discipline stratégique et un nouveau secteur en croissance rapide, avec une vaste gamme d'outils et de solutions : la gestion de l'expérience client.

« Le management de l'expérience client (CEM) c'est un nouveau terme pour désigner le CRM ». Qu'il s'agisse de voix du client, de mesure, de design d'ergonomie... ce n'est pas parce que l'on est capable de recueillir et d'adresser les attentes des clients sur l'ensemble des canaux et des points de contacts que l'on « **manage l'expérience client** » pour autant.

#### **a. Définition du CEM**

Selon Schmitt (2003), le terme Gestion de l'Expérience Client représente la « discipline, la méthodologie et / ou le processus » utilisés pour gérer de manière exhaustive l'exposition, l'interaction et la transaction multicanal d'un client avec une entreprise, un produit, une marque ou un service. Les stratégies CEM incitent le client à s'impliquer à différents niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel<sup>2</sup>.

Le management de l'expérience client ou CEM (Customer Experience Management) est, comme son nom l'indique, l'activité qui consiste à étudier et optimiser l'expérience client par un ensemble d'actions marketing et managériales.<sup>3</sup>

#### **b. Distinction entre CRM et CEM**

Dans un article paru en 2011, Colin Shaw a pointé du doigt les problèmes qu'il y aurait à renommer le CRM en CEM : « En l'absence d'une vision client holistique partagée dans toute l'entreprise, les initiatives CRM et les actions opérationnelles rebaptisées CEM se révèlent

---

<sup>1</sup> Siiri Same , Jorma Larimo, qdapté de Leppiman, Same 2011, Marketing theory : experience marketing and experiential marketing, p. 483.

<sup>2</sup> Siiri SAME, Jorma LARIMO, Op-cit, P. 4.

<sup>3</sup> [www.SearchCRM.com](http://www.SearchCRM.com)

souvent inefficaces pour crée de l'enchantement. Pour preuve la question la plus souvent posée par les responsables touchent à la mesure financière ou ROI de l'expérience client <sup>1</sup>. »

Avant d'investir plus de temps et d'argent, les dirigeants veulent à juste titre savoir en quoi les données sur l'expérience client sont différentes et quelle est leur valeur. Plus clairement, la différence est que le CRM saisit ce qu'une entreprise sait d'un client en particulier - son historique de demandes de service, de retours de produits et de demandes de renseignements, entre autres choses - alors que les données sur le CEM saisissent les pensées subjectives des clients à propos d'une entreprise en particulier. Le CRM suit les actions du client après les faits, alors que le CEM capture la réponse immédiate du client à ses rencontres avec l'entreprise.<sup>2</sup>

Les deux tableaux ci-dessous, permettent de comparer les deux notions de la gestion de la relation client (CRM) et celle de la gestion de l'expérience client (CEM).

**Tableau n° 05 : Différence entre le CRM et le CEM**

CRM	CEM
<b>Contrôle</b>	<b>Responsabilisation</b>
<b>Relation</b>	<b>Interaction</b>
<b>Satisfaction</b>	<b>Souvenir</b>
<b>Mesure</b>	<b>Pilotage</b>
<b>Objectifs trimestriel</b>	<b>Revenu sur la durée</b>
<b>Client cibles</b>	<b>Tout le monde</b>
<b>Valeur client</b>	<b>Sens</b>
<b>Le client du point de vu de l'entreprise</b>	<b>L'entreprise du point de vue du client</b>
<b>Efficacité</b>	<b>Pertinence</b>

**Source :** Laurence Body.Christophe Tallec, l'expérience client Edition EYROLLES

<sup>1</sup> Colin shaw [http://customerthnik.com/rip\\_customer\\_experience\\_is\\_in\\_danger\\_of\\_dying](http://customerthnik.com/rip_customer_experience_is_in_danger_of_dying).

<sup>2</sup> André SCHWAGER, Christopher MEYER, Op-cit, P. 6.

Tableau n° 06 : Différence entre le CRM et le CEM

	<i>Quoi</i>	<i>Quand</i>	<i>Comment le suivi s'effectue</i>	<i>Qui utilise l'information</i>	<i>Pertinence par rapport au rendement futur</i>
<b>Gestion de l'expérience client (CEM)</b>	Saisit et divulgue ce qu'un client pense d'une entreprise	Aux points d'interaction avec le client: «points de contact »	Enquêtes, études ciblées, études d'observation, recherche « voix du client »	Chefs d'entreprise ou fonctionnels, afin de créer des attentes réalisables et de meilleures expériences avec des produits et services	En tête : Localise des endroits où ajouter des offres dans les écarts entre les attentes et l'expérience.
<b>Gestion de la relation client (CRM)</b>	Saisit et divulgue ce qu'une entreprise sait sur un client	Après l'enregistrement d'une interaction avec le client	Données sur les points de vente, études de marché, Clics sur les sites Web, suivi automatisé des ventes	Les groupes en relation avec la clientèle, tels que les ventes, le marketing, les services	Le calorifugeage : Augmente les ventes croisées en regroupant les produits en demande avec ceux qui ne le sont pas.

Source : Christopher MEYER, André SCHWAGER, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, Harvard, 2007, P. 5.

### 2.1.3. La 'luxperience' client et le marketing 'luxpérientiel' :

Comme mentionné aux sections précédentes L'expérience client est devenue un sujet incontournable dans les médias, le monde des entreprises et les différents secteurs d'activité, et toutes les disciplines du marketing notamment son application dans le 'marketing du luxe'.

#### a. La luxperience

Au-delà des produits et des services, il convient de placer l'expérience client par rapport à ses dimensions émotionnelles, subjectives, relationnelles, et fonctionnelles. En effet, le client n'achète pas seulement un produit de luxe, il cherche à vivre des expériences à la fois agréables et surtout mémorables, il s'agit de la 'luxperience' contraction de deux mots « luxe » et « expérience ».

Selon le rapport du Centre du Luxe et de la Création publié en février 2016<sup>1</sup>, le luxe d'expérience représente aujourd'hui plus de la moitié du marché global du luxe (55 % en 2011)

<sup>1</sup> Site Internet du Centre du Luxe et de la Création : [http://www.centreduluxe.com/wp-content/uploads/2016/02/doc\\_23\\_v7.pdf](http://www.centreduluxe.com/wp-content/uploads/2016/02/doc_23_v7.pdf), consulté l

et il connaît une croissance 50 % plus rapide que celle des biens de luxe, À travers le concept de « luxpérience », nous allons tenter d'analyser et de comprendre l'expérience client dans le luxe, ses composantes et ses fondements.

### - Définition

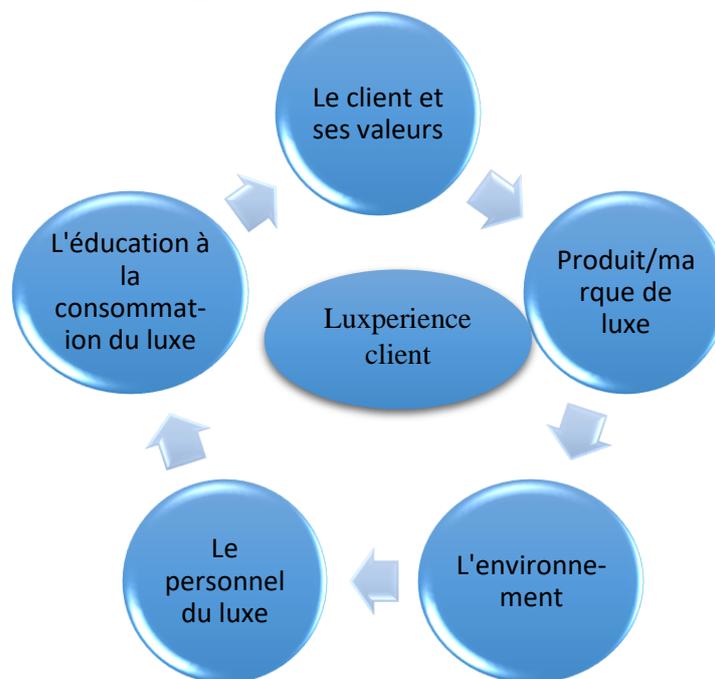
D'après Dr Wided Batat , La luxpérience client est : « associée à la dimension « vécue » de l'expérience de consommation dans un contexte social et culturel en contact avec des agents sociaux, des institutions, le marché, la famille et d'autres acteurs et éléments qui composent l'univers du luxe »<sup>1</sup>

La luxpérience client ne correspond pas à un rôle préconstruit où l'individu choisit sa manière de vivre, d'être et d'agir dans l'univers du luxe. Contrairement à d'autres domaines de consommation, le luxe offre une expérience transformative où l'individu s'engage dans un processus d'accomplissement de soi ; il est primordial alors de comprendre que la luxpérience est multiple et composite et se décline via la roue luxpérientielle.

### - La roue luxpérientielle

La roue luxpérientielle est un assemblage harmonieux de plusieurs facteurs et acteurs qui ont un lien direct ou indirect avec la création et la réussite de la stratégie luxpérientielle ; mais aussi faire vivre une expérience mémorable.

**Figure n° 11 : La roue luxpérientielle**



**Source :** Dr Batat Widad.2017, « luxe et expérience client », Edition Dunod p, 82.

<sup>1</sup> W. Batat « luxe et expérience client », Edition Dunod, 2017, p82.

La réussite de la « luxpérience client » implique l'alignement et le dosage équilibré de cinq composantes essentielles :<sup>1</sup>

- a. **Le client et ses valeurs** : ils s'agit des valeurs fonctionnelles, sociales, idéologique et expérientielles.
- b. **Le produit ou la marque de luxe** : qui sont tous les deux porteurs de contenus, de valeurs, d'émotions et d'expériences, les stratégiess qui peuvent être utiliser dans ce cas sont : le brand expérientiel, storytelling, storydoing
- c. **L'environnement** : immersion et multi sensorialité, hyper-réel et thématissassions, sont nécessaires pour offrir une luxpérience valorisante et plaisante en magasin,
- d. **L'éducation à la consommation de luxe** : initiation et exploration.
- e. **Le personnel du luxe** : La dimension humaine est très importante dans une luxpérience client. Elle garantit la qualité du service et la satisfaction du client. Les éléments à prendre en compte sont les éléments domestiques et extra-domestique, formation, capital émotionnel.

Donc Le concept de « luxpérience client » répond aux attentes actuelles des consommateurs dans une société de consommation qui a connu des changements importants en lien avec, l'importance du sens, la finalité expérientielle dans la consommation du luxe, l'avènement d'un consommateur de plus en plus émotionnel et engagé, et enfin le besoin en matière d'éducation du consommateur au luxe et aux métiers de création<sup>2</sup>.

### **b. Le marketing luxpérientiel**

Cette nouvelle approche permettra aux enseignes de luxe de mieux saisir le sens des expériences dans le domaine du luxe (biens et services) et leur importance dans un processus de différenciation et de l'enrichissement de l'offre à destination des différents profils de consommateurs.

#### **- Définition**

D'après Dr wided 2016, Le marketing luxpérientiel s'appuie sur l'idée de la construction d'un avantage concurrentiel pour les marques et les enseignes de luxe. Il va au-delà de l'objectif d'un marketing traditionnel fondé sur une satisfaction des besoins tangibles et fonctionnels des consommateurs.<sup>3</sup>

Il contribue à renforcer l'attractivité d'une enseigne de luxe de manière durable car il répond aux deux besoins implicites et explicites des consommateurs dans les différentes cultures et sous-cultures de consommation de luxe, Contrairement au marketing traditionnel du luxe, le marketing luxpérientiel se base sur une **segmentation expérientielle** liée au sens que les consommateurs attribuent aux produits et à l'univers du luxe.

Ainsi, les marques et les enseignes de luxe qui souhaiteraient proposer une luxpérience client satisfaisante, doivent intégrer les éléments suivants :

- f. Des sentiments de réconfort ;
- g. Des émotions positives et agréables ;

---

<sup>1</sup> W. Batat, p. 82.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem, p.145

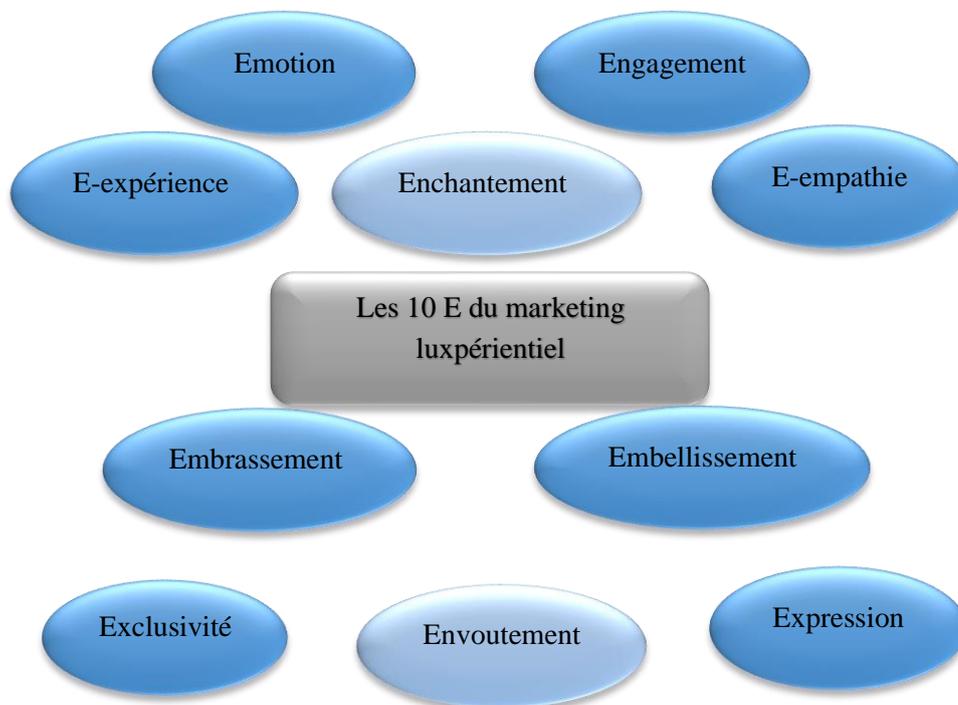
- h. Un sentiment d'appartenance à une famille ou à une culture de consommation commune ;
- i. Des symboles reflétant le monde et la valeur des clients ;
- j. Un plaisir et de bien-être relationnel.

- **Le modèle du marketing luxpérientiel « les 10 E de la luxpérience client »**

La proposition d'un marketing luxpérientiel reprend donc les fondements du marketing du luxe classique et intègre les aspects irrationnels, émotionnels, expérientiels et subjectifs du comportement du consommateur. L'objectif est de développer un outil marketing pertinent dans le cadre de l'étude de la luxpérience client.

La mise en place d'un marketing luxpérientiel efficace s'appuie sur le dosage des 10E qui le compent, la figure ci-dessous le montre :

**Figure n°12 : les 10 E du marketing luxpérientiel**



Source : W.Batat, « luxe et expérience client », Edition, 2017, Dunod, p.151

- **Émotion** : l'émotion positive favorise l'action et la fidélisation du consommateur
- **Enchantement** : le client doit repartir avec un souvenir positif et mémorable.
- **Engagement** : il est important pour les marques de luxe d'identifier leurs valeurs qui permettent aux consommateurs de s'y identifier et de rester fidèles à l'entreprise.
- **Empathie** : les clients cherchent à vivre une expérience empathique stimulée par le capital émotionnel, l'humain et le relationnel.
- **E-expérience** : l'expérience d'achat sur Internet doit être cohérente avec l'expérience réelle vécue en magasin.
- **Embellissement** : une présentation des offres en mettant l'accent sur la thématique, le décor, le sensoriel et l'esthétique.
- **Envôtement** : à travers l'effet surprenant engendré par l'offre et par le storytelling.

- **Expression** : des valeurs des clients dans le produit, le service et le concept store de l'enseigne.
- **Exclusivité** : chaque client est unique et exceptionnel.
- **Embrassement** : le partage de valeur et le lien à long terme créé permettent aux clients d'embrasser la culture et l'image de l'entreprise.

Donc nous pouvons déduire que le champ de la luxpérience client et du marketing luxpérientiel est un domaine d'expertise en évolution il s'appuie sur l'idée de la construction d'un avantage concurrentiel pour les marques et les enseignes de luxe en dépassant l'idée des 4Ps dans le marketing classique fondé sur une satisfaction des besoins tangibles et fonctionnels des clients.

### **Conclusion**

Les expériences clients débutent avant la phase d'achat et se déroulent jusqu'à la phase d'après achat qui comprend toutes les attitudes que le client aura envers un produit ou un service. A chaque point de contact, l'écart entre l'expérience et les attentes du consommateur doit être réduit au maximum. Le marketing expérientiel va bien au-delà de la simple production d'expériences, cette dernière représente une nouvelle catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne. Cette dernière doit être extraordinaire et mémorable. Ensemble, le fournisseur et le client ont l'opportunité de créer de la valeur grâce à une offre personnalisée.

### Section 3 : Le marketing Mix de l'expérience client

Comprendre l'expérience client, c'est cerner la nature du lien profond qui lie entre un client à une marque, une expérience client réussie a la capacité d'élever la valeur de ce lien aux yeux des clients au-delà de sa valeur objective c'est pour cela que tout comme le marketing traditionnel, le marketing expérientiel a développé au fil du temps son propre marketing mix qui sera l'objet de la dernière section du premier chapitre.

#### 3.1.1. Les '3p' du Mix marketing expérientiel

L'expérience client est fondamentalement un exercice marketing, l'idée d'atteindre la meilleure expérience client est insuffisante sinon dangereuse, du coup tous les clients ne seront pas sensibles aux mêmes qualités de l'expérience client. Cette dernière dite d'enchantement passe donc par un raisonnement marketing structuré qui comprend trois dimensions : Promesse, posture, parcours :<sup>1</sup>

Figure n°13 : les 3P de l'expérience client



Source : Laurent Denaud ,« management de l'experience client », Edition *pearson* 2014 p.97.

Ces trois P font écho aux quatre P du positionnement de porter (Produit, Prix, Place et Promotion), et s'adresse à une cible bien défini idéalement un *persona*, ou à défaut des cibles de clients simples (grand public, clientèle professionnel), une fois définis il sera alors possible d'équilibrer l'expérience client et la piloter.

#### a. La promesse

La promesse n'est pas un outil de communication (et n'est donc pas communiqué au client) mais un élément crucial et primordial pour orienter et donner du sens à l'expérience client, la promesse est définie par une phrase simple et quelque mots clé donnant l'intention

<sup>1</sup> Laurent Denaud « management de l'experience client », Edition *pearson* p.97

fondamentale de l'expérience client, on peut résumer la promesse client en **quoi le client a-t-il droit en achetant des produits et services.**

Par exemple la promesse relationnelle de Mercedes-Benz (reconstituée selon son positionnement) pourrait être « *le meilleur sinon rien/ the best or Nothing* », étant donné que la marque est connue par son expertise et sa perfection et ses travailleurs sont passionnés de véhicules de luxe et de haute gamme donc les clients sont certains de pouvoir discuter avec des experts qui sauront leur conseiller en fonction de leur besoin et leurs préférences (options du véhicule, couleurs, type de classe...).

La promesse client doit être :<sup>1</sup>

- Immédiatement compréhensible.
- Correctement déclinée.
- Immédiatement perçue et identifiée.
- Déclinée de manière systématique et homogène.
- Comprise et intégrée par tous les collaborateurs en interaction avec le client.

Le choix de sa promesse est un exercice précis, chaque mot doit être pesé, la facilité d'usage de la marque est déjà considérée comme promesse. Cette dernière va se matérialiser par des applications mobiles en ligne ou même hors ligne. Elle pourra aussi correspondre à des éléments simples par exemple : l'assurance de trouver une place dans le parking, des magasins propres, climatisés ou bien chauds, personnels à disposition pour aider etc...

### **b. Les Postures**

Les postures représentent la deuxième dimension du mix marketing de l'expérience client. Il s'agit des moments où le client est en contact direct, en face à face ou à distance, avec une personne (vendeur, conseiller, technicien). Elles sont essentielles dans l'expérience, la plus grande part du ressenti du client va se forger lors de ces interactions. Elles cherchent à rendre ces intentions relationnelles homogènes et perceptibles.<sup>2</sup>

#### ➤ **Les types de postures**

Les entreprises doivent impérativement trouver le bon positionnement pour le choix de leurs postures. Nous proposons ici plusieurs types de postures qui ont été utilisés par de grandes marques et enseignes, et qui peuvent être source d'inspiration :<sup>3</sup>

- **L'écoute** : il s'agit d'écouter de reformuler et d'accueillir les émotions du client sans jugement en lui accordant suffisamment de temps et d'importance. Cette posture est essentielle pour les clients en difficultés mais requiert un vrai savoir-être, posture associée : *empathie, partage, écoute, accueil.*
- **La bienveillance** : une attitude de bienveillance doit faire ressentir au client qu'il est bien accueilli pleinement et accepté tel qu'il est, avec ses habitudes et ses bons et ses mauvais côtés, on ne le juge pas, les postures associées : *générosité, don,*

---

<sup>1</sup> Laurent Denard « management de l'expérience client », Edition Pearson p.97

<sup>2</sup> Idem.

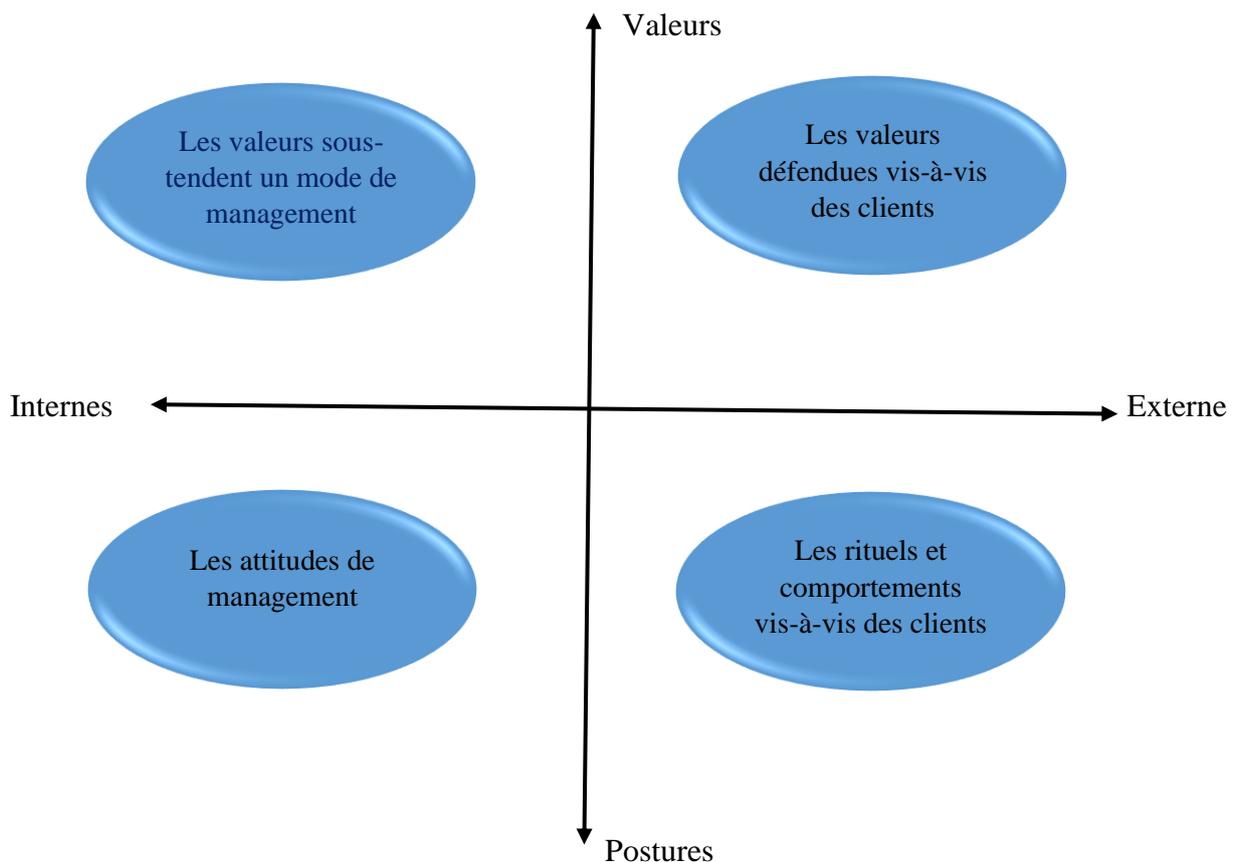
<sup>3</sup> Laurent Denard « management de l'expérience client », Edition Pearson p.99

- **La convivialité** : la convivialité permet au client de se sentir à l'aise et de l'installer dans une situation chaleureuse et agréable, détendue et décontracté, postures associée : humour, prise de distance et esprit festifs.
- **L'attention** : une relation attentionné donne au client le sentiment de bénéficier d'un traitement personnalisé, que son interlocuteur est attentif au détails et précis, posture associée : service, personnalisation, proactivité

De nombreuses marque cherchent à s'inspirer de l'univers de luxe pour définir leurs postures : L'hôtellerie de luxe, de véhicules... notamment Apple a largement puisé dans cet univers pour définir le comportement de ses vendeurs.

Ne faut surtout pas confondre posture avec valeurs de l'entreprise. Il existe souvent une confusion entre valeur et posture.se sont pourtant des notions bien différentes. Les valeurs d'une entreprise inspirent de sa stratégie, son mode de fonctionnement le type de relations entre ses collaborateurs. Quant aux postures, elles sont plus précises et elles ne traitent pas de l'ensembles des rapports internes : elles visent simplement à donner une tonalité aux rapports entre clients et collaborateurs. Les valeurs d'une entreprise doivent toutefois inspirer et cadrer les postures.

**Figure n° 14 : valeurs et postures : la recherche de la cohérence**



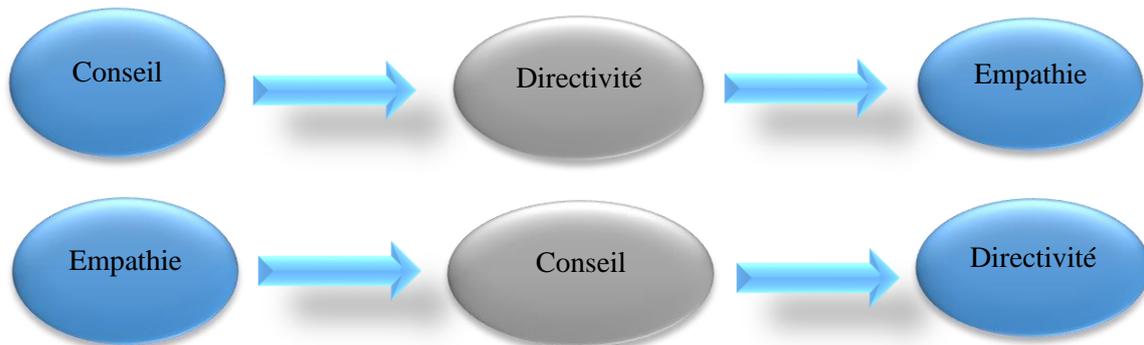
**Source :** Laurent Denaud « management de l'expérience client », Edition *pearson* p.101

Donc la cohérence entre postures valeurs défendues en interne comme vis-à-vis des clients est une force extraordinaire pour une entreprise. Quand les valeurs et les postures sont vécu au

quotidien et sont une réalité et une boussole dans le fonctionnement d'une entreprise, la puissance de la cohésion collective qui s'engage est spectaculaire.

Les postures sont en quelques sorte le secret caché des entreprises ayant réussie des expériences client forte, ces entreprises ont su développer une culture d'entreprise orientée client forte et originale, déclinées dans des postures claires, partagées et comprise par les collaborateurs.

Figure n°15 : la différence entre le mix et le chemin



Source : Laurent Denaud « management de l'expérience client », Edition pearson p.102

**Le mix**

On cherche à équilibrer l'importance  
Donnée aux différentes postures :  
Par exemple le temps que l'on y  
Consacre

**Le chemin**

alors qu'il faut souvent plus chercher à respecter  
un chemin dans les postures : un chemin de  
confiance pour le client

**c. Les parcours**

Les parcours représentent la troisième dimension du marketing mix. Ils permettent de « raconter l'histoire » aux clients et d'orchestrer l'expérience client et la séquence d'interaction, aussi l'idée maitresse de parcours client reste de bien articuler et de bien conserver la cohérence entre promesse, posture et parcours !<sup>1</sup>

En effet le parcours client est une représentation des étapes et des états émotionnels qu'un client traverse dans une situation donnée. Celui-ci inclut un certain nombre d'interaction avec l'entreprise et se pense généralement sur l'amont, le pendant, et l'aval de l'expérience.<sup>2</sup>

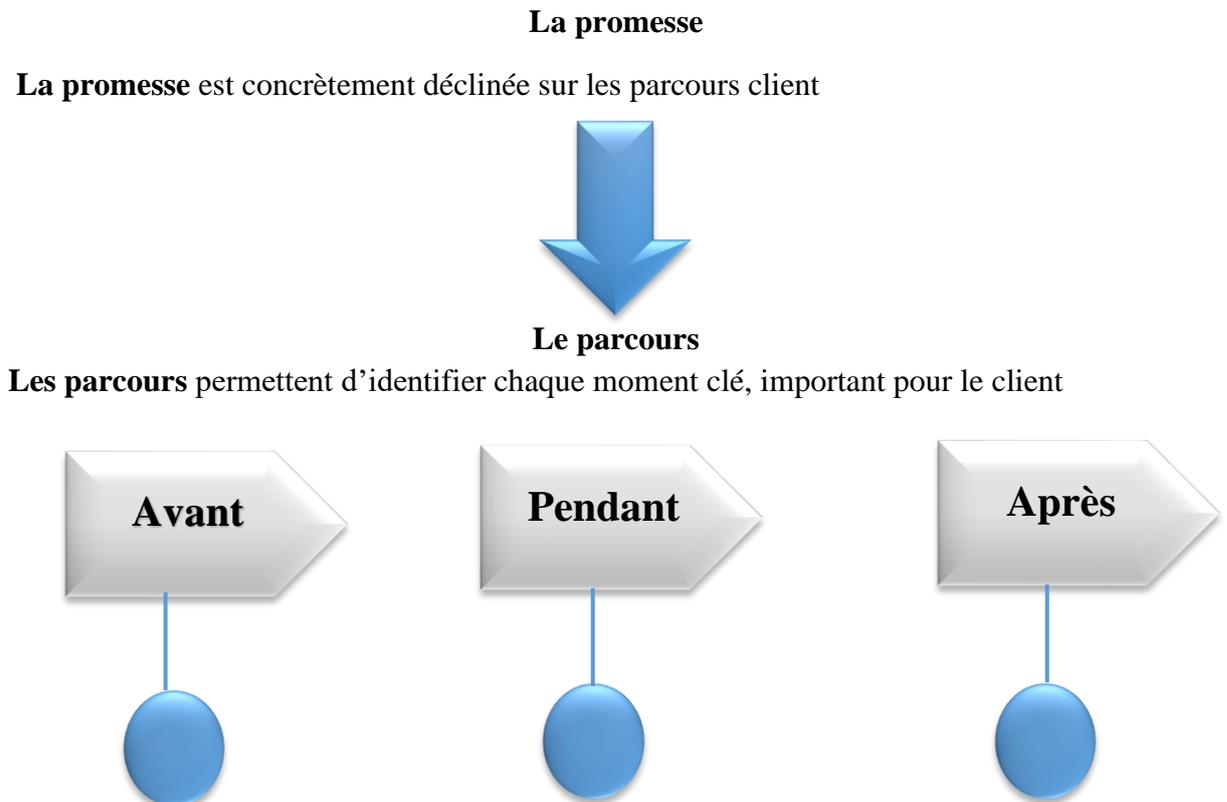
Un parcours client construit depuis la perspective de l'utilisateur fournit une lecture à un niveau élevé de facteurs qui influence l'expérience et permet de cartographier à la fois des points de contact formels et informels et un certain nombre d'itérations. Par exemple, on peut appeler plusieurs fois un service clients pour obtenir des informations ou résoudre un problème.

<sup>1</sup> Laurent Denaud « management de l'expérience client », Edition pearson p.99

<sup>2</sup> Laurence Body, Christophe Tallec, « l'expérience client » Edition EYROLLS p.92

Le schéma ci-dessous nous permettra de comprendre la cohésion entre ces trois derniers (les 3p) :

Figure n°16 : la cohésion entre les 3P du mix marketing expérientiel



Les postures s'appliquent dans les gestes métiers clairement définis. Tout au long des parcours et avec une grande attention sur les moments Clé, chaque séquence de traitement client est décomposée elle-même en étape ou les postures trouvent leur expression particulière.

Source : Laurent Denaurd « management de l'expérience client », Edition pearson p.99

### 1.3.2. Marketing mix de l'expérience client et persona

#### a. Le personae

Un persona est un personnage archétypal, un profil fictionnel destiné à humaniser le segment qu'il représente et à favoriser l'empathie, il permet d'incarner la cible client, ses comportements, ses caractéristiques, ses motivations et ses buts<sup>1</sup>. Contrairement au segment marketing classique anonyme et abstrait, le persona dispose d'un *nom*, d'un *métier*, *exprime des besoins et rencontre des situations d'achat ou de consommation qui fournissent une perspective à l'expérience client*. Bien que les personas soient imaginaires leurs motivations et leurs comportements, eux, sont bien réels.

#### b. Type de persona

Il existe plusieurs types de personas, il appartient aux organisations de savoir pourquoi elles utilisent cet outil et comment elles le conçoivent et l'adapte à différentes situations :

---

<sup>1</sup> Laurence Body, Christophe Tallec, l'expérience client Edition EYROLLES p89

- **Le data driven :** persona qui est construit à partir de l'agrégation de données quantitatives (issue de la base de données clients).et qui va croiser des données quantitatives et qualitatives. Ce type de persona peut même devenir dans les phases ultérieurs un outil d'aide à la décision
- **L'utilisateur extrême :** qui représente le ou les comportements et usages extrême d'une cible donnée, ou de plusieurs cibles combinées pour concevoir des services inclusifs
- **Le persona de narration :** permet en phase de conception de rapidement projeter des connaissances existantes pour entamer l'idéation et la génération d'hypothèses complémentaire autour de thématique.

Prenons l'exemple d'une compagnie de bus et qualifions trois persona :

- Pour la première persona, le trajet quotidien en bus est une parenthèse, un repère, un moment d'intimité et de détente « c'est mon bus se dit -il ».
- Pour la deuxième persona, le trajet matinal est avant tout une épreuve : trop de monde, la peur d'être observé sinon agressé « c'est la jungle », se dit -il ».
- Pour la troisième persona, le trajet matinal représente avant tout une perte de temps et le risque d'être en retard « c'est la galère » se dit -il ».

Donc nous avons trois persona et trois expériences différentes.il s'agit de trois valeurs qui correspondent à une expérience fondamentalement différente : le plaisir, l'efficacité, la sécurité. Aussi les personae ne sont pas propres à une entreprise mais un marché, ils vont donc permettre une lecture de chaque secteur économique sur les attitudes et valeurs des clients. Chaque entreprise aura bien entendu une surreprésentation de certain personae dans sa base de client.

**Conclusion**

Ce chapitre que nous venons d'achever nous a permis de clarifier les concepts clefs de l'expérience client, son évolution et sa propagation dans le monde du marketing d'où la naissance du marketing expérientiel.

Par la suite, nous nous sommes focalisés sur un aspect crucial à notre étude : le marketing expérientiel, qui constitue de nos jours un levier de différenciation stratégique pour les entreprises, en évoquant les points de convergences et de divergence entre lui et le marketing traditionnel, ainsi que la différence entre la gestion de la relation client et la gestion de l'expérience client, et au final le mix marketing expérientiel et ses composants.

*Chapitre II :*  
*Intégrer l'expérience*  
*dans la gestion de*  
*l'image de marque*

**Chapitre II : Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de marque**

**Introduction**

Aujourd'hui les marques connaissent une place importante dans la gestion et la stratégie des entreprises. Les marques ne sont plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, mais elles portent des valeurs et donnent du sens, dès lors que l'on considère la marque comme porteuse de sens.

Cependant, l'importance accordée aux marques n'est pas récente, mais elle prend de plus en plus d'ampleur et ce dans la plupart des secteurs d'activités, cela se traduit par de nombreux indicateurs notamment l'analyse de l'image de marque qui fera l'objet de notre étude du second chapitre.

**Section 1 : La marque de l'entreprise.****1.1. Définition de la marque**

Selon Ph. Kotler, K. Killer Et D. Manceau, la marque est définie comme suit : « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »<sup>1</sup>

La notion de marque recouvre des Activités extrêmement hétérogènes, depuis les biens tangibles (shampoings, voitures) les services (hôtellerie, banques), les magasins (carrefours, monoprix), jusqu'aux lieux<sup>2</sup> (Aix en Provence, Australie) ou une organisation (UNICEF, Médecins sans frontières). Certaines marques particulièrement prisées aujourd'hui ont émergé en ligne.

Selon Chantal Lai : « La marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »<sup>3</sup>

Ainsi que Hamish PRINGLE a donné cette définition : « Les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marques dans toutes ses actions<sup>4</sup> »

Lendrevie et Levy : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »<sup>5</sup>

Seth Godin définit une marque comme un « ensemble d'attentes, de mémoires, d'histoires et de relations » qui contribuent à la décision de choisir une entreprise, un produit ou un service en particulier.

Enfin, l'organisation mondiale de la propriété industrielle (OMPI) définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents »<sup>6</sup>

Donc on déduit depuis les définitions précédentes que la marque s'agit avant tout d'une création mentale qui aide les consommateurs à comprendre une entreprise plutôt qu'une autre, Ceci est nécessaire pour donner un sens à ce qui est devenu un marché très concurrentiel, ce n'est pas que ça, la marque est un ensemble de promesses et de signes figuratifs (s'adressant à l'œil) et verbaux (terme qui peut être écrit et prononcé), constituant un repère au consommateur afin d'identifier à un produit et/ou service, lui donner une identité et le distinguer de ceux proposés par la concurrence.

---

<sup>1</sup>Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, 16<sup>ème</sup> édition, Edition nouveaux horizons Paris, 2019, p : 286

<sup>2</sup> Sur le marketing des villes et le rôle des logos, « de quoi le logo d'une ville est-il le signe » Décision marketing n°74,2014 p115,128.

<sup>3</sup> CHANTAL (L), La marque, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2009, p08

<sup>4</sup> G. Lewis, J. Lacoeyllhe, Branding Management, 2<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, Paris, 2007, p : 10

<sup>5</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.787

<sup>6</sup> HEMEL (L), LOUYAT (G), DUPRA (F) : Manager sa marque, édition Afnor, 2009, p. 3.

## 1.2. Les différents rôles de la marque

La marque différencie un bien ou un service des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles ou relationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou symboliques et émotionnelles, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente et incarne. Elle joue donc un rôle clé auprès des clients, en leurs servant de repère, auprès des entreprises pour lesquelles elle représente un outil stratégique.

### a. Le rôle de la marque pour les consommateurs

Faut savoir que la marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive, ainsi qu'un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi évoque le terme « *contrat de marque*<sup>1</sup> ». Donc la marque constitue une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité. La présence de la marque influence la manière dont les clients perçoivent les produits<sup>2</sup>,

Ils connaissent les marques à travers leurs expériences de consommation passées et à travers les campagnes marketing qu'ils ont observé. Ainsi la marque simplifie les processus de choix, réduit le risque perçu et valorise la fidélité<sup>3</sup>.

La marque revêt également une signification personnelle pour les consommateurs. Elle peut devenir une part importante de leurs identités. Elle exprime parfois qui l'on aimerait être. Pour certains consommateurs, elle prend des caractéristiques presque humaines.

### b. Le rôle de la marque pour les entreprises

Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchent d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés.

La marque agit comme un signal de qualité. Les clients sont parfois prêts à payer plus cher pour un produit de marque, aussi la fidélité à la marque stabilise la demande adressée à l'entreprise et crée des barrières à l'entrée. Alors que les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et le design des produits. C'est pour cela que la marque constitue un moyen puissant pour sécuriser un avantage concurrentiel.

Nous allons résumer le rôle de la marque dans le tableau qui suit :

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, 16<sup>ème</sup> édition, Edition nouveaux horizons Paris, 2019, p : 287

<sup>2</sup> JoeAndrea Hoegg et Joseph ALBA, « *taste perception : more Thann meets the tongue* », journal of consumer research, vol 33.2007 p.490-498

<sup>3</sup> Marketing science, vol .26,2007 p 679-97,tulin Erdem,Joffre Swait et Ana Valenzuela journal of marketing Vol.70 p34-49.

Tableau n° 08 : La marque génératrice de valeur

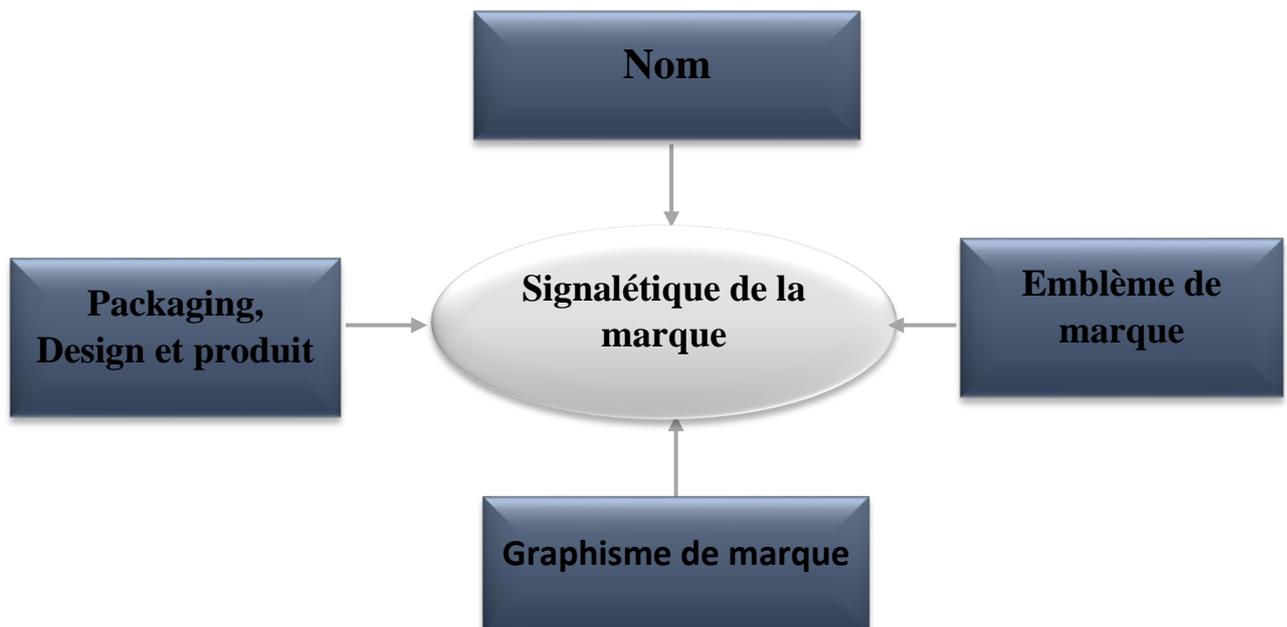
Valeur pour l'entreprise	Valeur pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.</li> <li>- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.</li> <li>- Une marque forte permet de pratiquer une marge supérieure.</li> <li>- La marque fournit des opportunités de croissance.</li> <li>- La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs</li> <li>-La marque offre une réelle protection contre la concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.</li> <li>-La marque facilite la tâche de l'acheteur elle est en soi porteuse d'information et facilite le traitement de l'information.</li> <li>-La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat.</li> <li>-La marque peut créer de la satisfaction.</li> </ul>

Source : Catherine VIOT, « le capital marque concept mesure et valorisation », e-theque 2004 p.4

### 1.3. La signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître la marque et la différencier des autres marques concurrentes. La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qui se présentent sur la Figure ci-dessous :

Figure n°17 : les composantes de la signalétique d'une marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod , Paris, 2014 ,p.788.

### a. Le Nom

Le nom de marque est « *la racine de la marque* » qui permet de l'identifier car « *nommer, c'est faire exister* », disait Jean-Paul Sartre. Et il ajoutait : « *Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir.*<sup>1</sup> »

- **Le patronyme** : lorsque les marques ont pour nom celui de leur fondateur.
- **Le sigle** : c'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permettait une meilleure lisibilité et capitalisation autour de son nom.
- **Le générisme** : cela consiste à associer un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie de produit. Il peut s'allier au patronymisme
- **La marque fantaisie** : Lorsque le sens initial de la marque n'est pas rattaché au produit lui-même.
- **La marque promesse** : Lorsque le nom exprime la promesse attachée au produit. Exemple : Slim fast.

Le nom de la marque dispose de plusieurs qualités qui sont comme suit :<sup>2</sup>

- Être court et facilement mémorisable.
- Être international, et facile à prononcer car y a des noms qui sont difficiles à prononcer dans des langues étrangères au pays d'origine de la marque exemple : le coréen DAEWOO.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Pas avoir une connotation indésirable.
- Faciliter le nom de la marque.

### b. Le packaging et le design du produit

Le design sert à se construire un territoire et une identité à l'esprit du consommateur qui peut identifier plus facilement un produit, mais aussi de renouveler d'anciens produits.

- **Le packaging (emballage)** : « est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients<sup>3</sup> ».
- **Le design** : « c'est le mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue<sup>4</sup> ».

<sup>1</sup> CATHERINE (L.G) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyrolles, Paris, 2009, p. 13.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.789.

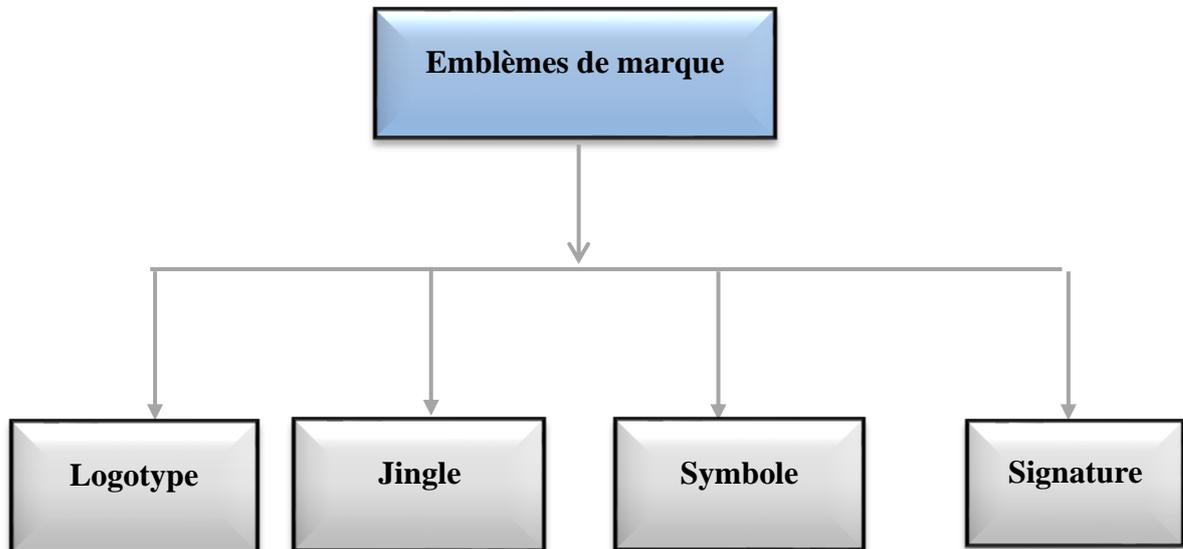
<sup>3</sup> CLAUDE (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.

<sup>4</sup> Idem

**c. Les emblèmes de la marque**

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

**Figure n°18 :** les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris, 2014 , p.790.

- **Le Logotype** : Couramment appelé logo, il s'agit du drapeau de la marque sous forme d'éléments graphiques assurant la reconnaissance d'une marque et étant son premier code visuel. Il évolue pour rester actuel, tout en prenant soin de ne pas perturber les clients par un changement flagrant. Dans une perspective sémiotique on distingue trois type de logotypes :

**Tableau n°09 :** Les différentes formes de logotype de la marque.

Logos alphanumériques	Logos mixtes	Logos iconiques

Source : C.lai, I.Aimé « la marque », Dunod -Edition 3-, p13

- **Le jingle** : est une musique qui identifie une marque de façon permanente, dès qu'on l'entend elle nous rappelle la marque donc il fait partie de l'identité sonore de la marque.
- **Les symboles de la marque** : Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.
- **La signature de la marque ou slogan** : C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

#### 1.4. Les dimensions de la marque

Les marques comme mentionné auparavant jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent comme un de leurs biens les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Aujourd'hui la marque, d'un point de vue du consommateur, s'évalue à l'aune de quatre dimensions :

##### 1.4.1. La confiance

Une marque représente une garantie, une caution et même un engagement de qualité et de performance, elle reflète un ensemble de présomptions accumulées sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque. <sup>1</sup>

- *La crédibilité* est relative à l'expertise de la marque, sa capacité à répondre à des attentes fonctionnelles précises.
- *L'intégrité* se réfère à une dimension relationnelle. Elle correspond à l'honnêteté de la marque, l'accord entre son discours et ses actes.
- *La bienveillance* se réfère à une dimension plus relationnelle sur le long terme. Le consommateur peut compter sur la marque.

##### 1.4.2. L'identification

Au-delà du produit, les marques permettent aux consommateurs de revendiquer leur personnalité, leur style de vie ou leur appartenance sociale. Le concept d'identification à la marque peut se décomposer en deux dimensions :

- *L'identification globale à la marque* suggère que l'individu s'identifie d'autant plus à la marque lorsque celle-ci reflète des valeurs qu'il partage.
- *L'identification à la clientèle* suggère que l'individu s'identifie à la clientèle d'une marque et s'assimile au client type de la marque, L'identification à la clientèle donne le sentiment d'appartenir à une communauté qui partage des mêmes valeurs ou un même style de vie.

---

<sup>1</sup> Gurviez et Korchia, 2002.

**1.4.3. L'attachement**

Les marques cherchent à créer un lien affectif avec leurs clients. Elles s'efforcent de séduire les consommateurs par leur histoire et leur culture. Le « contrat émotionnel » ainsi créé permet de développer un attachement à la marque, qui se traduit par un lien affectif durable et inaltérable et un sentiment de proximité psychologique avec celle-ci<sup>1</sup>

**1.4.4. L'expérience de marque**

En plus du produit, de l'identification et de la relation, aujourd'hui les consommateurs sont aussi à la quête d'expérience, en quête de plaisir recherché dans leurs consommations du produit et service, et ceci en prenant en compte les cinq facettes de la marque « les dimensions de l'expérience client » qui sont : la dimension sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle et social (voir le chapitre 1).

**Conclusion**

Cette section nous a permis de comprendre quels sont les éléments majeurs de la marque mais aussi que Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions de la marque mais qui s'appuie sur le même principe et décrivant chacune certaines caractéristiques.

Pour construire des marques fortes, c'est-à-dire des marques qui donnent du sens, il est essentiel de définir l'identité de marque autour d'une idéologie et de valeurs fortes. L'identité est le socle de la marque, elle reste une étape incontournable. Elle évolue, en particulier avec les usages et les appropriations qui sont faits de ses produits.

---

<sup>1</sup> Lacœuilhe, 2000

## Section 2 : L'image de marque

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise, ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car ce dernier est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement. Au-delà de la simple « notoriété » (notion qui ne prend pas en compte la manière, positive ou négative, dont est connue votre marque), l'image de marque se rapproche de la réputation : elle est le jugement de valeur porté par le public sur la marque.

Donc afin de mieux assimiler ce qu'est une image de marque, il convient de décomposer ce terme en deux mots : l'image et la marque. On analysera chacun de ces mots.

### 2.1. L'image

#### 2.1.1. Définition de l'image

**Decaudin** définit l'image comme : « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit)<sup>1</sup>

**Keller** définit l'image « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »<sup>2</sup>

**PONTIER**, définit l'image comme étant le résultat d'un processus qui présente certaines limites telles que : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection.

Selon **Jezequel Bernadette et Gérard Philippe** L'image de l'entreprise n'existe pas en tant que telle, il convient plutôt de parler des images de l'entreprise qui se déclinent en trois pôles principaux :<sup>3</sup>

- ✓ **L'image perçue** : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque ;
- ✓ **L'image transmise** : est la traduction, sur les supports de communication, de l'image voulue.
- ✓ **L'image voulue** : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

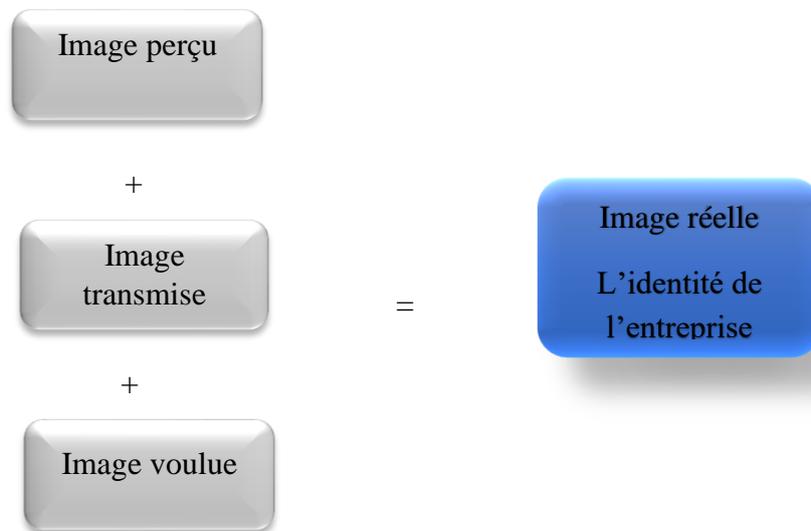
---

<sup>1</sup>DECAUDIN (J.M) : La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition economica, 1999.p 95.

<sup>2</sup> KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère JaegerLe Coultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65

<sup>3</sup> JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), *La boîte à outils de responsable de communication*, 3ème édition, Dunod, 2016, p 28.

Figure n°19 : les différents types de l'image



**Source :** Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : la boîte à outils de responsable de communication, 3ème édition, Dunod, 2016, p.28.

En conséquent, l'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. Elle se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).

L'entreprise peut créer et / ou modifier son image tout en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics. Il faut savoir que créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes et, aussi ponctuelles.<sup>1</sup>

### 2.1.2. Typologie de l'image

Après avoir vu les travaux précédents des chercheurs, nous pouvons extraire les types d'image suivantes :

- **Image corporate :** L'image corporate est la perception que les publics externes ont de l'entreprise, elle produite dans l'esprit d'autres acteurs externes.<sup>2</sup> On peut définir donc « l'image corporate » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise donne ou cherche à donner d'elle-même.
- **Image produit :** L'image du produit est un concept permettant d'individualiser le produit face à la concurrence.<sup>3</sup> Donc le produit est porteur d'image, et un élément

<sup>1</sup> RATIER M., L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Paris, Cahier de Recherche, n°152, 2003, P17.

<sup>2</sup> CATELLANI (Andrea), SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline), *Les relations publiques*, Dunod, Paris, 2015.P 40.

<sup>3</sup> VILLEMUS (Philippe), *LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit*, organisation, Paris, 1997.p 25.

essentiel dans la différenciation de l'entreprise dans le marché, que ce soit par le biais de la télévision ou des points de vente, le consommateur émet une opinion sur ce produit.

- **Image de marque** : l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. Nous allons expliquer le concept de l'image de marque dans le second grand titre en détail.

## 2.2. Image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

### 2.2.1. Définition

Selon **Philip Kotler** et autres : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire. »<sup>1</sup>

Selon **LENDREVIE et LEVY** : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »<sup>2</sup>

**Jean-Jacques Lambin** apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »

Selon **François Duprat**, « l'image de marque est la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse »<sup>3</sup>

Donc d'une manière générale nous pouvons dire que l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

Selon Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : <sup>4</sup>

- ✓ L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit sur le produit : une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat.

---

<sup>1</sup> KTLER (P) et alii : Op.cit, p.314.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811

<sup>3</sup> DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), op.cit. p 37.

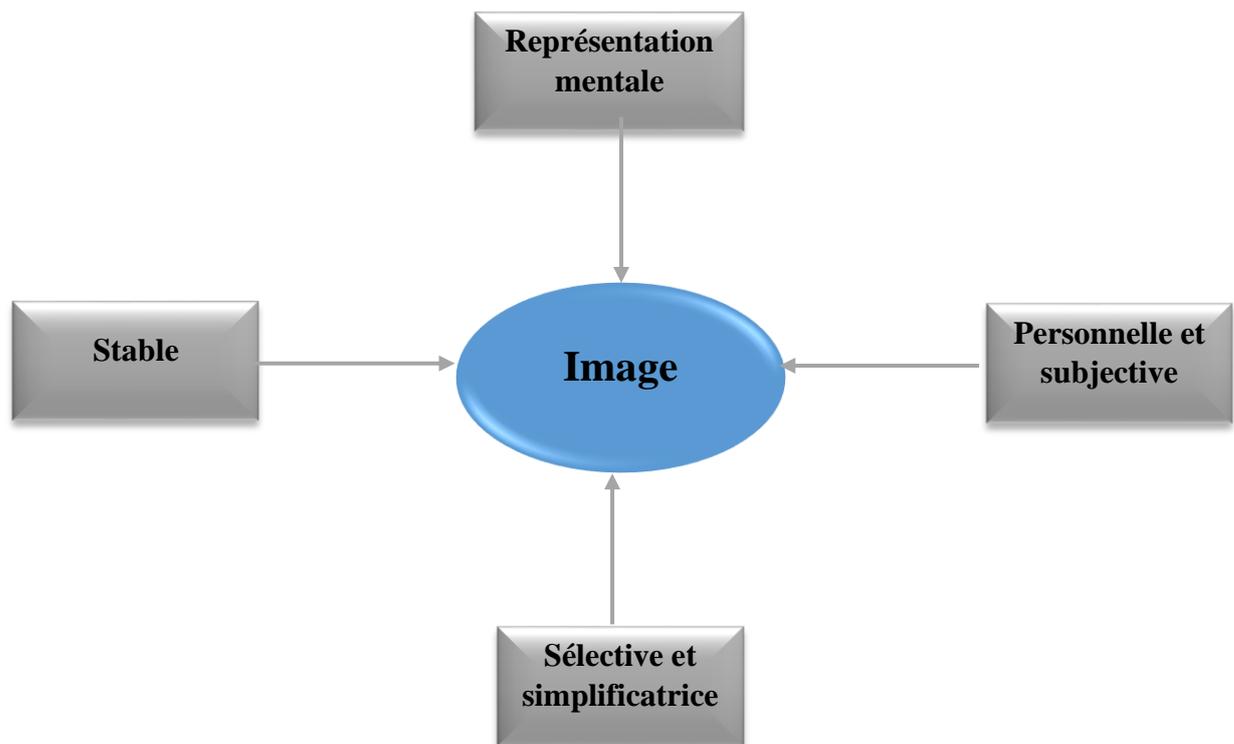
<sup>4</sup> AAKER (David) : *Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Dalloz, Paris, 1995. P 101.

- ✓ Elle différencie le produit et le positionne : un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre.
- ✓ Elle fournit au consommateur des raisons d'acheter : l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque.
- ✓ Elle tend à développer des attitudes positives à l'égard d'une marque : des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact des critiques négatives faites contre l'entreprise.
- ✓ L'image est la base des extensions de marque : des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit

### 2.2.2. Les caractéristiques de l'image de marque

L'image de marque se caractérise par quatre caractéristiques :

Figure n°20 : Les caractéristiques d'une image de marque



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris, 2014, p.822.

➤ **Une image est un ensemble de représentations mentales**

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- **L'image spontanée et l'image latente :** l'image est comme un *iceberg*, Lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en

profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations, il s'agit de l'image latente.

- **Les sources de l'image** : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
  - **Le produit en lui-même** : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
  - **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
  - **La communication autour de la marque** : : bouche à oreille, rédaction web.
  - **La communication de la marque** : : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
  - **L'image donnée par la clientèle de la marque** : il s'agit des clients fidèles de la marque.

➤ **Une image est personnelle et subjective**

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Le plus souvent, nous ne pouvons pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

➤ **Une image est relativement stable**

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

➤ **Une image est sélective et simplificatrice**

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. Nous pouvons dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

### 2.2.3. Les concepts liés à l'image

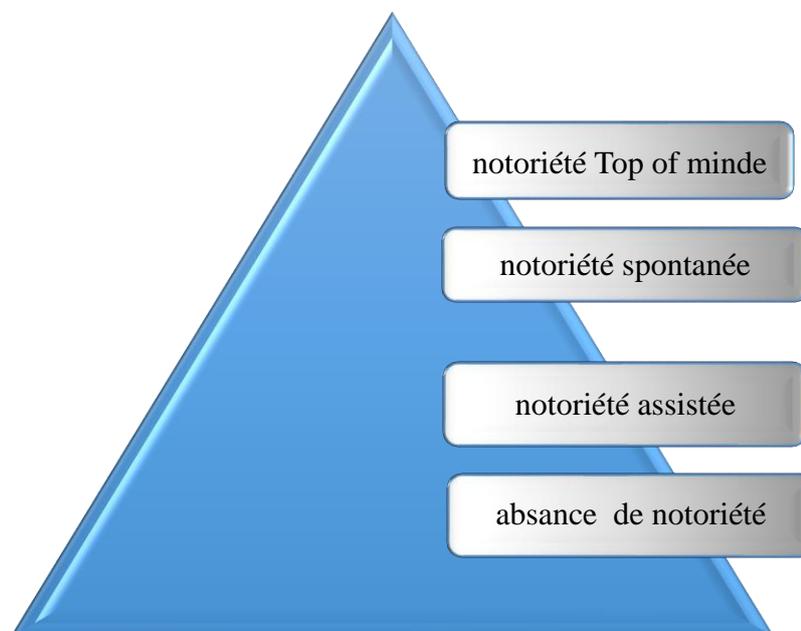
#### a. La notoriété

Le concept d'image s'accompagne également d'autres notions. Par exemple, il ne peut y avoir d'image sans notoriété, dans la mesure où il faut que l'entreprise, la marque ou le produit soit connu pour que les consommateurs puissent s'en faire une image.

Donc La notoriété de la marque se définit comme : « Le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée<sup>1</sup> ».

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

**Figure n° 21 : La pyramide de la notoriété**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

➤ **Notoriété spontanée :** c'est le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs. Elle est généralement le signe d'une marque forte.

➤ **Notoriété assistée :** Elle mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connait. Exemple : Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ?

<sup>1</sup> CHANTAL (L) : Op.cit, p .51.

- **Notoriété Top of mind** : c'est le pourcentage de personnes qui répondent à une question de notoriété spontanée, et citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.
- **Pas de notoriété (degré zéro de la notoriété)** : Elle correspond à une insuffisance totale de la connaissance de la marque.

### **b. La réputation**

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant. D'après le Petit Larousse illustré de 1998, la réputation est, au sens général, la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public. C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un ou quelque chose. La réputation est aussi un concept retrouvé lors de la création d'une marque : créer une marque, c'est construire une réputation durable d'excellence dans quelque chose<sup>1</sup>. Pour forger sa réputation, la marque ne doit pas seulement entretenir son image, ses valeurs, sa relation avec ses clients, mais aussi cultiver ses différents paramètres auprès de tous les consommateurs. Donc la réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce au phénomène de perception.

### **c. La perception**

Selon Philip Kotler : « la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure. »<sup>2</sup> Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lesquels le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

## **2.2.4. Les concepts liés à l'image de marque**

Plusieurs notions voisines à l'image de marque ont rendu cette dernière floue et ambiguë malgré toutes les définitions développées par différents auteurs. En effet, il existe plusieurs concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être fortement liés à celui-ci, nous allons citer trois concepts les plus importants : l'attachement à la marque, l'identité de la marque et la personnalité de la marque.

### **a. L'attachement à la marque**

Comme déjà évoqué dans la section précédente l'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, L'attachement est une variable qui exprime une relation de proximité psychologique et affective à long terme éprouvée par les consommateurs envers une marque et alimentée par des liens existants entre la marque et un événement de la vie du consommateur autrement dit, des connexions nostalgiques. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une

---

<sup>1</sup> KAPFERER (J.N) : Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.

<sup>2</sup> KOTLER (P) et alii: Op. cit, p.218

cohérence entre les valeurs culturelles, personnelles de l'individu et celles véhiculées par la marque (image réelle ou idéale), le consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi<sup>1</sup>.

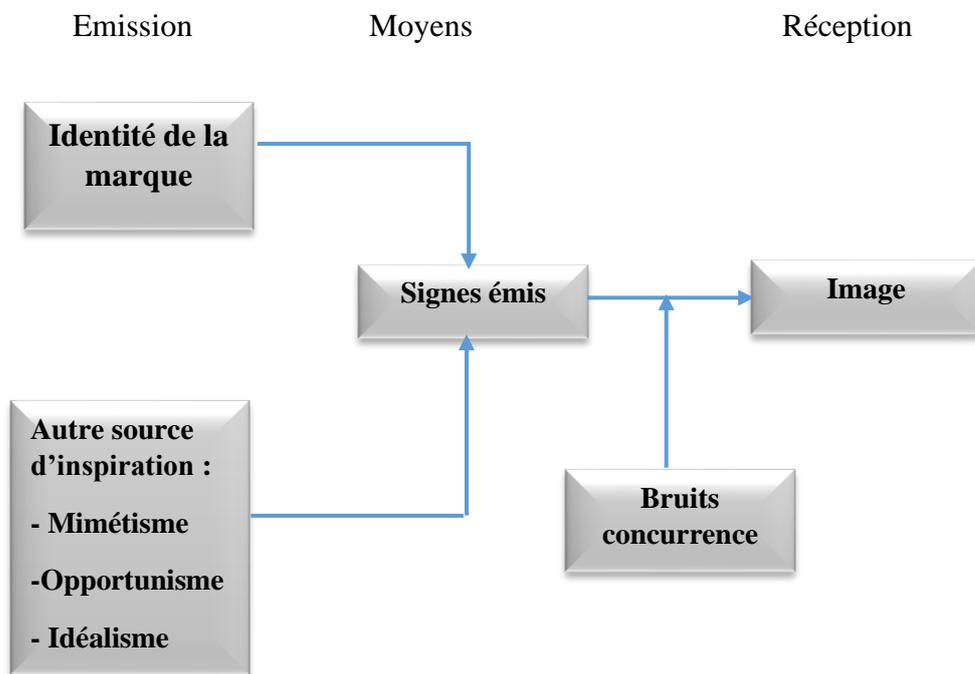
**b. L'identité de marque**

L'identité de marque est définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché<sup>2</sup>», Elle est aussi définie comme : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée<sup>3</sup> »

Donc l'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

Or, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise émettrice souhaite se présenter au marché et ce qu'elle veut faire montrer aux consommateurs donc il s'agit du « voulu », de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs récepteurs des signes reçus, il s'agit donc du « perçu ». En effet, l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

**Figure n°22 : L'identité et l'image de marque.**



**Source :** Jean-Jacques Lambin, « Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché », 8eme édition, DUNOD, Paris, 2012.

<sup>1</sup> IKRAM LOUBNA NOUR, « l'image de marque et la communication institutionnelle », mémoire de Master à ESC Koléa, 2017 p. 21.

<sup>2</sup> CHANTAL (L) : la marque, Dunod, Paris, 2005, p .58

<sup>3</sup> GEORGES (L) ; JEROME (L) : Op-cit, p.111.

### 2.2.5. Les facettes de l'identité d'une marque

#### a. Le modèle du prisme de l'identité de marque

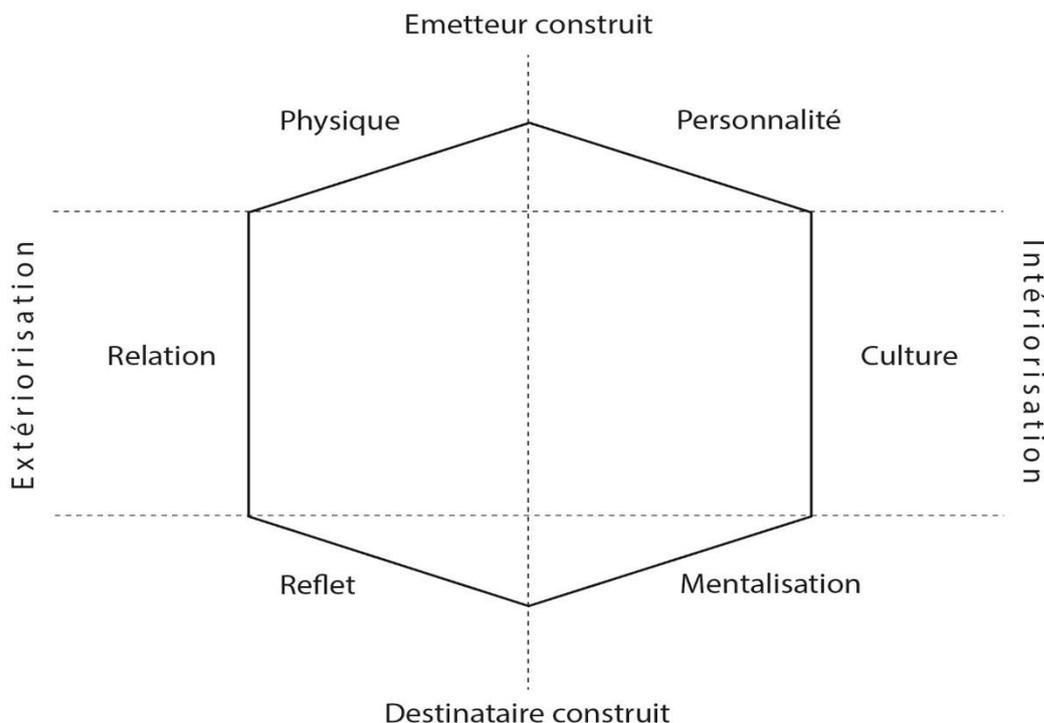
Le concept d'identité de marque est récent : il a émergé dans les années 1980 et s'est développé au cours des années 1990. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques de façon à les utiliser comme fil directeur dans les décisions.

Jean-Noël Kapferer et Jean-François Variot, les théoriciens ont bâti diverses formes de prismes d'identité, et les entreprises ont transcrit ces principes en outils opérationnels visant à décrire en détail l'identité de leurs marques et à répondre aux questions présentées ci-dessus. Citons Jean-Noël Kapferer :

« Aujourd'hui, tous les grands groupes dans le monde de la grande consommation ont forgé leur outil spécifique pour définir l'identité de leurs marques et les présenter comme un tout cohérent : Unilever a son « *brand key* », un livret de plusieurs pages pour chaque marque incluant chacun de ses produits ; Johnson & Johnson utilise un « *foot print* », d'autres ont recours au modèle concentrique dit de l'oignon, le « *bull's eye* » ou encore le brand « *stewardship* ». « *Masterfoods* » utilise pour sa part une clé de musique ». <sup>1</sup>

Jean-Noël Kapferer définit l'identité de la marque comme une rencontre entre une offre, ses signes, ses symboles, sa communication et l'expérience collective ou individuelle des consommateurs ou des clients. Il a développé le « prisme d'identité de marque » qui définit ces six facettes :

**Figure n°23 : le modèle du prisme d'identité de la marque.**



**Source :** Jean-Noël Kapferer, les marques, « Capital de l'entreprise », P115

<sup>1</sup> C.lai, I.Aimé « la marque », Dunod -Edition 3-, p 63

- **Le Physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- **Les personnages de marque**, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité.
- **La Relation** : Renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.
- **La Culture** : L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.
- **Le Reflet** : Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Généralement on confond les deux termes cible et reflet. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque tandis que le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque. Le reflet permet l'identification de la cible (il doit donner aux personnes de la cible l'envie de ressembler au reflet).
- **La Mentalisation** : Coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

La forme du prisme d'identité souligne que les six facettes ne sont pas indépendantes mais forment un tout structuré, même si le prisme peut être scindé verticalement : à gauche les facettes sociales, d'extériorisation (physique, relation et reflet) et à droite les facettes d'intériorisation (personnalité, culture, mentalisation).

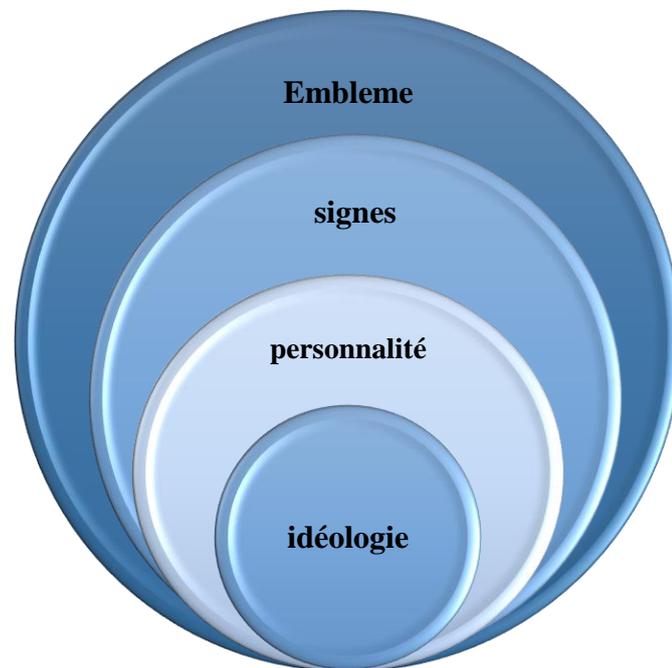
Le prisme est un schéma très visuel, ce qui facilite sa diffusion et sa compréhension dans l'entreprise. Le principal inconvénient réside dans la difficulté pour les managers à identifier les six dimensions. L'autre limite du prisme de l'identité de marque est de se focaliser sur la relation marque-consommateur, qui ne devrait pas être dans la définition de ce qu'est la marque mais plutôt vu comme la conséquence de ce que la marque provoque en termes d'utilité et d'émotions. Une autre représentation de l'identité de marque permet de pallier ces limites.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Michèle Géraldine, « au cœur de la marque », Edition DUNOD 2017, p43.

## b. Le modèle IPSE de l'identité de marque

Figure n°24 : le modèle IPSE de l'identité de la marque.



Source : C.Lai ; I.Aimé, « La marque » 3<sup>ème</sup> Edition, « DUNOD »2016 p.65

Le Modèle IPSE effectué par -Berger- Remy, 2013- constitue une représentation alternative de l'identité de la marque. Moins connu et plus récent, ce modèle a l'avantage d'être plus opérationnel car il a un nombre plus réduit de dimensions. Il permet également de faire le lien entre les différentes composantes qui ne sont pas indépendantes, mais qui tissent un récit qui fait sens.

Le modèle IPSE comprend quatre composantes, organisées de la plus intangible à la plus concrète et qui s'articulent entre elles :<sup>1</sup>

- **Idéologie (I)** : derrière chaque marque forte, on peut détecter une idéologie, c'est-à-dire un système d'idées repéré à travers les valeurs et révélé par des rites, des mythes et des tabous.
- **Personnalité (P)** : c'est le fait de présenter la marque par une analogie avec une personne humaine ce qui est un moyen efficace et rend la marque plus tangible, elle peut inclure aussi les aptitudes relationnelles de la marque, le ton qu'elle emploie et son style.
- **Les signes (S)** : les signes représentent l'expression physique de la marque, sous la forme d'objets. Ces objets peuvent être des mots (des noms, chiffres ou lettres, le nom de la marque, le slogan), ou bien des signes plastiques (formes, couleurs, textures présentes à travers le logo, personnage de marque) ou sonores (une musique).
- **L'emblème (E)** : l'emblème est un produit ou service prototypique. Il ne s'agit pas nécessairement du produit le plus vendu, mais de celui qui est devenu un symbole de la marque au fil du temps.

<sup>1</sup> C.Lai ; I.Aimé, « La marque » 3<sup>ème</sup> Edition, « DUNOD »2016 p.65

### 2.2.6. La personnalité de la marque

D'après **Aaker** la personnalité de la marque est définie comme suit :

« Un ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque<sup>1</sup> ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (, genre, âge, classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (chaleur, souci, et sentimentalité). La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même

### 2.2.7. Les critères pour décrire les valeurs de la marque

Les valeurs à travers lesquelles l'image de marque se soumet au jugement public se définissent par des critères simples, précis, concrets

Le tableau ci-dessus nous montre les différents critères de valeurs de l'image de marque

**Tableau n°10** : Trois valeurs liées à la confiance de l'image de marque

Solidité	Compétence	Singularité positive
Expérience	Expertise	Passion
Rigueur	Qualité	Transparence
Ambition	Créativité	Vision

Source : Alain JOANNE, « communiquer par l'image » 2ème Edition Dunod 2008 ; p17

### 2.2.8. Le capital marque

#### a. Définition

Le concept de capital marque a émergé dans les années 80. Il se substitue alors au concept d'image de la marque. De nombreuses définitions ont été proposées dans la littérature consacrée au capital marque. *Le Marketing Science Institute* le définit en 1988 comme :

« La valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportements favorables... ».<sup>2</sup>

Plus simplement, le capital marque correspond à « la valeur ajoutée par la marque à un produit » (Farquhar et Herr, 1989).

D'après **Phillip Kotler** le capital-marque est : « la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre », cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité.

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> Catherine VIOT, « le capital marque concept mesure et valorisation », ©e-theque 2004 p.4

Les responsables marketing et les chercheurs utilisent plusieurs approches pour évaluer le capital-marque. Celle fondée sur les clients, est la plus utilisée, on considère que la portée d'une marque est déterminée par la manière dont les clients la perçoivent.

Selon **David Aaker et Lendervie** « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services<sup>1</sup> »

### **b. Les éléments constitutifs du capital-marque**

D'après **David A. Aaker** le capital-marque est constitué en cinq catégories principales<sup>2</sup>

- La fidélité de la clientèle à la marque ;
- La notoriété de la marque ;
- La qualité perçue : la qualité perçue influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur ;
- L'image de la marque, c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la qualité des produits ou des services ;
- Tout autre actif lié à la marque : brevet, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs, etc.

### **c. Les modèles du capital-marque**

#### **- Le modèle « *Brand Asset Valuator* »**

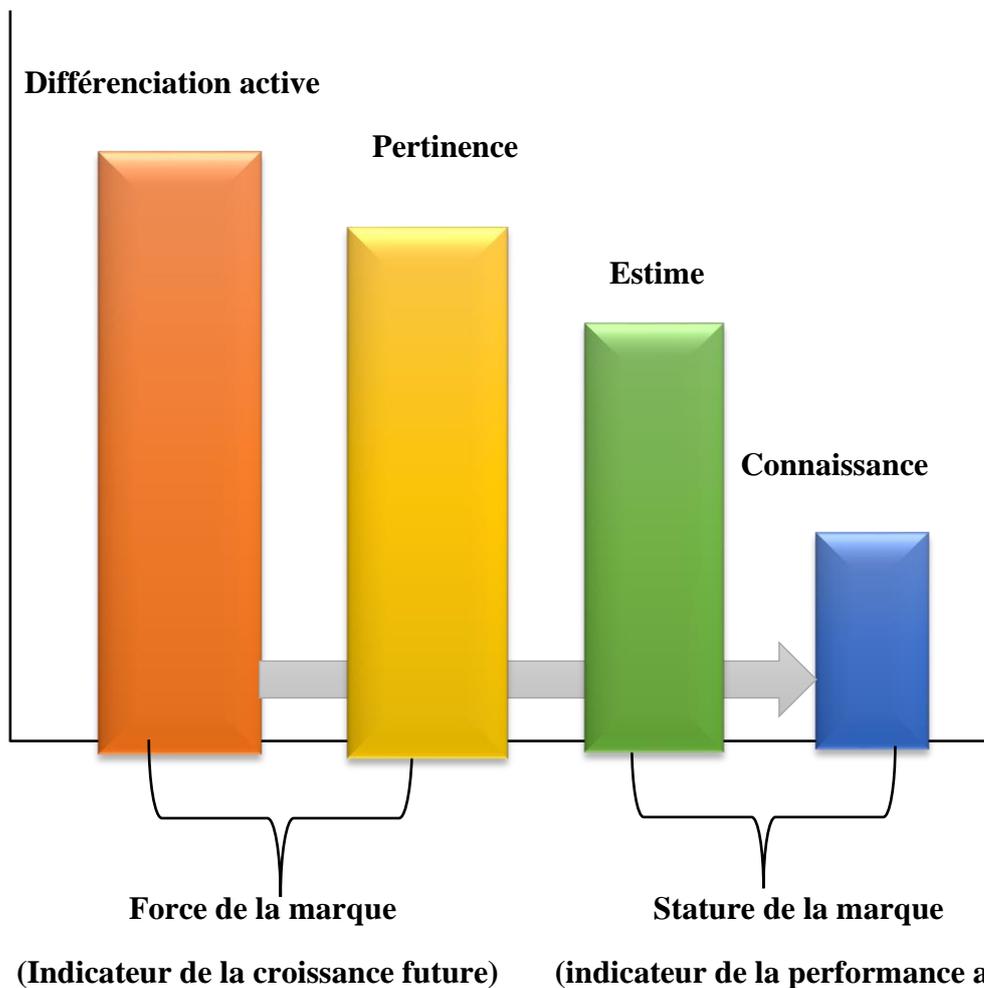
Le modèle BAV de l'agence *Young & Rubicam* compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits. Il souligne que les consommateurs soulignent leurs envies et achats sur un nombre réduit de marques différenciées porteuses d'énergies et en mutation permanente. Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire. L'analyse est fondée sur quatre piliers du capital-marque :

---

<sup>1</sup> AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, p. 304

<sup>2</sup> P.Kotler, « marketing management », 16<sup>ème</sup> Edition, nouveaux horizons p.296

Figure n°25 : le modèle BAV du capital-marque



Source : Ph.Kotler, « marketing management »,16ème Edition, nouveaux horizons p.296

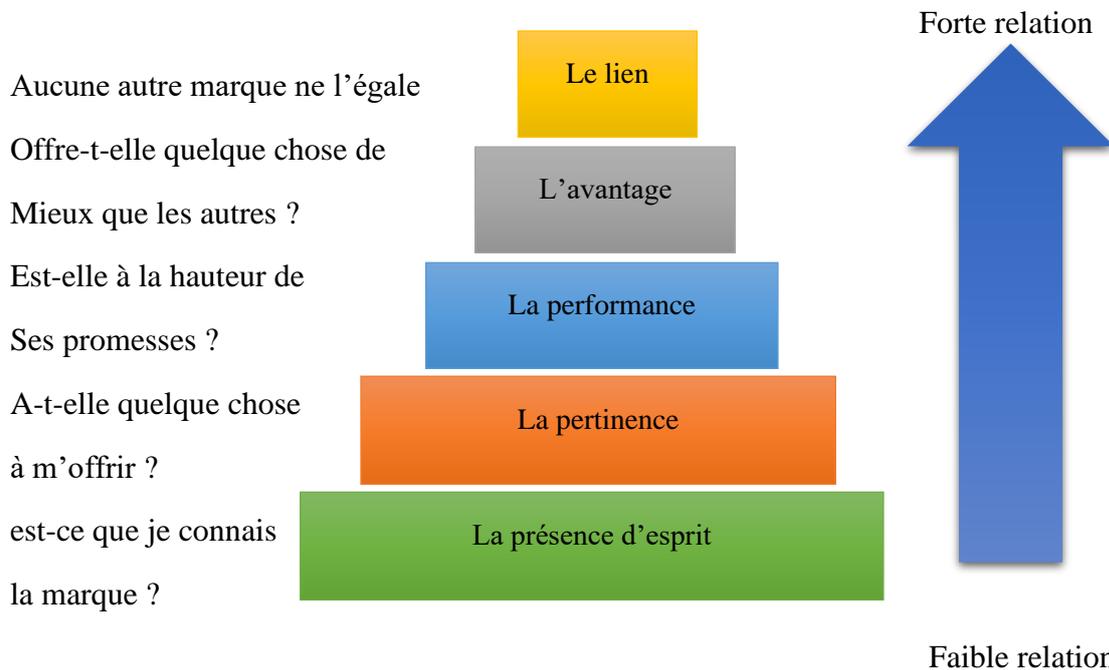
- **Différenciation active** : En quoi la marque est différente et porteuse d'énergie (reflète les marges)
- **Pertinence** : En quoi la marque est attractive (reflète le fait d'envisager de l'acheter et de l'essayer)
- **Estime** : comment la marque est reconnue (reflète la qualité perçue et la fidélité)
- **Connaissance** : En quoi la marque est familière (reflète la notoriété, l'expérience consommateur)

#### - Le modèle Brandz

Ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque. La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles. La pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évalués à partir d'une enquête par questionnaires. Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et ont tendance à être plus fidèles. Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant évidemment plus élevé.

Le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

Figure n°26 : La pyramide Brandz

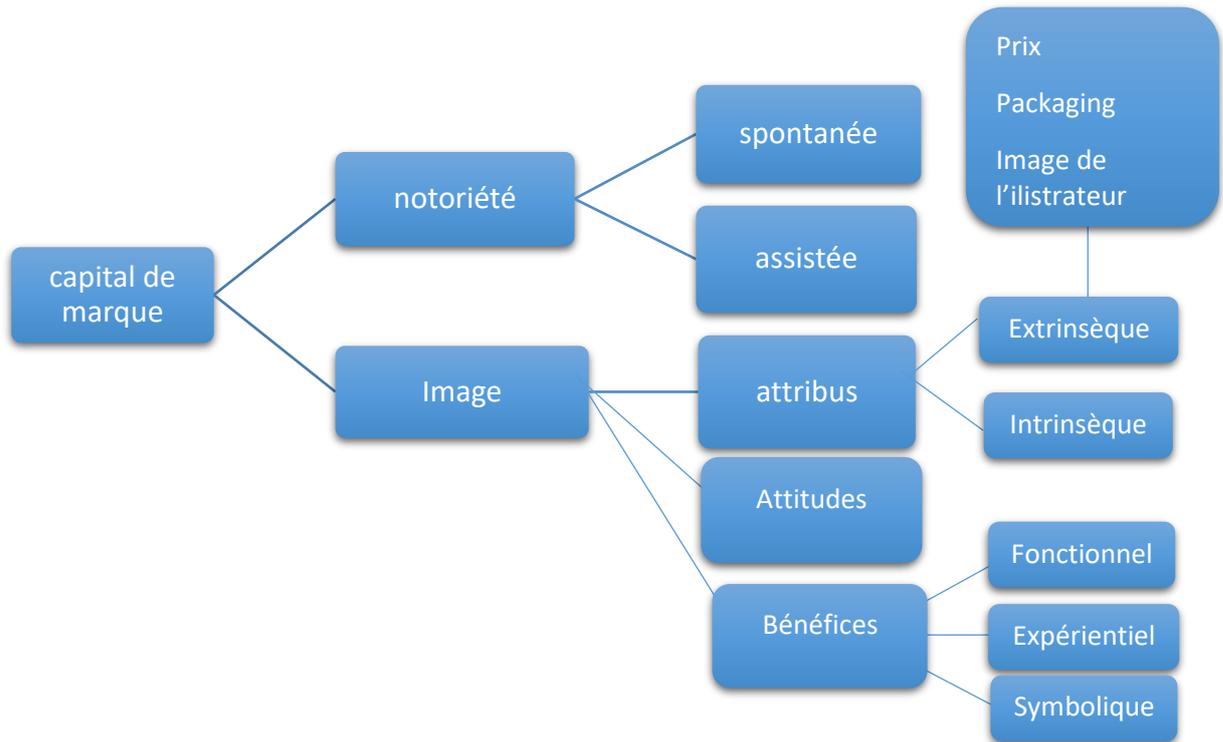


Source : P.Kotler, « marketing management », 16ème Edition, nouveaux horizons p.296

#### - Le modèle de Keller

Dans le modèle de référence de Keller, le capital marque est composé de deux éléments : sa **notoriété spontanée** et/ou **assistée** et **son image**, c'est-à-dire les associations mémorisées par le consommateur. L'image de la marque est composée d'associations en mémoire, élaborées par le consommateur et qui résument la connaissance qu'il a de cette marque. Keller propose de classer les associations selon leur niveau d'abstraction : les attributs, les bénéfices et l'attitude. Les attributs peuvent être reliés au produit (composition physique) ou non reliés aux produits (prix, image de l'utilisateur, usage, personnalité de la marque). Les bénéfices traduisent la valeur personnelle que le consommateur reconnaît aux attributs. Ils peuvent être de nature fonctionnelle, expérientielle ou symbolique. Quant à l'attitude, Keller propose une évaluation globale de la marque par le consommateur. La figure ci-dessous illustre les dimensions du capital marque du modèle de Keller.

Figure n° 27 : Les dimensions du capital-marque du point de vue du consommateur



Source : Catherine VIOT, le capital marque concept mesure et valorisation

### Conclusion

Cette section nous a permis de mieux assimiler l'image de marque qui est un levier de compétitivité majeur entre les entreprises. L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit du consommateur, elle est considérée comme créatrice de valeur de multiples façons : en aidant les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, et en générant des raisons pour l'acheter tout en suscitant des sentiments favorables

Dans cette perspective il est primordial d'étudier la relation entre l'expérience de client et l'image de marque, chose qu'on nous allons aborder dans la prochaine section.

### **Section 3 : La relation entre expérience client et image de marque**

Sous contrôle de l'entreprise, l'expérience vécu par le client au contact direct du service représente une source précieuse d'image et de capital pour la marque, dans cette section nous allons montrer qu'au-delà du nombre d'expérience, le contenu et l'intensité avec laquelle le consommateur vit ses diverses expériences influence fortement la force de l'image de marque.

#### **3.1. Expérience et image de marque**

Qu'elle soit initiée ou non par le marketing, toute rencontre avec la marque peut potentiellement changer la représentation mentale de la marque et le type d'informations détenues par le consommateur. La littérature dégage deux sources majeures de connaissance du consommateur en fonction du type d'expérience vécue. On distingue l'expérience indirecte de l'expérience directe en fonction de la nature du contact consommateur/marque

##### **3.1.1. L'expérience indirecte**

Représente l'ensemble des expériences que le consommateur a vécu en relation avec la marque sans entrer en contact avec le produit marqué<sup>1</sup>. Au sein de l'expérience indirecte il est possible de distinguer deux sources d'informations : les communications non contrôlées par l'entreprise par exemple bouche à oreille, magazines consommateurs, presse etc...et les communications contrôlées par l'entreprise comme les sites Internet, publicité, brochures, etc...Ces différentes sources d'informations indirectes se distinguent en fonction du niveau de contrôle que la marque a sur le contenu de l'information ainsi que sur la crédibilité que le consommateur accorde à cette information.

##### **3.1.2. L'expérience directe**

Représente l'ensemble des expériences d'achat et d'usage d'un produit que le consommateur accumulé pendant le temps de sa relation avec la marque.<sup>2</sup>

Si l'expérience directe aussi appelé expérience de service a une influence particulière sur l'image de la marque de service, il est dans l'intérêt des managers de comprendre l'expérience qu'ils proposent du point de vue de leurs clients afin de l'orienter et d'intégrer les mécanismes qui sous-tendent cette influence dans leurs décisions stratégiques. Donc les capacités d'une entreprise de services à créer et entretenir une marque forte pourraient donc reposer en partie sur ses capacités à définir et gérer l'expérience qu'elle propose.

#### **3.2. Les caractéristiques de l'image de marque liées à l'expérience**

##### **3.2.1. Une mise en image difficile**

Marque et service étant intangibles, la marque se retrouve seule sans pouvoir s'appuyer sur l'apparence visuelle de l'objet dont elle dispose (Dano et Eiglier, 2002). Elle doit donc faire

---

<sup>1</sup> Christelle.Camelis, article n°61 «INTEGRER L'EXPERIENCE DANS LA GESTION DE L'IMAGE DE IA MARQUE DE SERVICE », Décisions Marketing –janvier 2011-

<sup>2</sup> Idem.

face à la difficulté de donner de la forme, de la substance et de la personnalité à une chose intangible dont les caractéristiques paraissent complexes pour le consommateur.

La mise en images de la marque étant "structurellement handicapée" (Kapferer, 1998), que peut donc montrer la marque ? Étant communément admis que le consommateur juge de la qualité du service sur la base de son prix et des éléments tangibles qui le composent, il est primordial de bâtir l'image de la marque sur les mêmes éléments tangibles : support physique, personnel en contact et autres clients.

Ainsi, la marque ne pourra devenir forte que si elle développe une image lui permettant de rendre le service marqué plus compréhensible, de le matérialiser à travers les éléments physiques nécessaires à sa réalisation, aussi bien sur les lieux de la prestation que sur les supports de communication, de s'engager sur un niveau de qualité de la prestation à long terme, à travers la standardisation des éléments tangibles mais aussi du facteur humain, et enfin d'inspirer cohérence et confiance aux consommateurs.

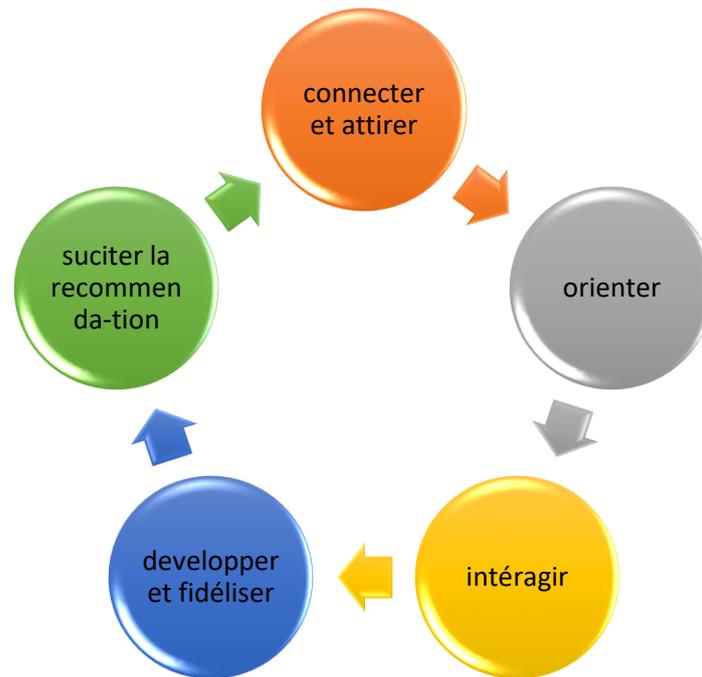
### **3.2.2. Une image basée sur l'expérience**

L'expérience est un moment de vérité pour le consommateur qui peut enfin juger de la cohérence de la marque et développer de la confiance.

L'expérience représente la "tranche de vie" que le client vit au contact direct du service ou indirectement marqué et des éléments qui le structurent. C'est une expérience dédiée à la réalisation et à la consommation du service marqué. Du point de vue du consommateur, l'expérience de service représente la réalité du service (Shostack, 1977). Donc l'expérience du service est en termes de perceptions, un événement majeur pour le consommateur (Mattila, 2000). Ainsi, Berry (2000) propose que l'expérience de service représente la source principale d'informations à la base de la formation de l'image de la marque, et doit, à ce titre, être considérée comme le principal outil dont disposent les entreprises de service pour gérer le capital de leur marque.

Il devient alors essentiel de comprendre en quoi, et comment l'expérience participe à la formation de l'image de la marque. Si l'entreprise comprend l'expérience que vit son consommateur, il lui est alors possible de mieux la gérer et de rendre les conditions d'expérience propices à la formation d'une image forte source de capital.

Figure n°28 : Processus de la marque pour en arriver à l'expérience.



**Source :** site web officiel [www.softcomputing.com](http://www.softcomputing.com)

La marque doit **guider** et **orienter** le client dans son parcours tout en le faisant progresser d'étape en étape.

Elle doit **interagir** avec le client en :

- Suscitant des émotions.
- Créant de la confiance.
- Engageant un dialogue.
- Emportant l'adhésion aux valeurs de la marque.

**La recommandation :** comme en satisfaction, est le marqueur final d'une expérience réussie.

### 3.3. Le modèle conceptuel des dimensions expérientielles

En se basant sur des recherches déjà faites en terme d'expérience et son effet sur l'image de marque, des études ont été effectuées sur la marque d'ameublement et de décor IKEA<sup>1</sup> qui est considérée comme une entreprise de services. Cette marque a été choisie pour ses excellents résultats commerciaux, et car elle permettait d'assurer de la variance sur l'ensemble des variables prises en compte dans le modèle de la recherche en allant des dimensions de l'expérience de consommation interpersonnelles. Son implantation géographique est vraiment limitée fait qu'il existe de nombreux individus n'étant jamais allés dans un magasin de la marque, et d'autres de nombreuses fois. Enfin, concernant le contenu qualitatif de l'expérience client IKEA présente l'avantage d'offrir à ses consommateurs un large spectre de motivations

<sup>1</sup> Christèle Camelis et Sylvie Llosa, « Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque », p.8.

individuelles assurant de la variation dans le vécu des expériences et ainsi favoriser l'image de marque de l'entreprise.

Le client est considéré comme une ressource pour l'organisation et il contribue à ce titre à la qualité du service rendu, à sa propre satisfaction et à la création de valeur. Son statut impose au consommateur un ensemble de tâches cognitives, comportementales et affectives à réaliser pour se procurer l'expérience voulue. Afin de réaliser ces tâches, le consommateur doit entrer en interaction avec l'ensemble des éléments qui l'entourent, aussi bien matériels qu'humain.

En effet avec l'émergence du marketing expérientiel qui remet en cause l'approche traditionnelle cognitive du comportement de consommateur, le marketing expérientiel propose de compléter les modèles existants par de nouvelles variables plus subjectives telle que les émotions, les sentiments et les sensations ressentis, le marketing expérientiel centre ses réflexions sur l'expérience vécue dans le contexte de la consommation et dont le cadre d'analyse est défini par le consommateur, l'objet et l'environnement de l'expérience.

Ce vécu est traduit par une succession permanente d'activités qui sont comme suit : les activités sensorielles, les activités émotionnelles, les activités comportementales, les activités cognitives et les activités sociales. Donc dans l'objectif de confirmer les études empiriquement ces conclusions et de mettre au clair l'impact de l'expérience vécu sur l'image de marque

Une première étude qualitative a été menée auprès des consommateurs d'IKEA, ou il a été possible d'identifier l'ensemble des activités du client en situation d'achat ou de consommation et l'hétérogénéité des activités à travers les cinq dimensions mise en évidence.

L'idée principale de cette étude est que l'image de la marque puise sa force- c'est-à-dire sa capacité à créer un réel capital pour la marque et à transférer de la performance supplémentaire au service qu'elle signe - dans l'expérience vécue au contact direct et même indirect du service. Autrement dit, plus les consommateurs vivent l'expérience, plus l'image qu'ils ont de la marque se renforce, et plus ils affectent du sens à la marque, plus la marque transfère de la performance supplémentaire. La capacité de l'image à créer du capital pour la marque dépend donc, outre l'exposition à la communication, du niveau d'expérience vécu.

Le tableau suivant explique les activités (dimensions) expérientielles chez IKEA :

Tableau n°11 : Les activités expérientielles chez IKEA

Dimension expérientielle	Exemples
<p><b>Dimension sensorielle</b></p> <p>L'entreprise contrôle l'environnement et les éléments d'ambiance (odeurs, couleurs, Lumière, bruit, température...)</p>	<p>-Les clients d'IKEA aime toucher et manipuler les objets et associent un ensemble de perception tactile à la marque</p> <p>-Aussi la présence du restaurant et de l'épicerie ajoutent une dimension olfactive et gustative.</p>
<p><b>Dimension sociale</b></p> <p>L'entreprise maîtrise partiellement le niveau d'interaction entre clients. Elle peut orienter, par son choix de segment prioritaire le degré de présence et de proximité.</p> <p>A propos du personnel, c'est l'entreprise qui choisit le niveau d'interaction entre personnel et client clients. Le personnel peut être à disposition du client pour l'accompagner dans son expérience, ou ne peut entrer en interaction qu'à la demande du client.</p>	<p>-Le personnel IKEA est présent et visible en magasin mais n'entre en interaction avec le client que de manière réactive.</p> <p>- IKEA favorise les interactions entre enfants libérant ainsi les parents.</p>
<p><b>Dimension comportementale</b></p> <p>L'entreprise décide du niveau de participation physique, elle peut limiter certaines de ces activités en augmentant son personnel, ou en mettant en place des aides matérielles, elle peut favoriser d'autres activités physiques valorisées par le client.</p>	<p>-IKEA facilite les activités véhiculaires en proposant tout au long de la visite des sacs aidant au transport des petits objets. La marque conseille aussi de tester les objets en s'allongeant sur les lits ou en s'asseyant sur les canapés.</p>
<p><b>Dimension cognitive</b></p> <p>L'entreprise maîtrise une partie des raisonnements, pensées et autres réflexions que le consommateur développe pendant le temps de son expérience.</p> <p>Suivant l'identité de la marque, l'entreprise peut donc choisir de les stimuler ou au contraire de les minimiser en simplifiant les processus, en dédiant au personnel certaines fonctions ou en fournissant des supports facilitant le traitement de l'information.</p>	<p>- Lors de l'achat d'une cuisine, IKEA propose au consommateur un ensemble de support d'aide à la construction, informatiques ou papier afin qu'il puisse imaginer et construire sa cuisine.</p>
<p><b>Dimension émotionnelle</b></p> <p>L'entreprise peut influencer l'intensité des réponses émotionnelles en contrôlant l'ensemble des autres activités, il s'agit de diminuer les émotions négatives en limitant</p>	<p>- Les consommateurs à 'IKEA éprouvent des émotions variées. Majoritairement positives telles que l'enthousiasme, la joie et la</p>

les sensations désagréables, relations sociales non désirées, les efforts physiques et cognitif Les émotions positives sont à favoriser mais ne doivent pas pour autant être forcément « sur-stimuler » sauf dans le cas où elles représentent une raison de consommation	tranquillité. Mais aussi négatives comme la colère ou l'impatience et le mécontentement.
--	--

**Source :** Christèle Camelis et Sylvie Llosa, « Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque », Décisions Marketing, No. 61 (Janvier-Mars 2011), pp. 11-22

Donc, l'étude de l'expérience dans l'instant montre qu'une expérience marquée se traduit pour le consommateur par le vécu d'une succession permanente d'activités expérientielles interdépendantes de natures différentes. Les résultats montrent quant à eux que l'intensité avec laquelle chacune de ces activités a été vécue influence durablement l'image de la marque. Plus les consommateurs vivent pleinement chaque expérience (à travers les cinq types de dimensions expérientielles), plus l'image de la marque se renforce dans leur esprit et par conséquent crée du capital. Les résultats obtenus montrent que le nombre d'expériences influence l'image de la marque, chaque nouvelle expérience vécue renforce les associations à la marque et assure de la stabilité et de la force à l'image.

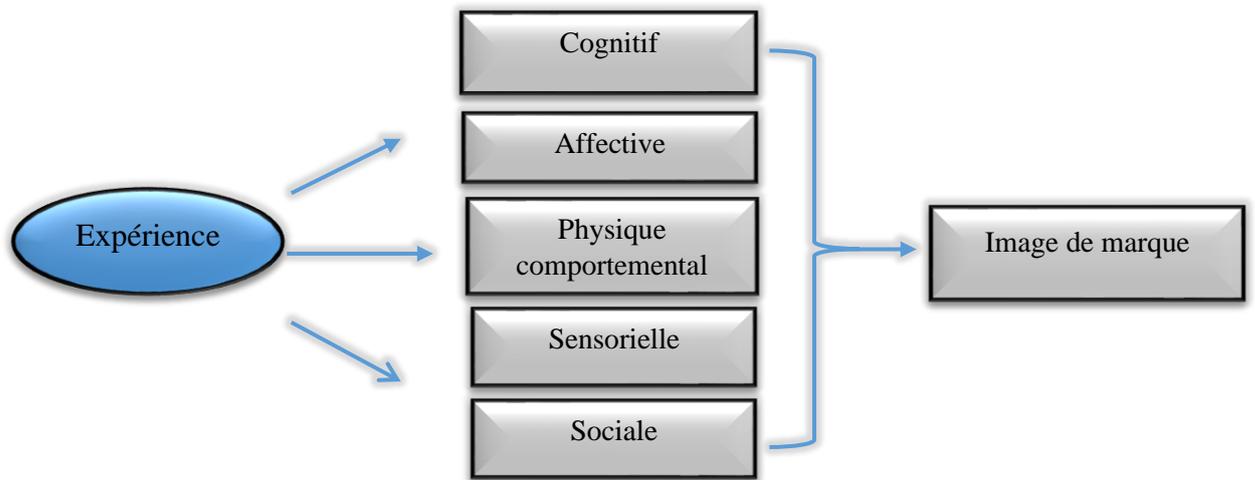
La recherche sur les magasins Ikea nous a montré le nombre et, de façon originale, le contenu de l'expérience vécue au contact direct du service marqué a une influence sur la force de l'image. Plus le consommateur vit d'expériences, et plus il vit chaque activité expérientielle de manière intense, plus les associations constitutives de l'image transféreront de la performance supplémentaire.

Les analyses effectuées permettent de dégager quatre résultats majeurs :

1. Le nombre d'expériences vécues a une influence positive sur la force de l'image.
2. La première expérience est centrale dans le processus de formation de l'image car elle est à l'origine des 2/3 de la force des associations créées avec l'expérience et près du 1/4 du nombre d'associations fortes constitutives de l'image.
3. Indépendamment du nombre d'expériences, l'intensité avec laquelle sont vécues les diverses expériences à une influence positive sur la force de l'image de la marque, ainsi que sur sa nature via la création d'associations fonctionnelles liées au service (par rapport aux associations fonctionnelles liées au produit ou aux associations abstraites ou symboliques). En d'autres termes, plus les consommateurs vivent intensément chaque visite (à travers les cinq types d'activités expérientielles), plus l'image de la marque se renforce et s'enrichit essentiellement d'associations liées au service et à ses caractéristiques (processus, personnel ambiance etc.), et cette influence persiste dans le temps.

En guise de conclusion sur notre partie théorique, nous vous présentons ci-après un modèle conceptuel qui sera tester une fois arrivé à notre pratique.

Le modèle conceptuel proposé



Source : modèle proposé par l'étudiante.

**Conclusion**

Ainsi, à travers cette section nous pourrions dire que la marque ne pourra devenir forte que si elle développe une image lui permettant de rendre le service marqué plus compréhensible, la consommation plus envoutante et de matérialiser le service à travers les éléments physiques nécessaires à sa réalisation, aussi bien sur les lieux de la prestation que sur les supports de communication, c'est pour cela que l'entreprise devra redoubler d'efforts afin de faire vivre aux consommateurs une expérience unique qui représente pour lui un moyen d'obtenir le service marqué. Donc, expérience et nom de marque sont deux choses indissociables à ses yeux.

*Chapitre III :*  
*Etude pratique de*  
*l'impact de l'expérience*  
*client sur l'image de*  
*marque de l'entreprise*  
*Mercedes-BENZ*

## Section 1 : Présentation de l'entreprise German Motor Service (GMS)

### 1.1. Création et historique de l'entreprise GMS Algérie

#### 1.1.1. Création de GMS Algérie

German Motors Service est une société à responsabilité limitée (SARL) créée en 1980 et dont l'activité principale jusqu'à 1996 était la commercialisation de pièces de rechange automobiles de marques allemandes telles que : SACHS, Lemforder, Kolbenschmidt ...

Entreprise familiale créée en 1998, son activité repose sur la commercialisation des véhicules, de la pièce de rechange et de la maintenance et réparation automobile. La SARL German Motors Service (GMS) est le concessionnaire officiel de la marque Mercedes-Benz véhicules particuliers en Algérie.

GMS est considérée comme un pionnier dans la concession automobile en Algérie avec à son actif plus de vingt (20) ans de partenariat avec la marque Mercedes-Benz, Son siège est basé à Alger. Son réseau comprend deux (02) succursales à **Oran** et **Annaba**, deux (02) agents agréés situés respectivement à Tlemcen et Constantine et un (01) agent agréé SAV basé à Sétif.

GMS dispose de moyens humains et matériels répondant aux exigences et normes du constructeur. Son personnel qualifié et spécialisé répond quotidiennement aux besoins de la clientèle Mercedes-Benz. Ses ateliers sont dotés d'équipements spécifiques pour les opérations de diagnostic, maintenance et réparation mécanique et électrique. Les sites de GMS Alger et Oran sont également pourvus d'ateliers de peinture et carrosserie.

#### 1.1.2. L'historique et l'évolution de GMS

- **1986** : la création de la société familiale (deux frères associés : Ouafik Hadj Abderrahmane qui est Gerant et Mohammed Hadj Abderahman qui est le cogérant), la société s'est lancée dans la réparation mécanique uniquement au niveau de SONACOM.
- **1996** : 1<sup>er</sup> contrat avec la marque Mercedes-Benz, la société Frère HADJABDERAHMAN bascule à SARL GMS, elle se développe et se lance dans la concession automobile, et devient le concessionnaire officiel de la marque en Algérie.
- **2000-2001** : GMS devient le distributeur officiel de Mercedes-Benz en Algérie pour les véhicules particuliers (VP), les véhicules utilitaires légers (VUL) ainsi que les tout terrains.
- En **2006** GMS introduit la marque chinoise Great Wall en Algérie ; et devient aussi distributeur officiel de la marque.
- entre **2008 et 2009** GMS obtient la présentation exclusive des marques du groupe **Chrysler** : Chrysler, Dodge, Ram, Jeep et Mopar.
- **2012** : les actionnaires ont décidé de séparer les deux activités : la vente de véhicules et celle de la pièce de rechange, sous une autre société d'où la naissance de **H.A autoparts**, une nouvelle société dont l'activité est la distribution de la pièce de rechange after market, puis Automotors Pro
- **2015** : nouveau décret établi par la loi concernant la vente et l'importation de véhicules.
- **2016** : exigence de la licence d'importation par le gouvernement Algérien et GMS se contente du SAV (service après vente).

### 1.1.3. Localisation et sièges de GMS en Algérie

Le siège social de GMS se trouve dans un emplacement stratégique ; L'autoroute qui mène de Zeralda vers Ben Aknoun (plus précisément Complexe Autoroute les Grands Vents RN N°5). Il s'étend sur une superficie de 20 000 m<sup>2</sup> avec un accès direct à partir de l'autoroute.

GMS dispose pour toutes ses marques de 2 annexes : Blida et Oran. Une prochaine ouverture est prévue à Annaba, elle compte également un réseau de trois agents agréés communs à toutes les marques : Constantine, Chlef, Tlemcen. La marque Great Wall jouit d'un réseau plus étoffée dans les quatre régions du pays, elle compte ainsi 18 agents agréés en plus :

- Centre : Alger, Tizi Ouzou, Blida
- Ouest : Oran, Mostaganem, Ain Timouchent et Tiaret.
- Est : BBA, Bejaia (2), Akbou, Annaba, Mila et Jijel.
- Sud : El oued (2), Laghouat, Ghardaïa.

Figure n° 29 : sièges de Mercedes-Benz en Algérie.



Source : site web de GMS Algérie

## 1.2. Historique et évolution de la marque Mercedes-Benz

### 1.2.1. Historique de la marque Mercedes-Benz et ses objectifs

L'origine de cette entreprise remonte à 1885 lorsque [Karl Benz](#) invente le moteur à explosion. Son premier véhicule est une voiture à trois roues à traction arrière : le vélocipède. En 1893 sort un véhicule à quatre roues munies d'un dispositif de direction breveté. En 1886, l'inventeur allemand Gottlieb Daimler améliore le moteur à combustion interne avec l'aide de Wilhelm Maybach dans une ville près de Stuttgart. Voici toutes les étapes par laquelle la marque est passé avant sa création :<sup>83</sup>

- **1885** : Benz construit son premier tricycle à vapeur
- **1886** : Daimler établit sa première usine à Carnstadt et présente sa première « calèche à moteur ».
- **1890** : fondation de la « Daimler Motoren Gesellschaft ». Wilhelm Maybach y construit le premier moteur du monde à quatre cylindres et quatre temps.
- **1891** : Daimler a vendu près de 4500 licences de son moteur à travers le monde
- **1900** : Décès de Gottlieb Daimler, son fils Paul lui succède. En décembre, Emil Jellinek, commercialise des automobiles Daimler sous le nom de sa fille aînée : Mercedes.
- **1902** : Mercedes est désormais une marque déposée et la majorité des Daimler sont vendues sous ce nom.

<sup>83</sup> [www.ELITE-AUTO.fr/](http://www.ELITE-AUTO.fr/) / zoom-historique-Mercedes

- **1926** : fusion de Daimler et de Benz et naissance de la société Daimler-Benz. La production est commercialisée sous l'appellation Mercedes-Benz.
- **1927** : lancement d'une gamme d'utilitaires à moteur diesel.

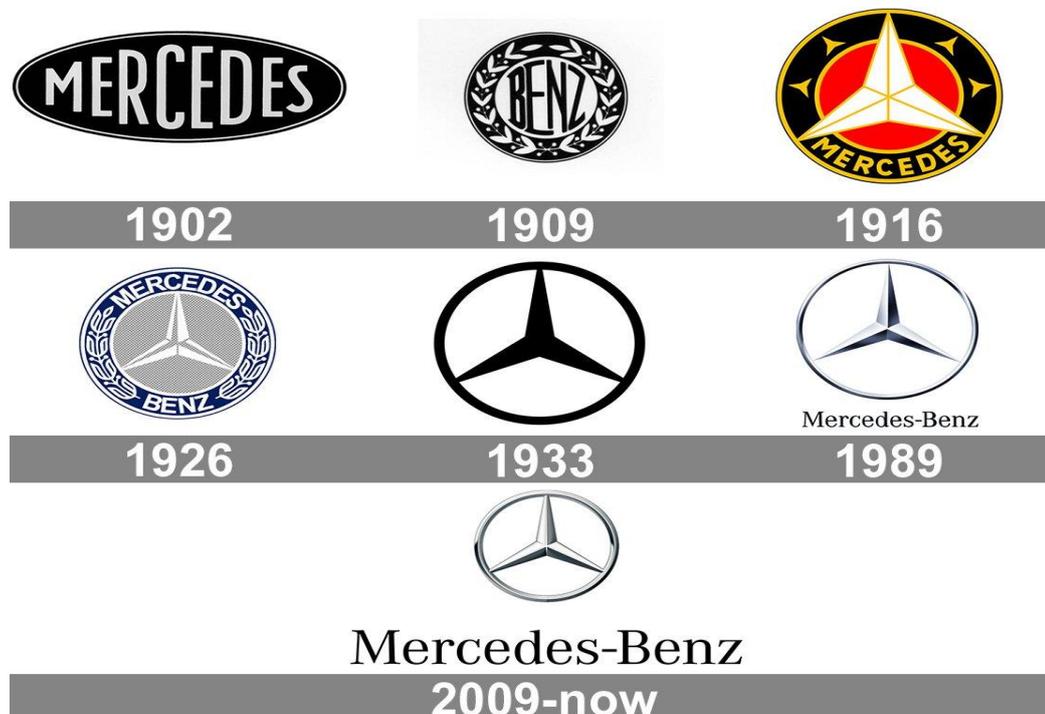
Quant aux objectifs de cette marque, ils se présentent comme suit :

- ✓ Offrir une large gamme de véhicules qui répondent à des besoins divers à sa clientèle cible.
- ✓ La satisfaction client qui engendre une fidélisation à long terme
- ✓ Offrir aux clients une expérience mémorable au sein du showroom tout en fournissant un service de qualité : (déco, couleurs, lumières, personnels en contact...).
- ✓ Améliorer le service clientèle.
- ✓ Accroître sa part de marché et se différencier de ses concurrents et ce grâce à ses FCS.
- ✓ Se rapprocher de ses clients en s'installant dans les principales villes du pays.

### 1.2.2. L'évolution du Logo de Mercedes Benz

Mercedes-Benz est une marque se dévoilant unique avec son style et sa classe. C'est sans doute la marque la plus souhaitable et prestigieuse dans le monde automobile et inégalée en qualité. Le logo Mercedes a été conceptualisé par Gottlieb Daimler, un ingénieur pionnier automobile et un designer industriel qui a joué un rôle vital dans l'établissement de l'entreprise. Il a été introduit en 1909 la figure suivante illustre l'évolution du logo de la marque Mercedes-Benz depuis sa création :

Figure n° 30 : L'évolution du logo de Mercedes-Benz



Source : source interne à l'entreprise.

Le logo Mercedes se compose d'une illustration représentée par une étoile à trois branches exprimant «*la domination de la société sur la terre, la mer et l'air* ». L'idée fut reprise en 1909 par le comité de direction de la marque Daimler, qui déposa alors deux logos : une étoile à quatre branches, mais aussi une autre, à trois branches.

- C'est finalement cette dernière qui fut retenue pour figurer en relief sur les capots des premières productions de la marque. Les trois branches symbolisaient alors l'utilisation des moteurs Daimler sur terre (**automobile**), sur l'eau (**motonautisme**), mais aussi dans les airs (**aviation et dirigeables**).
- Benz, de son côté, avait fait plus simple : une roue dentée entourant son nom en 1903, remplacée en 1909 par une couronne de lauriers après des succès en compétition.
- Lorsque les deux marques fusionnèrent, en 1926, un logo réunissant les deux précédents emblèmes fut créé : au centre d'un cercle, l'étoile à trois branches ; sur la bordure, les lauriers de Benz avec, en haut, le nom de Mercedes et, en bas, celui de Benz.
- Enfin le logo de Mercedes-Benz se symbolise par l'étoile emblématique, et devient le logo officiel jusqu'à aujourd'hui, il est extrêmement efficace, et il est très facile à mémoriser et à reconnaître grâce à sa simplicité saisissante, sa clarté et ses couleurs.

### **1.2.3. L'organisation de l'entreprise Mercedes-Benz**

L'organigramme de l'entreprise Mercedes-Benz (Voir annexe n° 01) est présenté par différentes directions, dont :

#### **a. La direction Générale**

Comme chaque entreprise, la direction générale assure en premier lieu la supervision de toutes les activités et le maintien de l'entreprise et se préoccupe de la coordination de tous les autres services.

Cette direction joue le rôle dominant dans la mesure où, d'une part elle assume tous les risques que comporte l'activité de l'établissement, et d'autre part, elle doit réaliser nécessairement la meilleure combinaison des facteurs de production en fixant des objectifs et en élaborant les stratégies pour les atteindre.

La direction générale a pour rôle de :

- ✓ Mettre au point la politique générale suivie par l'entreprise
- ✓ Fixer les objectifs primordiaux et prendre part aux décisions stratégiques afin d'atteindre les buts soulignés au premier lieu.
- ✓ Garantir le bon fonctionnement au sein de l'entreprise.

#### **b. Le service commercial**

Le service commercial est compté parmi les plus importants services de la société, car il assure non seulement le lien entre l'entreprise et sa clientèle mais également il se charge de la détermination des véhicules à commander, et la passation de commande.

Le service commercial comporte une **Directrice commerciale** : Elle se charge de la gestion de son équipe de commerciaux, leur motivation, orientation, supervision ainsi que leur contrôle ; **Deux cadres commerciaux** : ils assurent aussi le suivi de toutes opérations de vente, d'assistance client, et de gestion des dossiers de crédit et d'immatriculation. Ces cadres sont des commerciaux spéciale vente et conseiller vente PDR (qui font partie du service après-vente également).

### **c. Le service marketing**

Ce service est directement lié au service commercial puisqu'il assure la valeur économique de l'entreprise en influençant la valeur de cette entreprise perçue par les clients. Il est chargé de mettre en œuvre toutes les campagnes publicitaires de l'entreprise, et la stratégie marketing suivie par GMS, ce service comporte :

- La responsable marketing et communication : Mme Mokhtari.A
- La chargée marketing et SAV (service après-vente) : Mme Mechbak.S.

La Chargée d'études marketing en collaboration avec la responsable marketing se chargent de :

- ✓ Promouvoir la marque et le service.
- ✓ L'élaboration du plan marketing et le plan media.
- ✓ Garantir la fidélisation des clients.
- ✓ Améliorer le service après-vente qui représente le cœur de ce département.
- ✓ Communiquer les Chiffres d'affaire à la direction générale.
- ✓ L'élaboration du budget de communication.
- ✓ Négociation avec les fournisseurs sur les besoins de GMS.
- ✓ La gestion des réseaux sociaux et le site Web de Mercedes-Benz.

### **Le plan Marketing 2019 / 2020 :**

- ✓ Compagne contrat de service : les services sont destinés aux entreprises sous contrat
- ✓ Les campagnes saisonnières : généralement y'en a deux par an (d'été et d'hiver)
- ✓ Les campagnes de carrosserie.
- ✓ Les campagnes forfaitaires.
- ✓ Les campagnes de sensibilisation par exemple : pour les sites d'Annaba/Oran.

### **Les supports média utilisés :**

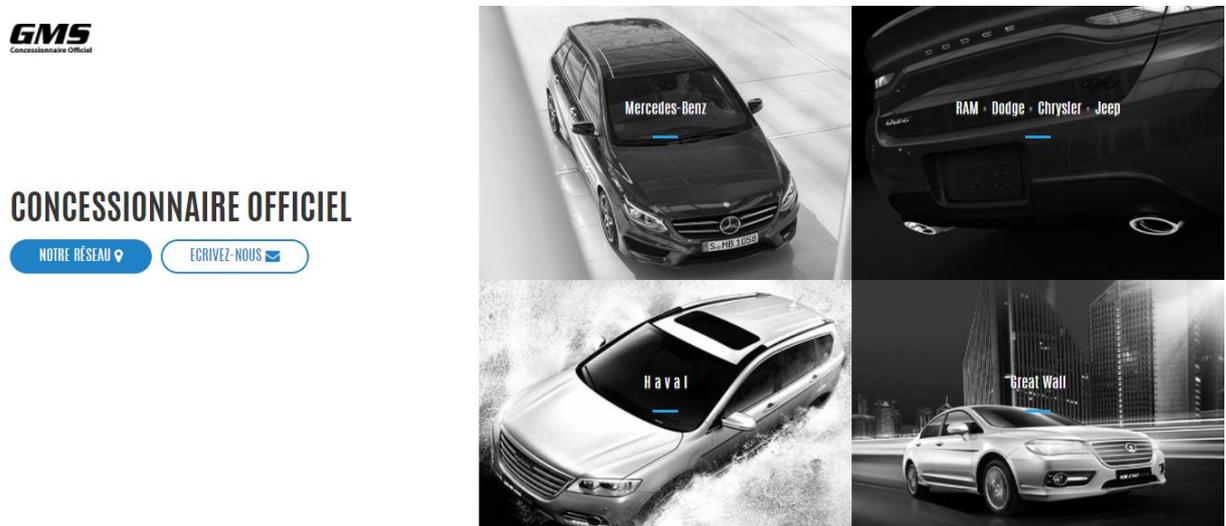
- ✓ La presse.
- ✓ Supports médias et hors média.
- ✓ Les imprimés.
- ✓ La PLV (publicité sur le lieu de vente).
- ✓ Site Web

Le site web de la marque représente une vitrine virtuelle et son reflet numérique, il est mis à disposition du client pour nourrir sa curiosité et faciliter sa démarche de prise de contact d'où l'importance de soigner l'aspect et la structure du site pour qu'il soit facile à parcourir.

Le site de GMS Algérie est interactif, utilisé par les clients des différentes marques notamment mercedes-Benz.

La première page est présentée comme suit :

Figure n° 31 : site web -GMS Algérie-

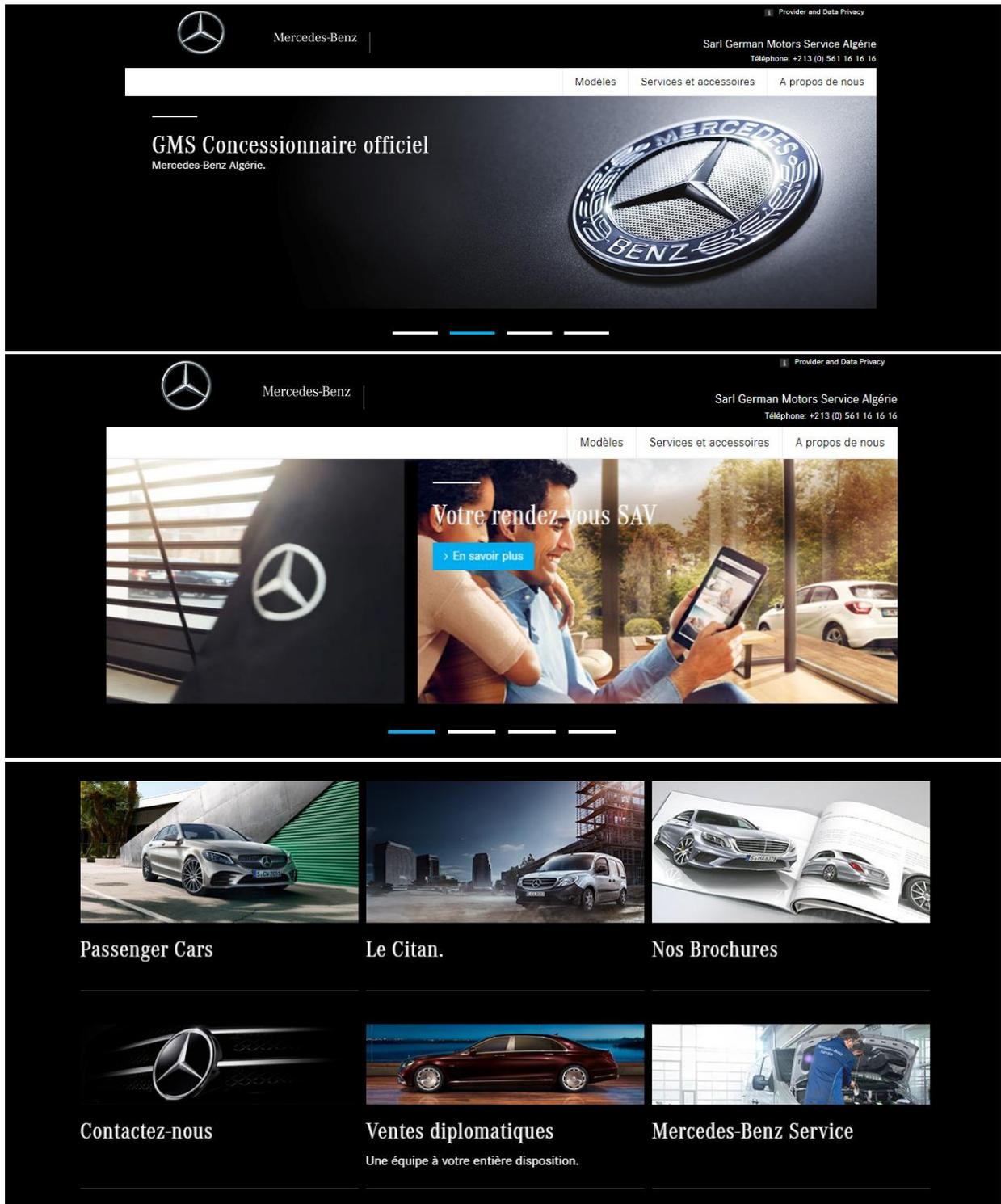


Elle représente la page du concessionnaire officiel GMS, et donne accès à quatre fenêtres représentantes des quatre marques de GMS : Mercedes-Benz, Dodge, Chrysler, Jeep, Haval et Great wall.

Une fois que le client ait choisi la marque Mercedes-Benz, il pourra retrouver les offres et services proposés par la marque, le site web est composé de :

- Rubrique « **services et accessoire** » : elle concerne les accessoires et pièces d'origine de la marque, les entretiens et les prestations de service, réparation et garantie.
- Rubrique « **modèles** » qui présente tous les modèles proposés par la marque à travers des catalogues de vente pour véhicule neufs et véhicules diplomatiques.
- Rubrique « **à propos de nous** » : il s'agit de la fiche d'identité de la marque qui présente toutes les informations tels que son historique, ses objectifs, son réseau, la prise de contact et a prise de rendez-vous à travers les coordonnées de l'entreprise.

Figure n° 32 : site web de Mercedes-Benz



Source : [www.Gmsalgerie.com](http://www.Gmsalgerie.com)

#### d. Service des Finances et comptabilité

Le Service des finances et de la comptabilité est au cœur des activités stratégiques chez GMS, il représente un service crucial et important au bon fonctionnement des transactions bancaires, financières notamment avec les fournisseurs étrangers (Allemands), mais aussi a un lien fort avec le service de la logistique, il contribue notamment au développement et à la mise en œuvre des meilleures pratiques en gestion financière

Leurs missions majeures se résument en :

- ✓ La Gestion de la trésorerie de GMS
- ✓ Présentations des états financiers des activités faites mensuellement.
- ✓ La préparation des bilans fiscaux aux impôts.
- ✓ L'élaboration des rapports périodiques de GMS.
- ✓ Le contrôle de la situation financière et la rentabilité de GMS.

#### **e. Service Logistique**

Le service Logistique est un service qui travaille principalement avec les fournisseurs étrangers (allemand) et le service transit de GMS, leurs taches consiste à :

- ✓ Passez des commandes pour les pièces de rechanges aux fournisseurs allemands.
- ✓ Elaborer les différentes factures et lettres de commandes : lettre de crédit, attestation de libre, cachet domiciliation, la facture pro-forma pour la banque.
- ✓ Suivre le processus de dédouanement et les canaux de distribution et ceci selon le type de commande
  - Commande camion : par bateau du port de France.
  - Commande mère : directement de l'Allemagne.
- ✓ Etiquetage de la marchandise par exemple : les plaquettes de freins, roues...
- ✓ La garantie de la marchandise entre les différentes unités entre elles et le magasin central à Blida.

#### **f. Service après-vente**

Le service après-vente représente le cœur battant de l'entreprise GMS, il assure sa continuité et sa pérennité, d'autant plus que la vente de véhicule est en arrestation. Le service SAV accompagne la vie des équipements des véhicules, assurant la prise en charge de l'installation, de la mise en route, de l'entretien préventif, des dépannages et autres réparations et maintenance, de l'assistance technique et de la gestion des pièces de rechange, c'est pour cela que le service après-vente reste une forte valeur ajoutée que le service commercial doit bien exploiter lors des négociations commerciales chez Mercedes-Benz.

Le SAV est constitué de :

- Une réception et accueil : l'accueil est encadré par une charte, dominée par quatre grands axes : amabilité, sourire, disponibilité et respect du client, un livret de bienvenues est mis à disposition des clients qui viennent d'acheter pour la première fois un véhicule. Ce « Welcome Pack » présente les coulisses de Mercedes-Benz, dont les offres et services qu'elle présente à ses clients.
- Directeur technique qui assure le suivi des garanties et des formations
- Services manager : qui est responsable des suivis et le contrôle de la qualité.
- Service de pièces de rechanges.
- Les différents ateliers : l'atelier de carrosserie chargé de la tôlerie et de la peinture, atelier service rapide périodique chargé des vidanges et de la maintenance, et l'atelier mécanique chargé de l'organisation de l'atelier, des mécaniciens, et des électriciens auto.

### **1.3. L'Analyse SWOT de Mercedes-Benz**

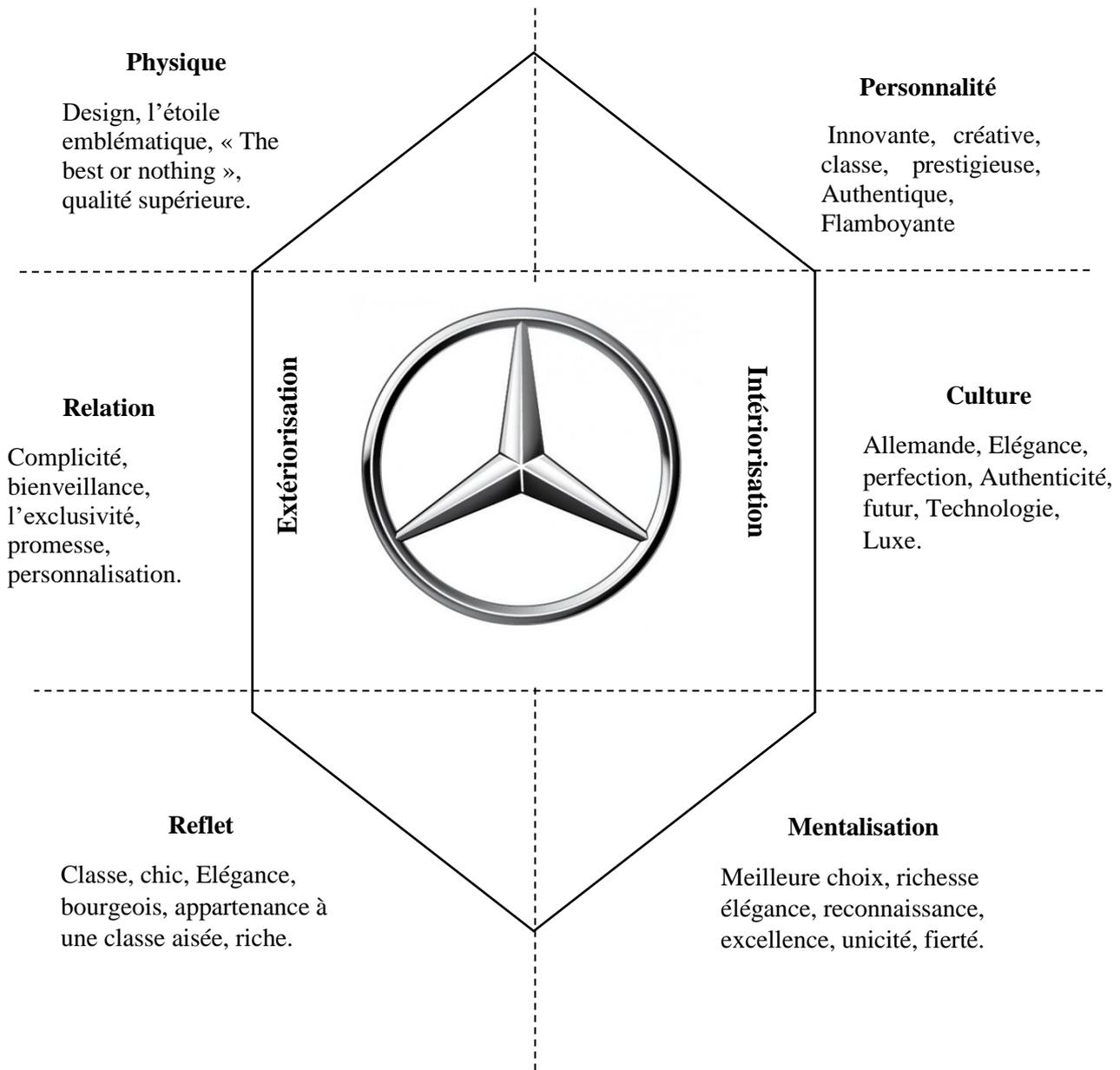
Tableau n°12 : l'analyse SWOT de Mercedes-Benz

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un leader dans le secteur des véhicules haut-de-gammes.</li> <li>- Forte croissance du CA annuel grâce au service SAV.</li> <li>- L'image de Marque, Mercedes-Benz a su créer un modèle en termes de qualité, de design et de longévité/fiabilité.</li> <li>- Capacité d'innovation notamment en système de partage car2go, classe E intelligente...</li> <li>- Une grande gamme de véhicule : classe A, B, C, CLS, E, G, GLK...</li> <li>- La valeur perçue de la marque par les clients.</li> <li>- Une multitude d'automobiles anciennes sont devenues mythiques ce qui permet à Mercedes-Benz de re-styler des modèles en créant un véritable engouement commercial. La SLS par exemple.</li> <li>- Un investissement important en R&amp;D et technologies.</li> <li>- Développement de service clientèle et de réclamation client.</li> <li>- Esprit conviviale et familial entre les employés au sein de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-le cout de la maintenance des véhicules est assez élevé, du au tarif des pièces détachées, donc les couts de la révision même standard restent surévalués aux regard des clients.</li> <li>- Le prix élevé des matériaux utilisés ce qui impliquent des prix d'entretien plus élevés.</li> <li>- La focalisation uniquement sur le service SAV à cause de l'arrestation de vente/importation de véhicule en Algérie.</li> <li>- L'absence des outils technologiques afin d'attirer l'attention des clients pour promouvoir les nouveaux modèles.</li> <li>- Absence du département marketing en terme d'activités, créativité.</li> <li>- Limitation de ressources gènères pour l'entreprise, notamment le budget consacré au service marketing.</li> <li>- Faible relationnel et CRM.</li> <li>- Dépendance total à la direction générale dans la prise de décision.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le combat international visant à limiter l'émission de gaz à effet de serre, donne un excellent argument à Mercedes-Benz favorisant la vente de ses modèles hybrides, peu polluants.</li> <li>- Chute du conçurent direct de la marque à savoir BMW surtout après la fermeture de leurs concessionnaire officiel (MBA).</li> <li>- Mercedes-Benz doit s'aider de nouveaux fournisseurs pour améliorer ses services et baisser ses coûts de production, de pièces détachées et par conséquent de maintenance.</li> <li>- La puissance économique du distributeur des véhicules : Daimler.</li> <li>- Reprise d'importation de véhicule d'après le décret ministériel 2020.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La concurrence directe de Mercedes-Benz comme BMW et Audi qui sont très implantées et offrent des véhicules de même gamme a des prix équivalents.</li> <li>- La concurrence indirecte en Algérie notamment les particuliers qui vendent sous licences.</li> <li>- Le design des véhicules dépend des périodes, des modes, et les clients potentiels peuvent changer de goût, d'avis, préférer une ligne à une autre en peu de temps et donc passer d'une marque à une autre.</li> <li>- Le blocage de l'importation des véhicules en Algérie depuis 2015.</li> <li>- La réglementation internationale sur les émissions de gaz à effet de serre est un frein non-négligeable pour Mercedes-Benz, imposant de performances « moteur » de plus en plus pointues.</li> </ul>

Source : Source interne de l'entreprise.

### 1.4. Le prisme d'identité de la Mercedes-Benz

Figure n° 33 : le prisme d'identité de la marque Mercedes-Benz



Source : schéma réalisé par l'étudiante à partir de données interne de l'entreprise.

### 1.5. Le Modèle IPSE de la marque

Tableau n°13 : Le Modèle IPSE de la marque

<b>Idéologie</b>	<b>Luxe</b>	Tout individus possédant une Mercedes-Benz, évoque le luxe, le prestige, la reconnaissance, et la richesse. Cette idéologie est universelle et transcende des générations et des cultures
<b>Personnalité</b>	<b>Classe</b>	Un véhicule qui nous emmène dans un univers d'élégance et d'assurance
<b>Signe</b>	<b>Slogan : the best or nothing</b>	Mercedes-Benz promet le meilleur ou rien, elle reflète son image perfectionniste a ses conducteurs.
<b>Emblème</b>	<b>L'étoile</b>	Le logo emblématique de Mercedes-Benz représenté par : une étoile à trois branches exprimant « <i>la domination de la société sur la terre, la mer et l'air</i> »

Source : tableau établi par l'étudiante après une étude documentaire.

## **Section 2 : Enquête de l'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque de Mercedes-Benz.**

Cette section concerne l'enquête effectuée au niveau de l'entreprise GMS ALGERIE dans le Showroom de Mercedes-Benz. Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l'enquête qui a été utilisée dans la recherche. L'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

### **2.1. Méthodologie de l'étude.**

Dans le but de réaliser ce travail de recherche, et répondre à la problématique du début et affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien définie doit être suivie pour collecter les informations nécessaires, analyser les résultats et aboutir à une conclusion répondante à notre étude. Pour cela nous avons mené deux études marketing, la première est une étude qualitative sous forme d'entretien passé avec le chef de département marketing chez Mercedes-Benz et la seconde, une étude quantitative basée sur un questionnaire administré de 24 questions auprès de 120 personnes représentant des clients ayant une expérience avec la dite marque.

L'objectif majeur de notre étude est de comprendre l'impact de l'expérience client et l'effet des dimensions expérientielles (cognitive, affective, conative, sensorielles, et social) sur l'image de marque de l'entreprise Mercedes-Benz dans le secteur de l'automobile, ce dernier jugé très compétitif et concurrentiel (d'autres objectifs seront cités ultérieurement).

#### **2.1.1. L'étude qualitative**

##### **a. Objectif des entretiens**

Les entretiens réalisés avec les clients de l'entreprise ont un but de faire ressortir les variables sur lesquelles va s'appuyer notre questionnaire, et permet de nous positionner quant au thème de recherche, et de mieux comprendre l'image donnée à la marque à travers les expériences vécues avec cette dernière.

##### **b. Réalisation des entretiens**

Afin de réaliser ces entretiens un guide d'entretien a été mis à disposition des clients (**Annexe n° 03**), ces derniers répondront à un nombre de questions non directives afin de leur donner une marge de manœuvre et une liberté d'expression essentielles à notre étude pour mieux y répondre, les mettre à l'aise et d'éviter l'effet d'influence sur les interviewés.

Les entretiens se sont déroulés dans des conditions assez particulières à cause de la pandémie du COVID 19, des mesures préventives ont été respectées au sein de l'entreprise, donc nous sommes limités à un nombre de 8 clients interviewés sur une durée de 30 minutes et les réponses ont été enregistrées via Enregistrement Audio.

##### **c. L'analyse du guide d'entretien**

Après la collecte des réponses des interviewés, nous allons passer à l'étape de la transcription des informations obtenues afin d'analyser les données qualitatives qui nous permettront de résumer les différentes réponses et choisir les variables étudiées par la suite.

Nous avons décidé de commencer notre enquête par des entretiens pour pouvoir nous positionner quant au thème de la recherche, et de nous placer sur la bonne voie. Durant ces entretiens, nous avons cherché à comprendre le maximum notre problématique, et de dégager le plus d'hypothèses. de ce fait nous allons analyser l'entretien question par question.

➤ **Les raisons du choix de la marque Mercedes Benz :**

Nous avons choisi les clients les plus fidèles de la marque qui ont vécu tant d'expériences avec, la plupart sont clients depuis plus de 5ans.

Hormis la bonne réputation et notoriété de la marque, Mercedes Benz représente pour eux un reflet de leurs identité, leurs valeurs, et style de vie, la grande majorité des clients interviewés estiment que leurs choix de la marque est dû aux : Luxe, le confort, la puissance du moteur, les couleurs, le type de classe A, C,E les options assez sophistiquées des véhicules et selon leurs pouvoir d'achat ils peuvent se permettre de se procurer un véhicule d'une gamme luxueuse, et y'en a ceux qui ont répondu que ça correspondait parfaitement à leurs style de vie et que c'est une habitude d'achat chez leurs famille.

➤ **La notoriété assistée de la marque Mercedes-Benz**

Afin de mieux comprendre la notoriété de la marque, nous avons demandé aux interviewés de citer les premiers mots, associations, réflexion qui leurs vient à l'esprit en évoquant la marque Mercedes-Benz, voici la liste de mots dits par les répondants :

Classe, luxe, vitesse, chère, confort, beauté, technologie, sécurité, le chic, innovation, modernité, haute gamme, élégance, jeunesse, top véhicules, prix élevé, garantie.

Les mots qui reviennent le plus par la majorité des répondants sont : élégance, Luxe, innovation, confort et vitesse.

➤ **Les aspects pour les choix du véhicule**

Les réponses ont été partagé selon des catégories d'interviewés, selon leurs connaissances en terme de véhicules et leurs préférences, la plupart des jeunes hommes choisissent leurs véhicules par rapport au moteur, le type de classe, la vitesse et la puissance, le prix, la disponibilité du véhicule, ils se penchent plutôt vers les voiture urbaines et sport adaptés à leurs âge, tandis que les personnes d'une certaine catégorie comme les chefs d'entreprises et cadres supérieure préfèrent plutôt les voitures classique, diplomatiques qui leurs procure un confort de conduite, et enfin les femmes choisissent leurs véhicules selon le type de classe A,C,E ,la sécurité, les couleurs , l'intérieure du véhicule et les différentes options.

➤ **Les facteurs sensoriels gardés en mémoire après la visite du showroom**

Les expériences vécues par les clients sont différentes, y'en a ceux qui ont vécu une expérience agréable, que ça soit au showroom ou après utilisation du véhicule, par l'agencement des véhicules , le décor, la modernité du showroom, la climatisation, la musique via la télévision, les dépliants proposés au sein du showroom pour que le client ne risque pas de s'ennuyer, le faite de pouvoir essayer les véhicule ce qui provoque une certaine proximité avec la marque, et ils était plutôt conquis par l'aspect sociale que ça soit l'accueil des employés et hôtesses, ou par les attitudes des autres clients de la marque.

D'autres clients ont montré leurs mécontentements vis-à-vis de la visite au showroom, les facteurs cités sont : les odeurs désagréables des moteurs et machines, surtout au niveau du SAV et transit, le choix restreint des véhicules chose qui est dû à l'arrestation des ventes, les prix assez élevés des pièces de rechange, et la durée d'attente au showroom.

➤ **Les jugements apportés à la marque après l'expérience vécue**

La majorité des interviewés sont assez satisfait de la marque, et estiment avoir vécu une expérience gratifiante et mémorable, pour eux conduire une Mercedes-Benz est un pur plaisir et leurs provoquent de la joie, du bonheur et surtout de l'estime, ils n'ont jamais été déçu des offres et services présentés par la marque, chose qui engendra leurs fidélités à long terme. Aussi la plupart estiment avoir eu un bon souvenir de la marque et garde en mémoire des vécus irréprochable.

➤ **L'image de marque véhiculé par Mercedes-Benz**

L'entreprise vise à présenter les meilleures offres à sa clientèle et veille à satisfaire leurs besoins, elle est en concordance avec sa position marketing à savoir l'une des marques de Luxe les plus privilégié en Algérie, ce qui lui permet d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché de l'automobile. Mercedes-Benz opte pour une stratégie expérientielle en favorisant son point de vente, et mettant en avant l'aspect sensoriel (la déco, les lumières, les odeurs, la musique, l'utilisation des véhicules) et vise à améliorer son service social en recrutant des responsables d'accueil qualifiés, favoriser le service clientèle et de réclamation, fournir le maximum d'informations et renseignement aux clients.

A travers lesdites stratégies, Mercedes-Benz donne l'image d'une marque haute gamme (luxueuse) avec les meilleurs offres et services.

### **2.1.2. L'étude quantitative**

Dans le but d'aboutir à des résultats concrets, une étude quantitative est essentielle, nous nous sommes basé sur une certaine chronologie et une méthode bien définit qui nous a simplifié et clarifier le travail, cette méthode est comme suit :

- Présentation de l'enquête
- L'objectif de l'enquête
- La méthode d'échantillonnage adoptée
- La taille de l'échantillon et la cible.
- L'élaboration du questionnaire
- Le recueil de données.
- L'analyse des données à l'aide des outils statistiques.

#### **a. Présentation de l'enquête terrain**

Afin de mieux assimiler l'impact de l'expérience client sur l'image de marque de Mercedes-Benz, nous avons utilisé quelques outils et méthodes quantitatifs et nous avons opté pour un questionnaire administré comme outil de recherche en utilisant les différentes formes de questions que nous détailleront ultérieurement.

### - Objectifs de l'enquête terrain

Le but essentiel de cette étude est de comprendre comment l'expérience client et son vécu après une interaction avec la marque contribue elle a favorisé une bonne image de marque et ceci à travers des facteurs expérientiels, d'autres objectives secondaire peuvent être pris en considération aussi tel que :

- Comment les clients de Mercedes-Benz perçoivent ils la marque.
- A quel point est-il essentiel de mettre en œuvre un marketing expérientiel pour faire face à la concurrence.
- L'importance de la suscitation des sens des consommateurs au sein de l'entreprise pour leurs faire vivre une expérience mémorable.

### - La population ciblée de l'enquête

Nous nous sommes focalisés sur un segment assez précis pour la réalisation de notre étude, qui sont les clients/consommateurs ayant déjà vécu une expérience avec la marque Mercedes-Benz que ça soit : des clients ayant déjà conduit ou possédé un véhicule de cette marque, visité le showroom de Mercedes-Benz. Et pour plus de fiabilité et de crédibilité à notre étude nous avons choisi des clients que nous ne connaissons pas et à titre anonyme.

#### b. La méthode d'échantillonnage

Comme mentionner auparavant nous nous sommes intéressés à la clientèle de la marque Mercedes-Benz qui sont les consommateurs principaux de cette dernière. Afin d'avoir une enquête fiable il est crucial de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif de la population à étudier.

Avant de déterminer la méthode d'échantillonnage utilisée une définition s'impose comme suit :

« *Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible.* »<sup>1</sup>. Donc notre objectif est de déterminer :

- **La méthode d'échantillonnage** : afin de soustraire notre échantillon de la population cible nous avons choisi la méthode qui nous paraît adéquate en termes de gain de temps et de fiabilité de résultats, cette méthode est la méthode non probabiliste de convenance, cette méthode d'échantillonnage consiste à interroger les personnes rencontrées par hasard et qui accepte de répondre.
- **La Collecte de données** : comme mentionner déjà auparavant notre enquête a été réalisée par le biais de questionnaire adressé aux individus de nôtres échantillon
- **La taille de l'échantillon** : nous avons questionné pour tout 120 individus, pour des raisons de crise sanitaire que nous avons endurées cette année il nous est difficile

---

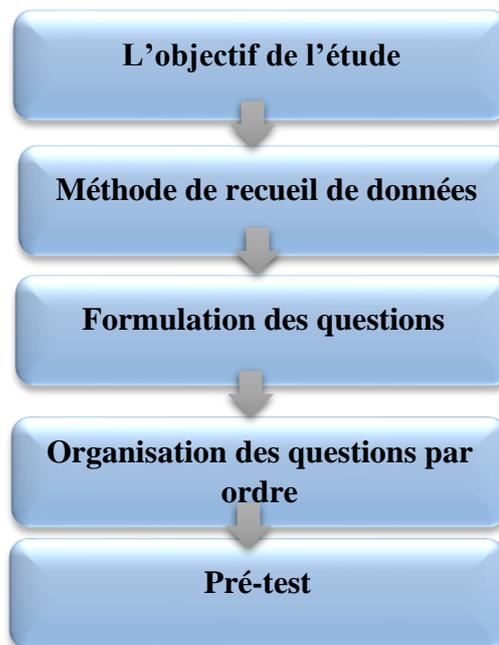
<sup>1</sup> Wikipédia.

d'interroger plus d'individus, d'autres facteurs interviennent dans la détermination de la taille tel que le coût, le degré de précision et le degré de fiabilité des résultats.

### c. L'élaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire est la phase la plus délicate et importante dans une enquête par sondage, pour cela nous avons suivi un acheminement d'élaboration d'un questionnaire

Figure n° 34 : Méthode d'élaboration du questionnaire.



Source : Elaboré par l'étudiante.

#### - Structure du questionnaire

Afin de faciliter et simplifier le questionnaire aux répondants nous l'avons subdivisé en trois principales parties sous forme de rubriques :

- **Première partie** : il s'agit d'une introduction qui vise à informer et expliquer aux individus l'intitulé de l'étude, son objectif et qu'elle est uniquement utilisée pour des fins pédagogiques tout en suivant des conditions précises.
- **La deuxième partie** : elle se présente sous forme d'une rubrique basée essentiellement sur des questions ayant une relation avec le marketing expérientiel et l'expérience vécue avec la marque au sein du showroom ou en utilisant des véhicules de Mercedes-Benz et sur les différents aspects sensoriels.
- **La troisième partie** : il s'agit de la rubrique concernant l'image de marque et l'avis des clients, et comment perçoivent-ils l'image de Mercedes-Benz.
- **La quatrième partie** : représente la rubrique qui nous met l'accent sur l'impact de l'expérience client sur l'image de marque et ceci à travers des questions révélatrices de l'étude.
- **La cinquième partie** : elle constitue la fiche signalétique qui regroupe les différentes caractéristiques des individus.

### - Type de questions utilisé

Il est primordial de connaître le type de questions utilisé dans le questionnaire, chose qui nous sert à mieux restructurer les variables étudiées et les hypothèses testées, à travers notre questionnaire nous nous sommes basées sur les questions du type :

- **Les questions fermées à réponse unique** : ce sont les questions auxquelles les personnes interrogées ne peuvent choisir qu'une seule réponse (exemple Q9)
- **Les questions fermées à réponse multiples** : ce sont les questions auxquelles l'individu interrogé peut choisir plusieurs réponses, en cochant les propositions données. (Exemple Q5)
- **Les questions dichotomiques** : Ce sont des questions fermées où le choix de répondre est réduit à une seule réponse ; soit oui ou non. (Exemple Q1)
- **Les questions à choix multiples avec un champ libre** : Ce sont des questions auxquelles la personne sondée peut choisir plusieurs réponses parmi celles qui sont proposées en plus d'un champ libre vers la fin. (Exemple Q4)
- **Les questions à échelle de jugement** : Elles permettent de mesurer d'une façon assez simple l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'un produit ou service (exemple Q10, Q12).

### - Le pré test du questionnaire

Dans le but d'améliorer le questionnaire de notre étude, son contenu et son organisation nous avons effectué un pré test au niveau de l'entreprise pendant 3 jours sur 10 personnes et ceci afin d'analyser :

- Le degré de compréhension des questions afin de déceler celle qui sont mal comprise ou les reformulé d'une manière plus simple.
- A quel point le questionnaire est accessible à toute catégorie de personne.
- Si le questionnaire n'est pas jugé long et ennuyeux aux personnes sondées.
- Si le questionnaire est attractif et intéressant aux clients.

Après avoir effectué le pré test, nous avons établis quelques modifications, reformulations de questions, et élimination de questions jugées répétitives.

### - Description des échelles de mesure utilisés dans le questionnaire

Lors des entretiens faits au niveau de l'entreprise et à travers le guide d'entretien nous avons pu récolter quelques réponses qui nous ont aidé à mettre en œuvre des questions, et à partir des questions posées nous avons pu constituer les items qui nous renvoie directement aux attributs de l'image de marque.

#### ➤ **Mesure des associations**

Cette manière est utilisé afin de connaître l'image de marque à travers les associations fortement liées à cette dernière.

En effet, après le déroulement des entretiens nous avons pu récolter les différents mots associés à la marque, l'ensemble de ces associations forment l'image de marque que les individus ont

de la marque Mercedes-Benz. Ensuite nous les avons introduits dans le questionnaire et le répondant doit préciser la force d'association de chaque item, pour pouvoir analyser si effectivement ses mots sont associés à la marque ou pas. (Exemple Q10)

Pendant l'étude quantitative, nous demanderont aux répondants d'évaluer sur une échelle de Likert (1 à 5) points dans quelle mesure ces associations décrivent la marque Mercedes-Benz et nous prendront uniquement les associations fortement liées à la marque lorsque nous aborderons l'image de marque dans notre analyse, afin de nous assurer que l'image est forte et cohérente. Les associations qui sont fortes et qui sont donc liées à la marque auront une moyenne arithmétique égale ou supérieure à 3 sur une échelle de 5 points.

➤ **Mesure de l'identification à la marque**

Bien que l'identité à la marque soit une composante fortement liée à la marque, elle est aussi considérée comme reflet de l'image de marque nous pourrions utiliser une échelle pour évaluer l'identification que les clients se donnent vis-à-vis de la marque Mercedes Benz et la clientèle de ladite marque. Par exemple (Q12, Cette marque est très liée à la façon dont je me perçois/ Je suis en assez forte connexion avec cette marque/ Être client de cette marque donne l'impression de partager les mêmes idées avec les autres clients), le répondant se trouve à donner son degré d'accord ou de désaccord par rapports aux énoncés.

➤ **Mesure de l'expérience de marque**

Afin de mettre un effet de concordance dans notre thème entre l'expérience client et l'image de marque, nous avons mis en avant la mesure de l'expérience de marque qui prend en compte cinq facette complémentaires (les dimensions de l'expérience client), l'expérience peut être sensorielle, affective, comportementale, intellectuelle, social.

Nous demanderons aux répondants d'évaluer cette expérience en attribuant leurs degrés d'accord ou de désaccord à travers une échelle de 1 à 5 pour analyser l'effet sensoriel, cognitif, affectif, conatif, social sur l'évaluation de l'image donnée à la marque de Mercedes-Benz.

Et enfin d'autre composantes ont été étudié tels que le degré de confiance, la bienveillance, et l'attachement à la marque qui sont des concepts fortement liés à l'image de marque qui nous aideront par la suite à s'assurer d'une image cohérente.

**d. Le recueil de données**

- **La méthodologie de collecte de données**

Pour assurer une bonne collecte de données pour notre étude nous nous sommes basées sur des outils d'investigations : l'étude documentaire, et comme mentionné auparavant une étude qualitative via des entretiens et une étude quantitative par le biais du questionnaire distribué à la population ciblée.

Concernant l'étude documentaire, Elle est basée sur deux sources principales de données, à savoir les données internes et les données externes.

➤ **Les données internes** : composées de l'enquête et la documentation de Mercedes-Benz

- **Les données externes** : composées des informations issues de la bibliographie, des articles et d'internet et les différentes publications de la marque.
- **Les outils utilisés pour la collecte de données**

Pour administrer notre questionnaire nous avons décidé de le faire par le biais de l'outil « Google forme » suivant la charte graphique de la marque Mercedes-Benz (Annexe) et sous format papier, la première méthode était plus simple et efficace en termes de rapidité et de facilité mais aussi en termes de sécurité à cause de la crise sanitaire pour éviter les rassemblements et les face à face avec les répondants.

Hormis les données collectées au sein du showroom de l'entreprise, via les réseaux sociaux à travers des groupes de clients de la marque, nous nous sommes basés également sur BDD client délivrée par la chef département marketing là où nous avons pu contacter les clients afin de leurs distribuer le questionnaire.

#### e. L'analyse et le traitement des données

Une fois toutes les informations collectées, nous passons ensuite à l'étape la plus importante, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire par le logiciel « IBM SPSS ».

IBM SPSS « version 21 » (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme, si demandé et exécute des opérations mathématiques et statistiques. Ainsi des fonctions statistiques sont incluses dans le logiciel de base.<sup>1</sup>

Avant de soumettre les résultats au logiciel SPSS une étape préalable doit se faire qui consiste à importer le fichier « Google Forme » à un tableur EXCEL pour faciliter le travail d'une part et pour pouvoir les transférer rapidement au logiciel.

## 2.2. Le dépouillement du résultat du questionnaire

Dans ce qui suit, on va vous présenter les résultats de notre questionnaire. L'ensemble des résultats obtenu sont issues du logiciel SPSS.

### 2.2.1. La fiabilité du questionnaire

Avant de lancer le questionnaire, on se doit de vérifier la fiabilité des questions à échelles, pour cela nous utilisons l'indice de  **$\alpha$  Cronbarch**. L'échantillon test est composé de 15 répondants.

Dans notre cas nous avons trouvé que l'indice de Cronbarch est égal à **0.857**, il est entre 0.7 et 0.9 donc le degré d'acceptabilité est très bon, nous pouvons conclure que la fiabilité du questionnaire est **forte**.

---

<sup>1</sup>FABIENNE CUSSON, CORENEAU MELANIE, COUISINEAU MARIE, Guide d'introduction au logiciel SPSS, Université de Montréal, 2010, page 5.

**Tableau 14 : Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Valide	15	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	0
Total	15	100,0

**Tableau 15 : statistiques de fiabilité.**

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,857	,855	64

### 2.2.2. L'Analyse du questionnaire par tri à plat

Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire, question par question :

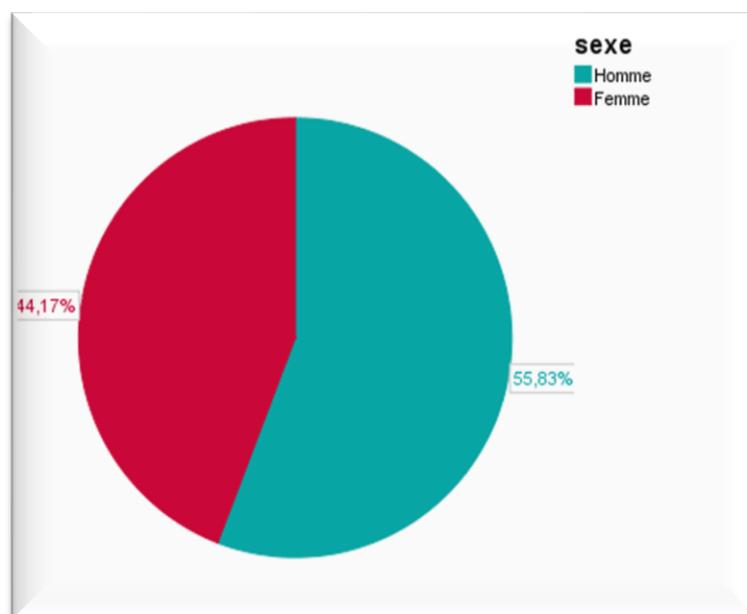
#### ✚ Questions fiche signalétique

- ❖ Question Sexe des répondants

**Tableau16 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

	Effectifs	Pourcentage	% valide	% cumulé
Homme	67	55,8	55,8	55,8
Femme	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Graph1 : Répartirions de l'échantillon selon le sexe**



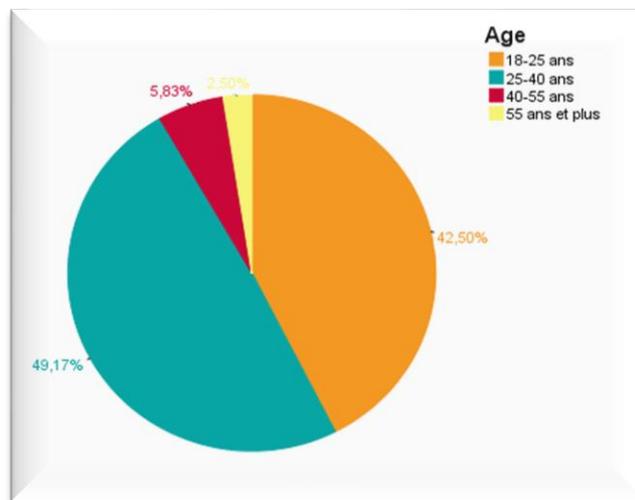
Selon les résultats du tableau et du graph, nous constatons que 55.83% de notre échantillon sont des hommes, tandis que 44.17% sont des femmes.

❖ Question Tranche d'âge

Tableau 17 : répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-25 ans	51	42,5	42,5	42,5
25-40 ans	59	49,2	49,2	91,7
40-55 ans	7	5,8	5,8	97,5
55 ans et plus	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Graphe 2 : répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



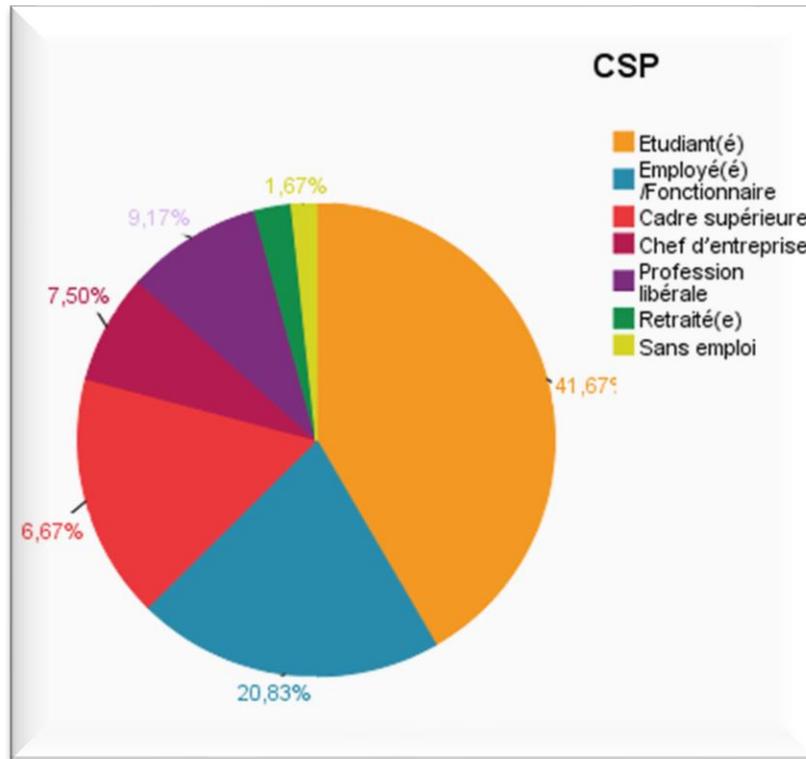
Nous constatons que les individus âgés de 25-40ans représente la partie dominante de l'échantillon, suivi par la tranche de 18-25ans puis, celle de 40-55 ans et enfin les individus ayant 55ans et plus.

❖ Question Catégorie Socio-professionnelle

Tableau18 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	fréquence	%	% valide	% cumulé
Etudiant(é)	25	20,8	20,8	20,8
Employé(é)/Fonctionnaire	50	41,7	41,7	62,5
Cadre supérieure	20	16,7	16,7	79,2
Chef d'entreprise	9	7,5	7,5	86,7
Profession libérale	11	9,2	9,2	95,8
Retraité(e)	3	2,5	2,5	98,3
Sans emploi	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Graph 3 : répartitions de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



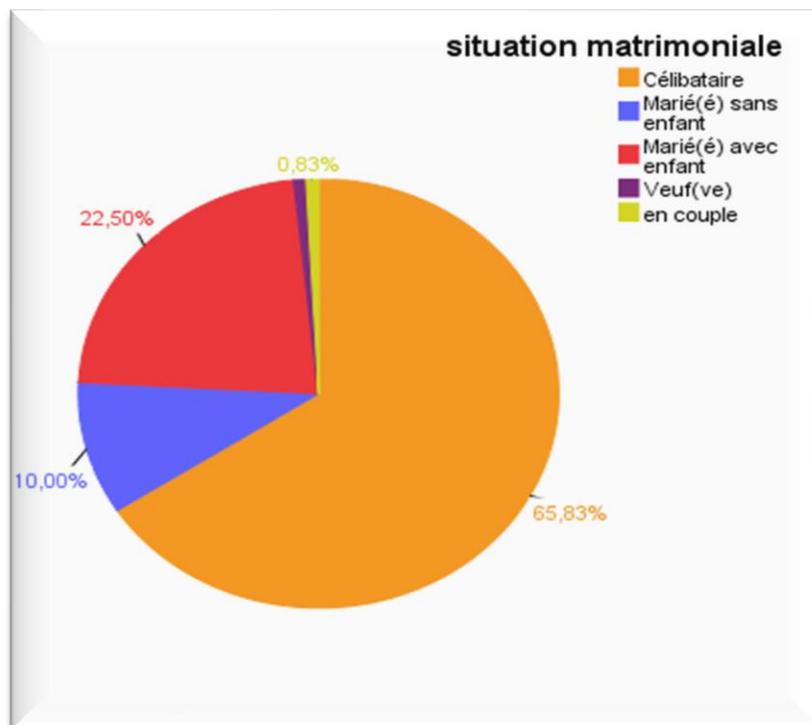
Nous constatons parmi ces résultats que l'occupation professionnelle la plus élevée parmi les répondants est celle des étudiants avec un taux de 41.67%, suivi de celle des employés avec un taux de 20.83%, ensuite les cadres supérieures d'un pourcentage de 16.67%, puis les répondant ayant une profession libérale représentent 9.17%, puis les chefs d'entreprise avec un taux de 7.50%, et au finale les retraités avec un taux de 1.67%.

❖ Question situation matrimoniale

Tableau19 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

	fréquence	%	% valide	% cumulé
Célibataire	79	65,8	65,8	65,8
Marié(é) sans enfant	12	10,0	10,0	75,8
Marié(é) avec enfant	27	22,5	22,5	98,3
Veuf(Ve)	1	,8	,8	99,2
en couple	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Graph 4 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale



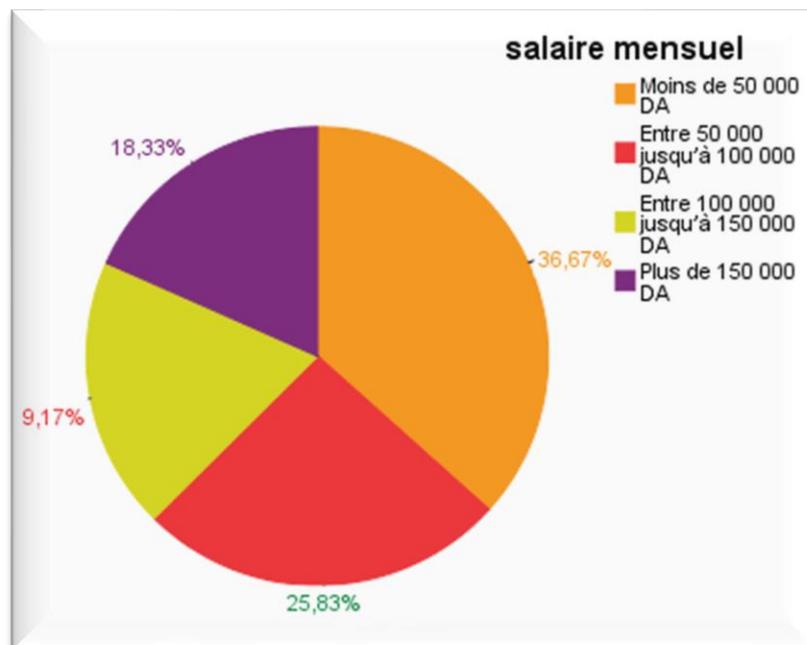
D'après le tableau et le graphe, 65,83% de l'échantillon sont célibataire, 22,5% sont mariés avec enfants, 10% sont mariés sans enfants, 0,83% veufs.

❖ Question fourchette de salaire

Tableau20 : Répartition de l'échantillon selon le salaire

	fréquences	%	% valide	% cumulé
Moins de 50 000 DA	44	36,7	36,7	36,7
Entre 50 000 jusqu'à 100 000 DA	31	25,8	25,8	62,5
Entre 100 000 jusqu'à 150 000 DA	23	19,2	19,2	81,7
Plus de 150 000 DA	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Graphe 5 : Répartition de l'échantillon selon le salaire



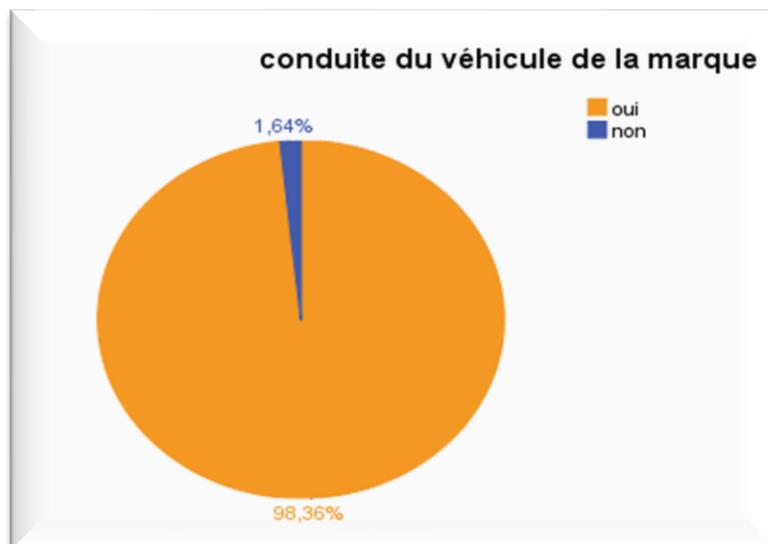
Selon les résultats 36.67% des individus touchent moins de 50000DA, 25.83% touchent entre 50000DA et 100000DA, 9.17% touchent entre 100000DA et 150000DA et enfin 18.33% touchent plus de 150000DA par mois.

❖ *Question 1* : Possédez-vous un véhicule de la marque Mercedes-Benz/ ou aviez-vous conduit un véhicule de cette marque auparavant ?

Tableau 21 : possession/conduite du véhicule de Mercedes-Benz

	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Oui	120	98,4	98,4	98,4
Non	2	1,6	1,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Graphe 6 : possession/conduite du véhicule de Mercedes-Benz



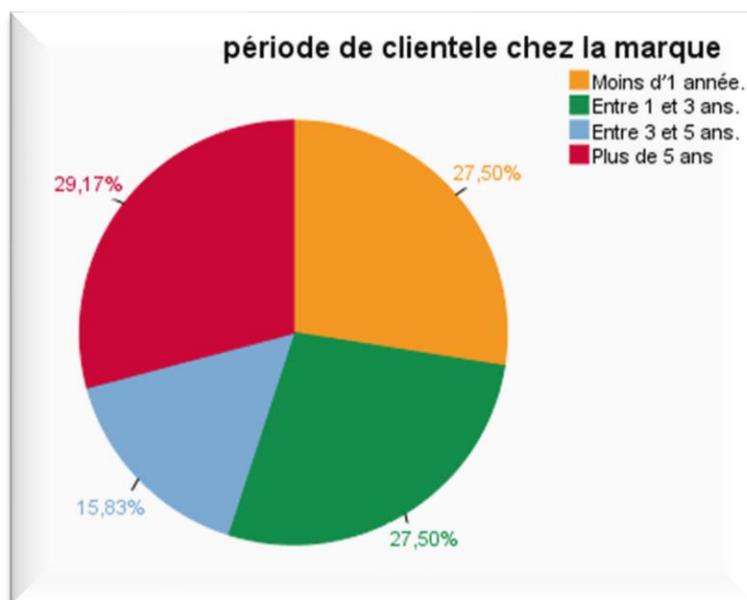
A travers les résultats obtenus, la majorité des individus ont déjà conduit une Mercedes-Benz soit avec un taux de 98.36% donc ils ont déjà vécu une expérience de consommation de la marque.

❖ *Question 2 : depuis combien de temps êtes-vous client*

Tableau 22: période de la clientèle de Mercedes-Benz.

	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Moins d'1 année.	33	27,0	27,5	27,5
Entre 1 et 3 ans.	33	27,0	27,5	55,0
Entre 3 et 5 ans.	19	15,6	15,8	70,8
Plus de 5 ans	35	28,7	29,2	100,0
Total	120	98,4	100,0	
Systeme manquant	2	1,6		
Total	122	100,0		

Graphe 7 : Période de la clientèle chez la marque



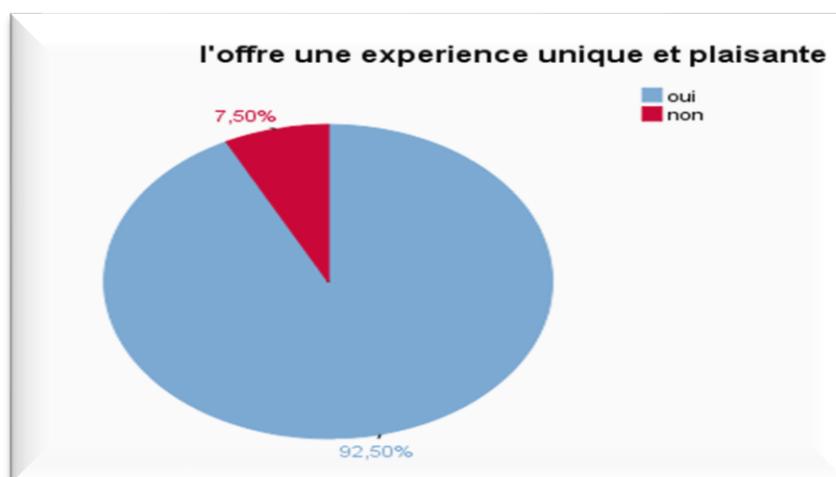
Nous constatons que 29.17% sont client depuis plus de 5ans de la marque Mercedes-Benz et 27.5% des individus sont clients de la marque entre une période de 1à 3ans, aussi 27.5% des clients ayant entre 3 et 5ans chez la marque et 15.83% ont moins d'une année qu'ils sont client chez Mercedes-Benz.

❖ **Question 03** : Pensez-vous que les véhicules de la marque Mercedes-Benz vous offrent une expérience unique et plaisante ?

**Tableau23 : L'offre une expérience unique et plaisante**

	Effectifs	%	%valide	% cumulé
Oui	111	92,5	92,5	92,5
Non	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Graph 8 : L'offre une expérience unique et plaisante**



À travers les résultats du tableau et du graphe nous constatons que la majorité des clients de Mercedes-Benz ont vécu une expérience unique et plaisante en utilisant la marque soit un pourcentage de 92.5% et 7.50% n'ont pas vécu une expérience unique et plaisante.

❖ **Question 04 :** sur quels aspects vous vous-êtes baser pour qualifier cette expérience de mémorable ?

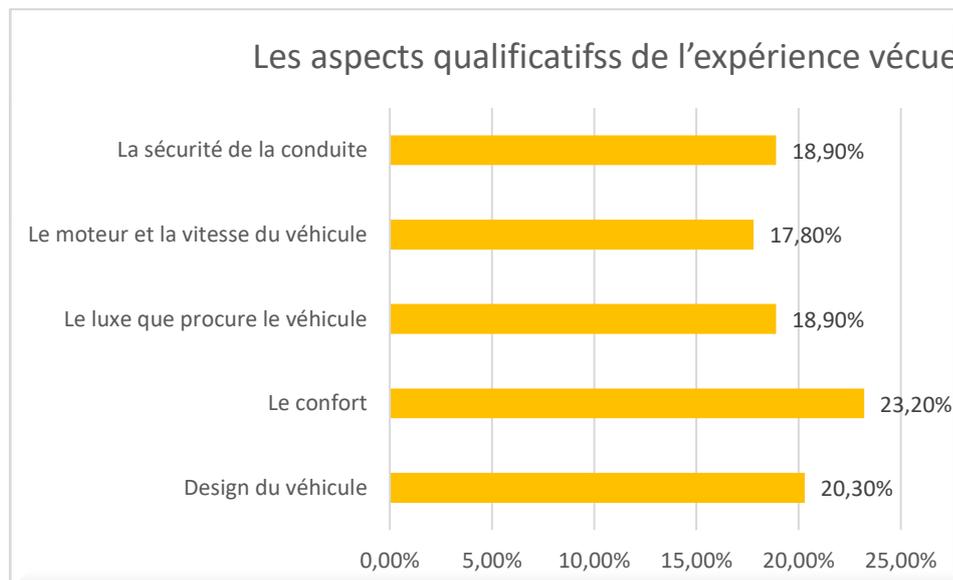
**Tableau24 : Récapitulatif des observations**

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	%	N :	%	N :	%
\$q4_aspects <sup>a</sup>	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

**Tableau25 : Les aspects de qualification de l'expérience**

	Réponses	% d'observations
Design du véhicule	75	62,5%
Le confort	86	71,7%
Le luxe que procure le véhicule	70	58,3%
Le moteur et la vitesse du véhicule	66	55,0%
La sécurité de la conduite	70	58,3%
Autres	3	2,5%
<b>Total</b>		

**Graphe 9 : Les aspects de qualification de l'expérience**



La plupart des avis de la population sont partagés et très proches quant à la qualification de l'expérience, 23.20% ont répondu par le confort, 20.30% le design du véhicule, suivi par l'égalité entre la sécurité de la conduite et le luxe que procure le véhicule avec un taux de 18.90, et enfin 17.80% de la population ont répondu par le moteur et la vitesse du véhicule.

❖ *Question 05* : Selon vous, une bonne expérience vécue et ressenti de marque lui permettra de ?

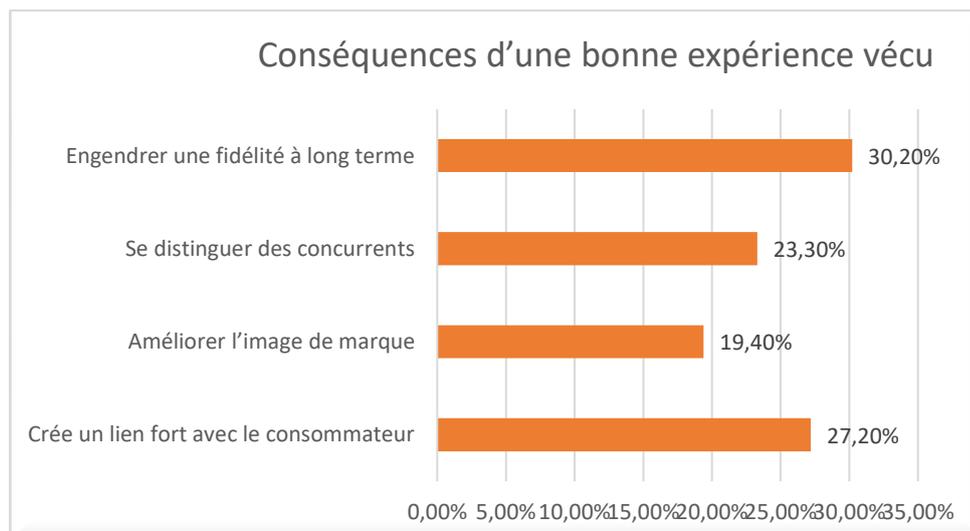
**Tableau26 : récapitulatif des observations**

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	%	N :	%	N :	%
\$q5_experience_res senti <sup>a</sup>	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

**Tableau27 : Conséquences d'une bonne expérience vécu et ressenti**

	Réponses	Pourcentage
Crée un lien fort avec le consommateur	63	27,2%
Améliorer l'image de marque	45	19,4%
Se distinguer des concurrents	54	23,3%
Engendrer une fidélité à long terme	70	30,2%
Total		100,0%

**Graphe 10 : Conséquences d'une bonne expérience vécu et ressenti**



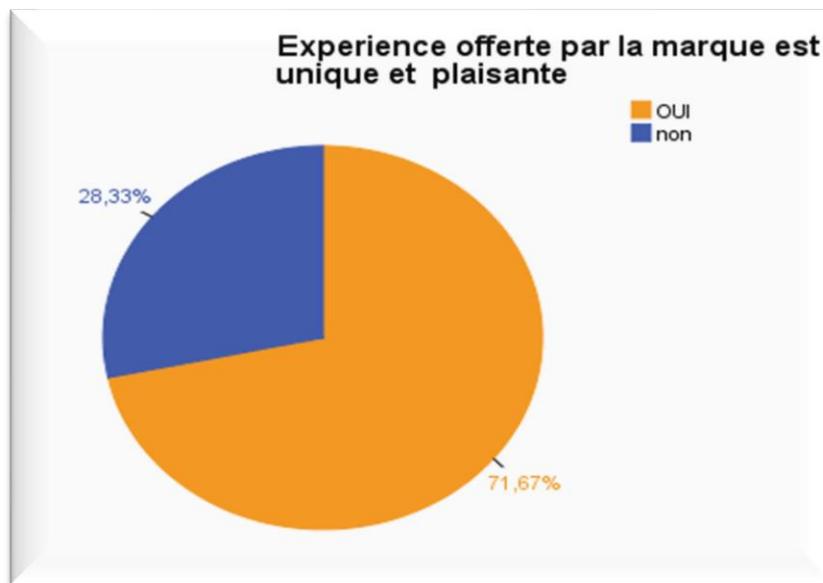
Pour 30.20% de la clientèle de Mercedes-Benz, la conséquence principale d'une bonne expérience est que cette dernière engendre une fidélité à long terme, suivi par 27.20% considèrent qu'une bonne expérience vécue crée un lien fort avec le consommateur, 23.20% pensent qu'elle permet de se distinguer des concurrents et enfin 19.40% estiment qu'elle améliore l'image de marque.

❖ **Question 06** : Pensez-vous que les services proposés au sein des showrooms de Mercedes-Benz offrent une expérience unique et plaisante ?

**Tableau28** : l'expérience offerte par la marque est unique et plaisante

	Effectifs	%	% valide	% cumulé
Oui	86	71,7	71,7	71,7
Non	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**Graphe 11** : l'expérience offerte par la marque est unique et plaisante



D'après les résultats présents nous constatons que la grande majorité des clients à savoir 71.67% approuvent avoir vécu une expérience unique et plaisante avec la marque, et 28.33% estiment ne pas avoir vécu une expérience unique et plaisante.

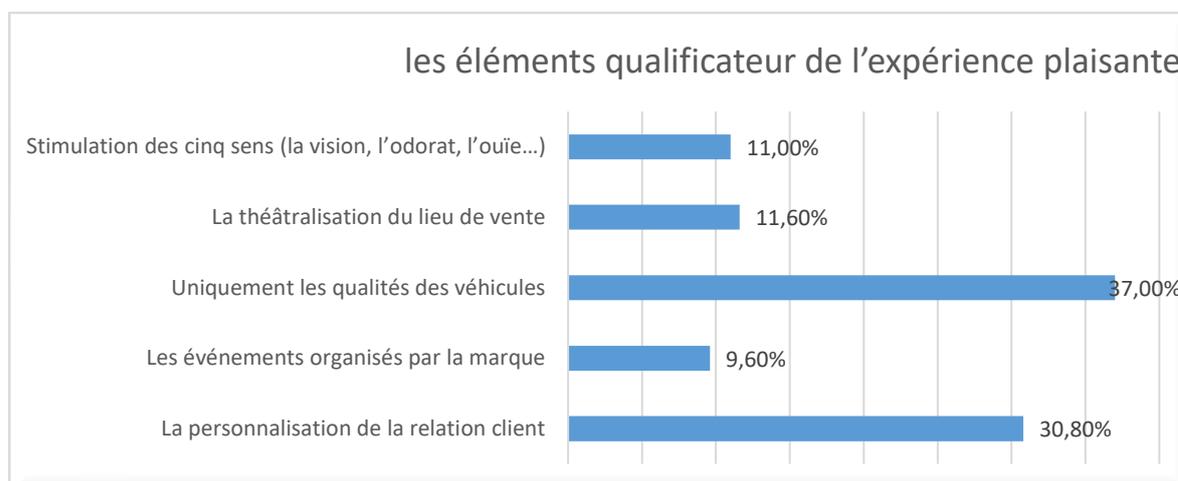
❖ **Question 07** : D'après vous quels sont les principaux éléments qui vous permettent de qualifier l'expérience au sein du showroom de Mercedes-Benz comme plaisante

**Tableau29** : Récapitulatif des observations

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	%	N :	%	N :	%
\$Q7qualification <sup>a</sup>	99	82,5%	21	17,5%	120	100,0%

**Tableau30 : Les éléments qualificateurs de l'expérience plaisante**

	Réponses	
	N :	%
La personnalisation de la relation client	45	30,8%
Les événements organisés par la marque	14	9,6%
Uniquement les qualités des véhicules	54	37,0%
La théâtralisation du lieu de vente	17	11,6%
Stimulation des cinq sens (la vision, l'odorat, l'ouïe...)	16	11,0%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

**Graph 12 : les éléments qualificateur de l'expérience plaisante**

Selon les résultats du tableau et du graphe, 37% jugent quant aux éléments qualificateurs d'une expérience mémorable et plaisante qu'uniquement les qualités du véhicule qui importe, suivi par 30.80% pensent que c'est la personnalisation de la relation client, ensuite viennent les 11.60% ayant considéré la théâtralisation du lieu de vente comme élément qualificateur d'une expérience plaisante, ensuite 11% c'est plutôt la stimulation des cinq sens, et enfin 9.60% ont vu que c'est dû aux évènements organisés par la marque.

❖ **Question 08** : Après votre première visite au showroom de Mercedes-Benz qu'est-ce que vous avez retenu en mémoire :

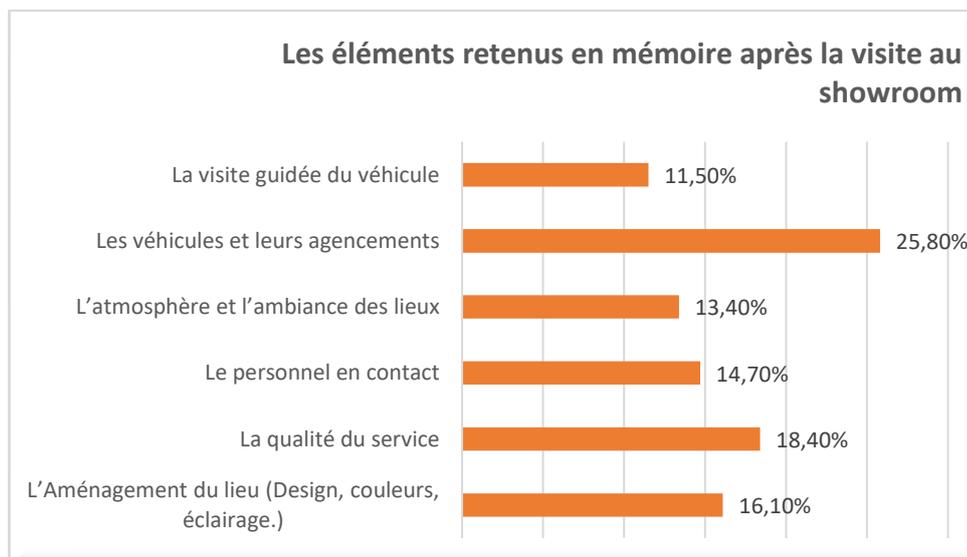
**Tableau31 : Récapitulatif des observations**

	Observations :					
	Valide		Manquant		Total	
	N :	%	N :	%	N :	%
\$Q8_retenu_mémoire <sup>a</sup>	101	84,2%	19	15,8%	120	100,0%

Tableau 32 : Les éléments retenus en mémoire après la visite au showroom

	Réponses	
	N :	%
L'Aménagement du lieu (Design, couleurs, éclairage.)	35	16,1%
La qualité du service	40	18,4%
Le personnel en contact	32	14,7%
L'atmosphère et l'ambiance des lieux	29	13,4%
Les véhicules et leurs agencements	56	25,8%
La visite guidée du véhicule	25	11,5%
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>

Graph 13 : Les éléments retenus en mémoire après la visite au showroom

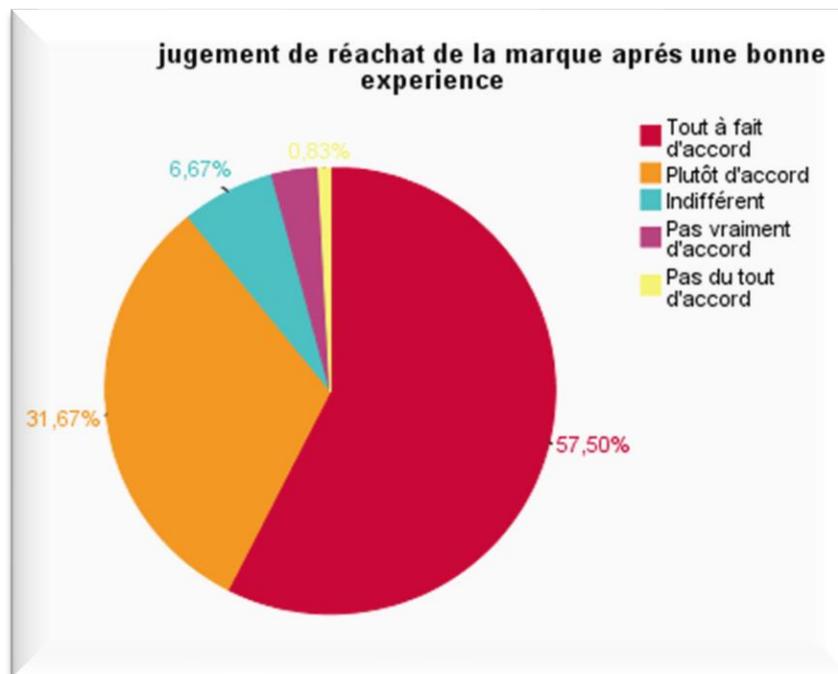


Nous remarquons que parmi les répondants des éléments retenus en mémoire après leurs visites au showroom 25.80% jugent que ce sont les véhicules et leurs agencements, suivi par 18% qui considèrent que c'est la qualité du service, suivi par 16.10% pour l'aménagement du lieu, 14.70% pensent que c'est le personnel en contact qui retiennent en mémoire, suivi par 13.4% pour l'atmosphère et l'ambiance et enfin 11.50% pour la visite guidée du véhicule.

❖ **Question 09** : Une expérience extraordinaire vécue suscitera-elle un ré-achat de la marque Mercedes-Benz

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Tout à fait d'accord	69	57,5	57,5	57,5
Plutôt d'accord	38	31,7	31,7	89,2
Indifférent	8	6,7	6,7	95,8
Pas vraiment d'accord	4	3,3	3,3	99,2
Pas du tout d'accord	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Graph 14 : Jugement de ré achat de la marque après une bonne expérience vécue



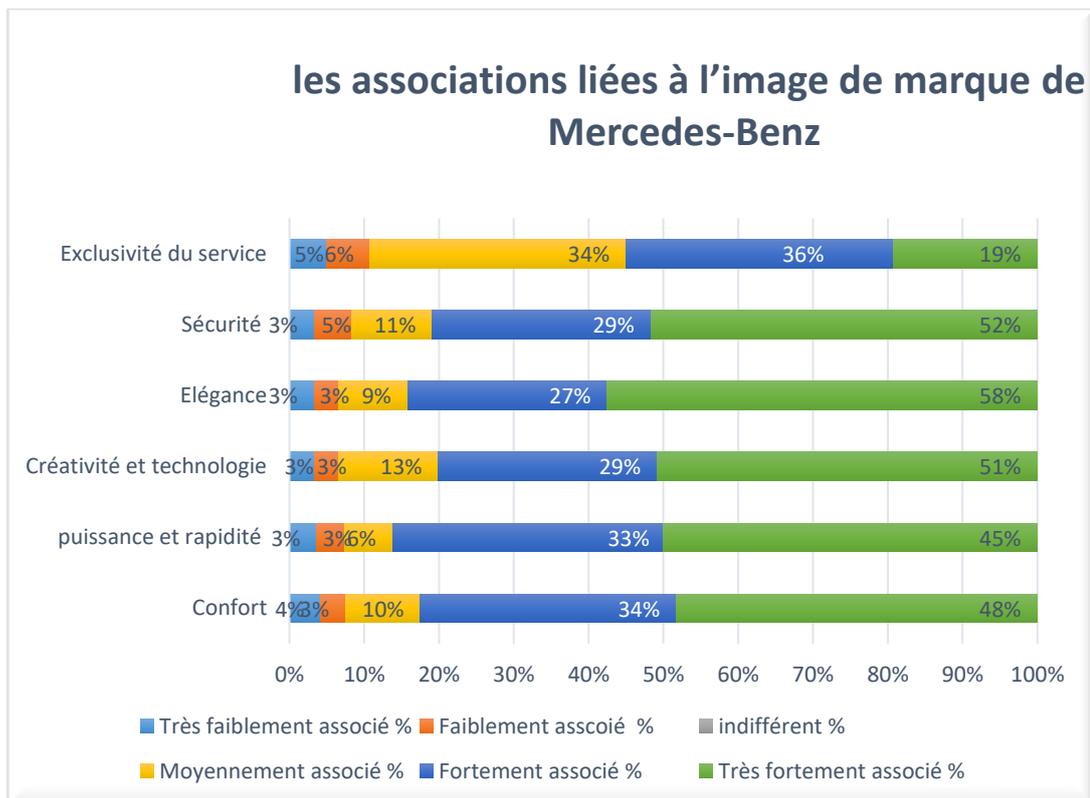
Nous constatons d'après les résultats, que 89.2% des individus sont tout à fait d'accord et plutôt d'accord qu'une bonne expérience vécue engendrera un ré achat par la suite, et 4.1% approuvent qu'ils ne sont pas vraiment d'accord et pas du tout d'accord qu'une bonne expérience vécu provoquera un ré achat, et 6.67% des individus restent indifférents.

❖ **Question 10** : Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez de Mercedes-Benz ?

Tableau34 : les associations liées à l'image de marque de Mercedes-Benz

	Très faiblement associé		Faiblement associé		Moyennement associé		Fortement associé		Très fortement associé		Total	
	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%
Confort	5	4.2	4	3.3	12	10.0	41	34.2	58	48.3	120	100
Puissance et rapidité	4	3.3	4	3.3	19	5.8	39	32.5	54	45.0	120	100
Créativité et technologie	4	3.3	4	3.3	16	13.3	35	29.2	61	50.8	120	100
Elégance	4	3.3	4	3.3	11	9.2	32	26.7	69	57.5	120	100
Sécurité	4	3.3	6	5.0	13	10.8	35	29.2	62	51.7	120	100
Exclusivité du service	6	5.0	7	5.8	41	34.2	43	35.8	23	19.2	120	100

Graphe 15 : les associations liées à l'image de marque de Mercedes-Benz



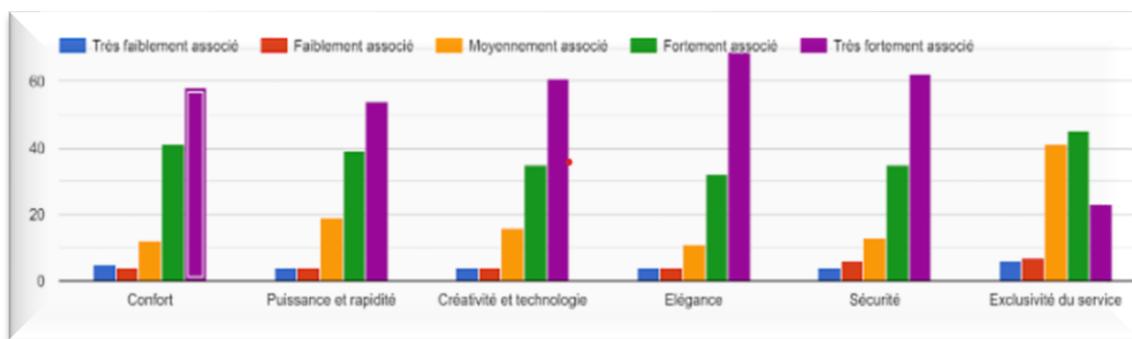
D'après les résultats du tableau et le graphe vis-à-vis des associations liées à l'image de marque de Mercedes-Benz nous constatons que les variables « Elégance », « Sécurité », « Créativité et technologie », « confort » et « sécurité » sont très fortement associées et fortement associées à la marque avec les taux consécutifs des répondants de 84.2%, 82.5%, 80,9% et 80%. (Cumulé), tandis que la variable « Exclusivité du service » est plus ou moins fortement associée et très fortement associée avec un taux de 55% (cumulé) des répondants.

Afin de voir quels sont les associations les plus fortes, Nous prendrons uniquement les associations fortement liées à la marque. Comme évoquer auparavant, Les associations qui sont fortes et qui sont donc liées à la marque auront une moyenne arithmétique égale ou supérieure à 3 sur une échelle de 1 à 5 points.

**Tableau35 : la moyenne arithmétique des associations liées à l'image de marque**

Les associations à la marque	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Confort	120	1	5	4,19	1,031
Puissance et rapidité	120	1	5	4,13	1,017
Créativité et technologie	120	1	5	4,21	1,020
Elégance	120	1	5	4,32	1,004
Sécurité	120	1	5	4,21	1,044
Exclusivité du service	120	1	5	2,90	0,097
	120				

**Graph 15 : la moyenne arithmétique des associations liées à l'image de marque**



Selon les résultats du tableau nous constatons que la plus grande majorité des associations sont forte sauf « l'exclusivité du service ».

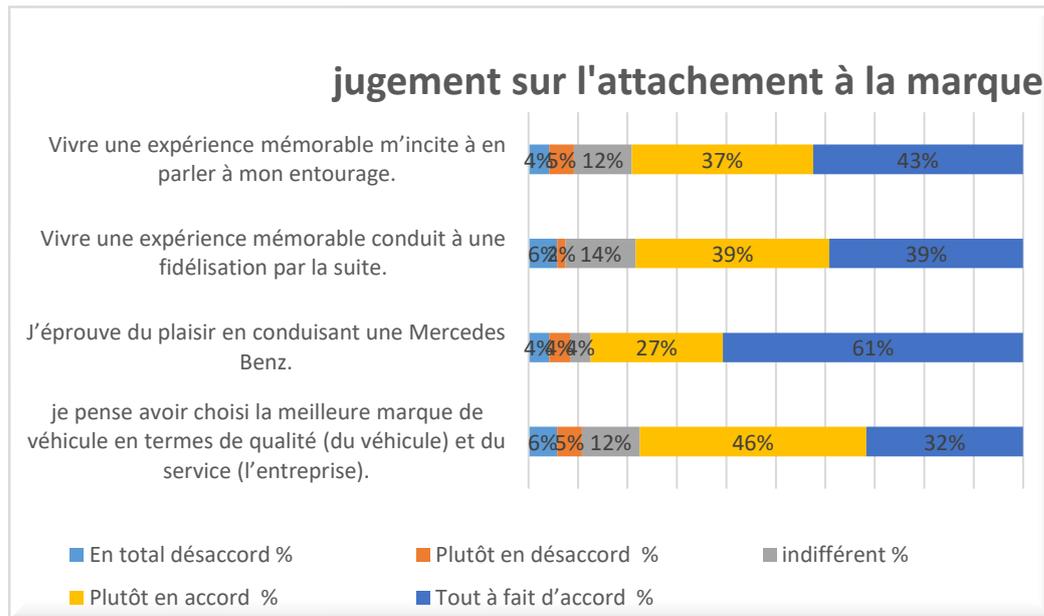
Leurs moyennes sont proches et supérieures à 3 (où 1 signifie Très faiblement associé et 5 signifie Très fortement associer sur une échelle de Likert) ces associations sont : « confort », « puissance et rapidité », « créativité et technologie », « Elégance, Sécurité ».

❖ **Question 11** : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants :

Tableau36: les jugements des clients sur l'attachement à la marque.

	En total désaccord		Plutôt en désaccord		Indifférent		Plutôt en accord		Tout à fait d'accord		Total	
	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%
Je pense avoir choisi la meilleure marque de véhicule en termes de qualité	7	5.8	6	5.0	14	11.7	55	45.8	38	31.7	120	100
J'éprouve du plaisir en conduisant une Mercedes Benz.	5	4.2	5	4.2	5	4.2	32	26.7	73	60.8	120	100
Vivre une expérience mémorable conduit à une fidélisation par la suite.	7	5.8	2	1.7	17	14.2	47	39.2	47	39.2		100
Vivre une expérience mémorable m'incite à en parler à mon entourage.	5	4.2	6	5.0	14	11.7	44	36.7	51	42.5	120	100

Graph 16 : jugements sur l'attachement à la marque.



A partir des résultats du tableau, et du graphe nous constatons principalement que la population exprime une tendance plutôt favorable par rapport au fait de partager leurs expériences vécues avec leurs entourages et ils sont plutôt d'accord et tout à fait d'accord. Aussi la majorité des répondant approuvent avoir choisi la meilleure marque de véhicule en terme de qualité et de service. Nous constatons également que les avis sont assez mitigés par rapport au fait que l'expérience conduit à une fidélisation D'une autre part, l'échantillon étudié a exprimé un avis très favorable quant au plaisir éprouvé en conduisant une Mercedes-Benz avec un taux cumulé de 87.5%

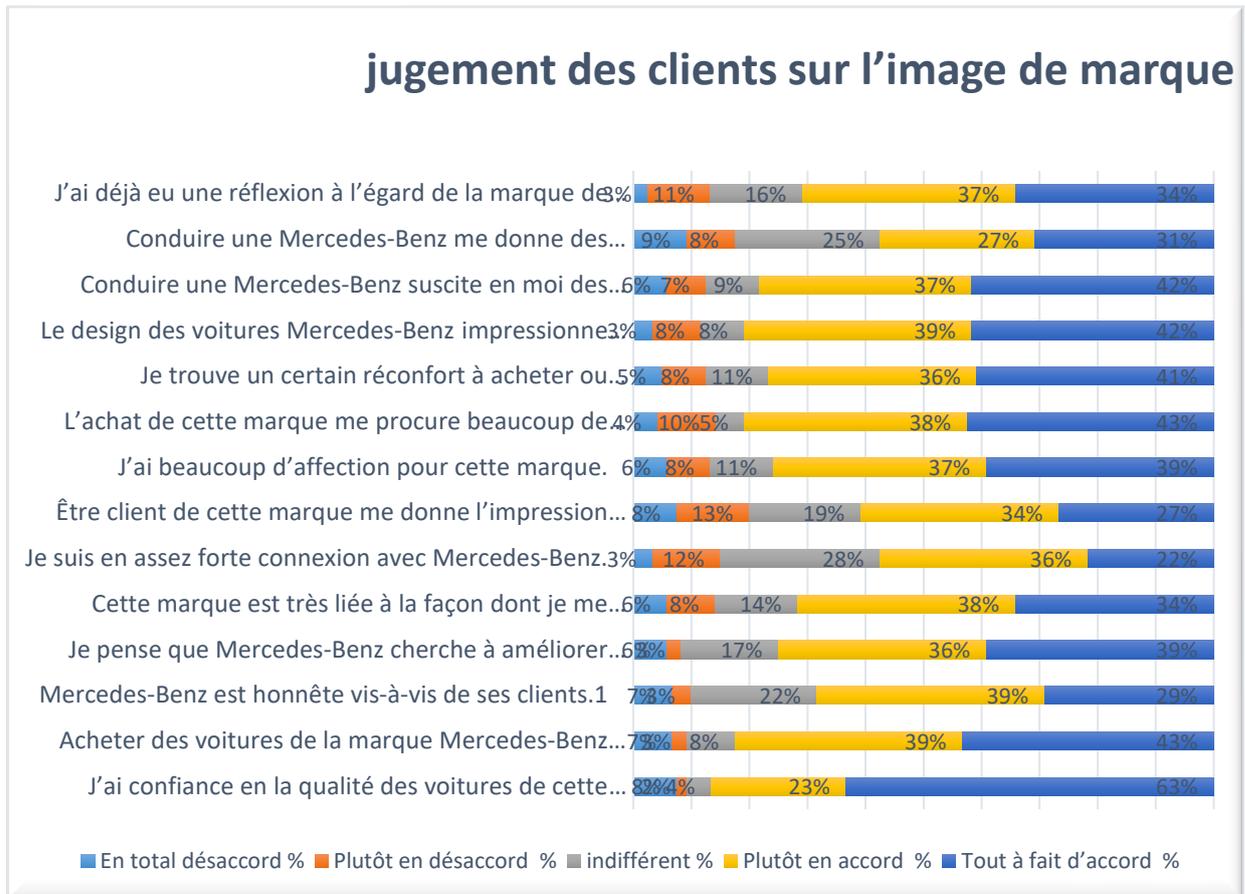
❖ **Question 12 :** Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord, avec les affirmations suivantes :

Tableau37 : jugement des clients sur l'image de marque

	En total désaccord		Plutôt en désaccord		Indifférent		Plutôt en accord		Tout à fait d'accord	
	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%
J'ai confiance en la qualité des voitures de cette marque.	9	7.5	2	1.7	5	4.2	28	23.3	76	63.3
Acheter des voitures de la marque Mercedes-Benz est une garantie.	8	6.7	3	2.5	10	8.3	47	39.2	52	43.3
Mercedes-Benz est honnête vis-à-vis de ses clients.	8	6.7	4	3.3	26	21.7	47	39.2	35	29.2
Je pense que Mercedes-Benz cherche à améliorer continuellement ses réponses à mes besoins.	7	5.8	3	2.5	20	16.7	43	35.8	47	39.2
Cette marque est très liée à la façon dont je me perçois.	7	5.8	10	8.3	17	14.2	45	37.5	41	34.2
Je suis en assez forte connexion avec Mercedes-Benz.	4	3.3	14	11.7	33	27.5	43	35.8	26	21.7
Être client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs/style de vie avec les autres clients.	9	7.5	15	12.5	23	19.2	41	34.2	32	26.7
J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.	7	5.8	9	7.5	13	10.8	44	36.7	47	39.2

L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir.	5	4.2	12	10.0	6	5.0	46	38.3	51	42.5
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque.	6	5.0	9	7.5	13	10.8	43	35.8	49	40.8
Le design des voitures Mercedes-Benz impressionne fortement mes sens (l'odorat, l'ouïe, la vue, le touché...)	4	3.3	10	8.3	9	7.5	47	39.2	50	41.7
Conduire une Mercedes-Benz suscite en moi des sentiments et des émotions incroyables.	7	5.8	8	6.7	11	9.2	44	36.7	50	41.7
Conduire une Mercedes-Benz me donne des incitations à faire des actions et comportements physiques.	11	9.2	10	8.3	30	25.0	32	26.7	37	30.8
J'ai déjà eu une réflexion à l'égard de la marque de Mercedes-Benz.	3	2.5	13	10.8	19	15.8	44	36.7	41	34.2

Graph 17 : jugements des clients sur l'image de marque.



D'après le tableau et les graphes nous constatons les résultats des items comme suit :

- **La confiance :**

90.8% de la population sont tout à fait d'accords, plutôt d'accord et approuvent qu'ils font confiance en la qualité des voitures de la marque, 4.2 restent indifférents et 9.28% sont en total désaccord et plutôt en désaccord.

- **La garantie :**

82.5% des répondant jugent que la marque Mercedes-Benz est une garantie pour eux, 8.3% sont indifférents, et 9.2% sont en total désaccord et plutôt en désaccord.

- **L'honnêteté :**

68.4% de la population ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord et plutôt d'accord que la marque Mercedes-Benz est honnête vis-à-vis de ses clients, 21.7% sont neutre et 10% sont en total désaccord et plutôt en désaccord par rapport à l'honnête de la marque.

- **La bienveillance :**

75% des répondant ont estimé que la marque cherche à améliorer continuellement ses réponses à leurs besoins, 16.17% sont indifférents et 8.3% désapprouvent.

- **L'identification à la marque :**

71.7% de la population sont totalement d'accord et plutôt en accord que la marque Mercedes-Benz est très liée à la façon dont ils se perçoivent, 14.2% sont indifférents et 14% sont en total désaccord et plutôt en désaccord.

60.9% des répondants ont répondu par tout à fait d'accord et plutôt en accord qu'ils partagent les mêmes valeurs/style de vie avec les autres clients de la marque.

Les réponses des individus sur l'item relatif à la connexion avec la marque présentent une tendance moyennement favorable avec un taux 57.5% qui sont en total accord et plutôt d'accord, 27.5% sont indifférent, le reste n'est pas d'accord.

- **L'attachement à la marque :**

La majorité de la population approuvent que « L'achat de cette marque leurs procure beaucoup de joie, de plaisir » soit un taux de 80.8%, 14.2% ne l'ont pas approuvé et 5% restent neutre.

76.6% sont en total accord et plutôt d'accord qu'ils sentent du réconfort en conduisant la marque Mercedes-Benz, 10.8% sont indifférent, et le reste sont plutôt et en total désaccord.

75.9% jugent avoir de l'affection pour la marque Mercedes-Benz, 18.6% restent indifférents et 14.3% sont en totalement désaccord et plutôt en désaccord.

- **Sensoriel :**

80.9% de la population sont totalement d'accord et plutôt d'accord que le design des véhicules impressionne fortement leurs sens 11.6% ne le sont pas et 7.5% restent indifférent.

- **Affectif :**

L'échantillon étudié expriment un avis favorable quant à la conduite de la Mercedes qui suscitent des sentiments et des émotions et incroyables avec un taux de 78.4%, 9.2% restent indifférent, et 12.5% éprouvent un avis défavorable.

- **Conatif :**

Les avis sont mitigés quant au item « *Conduire une Mercedes-Benz me donne des incitations à faire des actions et comportements physique* » 30.8% sont en total accord, 26.7% plutôt en accord et 25% restent neutre, le reste de l'échantillon désapprouvent.

- **Cognitif :**

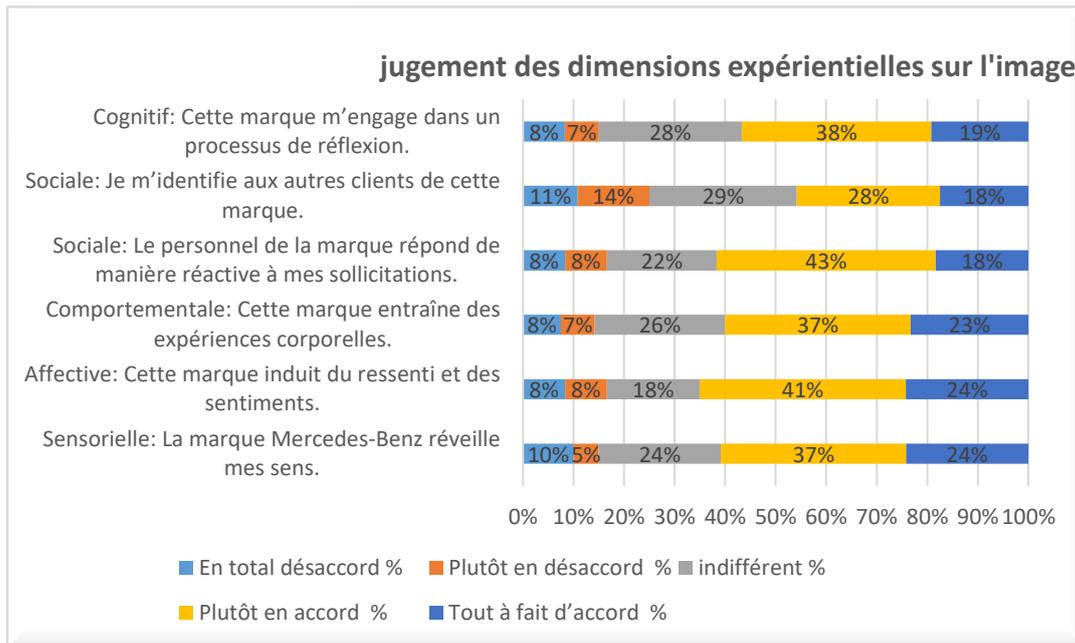
70.9% ont répondu par en total accord et plutôt en accord qu'ils ont déjà eu une réflexion à l'égard de la marque Mercedes-Benz 13.3% sont en total et plutôt désaccord et le reste est indifférents

❖ *Question 13* : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord, avec les affirmations suivantes :

Tableau38 : jugements des dimensions expérientielles sur l'image de maque

	En total désaccord		Plutôt en désaccord		indifférent		Plutôt en accord		Tout à fait d'accord	
	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%	fréq	%
Sensorielle: La marque Mercedes-Benz réveille mes sens.	12	10.0	6	5.0	29	24.2	44	36.7	29	24.2
Affective: Cette marque induit du ressenti et des sentiments.	10	8.3	10	8.3	22	18.3	49	40.8	29	24.2
Comportementale: Cette marque entraîne des expériences corporelles.	9	7.5	8	6.7	31	25.8	44	36.7	28	23.3
Sociale: Le personnel de la marque répond de manière réactive à mes sollicitations.	10	8.3	10	8.3	26	21.7	52	43.3	22	18.3
Sociale: Je m'identifie aux autres clients de cette marque.	13	10.8	17	14.2	35	29.2	34	28.3	21	17.5
Cognitif: Cette marque m'engage dans un processus de réflexion.	10	8.3	8	6.7	34	28.3	45	37.5	23	19.2

Graphe 18 : jugements des dimensions expérientielles sur l'image de marque



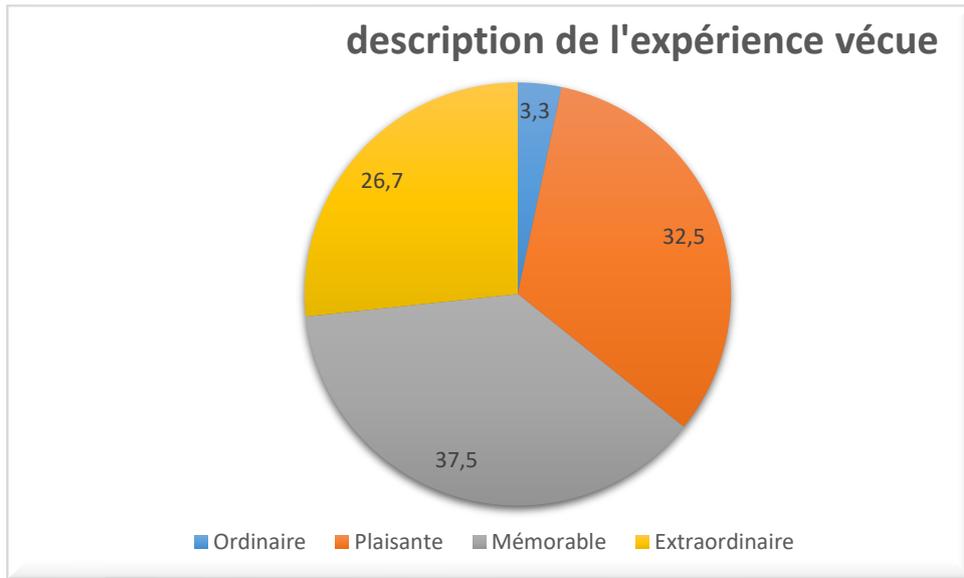
D'après les résultats obtenues les répondants ont un avis plutôt favorable quant à la dimension sensorielle (l'éveil des sens de la clientèle), nous constatons également un avis plutôt favorable par rapport à la dimension comportemental avec un taux cumulé de 60%, Nous remarquons également que l'item relatif à la dimension affective présente une tendance la plus favorable parmi les autres avec un taux cumulé de 65%. tandis que la dimension cognitif connaît un avis plus ou moins défavorable face à l'échantillon étudié, et au final nous constatons que la population étudiée exprime une tendance défavorable par rapport à la dimension sociale dont 46% s'identifie aux autres clients de la marque et 29% restent indifférents, et 61% jugent que le personnel répond à leurs sollicitations et 22% restent indifférents.

❖ **Question 14** : Comment décrivez-vous votre expérience vécue avec la marque Mercedes-Benz ?

Tableau39 : description de l'expérience vécue

	Effectifs	%	% valide	%cumulé
<b>Ordinaire</b>	4	3,3	3,3	3,3
<b>Plaisante</b>	39	32,5	32,5	35,8
<b>Mémorable</b>	45	37,5	37,5	73,3
<b>Extraordinaire</b>	32	26,7	26,7	100,0
<b>Total</b>	120	100,0	100,0	

Graphe 19 : description de l'expérience vécue



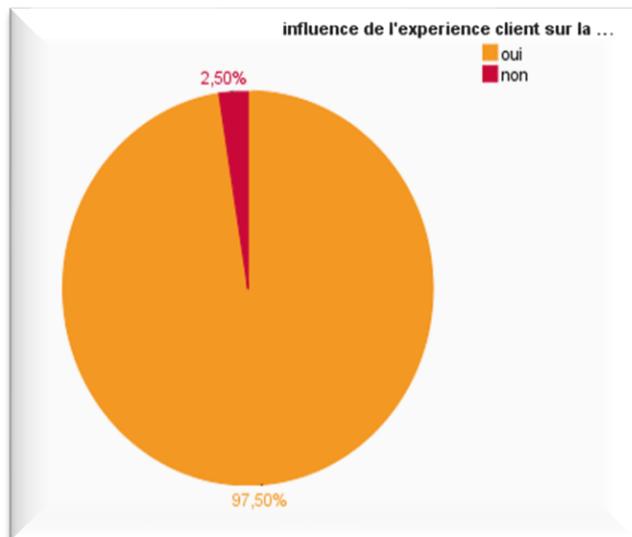
Nous remarquons d'après les résultats du tableau et du graphe que 37.5% des répondants jugent avoir vécu une expérience mémorable, suivi par 32.5% qui ont vécu une expérience plaisante, ensuite 26% estiment avoir vécu une expérience extraordinaire, et seulement 3.3% ont vécu une expérience ordinaire, et aucun des individus n'a subi une expérience mauvaise voir 0%.

❖ **Question 15a :** Selon vous, l'expérience client d'une marque automobile influence-t-elle votre vision et perception sur la marque en question ?

Tableau40 : l'influence de l'expérience Client sur la perception de la marque.

	Effectifs	%	%cumulé
Oui	117	97,5	97,5
Non	3	2,5	100,0
Total	120	100,0	

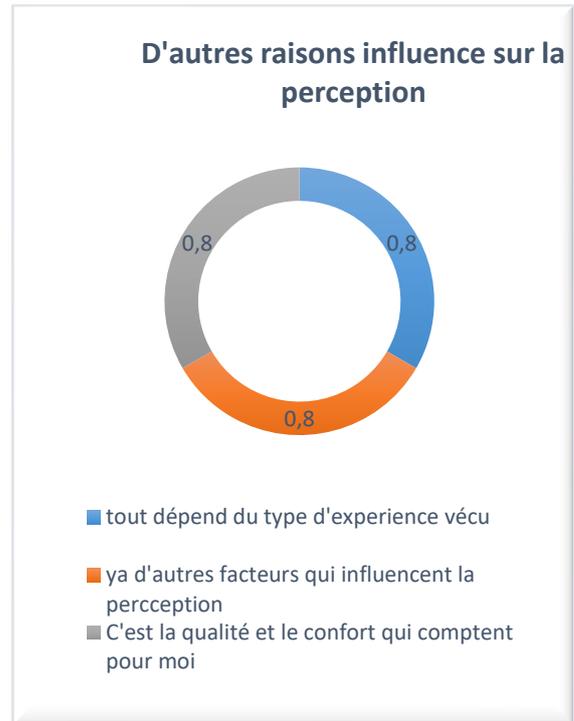
Graphe 20 : influence de l'expérience client sur perception de la marque.



Q15b : Si non pourquoi ?

Tableau41 : autres raisons d'influence de perception **graphe 21 : autres raisons d'influence de perception**

	Effectifs	%
-tout dépend du type d'expérience vécu.	1	,8
-y a d'autres facteurs qui influencent la perception.	1	,8
-C'est la qualité et le confort qui comptent pour moi.	1	,8



D'après les résultats obtenus, la majorité des répondants de la population estiment que l'expérience client influence la perception sur la marque Mercedes-Benz, et seulement 2.5% pensent que ce n'est pas le cas pour les raisons suivantes :

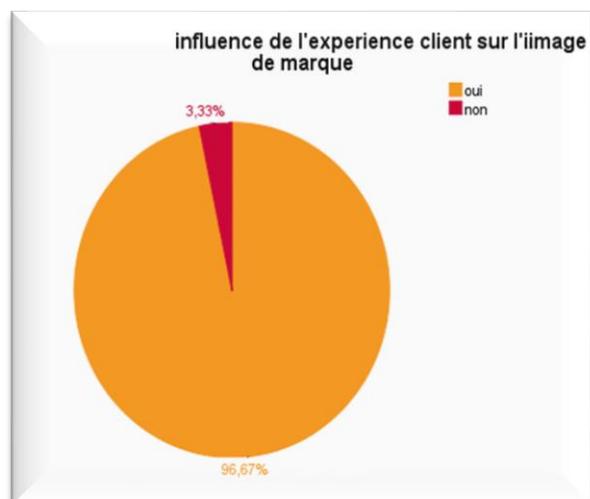
Y en a ceux qui pensent que tout dépend de l'expérience vécu, d'autres jugent que hormis l'expérience y'en a d'autres facteurs qui l'influence et enfin d'autres qui considèrent que la qualité et le confort qui comptent le plus.

❖ **Question 16 :** Selon vous, l'expérience client de Mercedes-Benz influence-elle son image de marque ?

Tableau42: influence de l'expérience client sur l'image de marque

	Effectifs	%	% valide	% cumulé
oui	116	96,7	96,7	96,7
non	4	3,3	3,3	100,0
Tota l	120	100,0	100,0	

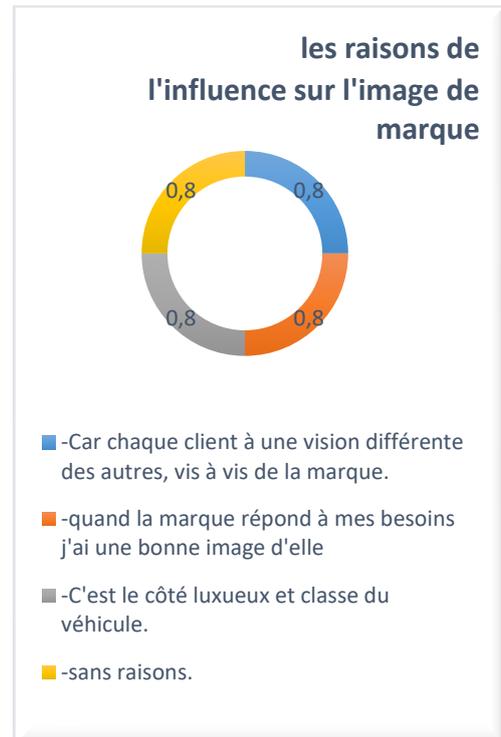
Graphe 22 : influence de l'expérience client sur l'image de marque



Q17b : sinon pourquoi ?

Tableau43 : les raisons de l'influence sur l'image Graphe 23 : les raisons de l'influence sur l'image

	Effectifs	%	% valide
-Car chaque client à une vision différente des autres, vis à vis de la marque.	1	,8	25,0
-quand la marque répond à mes besoins j'ai une bonne image d'elle	1	,8	25,0
-C'est le côté luxueux et classe du véhicule.	1	,8	25,0
-sans raisons.	1	,8	25,0
Total	4	3,3	100,0
Manquant	116	96,7	
Total	120	100,0	



D'après les résultats du tableau , nous observons que presque la totalité de la clientèle de Mercedes-Benz approuvent que l'expérience client influence l'image de marque soit 96.67%, les 3.33% restants constatent que d'autres raisons y rentrent : y'en a ceux qui considèrent que la vision des clients se diffèrent d'un client à un autre, d'autres que c le fait que la marque répondent à leurs besoins qui engendra un bonne image, d'autres estiment que c'est le côté luxueux et classe que procure le véhicule de Mercedes-Benz, et d'autres n'ont aucune raisons.

### ✚ Test d'hypothèses

- Test d'hypothèse 01

**H1 : la qualité du véhicule est le motif d'achat majeur qui pousse le consommateur algérien à choisir la marque Mercedes-Benz.**

Dans le but de vérifier la validité de notre hypothèse, nous avons essayé à travers le tri à plat de 2 questions, de vérifier si effectivement le consommateur algérien se base uniquement sur les qualités des véhicules dans le choix de sa marque notamment les véhicule de Mercedes-Benz ou y a -t-il d'autres facteurs qui y contribuent.

Les deux questions sont :

**Question07 :** D'après vous quels sont les principaux éléments qui vous permettent de qualifier l'expérience au sein du showroom de Mercedes-Benz comme plaisante et agréable ?

**Question 10 :** Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez de Mercedes-Benz.

En ce qui concerne les motifs de qualification d'une expérience plaisante et agréable chez Mercedes-Benz, nous allons exploiter les résultats de la Q7 (tableau).

D'après les résultats du tableau nous constatons que :

**37%** de la population jugent que seulement la qualité des véhicules qui leurs permettent de qualifier l'expérience de plaisante et mémorable, suivi par **30.80%** pensent que c'est la personnalisation de la relation client, ensuite viennent les **11.60%** ayant considéré la théâtralisation du lieu de vente comme élément qualificateur d'une expérience plaisante, ensuite **11%** c'est plutôt la stimulation des cinq sens, et enfin **9.60%** pensent que c'est dû aux évènements organisés par la marque.

En ce qui concerne les associations liées à l'image de Mercedes-Benz et qui représentent aussi les qualités d'un véhicule, nous allons exploiter les résultats de la Q10 (Tableau) :

D'après les résultats du tableau et les jugements des répondants nous constatons que :

- 84.2% de la population associent **l'élégance** à l'image qu'ils ont de la marque Mercedes-Benz.
- 82.5% de la population associent **le confort** à l'image qu'ils ont de la marque Mercedes-Benz.
- Ensuite 80% des répondants pensent que **la créativité et la technologie** sont fortement et très fortement liées à l'image de marque de Mercedes-Benz.
- 80.9% pensent que **la sécurité** est aussi fortement et très fortement liée à l'image de marque.
- 77.5% de la population associent **la puissance et la rapidité** des véhicules à l'image dont ils possèdent de la marque.
- Et enfin seulement 55% de la population jugent que **l'exclusivité du service** est liée à l'image de marque de Mercedes-Benz.

Le résultat des deux questions est presque identique en terme de motif de choix de la marque à travers l'expérience vécue par les consommateurs. Concernant la première question la grande partie de la population approuvent que seulement la qualité des véhicules qui importe et ceci est le motif majeur de leurs choix de la marque, et la seconde question vient confirmé les résultats, en effet la majorité de la population jugent que l'élégance, le confort, la créativité et la technologie, la sécurité, la puissance et rapidité du véhicule qui sont les plus liée à l'image qu'ils ont de la marque , et ces associations représentent réellement les qualités et attributs des véhicules, tandis que l'exclusivité du service n'est pas vraiment un motif important dans leurs critères.

### **2.2.3. Le Tri Croisé**

Nous avons effectué un croisement de deux questions afin de vérifier si un vécu d'une expérience plaisante suscitera t'il effectivement un ré-achat de la marque

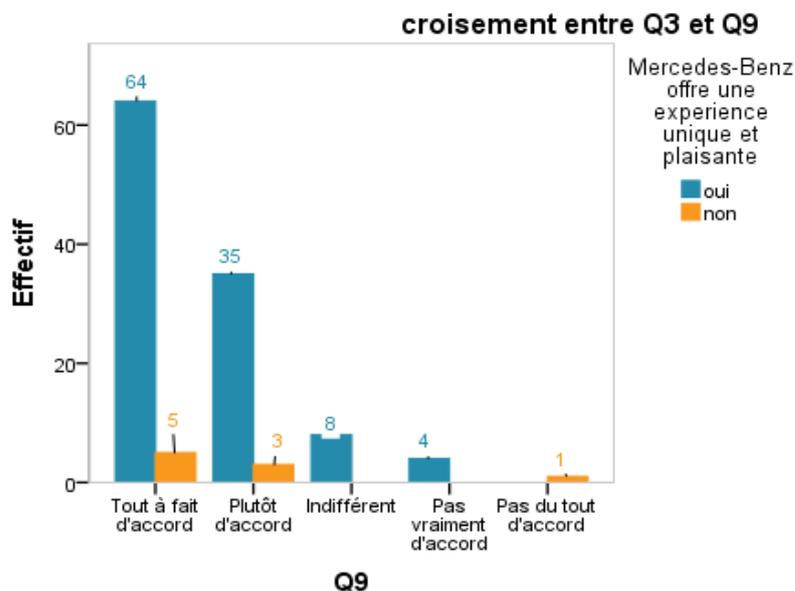
**Question 3 :** Pensez-vous que les véhicules de la marque Mercedes-Benz vous offrent une expérience unique et plaisante ?

**Question 9 :** Une expérience extraordinaire vécu suscitera-elle un ré-achat de la marque Mercedes-Benz ?

**Tableau 44: croisement entre Mercedes-Benz offre une expérience unique et plaisante et le vécu d'une expérience extraordinaire suscitera-t-il un réachat**

		Mercedes-Benz offre une expérience unique et plaisante		Total
		Oui	Non	
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Effectif</b>	64	5	69
	<b>% du total</b>	53,3%	4,2%	57,5%
<b>Plutôt d'accord</b>	<b>Effectif</b>	35	3	38
	<b>% du total</b>	29,2%	2,5%	31,7%
<b>Indifférent</b>	<b>Effectif</b>	8	0	8
	<b>% du total</b>	6,7%	0,0%	6,7%
<b>Pas vraiment d'accord</b>	<b>Effectif</b>	4	0	4
	<b>% du total</b>	3,3%	0,0%	3,3%
<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Effectif</b>	0	1	1
	<b>% du total</b>	0,0%	0,8%	0,8%
<b>total</b>	<b>Effectif</b>	111	9	120
	<b>% du total</b>	92,5%	7,5%	100,0%

**Graphe 24 : croisement entre Mercedes-Benz offre une expérience unique et plaisante et le vécu d'une expérience extraordinaire suscitera-t-il un réachat**



- 53.3% de la population ayant vécu une expérience plaisante et mémorable avec la marque sont tout à fait d'accord que ça engendra un acte de ré achat de la marque par la suite, 29.2% de la population ayant vécu une expérience plaisante et mémorable approuve qu'un acte de ré achat de la marque suivra l'expérience et 6.7% restent indifférent ,3.3% ayant vécu une expérience plaisante avec la marque ne sont pas vraiment d'accord du fait qu'ils achèteront la marque ultérieurement.
  - 4.2% n'ayant pas vécue une expérience plaisante et mémorable pensent que malgré leurs mauvaises expériences ils achèteront la marque par la suite et ils sont tout à fait d'accord avec l'acte de ré achat, 2.5% de la population n'ayant pas vécu une expérience plaisante sont plutôt d'accord pour racheter la marque une fois de plus et 0.8% ne sont pas du tout d'accord.
- **Tri croisé entre la question 03 et question 05 : l'objectif de ce tri croisé est de voir si une expérience plaisante et unique suscitera-t-il une fidélité à long terme et donc un acte de ré achat.**

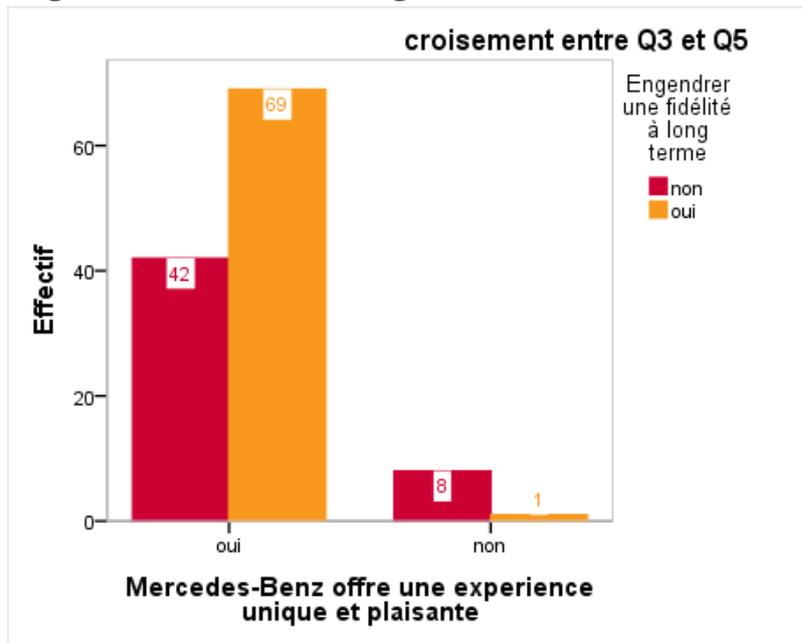
**Question 03 :** Pensez-vous que les véhicules de la marque Mercedes-Benz vous offrent une expérience unique et plaisante ?

**Question 05 :** une bonne expérience ressentie permet d'engendrer une fidélité à long terme.

**Tableau45 : croisement de Mercedes-Benz offre une expérience unique et plaisante \* Engendrer une fidélité à long terme**

Mercedes-Benz offre une expérience unique et plaisante		Engendrer une fidélité à long terme		Total
		non	oui	
oui	Effectif	42	69	111
	% du total	35,0%	57,5%	92,5%
non	Effectif	8	1	9
	% du total	6,7%	0,8%	7,5%
Effectif		50	70	120
% du total		41,7%	58,3%	100,0%

**Graphe25 : croisement de Mercedes-Benz offre une expérience unique et plaisante \*  
Engendrer une fidélité à long terme**



- 57.5% de la population qui approuve que Mercedes-Benz offre des expérience unique et plaisante, pensent que cette dernière engendre une fidélité à long terme, et 35% pensent le contraire à savoir ne permet pas une fidélité à long terme donc pas de ré-achat de la marque.
- 6.7% de la population qui ne considère pas avoir vécue une expérience unique et plaisante pense que celle-ci engendre une fidélité à long terme par la suite tandis que 0.8% de la population pense le contraire.

▪ **Test d'hypothèses n°2**

**Hypothèse 2 : plus l'expérience vécu est plaisante plus les consommateurs seront incités à ré-acheter la marque.**

Afin de vérifier la deuxième Hypothèse, nous avons effectué un tri croisé entre la Q3 et Q9 ainsi que la Q5 et Q3.

**Les résultats du test Khi-deux 1 :1 er tableau de croisement :**

- **Critère de choix :** nous avons réalisé un test de Khi deux car les deux variables sont du type qualitatif nominale donc il s'agit du test approprié à ce type de variable.

Tableau46 : Test de Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,927 <sup>a</sup>	1	,003
Rapport de vraisemblance	9,483	1	,002
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	8,852	1	,003
Nombre d'observations valides	120		

Nous constatons que la p value associé à une valeur Khi-deux de *pearson* de 8.927 est égale à 0.003 (largement inférieur à 5%)

Puisque le ( $\text{sign} < 0.05$ ) donc l'hypothèse nulle d'indépendance des variables Q3 et Q5 n'est pas vraisemblable au seuil de 5% donc elle **est rejetée**, en revanche l'hypothèse alternative **est acceptée**, donc il existe une relation significative entre l'expérience vécue unique et plaisante et la fidélité à long terme.

- Le Coefficient V de cramer

Tableau 47 : Mesures symétriques

	Valeur	Signification approximée
Phi	-,273	,003
Nominal par Nominal V de Cramer	,273	,003
Nombre d'observations valides	120	

Le V de cramer permet d'identifier la force de la relation existante entre les deux variables donc, d'après les résultats obtenus dans le tableau le v de cramer est égale à 27.3% largement inférieur à 70% ( $0.273 < 0.7$ ) donc la relation entre les deux variables est faible.

#### Les résultats du Khi-deux 2 : 2ème tableau de croisement :

- **Critère de choix** : nous avons réalisé le Test de **Khi-deux** car les deux variables sont du type nominal qualitatif.

Tableau48 :Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
<b>Khi-deux de Pearson</b>	<b>13,321<sup>a</sup></b>	4	<b>0.001</b>
<b>Rapport de vraisemblance</b>	7,066	4	,132
<b>Association linéaire par linéaire</b>	,539	1	,463
<b>Nombre d'observations valides</b>	120		

La p value associé à une valeur Khi-deux de *pearson* 13.321 est égale à 0.001 donc inférieur à 0.05 (5%) donc l'hypothèse nulle d'indépendance des variables Q3 et Q9 n'est pas vraisemblable au seuil de 5% donc elle **est rejetée**, en revanche l'hypothèse alternative **est acceptée** donc il existe une relation significative entre l'expérience vécue unique et plaisante et entre le ré-achat de la marque.

Tableau49 : Mesures symétriques du coefficient V de cramer

	Valeur	Signification approximée
<b>Phi</b>	,633	,010
<b>Nominal par Nominal V de Cramer</b>	<b>,333</b>	,010
<b>Nombre d'observations valides</b>	120	

- **Le coefficient V de cramer :**

Afin de mesurer la force de la relation existante entre les variables nous utiliseront le V de cramer nous constatons que la force de la relation est de 33% (il faut qu'elle soit supérieure à 70% pour désigner la relation comme forte) puisque 0.33 est inférieur à 0.7 donc la force de la relation est moyenne.

- **Test d'hypothèse 03**

Pour tester et vérifié notre dernière hypothèse nous avons eu recours à une régression linéaire, l'objectif par l'utilisation de cette dernière est de voir l'influence des dimensions expérientielles sur l'image de marque de Mercedes Benz.

Avant d'établir cette analyse, nous devons créer deux nouvelles variables de type quantitatives à partir des items, la première représente la variable dépendante « image de marque » et la seconde représente les 5 variables indépendante des « dimensions expérientielles », à savoir la dimension sensorielle, la dimension affective, la dimension cognitive, la dimension comportementale et la dimension sociale.

**NB : il est primordial d'utiliser des variables quantitatives (métriques) dans une analyse de régression linéaire.**

C'est pour cela que nous avons créé les variables suivantes :

- **Image de marque** : à partir des items de la question 12 qui rassemble tous les identificateurs de l'image de marque, nous avons effectué un regroupement de ces variables qualitatives en une seule variable quantitative à partir de la fonction MEAN (la moyenne).
- **Les dimensions expérientielles** : à partir des items de la question 12, Question 13 nous avons rassembler 2 items de chaque dimension en une seule variable donc, nous avons pu rassembler 2 items pour les 5 nouvelles variables quantitatives représentant les dimensions expérientielles.

▪ **Le modèle de la régression linéaire simple :**

**Y : Image de marque.**

**X : les dimensions expérientielles d'où :**

**X1 : la dimension sensorielle**

**X2 : la dimension affective**

**X3 : la dimension cognitive**

**X4 : la dimension comportementale et physique**

**X5 : la dimension sociale.**

La première chose à faire lors de l'examen des résultats est de vérifier si le modèle avec prédicteurs « **dimension sensorielle** », « **dimension affective** », « **dimension cognitive** », « **dimension comportementale** », « **dimension sociale** » expliquent significativement plus de variabilité d'avec la variable dépendante « image de marque » qu'un modèle sans prédicteur.

Autrement dit, il faut au préalable prendre une décision sur l'hypothèse nulle à l'effet qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Pour prendre cette décision, il faut d'abord voir la corrélation entre les deux variables et faut interpréter les résultats du tableau ANOVA.

- La corrélation entre la variable dépendante et indépendante :

Tableau50 : Corrélations entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

	image de marque	dimensio n sensoriell e	dimensio n affective	dimensio n cognitive	dimensio n comporte mentale	dimensio n sociale
<b>Corrélation de Pearson</b>						
image de marque	1,000	,833	,895	,796	,796	,697
dimension sensorielle	,833	1,000	,881	,759	,803	,664
dimension affective	,895	,881	1,000	,757	,819	,693
dimension cognitive	,796	,759	,757	1,000	,831	,730
dimension comportementale	,796	,803	,819	,831	1,000	,736
Dimension sociale	,697	,664	,693	,730	,736	1,000
<b>SIg. (unilatérale)</b>						
image de marque	.	,000	,000	,000	,000	,000
dimension sensorielle	,000	.	,000	,000	,000	,000
dimension affective	,000	,000	.	,000	,000	,000
dimension cognitive	,000	,000	,000	.	,000	,000
dimension comportementale	,000	,000	,000	,000	.	,000
Dimension sociale	,000	,000	,000	,000	,000	.

**Interprétation :** Dans le but de vérifier l'existence d'une corrélation entre les variables explicatives et la variable à expliquer nous allons examiner le tableau de corrélation, nous constatons une **corrélation positive, forte et très significative** respectivement entre « **image de marque** » et les variables indépendantes des dimensions expérientielles à savoir : « **dimension affective** », « **dimension sensorielle** », « **dimension cognitive** » « **dimension comportementale** » et enfin « **dimension sociale** » .

Par la suite il faut prendre une décision sur l'**hypothèse nulle** à l'effet qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Pour prendre cette décision, il faut interpréter les résultats du tableau ANOVA comme mentionner en dessus.

**Tableau51 : ANOVA des dimensions expérientielles.**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	90,552	5	18,110	117,120	,000 <sup>b</sup>
Résidu	17,628	114	,155		
Total	108,180	119			

a. Variable dépendante : image de marque

b. Valeurs prédites : (constantes), dimension sociale, dimension sensorielle, dimension cognitive, dimension comportementale, dimension affective

Dans ce tableau, le logiciel SPSS fournit les sommes des carrés et les carrés moyens où le calcul de la valeur de F se fait automatiquement et le degré de signification (p-value) associé se trouve dans la dernière colonne.

Dans notre cas la valeur **F** est de **117.120** et elle est significative à **p< 0.01**, Donc nous devons **rejeter l'hypothèse nulle** formulée plus haut. Il y a donc une **relation statistiquement significative** entre la variable dépendante « image de marque » et les variables indépendantes des dimensions expérientielles.

Donc notre modèle est globalement significatif au seuil de 1%.

▪ **La qualité de représentation du modèle de régression**

**Tableau 52: Récapitulatif des modèles**

	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	Sig. Variation de F	Durbin watson
1	,915a	,837	,830	,39323	,837	117,120	5	,000	1,635

a. Valeurs prédites : (constantes), dimension sociale, dimension sensorielle, dimension cognitive, dimension comportementale, dimension affective

b. Variable dépendante : image de marque

Dans notre cas, la valeur du coefficient de corrélation multiple R est de 0.915. On trouve cette donnée sous la colonne « R » du tableau au-dessous. Cette valeur suggère que les données sont fortement ajustées au modèle.

Si nous élevons au carré le coefficient de corrélation, nous obtenons la valeur R<sup>2</sup> ajusté, plus cette valeur est importante plus le modèle explique le phénomène étudié, Dans notre cas le R-Square est de 0.837 ce qui signifie que les variables explicatives des dimensions expérientielles contribuent à raison de 83.7% dans la variabilité de la variable à expliquer. Autrement dit l'image de marque de Mercedes Benz peut expliquer près de 60.3 % de la variation des variables indépendante de ce modèle.

▪ La présentation du modèle

Le dernier tableau, nous donne les paramètres (coefficients) de l'équation du modèle de régression, Ce tableau est très utile car il permet de déterminer laquelle ou lesquelles des variables indépendantes « dimension sensorielle », « dimension affective », « dimension comportementale », « dimension cognitive » « dimension sociale » contribuent significativement au modèle et laquelle de ces dimensions contribue le plus au modèle.

En effet, les variables significatives sont celles qui contribuent au fait que le modèle global apporte une amélioration significative de l'explication de la variabilité de la variable dépendante.

**Tableau53 : les coefficients des variables indépendantes du modèle**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	Bêta	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	,417	,152		2,750	,007		
dimension sensorielle	,087	,078	,095	1,120	,265	,199	5,036
dimension affective	,572	,083	,609	6,909	,000	,184	5,428
dimension cognitive	,232	,072	,293	3,239	,002	,263	3,797
dimension comportementale	-,011	,075	-,013	-,154	,878	,208	4,808
dimension sociale	,042	,053	,048	,796	,428	,401	2,493

a. Variable dépendante : image de marque

A partir de ce tableau nous allons conclure quelle est la variable explicative qui a le plus d'effet sur la variable dépendante, ceci dit nous allons voir quelle dimension expérientielle influence le plus l'image de marque de Mercedes-Benz et ceci à travers le coefficient standardisé de régression Beta, le t de student pour tester la significativité d'un coefficient de régression.

**Si le coefficient standardisé est :**

- $B < 0.29$  ; l'effet est faible.
- $0.3 < B < 0.49$ , l'effet est moyen.
- $B > 0.5$ , l'effet est fort.

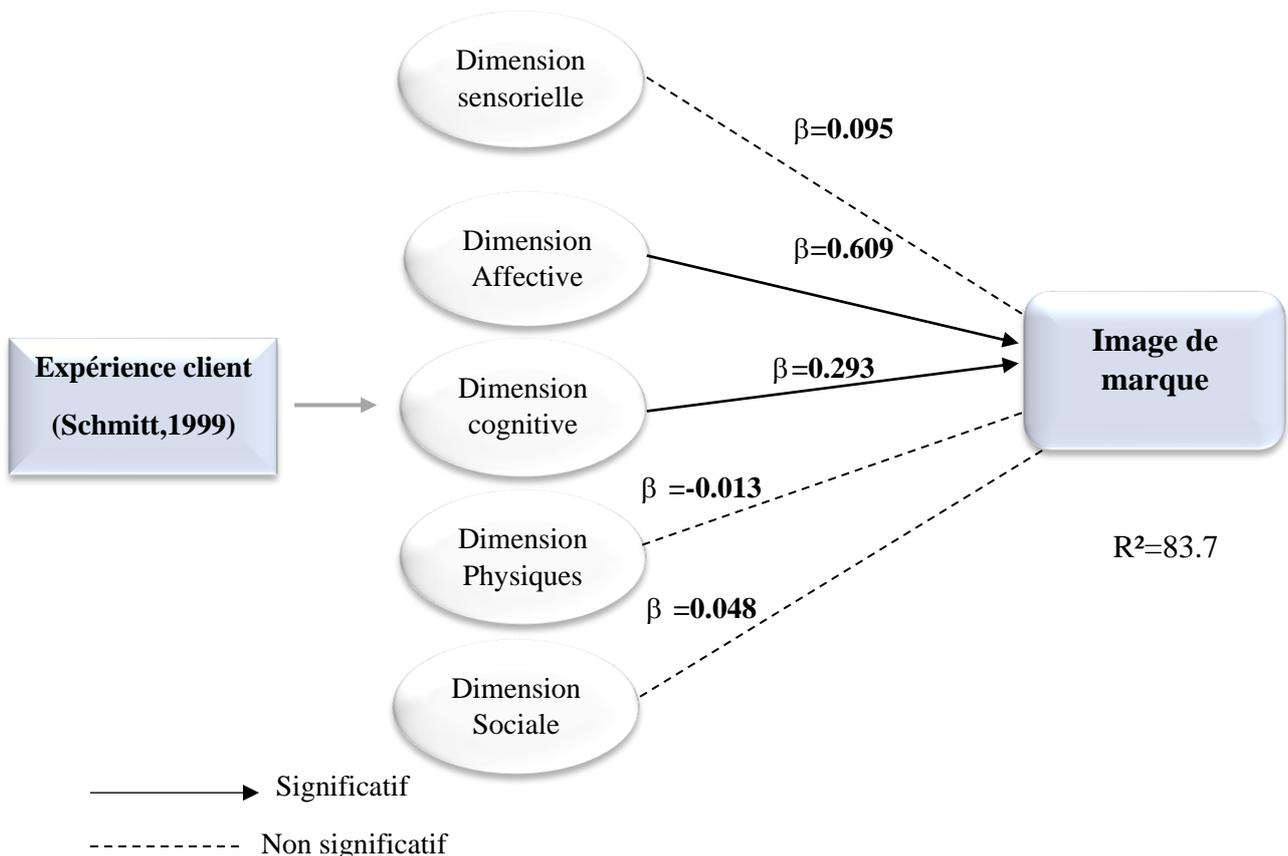
- La p-value de « **la dimension affective** » <0.01 (d'où le t de student est de 6.909) et le B correspond à la valeur la plus grande de toutes les dimensions donc à savoir 0.609, On accepte **L'hypothèse : B1 ≠ 0** : la contribution de « **la dimension affective** » est significative et influence positivement l'image de marque.
- La p-value de « la dimension cognitive » < 0.01 (d'où le t de student est de 3.239) et le B correspond à une valeur moyenne de 0.293, donc on accepte **l'hypothèse : B2 ≠ 0** : la contribution de « **la dimension cognitive** » est **significative et influence positivement l'image de marque.**
- Les autres variables elles ont une faible relation et elles ne représentent pas d'effets significatifs à la variable dépendante, donc elles ne contribuent pas à l'influence de l'image de marque.

Les deux variables significatives du modèle sont « **la dimension affective** » et « **la dimension cognitive** », d'où la dimension affective représente la dimension qui influence le plus l'image de marque. De ce fait, l'équation de régression linéaire multiple est la suivante :

**Image de marque= 0.471+0.609 (dimension affective) + 0.293(dimension cognitive) +erreurs**

A partir de l'équation de régression linéaire, nous pouvons valider notre modèle proposé au deuxième chapitre en gardant les dimensions expérientielles qui influencent l'image de marque :

**Figure n°35 : Modèle conceptuel de la recherche**



### 2.3. Synthèses des résultats de l'enquête

Afin de mieux assimiler l'expérience client chez Mercedes Benz et son apport sur l'image de marque de cette dernière, nous avons opter pour une étude qualitative et quantitative, ce qui nous a permis de collecter le maximum de renseignements et aboutir a une réponse et conclusion pour notre problématique du départ.

Les éléments que nous pouvons faire ressortir de notre enquête sont :

- ✓ L'échantillon sondé est constitué de 120 individus qui représentent les clients ayant vécu une expérience avec la marque Mercedes-Benz ; dont 55.83% de l'échantillon sont de hommes et 44.17% sont des femmes. la catégorie d'âge la plus présente varie entre 18-25ans et 25ans- 40 ans avec des taux respectifs de 49.2% et 42.5%, donc on peut dire que notre échantillon est moyennement jeune.
- ✓ L'existence d'une diversification en ce qui concerne la catégorie socioprofessionnelle, elle est constituée principalement des employés/fonctionnaire avec un taux de 41.67%, et représente la partie la plus dominante suivie de celle des étudiants avec un taux de 20.83%, ensuite les cadres supérieures d'un pourcentage de 16.67%, dont 36.67% des individus touchent moins de 50000DA, 25.83% touchent entre 50000DA et 100000DA, 18.33% touchent plus de 1500000DA par mois.
- ✓ Nous avons constaté également que la situation familiale la plus citée est celle des célibataires avec 65.83% et mariés avec enfants 22.8%.

En ce qui concerne les questions restantes, on a opté pour une série de questions permettant de connaître quels sont les motifs et aspects qui conduisent à une expérience vécue gratifiante, plaisante et mémorable et d'autre part nous avons établi des questions permettant d'évaluer l'expérience vécue par les clients et leurs jugements sur l'image de marque de Mercedes-Benz, Les résultats sont synthétisés comme suit :

- ✓ 92.5% jugent que Mercedes-Benz leurs offrent une expérience plaisante et mémorables.
- ✓ Ce qui amènent les consommateurs à qualifier cette expérience de mémorable est respectivement, le confort, le désigne des véhicules, la sécurité de la conduite et le luxe que procure le véhicule.
- ✓ Selon les répondants, la conséquence principale d'une expérience mémorable est que cette dernière engendre une fidélité à long terme, et créé un lien fort avec le consommateur.
- ✓ La grande majorité de la population à savoir 72%, estiment que les services proposés au sein des showrooms de Mercedes-Benz offrent une expérience unique et plaisante.
- ✓ Les répondants n'ont pas tous les mêmes préférences en matière d'éléments qualificateurs d'une expérience agréable et mémorable, la plupart approuvent qu'uniquement la qualité du véhicule de la marque Mercedes-Benz qui importe.
- ✓ Les clients de Mercedes-Benz retiennent en mémoire les véhicules et leurs agencements après leurs visites au showroom de la marque.
- ✓ 89.2% des répondants approuvent qu'une expérience extraordinaire suscitera un ré achat de la marque par la suite et donc ceci engendre une fidélisation à la marque Mercedes-Benz.

- ✓ Une grande partie des personnes sondés, ont associé à l'image de Mercedes-Benz les traits suivants : Elégance, Sécurité, Créativité et technologie, confort, sécurité, puissance et rapidité.
- ✓ 77.5% des répondants pensent avoir choisi la meilleure de marque de véhicules, 87.5% éprouvent du plaisir en conduisant une Mercedes-Benz, 78.4% estiment que vivre une expérience mémorable conduit à une fidélisation par la suite, et 79.2% affirme que vivre une expérience mémorable les incitent à en parler à leurs entourages.
- ✓ La grande majorité des répondants ont dégagé un avis favorable sur la confiance qu'ils ont vis-à-vis de la marque, l'attachement à la marque, la perception qu'ils ont par rapport à la marque, et l'affection apportée à la marque.
- ✓ Parmi toutes les dimensions expérientielles, la dimensions affective et cognitive qui a le plus d'effet et impacte le plus l'image de marque de Mercedes-Benz.
- ✓ 97.5% des répondants approuvent que l'expérience client d'une marque automobile influence-leurs vision et perception sur la marque et les 2.5 restants pensent que y a d'autre motifs qui influencent leurs perceptions notamment la qualité et le confort des véhicules.
- ✓ 96.7% des répondants approuvent également que l'expérience client influence l'image de marque de Mercedes-Benz, mais d'autres pensent qu'il y a autres facteurs qui influence l'image de marque.
- ✓ 37.5% des répondants décrivent leurs expériences avec Mercedes-Benz comme expérience mémorable, suivi par 32.5% qui ont vécu une expérience plaisante, 26% estiment avoir vécu une expérience extraordinaire.
- ✓ 57.5% de la population qui approuve que Mercedes-Benz offre des expérience unique et plaisante, pensent que cette dernière engendre une fidélité à long terme, et 35% pensent le contraire.
- ✓ 53.3% de la population ayant vécu une expérience plaisante et mémorable avec la marque sont tout à fait d'accord que ça engendra un acte de ré achat de la marque par la suite.
- ✓ Il existe un lien significatif entre les dimensions expérientielles et l'image de marque de Mercedes-Benz, et les deux dimensions « affectives » et « cognitive » qui impacte le plus l'image de marque.

### Conclusion

Dans un contexte où les consommateurs cherchent à vivre des expériences extraordinaires et montrer une bonne image de marque, et inciter les consommateurs à un ré achat devient de plus en plus complexe. L'objectif principale de cette étude était de déterminer l'impact de l'expérience client sur l'image de marque de Mercedes-Benz. Les résultats obtenus ont permis de confirmer l'existence d'un lien positif entre l'expérience vécue plus particulièrement la dimension affective et la dimension cognitive qui se sont révélées être la clé pour une bonne image de marque.

Cette étude a également permis de soulever l'importance de l'expérience client dans le secteur de l'automobile. En effet, les consommateurs ont bien changé. Plus critiques et exigeants, ils attendent de l'acte d'achat davantage de plaisir. Il est désormais nécessaire de dépasser leurs attentes en leur offrant une expérience plus enrichissante. Ainsi, le marketing expérientiel se présente comme une solution incontournable pour les entreprises algériennes.

# *Conclusion Générale*

## Conclusion générale

L'avènement d'un nouveau consommateur hédoniste, mieux informé, de plus en plus exigeant et impliqué dans son processus de consommation et à la recherche d'expériences agréables et mémorables a mis en exergue l'importance pour les marqueteurs de dépasser la dimension purement utilitariste de la consommation qui se limite à la valeur d'usage et au bénéfice fonctionnel que le consommateur peut en tirer d'un produit ou service, Ainsi, l'intégration des dimensions expérientielles hédonistes subjectives et émotionnelles dans l'offre est primordiale pour créer un avantage concurrentiel pour les marque.

En effet, les recherches en marketing ont démontré l'intérêt d'une offre basée sur l'expérience dans l'accroissement de l'image de marque et la fidélisation des clients c'est pour cela que les entreprises doivent donc faire évoluer leur modèle et leur réflexion en matière de marketing expérientiel notamment dans le secteur de l'automobile en Algérie. Notre objectif principal dans notre étude est d'apporter plus d'éclaircissement quant à l'expérience client et l'effet qu'elle apporte sur l'image de marque, afin de répondre à notre problématique principale :

**« Quel est l'impact de l'expérience client sur l'image de marque de Mercedes-Benz ? »**

Suite aux résultats de nos études, nous pouvons répondre à nos hypothèses de départ :

- L'analyse du tri à plat du questionnaire cité dans la synthèse des résultats quantitatives, nous a permis d'affirmer la première hypothèse qui suppose que « *la qualité du véhicule est le motif d'achat majeur qui pousse le consommateur algérien à choisir la marque Mercedes-Benz* ».
- L'analyse du tri croisé du questionnaire cité dans la synthèse des résultats quantitative, nous a permis d'affirmer la deuxième hypothèse qui suggère que « *plus l'expérience vécu est plaisante plus les consommateurs seront incités à ré-acheter la marque* ».
- L'analyse du modèle de régression linéaire multiple et les résultats observés et l'équation suivante : **Image de marque = 0.471+0.609 (dimension affective) + 0.293 (dimension cognitive) +erreurs**, nous ont permis d'infirmer la troisième hypothèse qui suggère que « *toutes les dimensions expérientielles influence l'image de marque de Mercedes-Benz* ».

Aussi, nous pouvons répondre à la problématique générale d'après les résultats de la synthèse de l'enquête, qui répondent clairement à la problématique initiale :

- 97.5% des répondants approuvent que l'expérience client d'une marque automobile influence-leurs vision et perception sur la marque et les 2.5 restants pensent que y a d'autre motifs qui influencent leurs perceptions notamment la qualité et le confort des véhicules.
- 96.7% des répondants approuvent également que l'expérience client influence l'image de marque de Mercedes-Benz, mais d'autres pensent qu'il y a autres facteurs qui influence l'image de marque.

En conclusion nous sommes arrivés au final à répondre à la problématique de notre étude, d'autre part, nous avons relevé quelques points négatifs à propos de Mercedes-Benz et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques recommandations afin de perfectionner et promouvoir plus son image de marque.

**Recommandations**

- ✓ Renforcer sa stratégie marketing par des outils CEM (gestion de l'expérience client) afin de promouvoir un bon relationnel avec sa clientèle.
- ✓ Renforcer la pratique expérientielle de Mercedes-Benz en favorisant les leviers du marketing expérientielle.
- ✓ Se concentrer sur les réclamations et expériences vécues pour améliorer les offres de l'entreprise.
- ✓ Assurer une indépendance de la direction générale du service marketing de Mercedes-Benz et une décentralisation dans la prise de décision.
- ✓ Consacrer davantage ressources au département marketing, pour établir un plan marketing plus riche et créatif et congruent avec la marque Mercedes-Benz.
- ✓ Jouer sur l'intensité sensorielle au sein du showroom (l'aménagement des véhicules, les couleurs, éclairage...) afin de mettre en avant la décoration ou encore diffuser de bonnes senteurs permettant de susciter les sens des clients et créer une atmosphère unique dans le showroom.
- ✓ Le personnel en contact et les responsables d'accueil doivent se montrer professionnelles, serviables et à l'écoute des sollicitations des clients pour leurs permettre de vivre une expérience plaisante.
- ✓ Favoriser les visites au showroom et l'importance d'explorer les véhicules afin de créer une certaine proximité entre la marque et le client, et susciter ses sens dans le but de garder un bon souvenir de son expérience.
- ✓ Former le personnel sur les pratiques du marketing expérientiel.
- ✓ Améliorer le service client et le service des réclamations en formant une équipe spécialisée.
- ✓ Réaliser de manière plus fréquente des enquêtes de satisfaction client, afin de relever leurs besoins futurs et apporter des corrections aux éventuels bémols détectés par ces derniers.
- ✓ Diversifier les services qui répondent aux besoins des clients et des offres spécifiques adaptés à chaque client pour qu'il se sente unique et glorifié par la marque.
- ✓ Renforcer ses outils digitaux, dans le but améliorer sa visibilité dans les réseaux sociaux.
- ✓ Développer son système de veille digitale pour mieux contrôler et évaluer son notoriété et son image de marque.

**Limites de recherche**

En dernier lieu nous tenons à signaler que la collecte de données pour la réalisation de notre étude n'était pas chose aisée, vu les conditions de travail face auxquelles nous étions confrontés à cause de la crise sanitaire du Covid-19, nous vous présentant quelques limites de la recherche.

- Manque d'ouvrages et d'articles à notre disposition vue que la bibliothèque de l'école était fermée à cause du confinement.
- Le confinement a rendu la réalisation du stage complexe, ce qui nous a poussé à travailler à distance et donc un manque de communication et d'informations.
- La collecte de données via le questionnaire et le guide d'entretien n'était pas facile à l'entreprise par manque de clients de la marque au sein du showroom.
- Nous avons rencontré des problèmes quant à l'acquisition de certaines informations notamment le CA annuel, à cause des règles de confidentialités.
- La taille de l'échantillon (120) bien que statistiquement est acceptable, ne permet certainement pas une bonne représentativité de la population étudiée.
- L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi nos études ne peuvent pas être généralisées.

### Voies de recherche

Notre thème d'étude est un sujet d'actualité et représente une des nouvelles tendances marketing à favoriser au sein des entreprises Algériennes, d'où l'intérêt de poursuivre d'éventuel travaux dans ce domaine voir de s'élargir vers d'autres horizons.

En effet les perspectives de recherches portant sur le marketing expérientielle et l'expérience de consommation demeurent prometteuses, c'est pour cela que nous pouvons recommander comme futures voies de recherche des thèmes pouvant compléter l'éventail de notre étude :

- ✓ L'effet d'application du marketing expérientiel sur le e-réputation des entreprises, dans ce cas nous avons cloisonner deux domaines qui sont d'actualité et en perpétuelle évolution : le marketing expérientiel et le domaine du digital.
- ✓ La création de la valeur client du SAV (service après-vente) sur le marché de l'automobile ; le but de ce thème est d'étudier les mécanismes de création de valeur du service après-vente.
- ✓ L'impact du marketing expérientiel dans le sponsoring sur l'image de marque.
- ✓ Le marketing expérientiel et le 'luxpérientiel': un horizon stratégique de différenciation pour les entreprises du luxe ;il s'agit d'un nouveau type de marketing expérientiel qui concerne les marque les plus luxueuses et prestigieuses.

Pour en conclure, notre travail de recherche nous a permis de compléter nos connaissances acquises au préalable, par des expériences remplis de savoirs et de renseignements notamment sur le plan actuel, et nous a permis de nous projeter dans des projets futurs, enfin nous ne prétendons pas avoir résoudre le problème posé dans son intégralité, nous sommes par ailleurs convaincues que le travail élaboré est une phase primaire pour mieux se développer et se forger afin de débiter une carrière professionnelle.

## Bibliographie

- AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : Le management du capital marque, Edition Dalloz, p. 304
- AAKER (David) : *Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Dalloz, Paris, 1995. P 101.
- Abdellatif CHAKOR, Asmaa AIT BOUBKR, *Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall*, Université Mohammed-V-Souissi, Rabat, 2009, P. 4.
- Alain JOANNE, « communiquer par l'image » 2éme edition Dunod 2008 ; p17
- André SCHWAGER, Christopher MEYER, Op-cit, P. 6.
- Batat W.2017, « luxe et expérience client », Edition Dunod p.145
- Batat W.2017, « luxe et expérience client », Edition Dunod p82
- Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER, *Innover en Marketing : 15 tendances en mouvement*, Lavoisier, France, 2006, P. 185.
- Bernd SCHMITT, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N°1-3, New York, 1999, P. 1.
- Bernd SCHMITT, *Experiential marketing, How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*, Journal of Marketing Management Vol.15, N° 1-3, NY 1999, P. 3.
- Berthiaume BILITIS, *Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques*, Université du Québec, Montréal, 2015, P. 22-24.
- Bertil Hulten (2011), MÉMOIRE de l'université du Quebec à Montereal.
- Bitner, 1992 ; Chebat et Morrin, 2007
- Briand Decré et Pras, 2013
- C.lai, I.Aimé « la marque », Dunod -Edition 3-, p13
- Camille Solms, thèse professionnelle sur l'expérience de consommation de Camille (MBA spécialisé) p.25
- CATELLANI (Andrea), SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline), *Les relations publiques*, Dunod, Paris, 2015.P 40.
- CATHERINE (L.G) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, édition Eyrolles, Paris, 2009, p. 13.

- Catherine VIOT, « le capital marque concept mesure et valorisation », e-theque 2004 p.4
- Catherine VIOT, « le capital marque concept mesure et valorisation », ©e-theque 2004 p.4
- CHANTAL (L), La marque, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2009, p08
- Charlène BRUNET, *Le marketing expérientiel ou comment promouvoir une destination à forte symbolique imaginaire – cas du tourisme de l’effroi en Ecosse*, Université de Toulouse II, 2013-2014, P. 22.
- CHRISTÈLE CAMELIS et SYLVIE LLOSA Article : INTÉGRER L’EXPÉRIENCE DANS LA GESTION DE L’IMAGE DE LA MARQUE de p.8.
- Christelle.Camelis, article n°61 «INTEGRER L’EXPERIENCE DANS LA GESTION DE L’IMAGE DE IA MARQUE DE SERVICE », Décisions Marketing –janvier 2011-
- Christopher MEYER, André SCHWAGER, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, Harvard, 2007, P. 5.
- Claire Roadrer « *marketing et consommation expérientielle* », EMS Edition 2012 p.32
- CLAUDE (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p. 140.
- Colin shaw [http://customerthnik.com/rip\\_customer\\_experience\\_is\\_in\\_danger\\_of\\_dying](http://customerthnik.com/rip_customer_experience_is_in_danger_of_dying).
- DECAUDIN (J.M) : La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition economica, 1999.p 95.
- DUBOIS Bernard, KELLER Kevin Lane, KOTLER Philip, MANCEAU Delphine, *Marketing management*, Pearson Education, France, 2006.
- Dunod , Paris, 2014 ,p.788.
- DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), op.cit. p 37.
- Filser, M. (2002), Le marketing de la production d’expérience : Statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, 28, 13-22.
- G. Lewis, J. Lacoeuilhe, Branding Management, 2<sup>eme</sup> edition, Pearson education, Paris, 2007, p: 10 LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.787
- GILMORE, James et PINE Joseph. « Welcome to the experience economy ». *Harvard Business Review*, 1998, juillet-août, p. 97-105
- Gurviez et Korchia, 2002.
- HEMEL (L), LOUYAT (G), DUPRA (F) : Manager sa marque, édition Afnor, 2009, p.

- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), *The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun*, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140.
- IKRAM LOUBNA NOUR, « l'image de marque et la communication institutionnelle » ,2017 p21.
- Jean-Jacques Lambin, « Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché », 8eme édition, DUNOD, Paris, 2012.
- Jean-Noël Kapferer, les marques, « Capital de l'entreprise », P115
- JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), *La boite à outils de responsable de communication*, 3ème édition, Dunod, 2016, p 28.
- Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : la boite à outils de responsable de communication, 3ème édition, Dunod, 2016, p.28.
- Joe pine et JIM Gilmore, the experience Economy, *Harvard Business Review*, 199
- JoeAndrea Hoegg et J oseph ALBA, « taste perception : more Thann meets the tongue », journal of consumer research, vol 33.2007 p.490-498
- KAPFERER (J.N) : Les marques capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes, 4 eme édition, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007. p.443.
- KELLER (J.M) : « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère JaegerLe Coultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65
- Lacœuilhe, 2000
- Laurence Body Christophe Tallec « *l'expérience client* » Edition EYROLLES p.19
- Laurence Body, Christophe Tallec, « l'expérience client » Edition EYROLLS p.92
- Laurent Denaurd ,« management de l'experience client », Edition pearson 2014 p.97.
- Laurent Denaurd « **management de l'experience client** », Edition pearson p.97
- Laurent Denaurd « management de l'experience client », Edition pearson p.99
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod , Paris, 2014 , p.790.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod , Paris, 2014, p.822.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition,
- Marketing science, vol .26,2007 p 679-97,tulin Erdem,Joffre Swait et Ana Valenzuela journal of marketing Vol.70 p34-49
- Maslow, AH (1964). Religions, valeurs et expériences de pointe. *Londres* :

- Mehrabian et Russel (1974)
- Michéle Géraldine, « au cœur de la marque », Edition DUNOD 2017, p43.
- P.Kotler, « marketing management »,16ème Edition, nouveaux horizons p.296
- Patrick HETZEL, *Planète Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d'Organisation, Paris, 2002, P. 380
- PenguinMatt Wakinson, *10principe BehinGreatCustomer, Experience, Personas,2013* »
- Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, 16 ème édition, Edition nouveaux horizons Paris, 2019, p : 286.
- Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, 16ème édition, Edition nouveaux horizons Paris, 2019, p : 287
- RATIER M., L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Paris, Cahier de Recherche, n°152, 2003, P17.
- Rieunier, S., 2009. *Le Marketing sensoriel du point de vente* 3rd ed., Dunod.
- SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, n°15, p.53-67
- Siiri Same1, Jorma Larimo2 adaption of Leppiman, Same 2011)\_*EXPERIENCE MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING* p 483
- Sur le marketing des villes et le rôle des logos, « de quoi le logo d'une ville est-il le signe » Décision marketing n°74,2014 p115,128.
- The experience economy :work is theater ans every buisness a stage,havard buisness presse,1999
- VILLEMUS (Philippe), *LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit*, organisation, Paris, 1997.p 25.
- W. BATAT et I.Frochot, « **Marketing expérientiel ,comment concevoir et stimuler l'expérience client** » Edition DUNOD,p.1
- W.Battat et I.Frochot *Marketing and designing the tourist experience* » Edition Dunod 2013 p.21.

## **Webographie**

[www.tns-sofres.com](http://www.tns-sofres.com/études-et-points-de-vue/) /études-et-points-de-vue/ Baromètre Australie TNS 2013

[www.experienceclient.info](http://www.experienceclient.info)

[www.SearchCRM.com](http://www.SearchCRM.com)

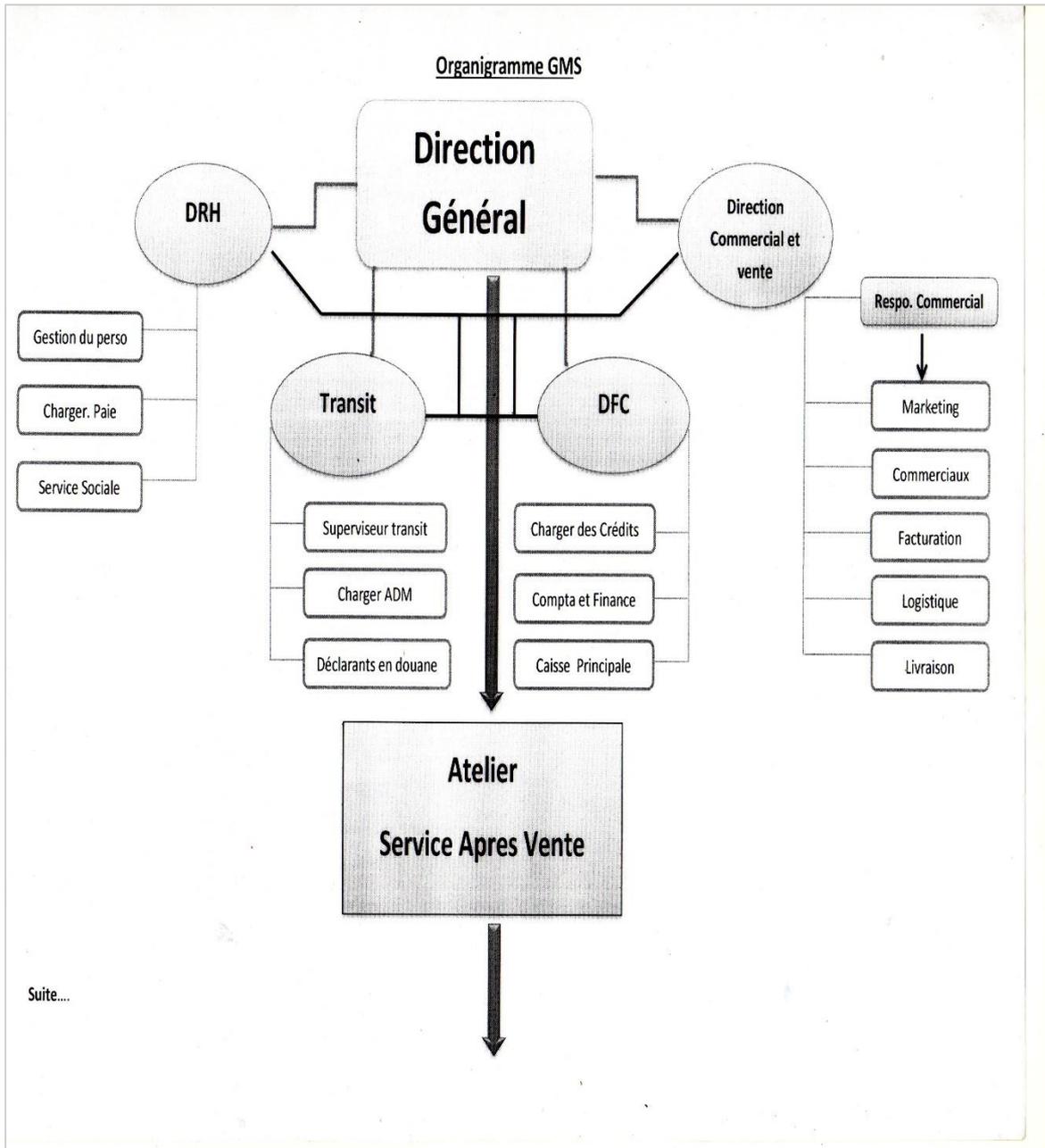
[www.softcomputing.com](http://www.softcomputing.com)

<http://www.centreduluxe.com/wp-content/>

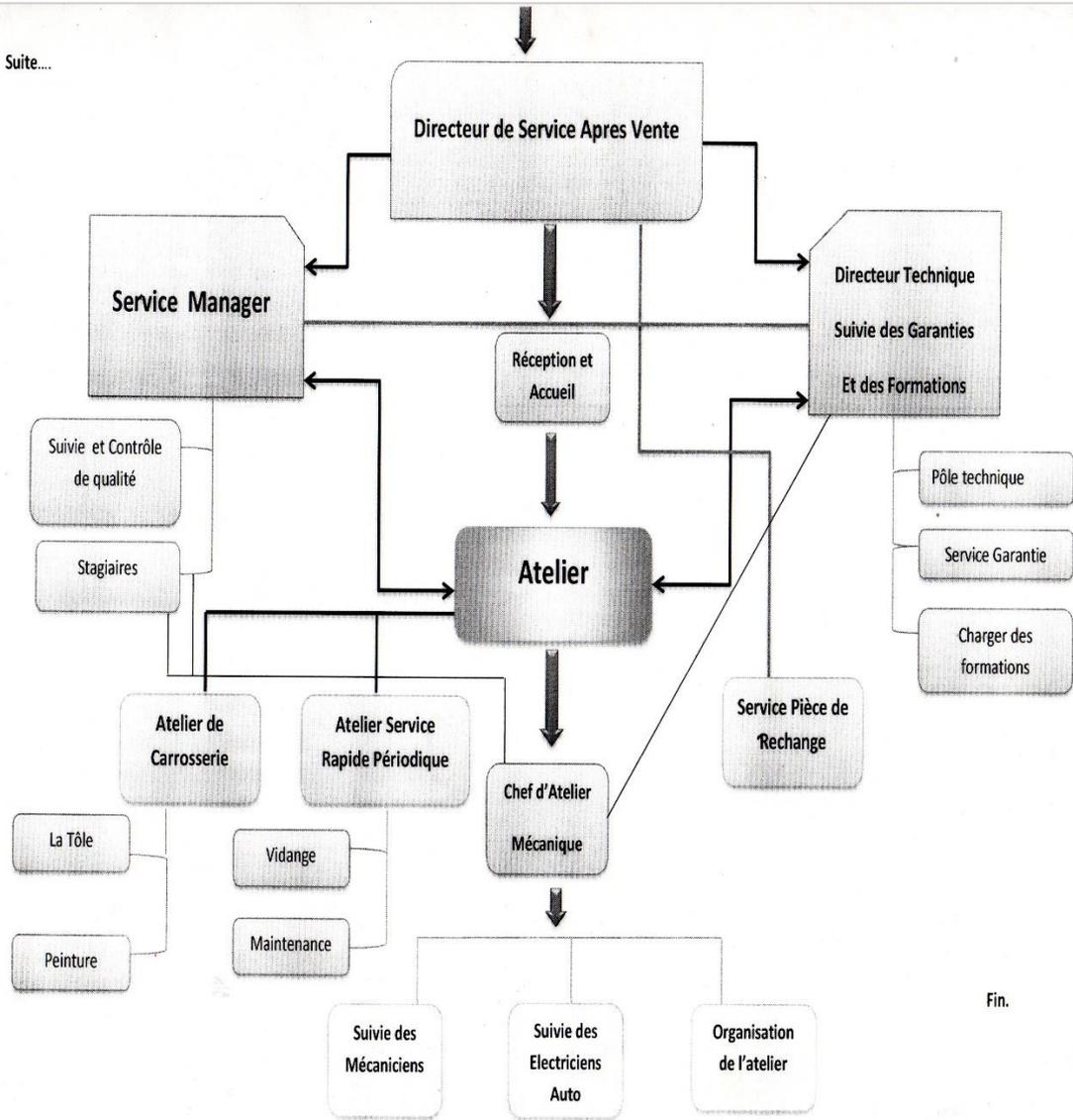
[www.ELITE-AUTO.fr](http://www.ELITE-AUTO.fr) / zoom-historique-Mercedes

# *Annexes*

# Annexe n°01 : Organigramme de GMS Algérie.

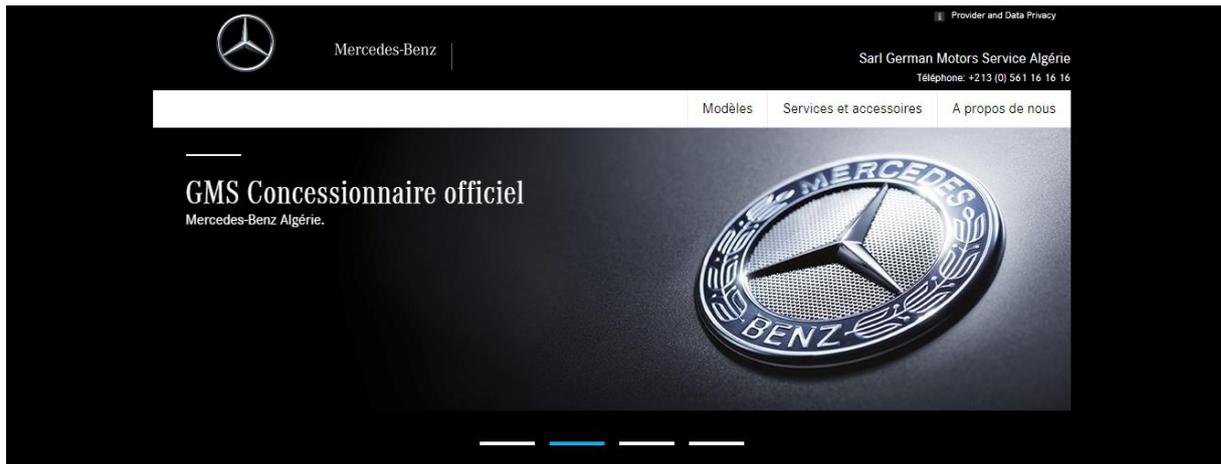


Suite...



Fin.

## Annexe 02 : site Web de Mercedes-Benz.



**Annexe 03 : Guide d'entretien.**

**Entretien : les clients fidèles de l'entreprise Mercedes-Benz.**

**L'objectif de l'entretien :**

- Connaitre Quels sont les principaux facteurs expérientiels qui influencent l'image de marque de Mercedes-Benz ?
- Conclure les variables à étudiée concernant les associations liées à l'image de marque de Mercedes-Benz ?

**Durée : 30 minutes**

**Lieu : GMS Algérie - Showroom de Mercedes-Benz-**

**Outils utilisés : enregistrement Audio via Téléphone.**

**Question n°1 :** Pouvez-Vous vous présentez ?

.....

**Question n°2 :** Depuis combien de temps êtes-vous client chez Mercedes-Benz ? et Quelles sont les raisons pour lesquelles avez-vous choisi cette marque ?

.....

**Question n°3 :** Quand on vous évoque la marque Mercedes-Benz qu'elle est le premier mot qui vous vient à l'esprit (top of Mind) ?

.....

**Question n°4 :** sur quels aspects vous vous êtes baser en choisissant votre véhicule ?

.....

**Question n°5 :** Quels sont les facteurs sensoriels que vous gardez en mémoire après chaque visite au showroom de la marque ?

.....

**Question n°6 :** Quels sont les jugements que vous attribués après une expérience vécue (agréable/désagréable) à la marque ?

.....

**Question n°7 :** Quelle est l'image de marque véhiculé par la marque ?

.....

## Annexe n° 04 : Questionnaire destiné à la clientèle de Mercedes-Benz

### Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un master en science commerciales et de gestion, option marketing et communication portant sur l'étude de l'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque dans le secteur de l'automobile, cas de Mercedes Benz. Nous vous invitons à bien vouloir répondre à ce questionnaire ceci ne vous prendra que quelques minutes. Nous vous rassurons que les informations collectées seront uniquement utilisées à des fins pédagogiques et resteront anonymes.

**N.B : Ce questionnaire est destiné aux clients de la marque Mercedes-Benz, (les personnes possédant un véhicule Mercedes ou ayant déjà conduit une)**

### Rubrique n°1 : Marketing expérientiel et expérience client

**Q1.** Possédez-vous un véhicule de la marque Mercedes-Benz/ ou aviez-vous conduit un véhicule de cette marque auparavant ?

- Oui
- Non

Si non, veuillez ne pas répondre à ce questionnaire.

**Q2.** Depuis combien de temps êtes-vous clients chez Mercedes-Benz ?

- Moins d'1 année
- Entre 1 et 3 ans
- Entre 3 et 5 ans
- Plus de 5 ans

**Q3.** Pensez-vous que les véhicules de la marque Mercedes-Benz vous offrent une expérience unique et plaisante ?

- Oui
- Non

Si non, passez à la question 5.

**Q4.** Sur quels aspects vous vous-êtes baser pour qualifier cette expérience de mémorable ?

- Designs du véhicule
- Le confort
- Le luxe que procure le véhicule
- Le moteur et la vitesse du véhicule
- La sécurité de la conduite
- Autres, précisez.....

**Q5.** Selon vous, une bonne expérience vécue et ressenti de marque lui permettra de :

- Crée un lien fort avec le consommateur
- Améliorer l'image de marque
- Se distinguer des concurrents
- Engendrer une fidélité à long terme
- Autres, précisez.....

**Q6.** Pensez-vous que les services proposés au sein des showrooms de Mercedes-Benz offrent une expérience unique et plaisante ?

- Oui
- Non

Si non, passez à la question 9.

**Q7.** D'après vous quels sont les principaux éléments qui vous permettent de qualifier l'expérience au sein du showroom de Mercedes-Benz comme plaisante et agréable :

- La personnalisation de la relation client
- Les évènements organisés par la marque
- Uniquement les qualités des véhicules
- La théâtralisation du lieu de vente
- Stimulation des cinq sens (la vision, l'odorat, l'ouïe...)
- Autres, précisez.....

**Q8.** Après votre première visite au showroom de Mercedes-Benz qu'est-ce que vous avez retenu en mémoire :

- L'Aménagement du lieu (Design, couleurs, éclairage.)
- La qualité du service
- Le personnel en contact
- L'atmosphère et l'ambiance des lieux
- Les véhicules et leurs agencements
- La visite guidée du véhicule
- Autres, précisez.....

**Q9.** Une expérience extraordinaire vécu suscitera-elle un ré-achat de la marque Mercedes-Benz

Totalement d'accord                               Totalement en désaccord

## Rubrique n°2 : Image de marque

**Q10.** Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacune des valeurs suivantes est fortement associée ou au contraire faiblement associée à l'image que vous avez de Mercedes-Benz :

	<b>Très faiblement associé</b>	<b>Faiblement associé</b>	<b>Moyennement associé</b>	<b>Fortement associé</b>	<b>Très fortement associé</b>
<b>Confort</b>					
<b>Puissance et rapidité</b>					
<b>Elégance</b>					
<b>Sécurité</b>					
<b>Exclusivité du service</b>					
<b>Créativité et technologie</b>					

**Q11.** Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés suivants :

	<b>Tout à fait en désaccord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Indifférent</b>	<b>Plutôt en accord</b>	<b>Tout à d'accord</b>
- Je pense avoir choisi la meilleure marque de véhicule en termes de qualité (du véhicule) et du service (l'entreprise).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- J'éprouve du plaisir en conduisant une Mercedes Benz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Vivre une expérience mémorable me conduit à une fidélisation par la suite.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Vivre une expérience mémorable m'incite à en parler à mon entourage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q12.** Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord, avec les affirmations suivantes :

	<b>Tout à fait en désaccord</b>	<b>Plutôt en désaccord</b>	<b>Indifférent</b>	<b>Plutôt en accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
-J'ai confiance en la qualité des voitures de cette marque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Acheter des voitures de la marque Mercedes-Benz est une garantie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Mercedes-Benz est honnête vis-à-vis de ses clients.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je pense que Mercedes-Benz cherche à améliorer continuellement ses réponses à mes besoins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Cette marque est très liée à la façon dont je me perçois.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je suis en assez forte connexion avec Mercedes-Benz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Être client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs/style de vie avec les autres clients.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Le design des voitures Mercedes-Benz impressionne fortement mes sens (l'odorat, l'ouïe, la vue, le touché...)	<input type="checkbox"/>				
- Conduire une Mercedes-Benz suscite en moi des sentiments et des émotions incroyables.	<input type="checkbox"/>				
- Conduire une Mercedes-Benz me donne des incitations à faire des actions et comportements physiques.	<input type="checkbox"/>				
- J'ai déjà eu une réflexion à l'égard de la marque de Mercedes-Benz.	<input type="checkbox"/>				

**Q13.** Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord, avec les affirmations suivantes

<u>L'expérience de marque</u>	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt en accord	Tout à d'accord
<p><b>• Sensorielle</b></p> <p>- La marque Mercedes-Benz réveille mes sens.</p>	<input type="checkbox"/>				
<p><b>• Affective</b></p> <p>- Cette marque induit du ressenti et des sentiments.</p>	<input type="checkbox"/>				
<p><b>• Comportementale</b></p> <p>- Cette marque entraîne des expériences corporelles.</p>	<input type="checkbox"/>				
<p><b>• Sociale</b></p> <p>- Le personnel de la marque répond de manière réactive à mes sollicitations.</p> <p>- Je m'identifie aux autres clients de cette marque.</p>	<input type="checkbox"/>				
<p><b>• Cognitif</b></p> <p>Cette marque m'engage dans un processus de réflexion.</p>	<input type="checkbox"/>				

### **Rubrique n°3 : Impact expérience client sur l'image de marque**

**Q16.** Comment décrivez-vous votre expérience vécue avec la marque Mercedes-Benz ?

- Mauvaise
- Ordinaire
- Plaisante
- Mémorable
- Extraordinaire
- Autres, .....

**Q17.** Selon vous, l'expérience client d'une marque automobile influence-elle votre vision et perception sur la marque en question ?

- Oui
- Non

**Q18.** Si non, Pourquoi ?

.....  
.....

**Q19.** Selon vous, l'expérience client de Mercedes-Benz influence-elle son image de marque ?

- Oui
- Non

**Q20.** Pourquoi ?

.....  
.....

### **Fiche signalétique**

**Vous êtes**

- Homme
- Femme

**Tranche d'Age**

- 18-25 ans
- 25-40 ans
- 40-55 ans
- 55ans et plus

**Catégorie Socio-professionnelle**

- Etudiant(é)
- Employé(é)/Fonctionnaire
- Cadre supérieure
- Chef d'entreprise

- Profession libérale
- Retraité(e)
- Sans emploi

#### **Situation matrimoniale**

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé (e)
- Marié(é) avec enfant
- Marié(é) sans enfant

#### **Salaire**

- Moins de 50 000 DA
- Entre 50 000 jusqu'à 100 000 DA
- Entre 100 000 jusqu'à 150 000 DA
- Plus de 150 000 DA

#### **Annexe n° 05 : charte du questionnaire sur Google forms.**



## L'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque dans le secteur de l'automobile; Mercedes-Benz

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un master en science commerciales et de gestion, portant sur l'étude de "l'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque dans le secteur de l'automobile, cas de Mercedes-Benz". Nous vous invitons à bien vouloir répondre à ce questionnaire ceci ne vous prendra que quelques minutes. Nous vous rassurons que les informations collectées seront uniquement utilisées à des fins pédagogiques et resteront anonymes.

N.B : Ce questionnaire est destiné aux clients de la marque Mercedes-Benz, (les personnes possédant un véhicule Mercedes ou ayant déjà conduit un véhicule de la marque..

**\*Obligatoire**

## Annexe n° 06 : Test de fiabilité du questionnaire.

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	15	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,857	,855	64

## Annexe n° 07 : Résultats de la régression linéaire multiple

### Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
image de marque	3,9317	,95345	120
dimension sensorielle	3,8375	1,03543	120
dimension affective	3,8722	1,01362	120
dimension cognitive	3,7083	,98216	120
dimension comportementale	3,6167	1,05864	120
dimension Sociale	3,4125	1,07231	120

### Corrélations

		image de marque	dimension sensorielle	dimension affective	dimension cognitive	dimension comportementale	dimension Sociale
Corrélation de Pearson	image de marque	1,000	,833	,895	,796	,796	,697
	dimension sensorielle	,833	1,000	,881	,759	,803	,664
	dimension affective	,895	,881	1,000	,757	,819	,693
	dimension cognitive	,796	,759	,757	1,000	,831	,730
	dimension comportementale	,796	,803	,819	,831	1,000	,736
	dimension Sociale	,697	,664	,693	,730	,736	1,000
	Sig. (unilatéral)	image de marque	.	,000	,000	,000	,000
	dimension sensorielle	,000	.	,000	,000	,000	,000
	dimension affective	,000	,000	.	,000	,000	,000
	dimension cognitive	,000	,000	,000	.	,000	,000
	dimension comportementale	,000	,000	,000	,000	.	,000

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,915 <sup>a</sup>	,837	,830	,39323	,837	117,120	5	114	,000	1,635

a. Prédicteurs : (Constante), dimension Sociale, dimension sensorielle, dimension cognitive, dimension comportementale, dimension affective

b. Variable dépendante : image de marque

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	90,552	5	18,110	117,120	,000 <sup>b</sup>
	de Student	17,628	114	,155		
	Total	108,180	119			

a. Variable dépendante : image de marque

b. Prédicteurs : (Constante), dimension Sociale, dimension sensorielle, dimension cognitive, dimension comportementale, dimension affective

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1	(Constante)	,417	,152		2,750	,007		
	dimension sensorielle	,087	,078	,095	1,120	,265	,199	5,036
	dimension affective	,572	,083	,609	6,909	,000	,184	5,428
	dimension cognitive	,232	,072	,239	3,239	,002	,263	3,797
	dimension comportementale	-,011	,075	-,013	-,154	,878	,208	4,808
	dimension Sociale	,042	,053	,048	,796	,428	,401	2,493

Variable dépendante : image de marque

## *Table des matières*

Remerciements	I
Dédicaces	II
Résumé	III
Liste des tableaux	IV
Liste de figures	V
Liste des annexes	VI
Sommaire	VII
<b>Introduction générale</b>	<b>A-D</b>
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing expérientiel</b>	<b>1</b>
Introduction	2
<b>Section I : Expérience client et expérience de consommation</b>	<b>2</b>
1.1. L'expérience client	2
1.1.1 Définition et modèles d'expérience client	2
a. Définition.	2
b. Modèles de l'expérience client.	2
c. Polysémie de l'expérience.	6
d. Émergence de l'économie d'expérience.	7
1.1.2 Hiérarchie et dimension de l'expérience client	9
a. La dimension affective.	10
b. La dimension cognitive.	13
c. La dimension physique comportementale.	13
d. La dimension sensorielle.	13
e. La dimension sociale	14
1.1.3. Expérience de consommation	15
a. Définition.	15
b. Le consommateur moderne et poste moderne.	15
c. Le nouveau consommateur postmoderne.	17
d. Modèle de l'expérience de consommation.	17
▪ La classification de Heilbrunn	17
▪ Les Quatre niveaux d'expérience de Cova	19
▪ La roue expérientielle	19

<b>Section II : l'émergence du marketing expérientiel.</b>	<b>21</b>
1.2.1 Marketing traditionnel vs marketing expérientiel	21
a. Marketing traditionnel	21
b. Marketing expérientiel	23
c. Différenciation entre Marketing traditionnel et expérientiel	24
d. Complémentarité entre l'approche expérientielle, et les théories de traitement de l'information	24
e. Distinction entre l'expérience (production de l'expérience) et le marketing expérience	25
1.2.2 La gestion de l'expérience client (CRM)	26
a. Définition	26
b. Distinction entre CRM et CEM	26
<b>Section III : Le marketing Mix de l'expérience client</b>	<b>33</b>
1.3.1 Les 3p du Mix marketing expérientiel	33
a. La promesse	33
b. Les postures	33
c. Le parcours	36
1.3.2- Marketing mix de l'expérience client et persona	37
a. Persona	37
b. Types de persona	37
Conclusion	39
<b>Chapitre II : Intégrer l'expérience dans l'image de marque</b>	
Introduction	41
<b>Section I : La marque de l'entreprise</b>	<b>42</b>
1.1. Définition de la marque	42
1.2. Les différents rôles de la marque	43
1.3. La signalétique de la marque	43
1.3.1. Le nom	45
1.3.2. Le packaging et le design du produit	45
1.3.3. Les emblèmes de la marque	46
1.4. Les dimensions de la marque	47
1.4.1. La confiance	47
1.4.2. L'identification	47
1.4.3. L'attachement	48
1.4.4. L'expérience de marque	48
Conclusion	48

<b>Section II : Image de marque</b>	<b>49</b>
2.1. L'image	49
2.1.1. Définition de l'image	49
2.1.2. Typologie de l'image	50
2.2. Image de marque	
2.2.1. Définition	51
2.2.2. Les caractéristiques de l'image de marque	51
2.2.3. Les concepts liés à l'image	52
2.2.4. Les concepts liés à l'image de marque	54
2.2.5. Les facettes de l'identité d'une marque	55
a. Le modèle du prisme de l'identité de marque	57
b. Le modèle IPSE de l'identité de marque	58
2.2.6. La personnalité de la marque	60
2.2.7. Les critères pour décrire les valeurs de la marque	60
2.3. Le capital marque	60
2.3.1. Définition	60
2.3.2. Les éléments constitutifs du capital-marque	61
2.3.3. Les modèles du capital marque	61
a. Le modèle « Brand Asset Valuator »	61
b. Le modèle « Brandz »	62
c. Le modèle de Keller	64
Conclusion	64
<b>Section III : La relation entre expérience client et image de marque</b>	<b>65</b>
3.1. Expérience et image de marque	65
3.1.1. L'expérience indirecte	65
3.1.2. L'expérience directe	65
3.2. Les caractéristiques de l'image de marque liées à l'expérience	65
3.2.1. Une mise en image difficile	65
3.2.2. Une image basée sur l'expérience	66
3.3. Le modèle conceptuel des dimensions expérientielles	67
Conclusion	72
<b>Chapitre III : Etude pratique de l'impact de l'expérience client sur l'image de marque de l'entreprise Mercedes-BENZ</b>	
Introduction	73

<b>Section I : Présentation de l'entreprise German Motor Service (GMS)</b>	<b>74</b>
1.1 Création et historique de l'entreprise GMS Algérie	74
1.1.1. Création de GMS Algérie	74
1.1.2. L'historique et l'évolution de GMS	74
1.1.3. Localisation et sièges de GMS en Algérie	75
1.2. Historique et évolution de la marque Mercedes-Benz	75
1.2.1. Historique de la marque Mercedes-Benz et ses Objectifs	76
1.2.2. L'évolution du Logo de Mercedes Benz	77
1.2.3. L'organisation de l'entreprise Mercedes-Benz	77
a. La direction générale	77
b. Le service commercial	77
c. Le service marketing	77
d. Service des Finances et comptabilité	80
e. Service Logistique	81
f. Service après-vente	82
1.3. L'analyse SWOT de Mercedes-Benz	83
1.4. Le prisme d'identité de la marque Mercedes-Benz	84
1.5. Le modèle IPSE de la marque	
<b>Section II : Enquête de l'impact du marketing expérientiel sur l'image de marque de Mercedes-Benz.</b>	<b>85</b>
2.1 Méthodologie de l'étude	85
2.1.1. L'étude qualitative	85
a. Objectifs des entretiens	85
b. Réalisation des entretiens	85
c. L'analyse du guide d'entretien	85
2.1.2. L'étude quantitative	87
a. Présentation de l'enquête terrain	87
b. La méthode d'échantillonnage	88
c. L'élaboration du questionnaire	89
d. Le recueil de données	92
e. L'analyse des données	92
2.2. Le dépouillement des résultats du questionnaire	92
2.2.1. La fiabilité du questionnaire	93
2.2.2. Tri à plat du questionnaire	94
2.2.3. Tri croisé	119
2.2.4. Tests d'hypothèses	119
2.3. Synthèses des résultats de l'enquête	130
Conclusion	132
<b>Conclusion générale</b>	<b>134</b>

Références bibliographiques

Annexes

Tables des matières