

L'acquisition de clients et le marketing digital

Etude de cas: BAVAZAKA Evènements

اكتساب الزبائن والتسويق الرقمي

BAVAZAKA حالة: فعاليات

Customer acquisition and digital marketing

Case study: BAVAZAKA Events

Mohamed ABILA*

mohamed.abila@univ-lille.fr

Date de réception de

l'article: 27-10-2025

Date d'acceptation de

la publication: 29-12-2025

Abstract:

Digital marketing is crucial to the company plan, according to this study. Nevertheless, the reception location cannot be assured of acquiring new clients with internet marketing alone. Both forms of marketing, digital and traditional, will contribute to improving the company's commercial strategy and, together, will enable the organization to stand out in its sector. This study confirms the importance of digital marketing in the family business strategy. However, digital marketing cannot guarantee the acquisition of new customers for the reception location.

Key words: Digital marketing, Customer acquisition, Marketing strategy, BAVAZAKA Events.

* Université de Lille (France) - Professeur

mohamed.abila@univ-lille.fr (corresponding author)

ملخص:

يُعدّ التسويق الرقمي عنصراً أساسياً في خطة المؤسسة، وفقاً لهذه الدراسة. ومع ذلك، لا يمكن ضمان اكتساب زبائن جدد بالاعتماد على التسويق الإلكتروني وحده. فكلّا شكلي التسويق، الرقمي والتقليدي، يُسهمان في تحسين الإستراتيجية التجارية للمؤسسة، ويُمكنانها معاً من التميّز في قطاعها. تؤكد هذه الدراسة أهمية التسويق الرقمي في إستراتيجية المؤسسة، إلا أنه لا يضمن وحده لاستقطاب زبائن جدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، اكتساب زبائن، إستراتيجية التسويق، فعاليات BAVAZAKA.

Résumé:

Il ressort que le marketing digital, bien qu'il joue un rôle majeur dans la stratégie de l'entreprise, ne peut garantir seul le succès de l'acquisition de clients pour une entreprise. Les deux formes de marketing, digital et traditionnel, contribuent à améliorer la stratégie commerciale de l'entreprise, et permettront ensemble à la structure de se distinguer dans son secteur d'activité. Cette étude souligne l'importance du marketing digital dans la stratégie d'une entreprise, mais ne garantit pas, à lui seul, l'acquisition de nouveaux clients.

Mots clés: Marketing digital, Acquisition de clients, Stratégie marketing, BAVAZAKA Evènements.

Plan:

Introduction

1) Présentation de l'entreprise BAVAZAKA Evènements

- 1-1) Le marketing digital: Définition, outils et intérêt
- 1-2) Le segment de clientèle

2) Résultats de nos méthodes et difficultés rencontrées

- 2-1) Le marketing digital et la conquête de clients
- 2-2) Limites du marketing digital

Conclusion

Introduction:

Cette étude empirique avait pour but de promouvoir le lieu de réception à travers différentes formes de marketing et différents outils, ainsi que de créer pour le client une expérience optimale. Il a alors été indispensable d'identifier les segments de clientèles et leurs attentes avant de définir les outils et compétences nécessaires au succès de notre stratégie marketing, fortement orientée vers les méthodes digitales.

Dans un premier temps, après une étude du contexte précis du stage à travers la présentation de l'entreprise, nous chercherons à comprendre comment le marketing digital est en cohérence avec notre segment de clientèle. Nous analyserons ainsi sa définition, les outils qu'il inclut et son intérêt. Puis nous décrirons le segment de clientèle de l'entreprise avant de décrire l'état des lieux lors de notre arrivée et l'adaptation de notre stratégie qui l'a suivie. Nous concluons ce temps par la présentation des résultats de nos méthodes sans oublier les difficultés que nous avons rencontrées au cours du processus.

Dans un second temps, nous évoquerons la diversification des méthodes de marketing à travers ses avantages et limites. Pour y parvenir, nous commencerons par décrire les limites du marketing digital avant de donner une définition du marketing traditionnel et des outils. Nous clôturerons ce second et dernier temps par la description de la ressemblance et de la complémentarité des diverses méthodes de marketing avant de présenter les résultats de l'entreprise et nos recommandations.

Nous avons donc essayé de répondre à la problématique suivante : **Est-ce que le marketing digital seul peut garantir le succès de l'acquisition de clients pour la location d'un lieu de réception au sein d'une entreprise familiale?**

1) Présentation de l'entreprise BAVAZAKA Evènements:

BAVAZAKA Evènements répond à la demande de prestation de la SAS (société par actions simplifiées). Cette société familiale a été créée en 2021 et avait alors pour activités principales tous travaux et conseils forestiers et agricoles ainsi que la vente de produits transformés du bois, de la forêt et de l'agriculture. Ils exercent aussi la vente de vins familiaux. En décembre 2023, ils ont alors fait appel à BAVAZAKA Evènements pour démarrer la location de bâtiments sur leur propriété pour l'organisation de mariages, anniversaires, fêtes de familles, etc. Le rôle de BAVAZAKA est très complet car il implique aussi bien des tâches pratiques (travaux, rangement, entretien, etc.) que des tâches commerciales et marketing.

Depuis le mois de décembre 2024, cette entreprise familiale s'est chargée de la mise en location d'un lieu de prestige pour les événements festifs de toutes sortes (mariages, fêtes de familles, anniversaires, séminaires, etc.) : le Château de Pescheseul. Située dans le département de la Sarthe en région Pays de la Loire (France) et vieille de plusieurs siècles, cette propriété privée remplie d'histoire se prête parfaitement à l'accueil d'événements prestigieux en tous genres.

Le marché de l'événementiel, dont fait partie BAVAZAKA, a généré en France un chiffre d'affaires de près de 100 milliards d'euros en 2022*. L'ensemble de la chaîne de valeur fait travailler plus de 400 000 personnes dans l'hexagone et représente 2,5 % du PIB français. Mondialement, ce

* Les chiffres clés de la Jeunesse (2023), calameo.com. Consulté 08/05/2024, <https://www.calameo.com/read/0047558802a65bc28303c>.

Répartition des utilisateurs d'Instagram par âge en France (2023), Statista. Consulté le 09/05/2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1413856/repartition-uti-lisateur-instagram-par-age/>

marché était estimé à environ 1,1 billion de dollars en 2021. Les mariages représentent une part importante du marché de l'événementiel, avec environ 20% des revenus totaux.

1-1) Le marketing digital : définition, outils et intérêt:

Le marketing digital est un ensemble de pratiques et de stratégies utilisées pour promouvoir des produits, des services ou des marques via des canaux numériques. Il se distingue du marketing traditionnel par sa capacité à atteindre et à interagir avec les consommateurs de manière directe, instantanée et personnalisée¹.

Le marketing digital a émergé avec la révolution numérique, succédant aux précédentes évolutions majeures du marketing liées à l'imprimerie, à la radio et à la télévision. Il se fonde sur deux principales évolutions: l'utilisation massive d'Internet et la sophistication continue des technologies de l'information et de la communication, comme les smartphones et les connexions haut débit².

Il englobe tous les canaux digitaux, y compris Internet, le mobile, la télévision interactive, etc. et vise à créer des communications intégrées, ciblées et mesurables pour l'acquisition et la fidélisation des consommateurs tout en établissant des relations plus profondes avec eux. L'adoption de stratégies digitales est désormais essentielle pour les entreprises, car ne pas les adopter revient à se priver de visibilité et d'opportunités commerciales³.

Contrairement au marketing traditionnel "one to many" qui cible une audience large avec un message générique, le marketing digital permet une approche plus ciblée et personnalisée ("one to one"). Cette personnalisation

repose sur une segmentation fine des audiences et des messages adaptés à chaque segment, voire à chaque individu.

Le marketing digital se traduit par plusieurs méthodes et outils. On retrouve tout d'abord le SEO (Search Engine Optimization) qui vise l'amélioration de la visibilité des sites web sur les moteurs de recherche grâce à l'optimisation des mots-clés, du contenu et de la structure technique.

Le SEM (Search Engine Marketing) quant à lui, cherche à combiner les techniques du référencement naturel à celles du référencement payant afin de permettre à l'annonceur de mieux se positionner dans les pages de résultats des moteurs de recherche⁴.

Le "content marketing" correspond à de la création et distribution de contenu pertinent et de qualité (articles de blog, vidéos, podcasts) pour attirer et engager le public. Il va souvent de pair avec le "social media marketing" qui consiste à promouvoir des produits ou services via les réseaux sociaux, à travers la gestion de communauté, la publicité payante et la création de contenu.

Enfin, il existe une pluralité d'outils d'analyse pour mesurer et optimiser les performances des campagnes de marketing digital, afin d'atteindre ses objectifs de vente.

Parmi tous ces outils, il faut donc chercher à identifier ceux qui seront le plus en cohérence avec notre stratégie marketing, notre segment de clientèle et, évidemment, nos moyens.

1-2) Le segment de clientèle:

Pour choisir le bon canal de communication et les bonnes méthodes de marketing digital, nous avons cherché à déterminer un public précis tout en laissant une certaine ouverture à un public plus large car les événements festifs organisables sont divers et le lieu ne sera pas systématiquement sollicité par les mêmes segments de clientèles.

Concernant les mariages, nous nous sommes basés sur une étude de l'INSEE, qui dit qu'en 2020, l'âge moyen lors d'un premier mariage était de 33,1 ans pour les hommes et 31,5 ans pour les femmes. Nous avons donc cherché à savoir quel serait le canal de marketing et de communication le plus adapté pour atteindre cette cible. Une étude Statista publiée en mai 2023 explique que 30,7% des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 24 ans, suivi de près par la tranche d'âge de 25 à 34 ans représentant 28,4% des utilisateurs de l'application. La part des 35 à 44 ans est représentée à 16,6%.

Le segment de clientèle pour la location des locaux du château pour fêter un anniversaire correspond plutôt à une tranche d'âge de 30 à 50 ans. En effet, leur situation financière est généralement plus stable à partir de ces âges. Ils ont aussi parfois une volonté plus prononcée de fêter ces jalons (30, 40, 50 ans) par des événements marquants et grandioses. Les utilisateurs de 35 à 44 ans sont représentés à 19,2% sur Facebook contre 16,6% sur Instagram. De 44 à 54 ans, ils représentent 14,8 % des utilisateurs Facebook contre 10,8 % des utilisateurs Instagram.

Ces données nous indiquent que pour les événements privés, Instagram serait le canal de communication le plus adapté pour les potentiels prospects de mariage et Facebook pour les prospects d'anniversaire. Cependant, ce que nous retenons aussi est que notre segment de clientèle reste très large car, ajouté à ces deux types de prospects, nous retrouvons les entreprises qui

souhaiteraient organiser des séminaires, ainsi que toutes sortes de clients qui désireraient organiser un événement privé ou public (festival, gala, etc.).

En conclusion, il est nécessaire d'être présents sur différents canaux de communication et marketing et de trouver un canal accessible au plus grand nombre, pour nous permettre d'atteindre l'entièreté des clients potentiels qui représentent un public cible très large et divers.

2) Résultats de nos méthodes et difficultés rencontrées:

À la fin de notre étude, nous pouvons à présent observer les résultats des moyens précédents mis en place et les difficultés rencontrées.

2-1) Le marketing digital et la conquête de clients:

Pour le compte Instagram, on observe un total de 15 publications contre 3 lors de notre arrivée et une augmentation des abonnés de 74,6%. En effet, le compte Instagram possède à ce jour 227 abonnés contre 130 en janvier 2024. Cependant, ce résultat est bien loin de l'objectif que nous nous étions fixés à 400 abonnés⁵.

Malgré la régularité des publications, l'utilisation d'audios en tendance, les différents formats proposés, le respect des bonnes pratiques du réseau social, etc., l'algorithme Instagram cache encore de nombreuses subtilités. En effet, en effectuant une veille des pratiques et résultats sur cette plateforme, beaucoup de créateurs expriment une incompréhension par rapport à la visibilité de leurs postes qui reste très aléatoire, même s'ils sont publiés au bon moment avec le contenu théoriquement attendu.

Aussi, malgré nos efforts pour alimenter notre banque d'images, nous ressentons toujours un manque sur ce point. La saison hivernale est peu chargée en termes d'événements ce qui nous oblige à utiliser régulièrement des contenus similaires ou provenant des mêmes événements. Cela peut entraîner un manque d'idées de notre part ou un sentiment de redondance chez les abonnés, résultant alors à un engagement moins fort sur le compte Instagram⁶.

Concernant le site Internet, malgré son inachèvement et son manque d'esthétisme, la fiche de l'établissement compte plus de 100 interactions par mois et les clics vers le site ont augmenté de 50% depuis le mois de janvier

par rapport aux mois qui le précédent. Nous n'avons cependant pas accès aux statistiques de l'hébergeur. Sur la période de notre étude, 6 prospects, sur un total de 34, nous ont demandé des informations par téléphone à partir du site web. Cela représente 17,6% des prospects, or le site est totalement inachevé, mal référencé et ne transparait pas de professionnalisme. Un site mieux construit sur tous les points permettrait très probablement d'acquérir plus de clients.

Quant aux plateformes ABCsalles et Mariages.net, les prospects acquis par ces canaux représentent 70,6% du total des demandes reçues lors de notre étude. Cela prouve bien l'importance de ces annuaires dans la stratégie d'un lieu de réception en plein développement. Cependant, ABCsalles pour lequel le Château de Pescheseul paie un abonnement ne représente que 26,5% des prospects contre 44,1% pour Mariages.net. Or, nous utilisons à l'heure actuelle la version gratuite de cette dernière plateforme. Si le Château de Pescheseul est prêt à plus concentrer son activité sur les mariages, il serait peut-être judicieux d'investir dans la version payante de Mariages.net pour permettre d'acquérir plus de clients grâce à une meilleure visibilité. Cependant, ces requêtes de prospects ne représentent que des demandes d'informations dans un premier temps.

Les méthodes traditionnelles vont, elles, jouer un rôle, non seulement dans l'acquisition de prospects, mais aussi dans la signature des contrats.

2-2) Limites du marketing digital:

Le marketing digital, bien qu'efficace et essentiel dans le monde moderne, présente certaines limites.

Tout d'abord, il est rapidement possible d'utiliser des outils digitaux sans une réelle compréhension des données et des attentes des clients et cela peut conduire à une application superficielle des stratégies de marketing, sans

personnalisation. Cela revient à utiliser des pratiques traditionnelles avec des outils modernes sans véritablement tirer parti des capacités uniques du digital. Il est également nécessaire de posséder les compétences spécifiques et parfois une équipe dédiée pour exploiter le plus efficacement possible les outils digitaux à notre disposition. On le voit par exemple avec le cas du site web du Château de Pescheseul pour lequel on manque de compétences. Cela peut représenter un coût important en termes de temps et de ressources⁷.

Aussi, avec la prolifération des entreprises en ligne, si nous appliquons les mêmes techniques que les autres entreprises sans chercher à se démarquer, cela limite l'efficacité du marketing digital. Le marketing digital ne doit pas être une simple copie des stratégies existantes, mais doit être personnalisé et adapté aux spécificités de l'entreprise et de sa clientèle pour créer une expérience unique. Cette absence de différenciation peut nuire à la visibilité et à la mémorabilité de la marque qui sera un choix parmi tant d'autres pour le client, spécialement dans le cadre d'un lieu de réception qui représente une consommation quasiment unique dans la vie d'une personne.

De plus, il est important de bâtir la confiance et la reconnaissance auprès des clients, avant de pouvoir capitaliser sur la réputation en ligne. Il est plus complexe de le faire en ayant une stratégie entièrement digitale, surtout dans un contexte de location de lieu de réception où le client vient vivre un moment unique, souvent personnel, au sein d'une propriété privée de famille.

Le contact humain est donc crucial pour une entreprise comme le Château de Pescheseul où le cœur même de son activité est l'humain et les moments de vie pour lesquels le client serait prêt à louer un lieu prestigieux pour les vivre⁸. Or, il est facile de perdre le contact humain dans les interactions digitales.

Une approche trop automatisée peut manquer de personnalisation et de chaleur humaine alors que les clients valorisent généralement les interactions authentiques et personnalisées⁹.

En résumé, les limites du marketing digital résident dans une mauvaise utilisation des outils, un manque de différenciation, l'absence de stratégies centrées sur la confiance et la reconnaissance des clients, et la déconnexion potentielle avec les clients¹⁰. Pour être efficace, une stratégie de marketing digital doit être réfléchie, personnalisée et intégrée de manière cohérente dans une approche globale centrée sur le client mais elle doit aussi être liée à une approche marketing plus traditionnelle.

Conclusion:

Finalement, le marketing digital et traditionnel se complètent en créant une stratégie omnicanale qui maximise l'impact et la portée des campagnes marketing. Le marketing traditionnel, avec des outils comme les publicités imprimées et les événements locaux, aide à établir une présence de marque forte et à toucher un large public. En parallèle, le marketing digital permet un ciblage à la fois précis et étendu, une interaction en temps réel et une mesure détaillée des performances grâce à des outils analytiques, ce qui n'est malheureusement pas possible avec les outils traditionnels. Ensemble, ces approches augmentent la réputation, la visibilité, l'engagement et les taux de conversion, tout en permettant une optimisation continue basée sur des données précises.

Pour conclure, tous les éléments présentés précédemment répondent, selon moi, assez clairement à la problématique. Je crois, en effet, que le marketing digital, bien qu'il joue un rôle majeur dans la stratégie de l'entreprise, ne peut garantir seul le succès de l'acquisition de clients pour la location d'un lieu de réception au sein d'une entreprise familiale. Les bénéfices d'un marketing traditionnel dans ce cadre spécifique est non-négligeable et ne peut qu'améliorer la stratégie marketing de l'entreprise. A lui seul, non plus, le marketing traditionnel ne pourra garantir le succès de l'acquisition de clients pour le Château de Pescheseul, mais ensemble ces deux formes de marketing permettront à la structure de location de se distinguer dans son secteur d'activité.

Références & Bibliographie:

- 1 Angus MORRISON-SAUNDERS, Jenny POPE, Alan BOND & Francois RETIEF (2014), «Towards sustainability assessment follow-up», Review of the environmental impact assessment», n° 45, pp. 38-45,
https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/48999/1/MS_et_al_2014_sust_followup.pdf
- 2 Jenny THAI (2025), «Marketing digital: 9 étapes à suivre pour construire une stratégie efficace», publié le 08/02/2025, consulté le 09/05/2025,
<https://asana.com/fr/resources/digital-marketing-strategy>
- 3 Collectif (2024), «Numérique et parcours client dans l'immobilier: Client expert, e-réputation, agences virtuelles, NAVA: s'approprier les pratiques digitales», Dunod, Paris, p. introduction.
- 4 Article (2025), «Baromètre du numérique 2024: Les principaux resultants», publié le 20/03/2025, consulté le 19/10/2025,
<https://labo.societenumerique.gouv.fr/fr/articles/barom%C3%A8tre-du-num%C3%A9rique-2024-les-principaux-r%C3%A9sultats/>
- 5 Aicha ZEMMOURI & Morad SBITI (2023), «Inbound VS Outbound Marketing: Débat théorique et comparaison des deux approches marketing», International journal of accounting, finance, auditing, management and economics, vol 04, n° 03-1, pp. 68-84,
<https://ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/938/937>
- 6 Union Française des Métiers de l'Événement - Unimev. (2025), «Bilans & études», Consulté 28 avril 2025,
<https://www.unimev.fr/bilans-etudes>
- 7 Abdel AMZIL (2021), «Réussir son acquisition client au digital: 4 leviers incontournables», publié le 27/07/2021, consulté le 01/09/2025,
<https://www.1min30.com/acquisition-strategy-design/acquisition-client-digital-1287521700>
- 8 Rob STOKES (2013). «Emarketing: The essential guide to marketing in a digital world», Quirk education pty (5th edition), Cape Town,
<https://www.lingayasvidyapeeth.edu.in/sanmax/wp-content/uploads/2024/01/02.-eMarketing-The-essential-guide-to-marketing-in-a-digital-world-author-Rob-Stokes-and-the-Minds-of-Quirk-min.pdf>

9 Akila LANSEUR & Hamid KHERBACHI (2019), «Le marketing devient digital», Management & Sciences Sociales, Paris, n° 26, pp. 51-59.

10 Sébastien SOULEZ (2022), «Le marketing: Marketing stratégique et opérationnel, comportement de l'acheteur et CRM, marketing digital», Gualino, Paris, p. 36.