Code :
MS622708

MOTEURS THERMIQUES



3ème Année
Mécanique Automobile - Moteurs

Accroche

Principes, fonctionnement et maintenance des moteurs à combustion interne pour automobiles.

Domaine
Mécanique

Option
Mécanique Automobile



TABLE DES MATIÈRES

PRÉLIMINAIRES **1**

0.1. Objectifs généraux du cours 1
- 0.1.1. Maîtrise des concepts fondamentaux du marketing 1
- 0.1.2. Transposition des techniques marketing à la fonction d'accueil 1
- 0.1.3. Développement d'une posture professionnelle stratégique 1

0.2. Approche méthodologique et pédagogique 1
- 0.2.1. Une didactique de la compétence 1
- 0.2.2. La séquence d'apprentissage ternaire 2
- 0.2.3. L'alignement avec les épreuves certificatives 2

0.3. Profil de sortie et compétences attendues 2
- 0.3.1. Le profil professionnel visé 2
- 0.3.2. Le socle de compétences transversales (Savoir-être) 2
- 0.3.3. Les compétences techniques et marketing (Savoir-faire) 3

0.4. Matériel didactique et supports 3
- 0.4.1. Articulation des supports pédagogiques 3
- 0.4.2. Le manuel de l'élève comme outil de professionnalisation 3
- 0.4.3. L'exploitation des ressources contextuelles 4

PARTIE I. FONDAMENTAUX DU MARKETING ET ANALYSE DU MARCHÉ **5**

a. Le marketing, au-delà de la vente 5

b. Au centre de tout : le client 5

c. Le marché, un champ d'opportunités 5

d. L'hôtesse d'accueil, premier maillon du marketing 5

CHAPITRE 1. INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING **6**

1.1. Définition et évolution du concept 6
- a. L'intuition et la science 6
- A. Définition du marketing : l'écoute avant l'action 6
- B. L'évolution : de la production au client roi 6

FIGURE 1 : RÉF. IMG (9857-1447-8195) **9**

Les quatre grandes étapes de l'évolution de la pensée marketing 9

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

FIGURE 2 : RÉF. IMG (5668-8556-8717) **11**

L'hôtesse d'accueil, premier maillon de l'expérience client marketing 11

- Scénarios et Exercices 11
- L'anecdote du jus de bissap à l'aéroport de Kisangani 11

1.2. Le marketing des services : Spécificités 13

- a. La différence fondamentale 13
- A. L'immatérialité et l'inséparabilité 13

FIGURE 3 : RÉF. IMG (4785-7065-6364) **16**

Hôtesse d'accueil souriante dans le hall d'un hôtel congolais 16

- B. La périssabilité et la variabilité 16

FIGURE 4 : RÉF. IMG (0546-3469-0928) **18**

Sièges vides dans une salle de conférence à Lubumbashi 18

- Anecdote de Maman Hélène, traiteur à Kananga 18

1.3. La démarche marketing stratégique et opérationnelle 20

- a. L'art de la planification 20
- A. Le Marketing Stratégique : Le Cerveau de l'Opération 20

FIGURE 5 : RÉF. IMG (5242-5841-5778) **22**

Schéma montrant un cerveau connecté à une cible de marché 22

- B. Le Marketing Opérationnel : Les Bras et les Jambes 22

FIGURE 6 : RÉF. IMG (5804-2833-5468) **25**

Une boîte à outils contenant les icônes des 4P marketing 25

- L'anecdote de Maman Hélène à Kisangani 25

1.4. L'éthique et la responsabilité sociale en marketing 27

- a. L'accroche 27
- A. L'éthique en marketing : la boussole morale 28
- B. La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) : l'engagement citoyen 28

CHAPITRE 2. L'ENVIRONNEMENT ET LE MARCHÉ CONGOLAIS **31**

2.1. Analyse de l'environnement (Micro et Macro) 31

- a. Le proverbe du manguier 31
- A. Le Micro-environnement : Le cercle des proches 31

FIGURE 7 : RÉF. IMG (8320-0996-3712) **33**

Scène animée d'un marché congolais avec ses acteurs principaux 33

- B. Le Macro-environnement : Les forces lointaines 33

FIGURE 8 : RÉF. IMG (6895-9967-3000) **36**

Mosaïque d'images représentant les six forces de l'analyse PESTEL 36

- Une leçon de l'avenue du Commerce 36

2.2. La concurrence et le positionnement 38

- a. Distinguer pour exister 38
- A. Anatomie de la concurrence en RDC 38
- B. Le positionnement : occuper l'esprit du client 39

2.3. Segmentation de la clientèle en RDC 41

- a. Le client unique, un mythe commercial 41
- A. La segmentation géographique : le "où" 41
- B. La segmentation démographique : le "qui" 41

FIGURE 9 : RÉF. IMG (3627-8240-5518) **43**

Graphique illustrant les segments d'âge et de revenu à Kinshasa 43

- C. La segmentation psychographique : le "pourquoi" 43

FIGURE 10 : RÉF. IMG (6076-9521-7300) **45**

Infographie des quatre types de voyageurs à l'aéroport de N'djili 45

- Anecdote : Le fiasco du "jus pour tous" à Kananga 45

2.4. Étude de marché et veille commerciale 47

- a. L'intuition et la méthode 47
- A. L'étude de marché : Décider avant d'agir 47

FIGURE 11 : RÉF. IMG (7741-8458-3040) **50**

Une enquêtrice menant un sondage sur une tablette à un client 50

- B. La veille commerciale : Observer pour s'adapter 50

FIGURE 12 : RÉF. IMG (9425-9982-1030) **53**

Une hôtesse d'accueil notant une information dans un cahier discret 53

- Scénarios et Exercices 53
- Une anecdote pour réfléchir 53

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

CHAPITRE 3. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR....56

3.1. Les besoins et les motivations (Pyramide de Maslow)....56

- a. Comprendre le point de départ de tout achat....56
- A. La hiérarchie des besoins : La Pyramide de Maslow....56
- B. Les cinq niveaux de la Pyramide....56
- SCÉNARIOS ET EXERCICES....57

3.2. Le processus de décision d'achat....59

- a. Le mécanisme de la décision....59
- A. Les cinq étapes du processus....59

FIGURE 13 : RÉF. IMG (3789-6648-7725)....61

Les cinq étapes de la décision d'achat illustrées....61

- SCÉNARIOS ET EXERCICES....61

3.3. Les freins à l'achat et la gestion des risques....63

- a. Introduction : La peur du "mauvais choix"....63
- A. Les types de freins à l'achat....63
- B. La transformation des freins en opportunités....64

3.4. Facteurs socioculturels congolais....66

- a. L'invisible qui décide de l'achat....66
- A. La famille et le groupe : le "nous" avant le "je"....66

FIGURE 14 : RÉF. IMG (5935-3233-1290)....68

Scène de marché à Mbandaka : un concentré de codes sociaux....68

- B. L'influence de la religion et des traditions....68

CHAPITRE 4. LE MIX-MARKETING (LES 4 P)....71

4.1. La politique de Produit (Service)....71

- a. Le produit est bien plus qu'un objet....71
- A. L'essence du Produit dans les métiers de l'accueil....71

FIGURE 15 : RÉF. IMG (6088-1322-8871)....73

Les multiples facettes du service d'une hôtesse d'accueil à l'aéroport....73

- B. Les 4 caractéristiques fondamentales d'un service....73
- SCÉNARIOS ET EXERCICES....74

4.2. La politique de Prix et le Yield Management....75

- a. L'énigme du prix juste....75

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

- A. Définir le juste prix : la Politique de Prix....76
- B. L'art de la tarification flexible : le Yield Management....76

FIGURE 16 : RÉF. IMG (4913-4614-5838)....79

Schéma simple du Yield Management pour une chambre d'hôtel....79

- b. Anecdote : La sagesse de Maman Monique à Mbandaka....79

4.3. La politique de Distribution (Place)....81

- a. Le voyage du produit....81
- A. Les Canaux de Distribution : Le chemin du produit....81
- B. Les Stratégies de Couverture du Marché....82

FIGURE 17 : RÉF. IMG (0577-6897-0531)....84

Schéma simplifié des canaux de distribution du producteur au consommateur....84

- Scénarios et Exercices....84
- a. L'anecdote des polos oubliés....84

4.4. La politique de Communication (Promotion)....86

- a. De l'annonce au dialogue stratégique....86
- A. Les objectifs de la communication marketing....86
- B. Les outils du mix-communication....87

FIGURE 18 : RÉF. IMG (8797-5397-2582)....89

Affiche publicitaire pour une compagnie aérienne congolaise à l'aéroport de N....89

FIGURE 19 : RÉF. IMG (9045-4490-2052)....91

Stand promotionnel d'un opérateur mobile dans un marché animé de Lubumbashi....91

- C. L'importance de la cohérence....91

PARTIE II. MARKETING OPÉRATIONNEL APPLIQUÉ À L'ACCUEIL....94

a. Du plan à la construction....94

b. Les outils du marketing de terrain....94

c. L'humain, le premier produit marketing....94

d. L'art de mesurer le sourire....94

CHAPITRE 5. LE MARKETING DES SERVICES ÉLARGI (LES 7 P)....95

5.1. Le Personnel (People) : Rôle de l'interface....95

- a. L'ambassadeur avant l'heure....95

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

- A. Le Personnel comme premier "Produit"....95
- B. Les dimensions du rôle d'interface....95

FIGURE 20 : RÉF. IMG (2364-0883-2765)....98

Une hôtesse d'accueil, premier visage de la marque de service....98
- SCÉNARIOS ET EXERCICES....98

5.2. Les Processus (Process) et la fluidité....100
- a. Le poids de l'attente....100
- A. Définition du "Processus" en marketing des services....100
- B. L'importance de la fluidité pour l'hôtesse d'accueil....101

FIGURE 21 : RÉF. IMG (2375-1911-4538)....103

Schéma comparatif du parcours client avec et sans processus fluide....103
- C. Cartographier le service pour mieux le maîtriser....103

5.3. Les Preuves Physiques (Physical Evidence)....105
- a. L'importance de la première impression visuelle....105
- A. Définition et Rôle des Preuves Physiques....106
- B. Les Catégories de Preuves Physiques....107

5.4. L'expérience client (Customer Experience)....109
- a. La somme de toutes les impressions....109
- A. Définition et composantes....109

FIGURE 22 : RÉF. IMG (4814-0449-4220)....111

Les trois piliers de l'expérience client dans un hôtel....111
- B. Le rôle de l'hôtesse comme architecte de l'expérience....111

FIGURE 23 : RÉF. IMG (8948-7682-6494)....113

Carte des points de contact client gérés par une hôtesse....113
- SCÉNARIOS ET EXERCICES....113

CHAPITRE 6. L'ACCUEIL COMME OUTIL DE VENTE....116

6.1. Argumentaire commercial et techniques de vente suggestive (Upselling/Cro....116
- a. De la politesse à la performance....116
- A. Distinguer l'Upselling et le Cross-selling....116
- B. Le bon argument au bon moment....116

FIGURE 24 : RÉF. IMG (7363-9766-4820)....119

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

Schéma de l'écoute active menant à une proposition de valeur....119
- SCÉNARIOS ET EXERCICES....119

6.2. La négociation commerciale à l'accueil....121
- a. L'art subtil de l'accord....121
- A. Les Fondements de la Négociation à l'Accueil....121
- B. Les Techniques Clés de la Négociation....122

FIGURE 25 : RÉF. IMG (8091-6842-2319)....124

Une hôtesse d'accueil en pleine négociation avec un client souriant....124
- b. L'anecdote de Tante Hélène à Lubumbashi....124

6.3. La gestion des situations difficiles et des réclamations....126
- a. La parole qui répare ou qui brise....126
- A. La méthode E.C.R.A. : Le guide de survie face à la tempête....126

FIGURE 26 : RÉF. IMG (5105-0018-4058)....129

Hôtesse d'accueil gérant avec calme un client mécontent au comptoir....129
- B. Identifier le profil du client pour adapter sa réponse....129

CHAPITRE 7. COMMUNICATION ET PROMOTION SUR LE LIEU DE VENTE....132

7.1. Le merchandising de l'espace d'accueil....132
- a. L'accueil, une vitrine silencieuse....132
- A. Définition et Objectifs du Merchandising d'Accueil....132
- B. Les Piliers du Merchandising d'Accueil....132

FIGURE 27 : RÉF. IMG (2688-2779-5452)....134

Un bureau d'accueil moderne et épuré dans une banque de Lubumbashi....134

FIGURE 28 : RÉF. IMG (1269-5573-4099)....136

Un présentoir de brochures et d'affiches dans l'espace d'accueil d'un hôtel....136
- Le casse-tête de Maman Hélène....136

7.2. L'information touristique comme service....138
- a. Le poids des mots et la valeur du renseignement....138
- A. L'Information-Produit : une Ressource Stratégique....138
- B. Les Caractéristiques d'une Information de Qualité....139

FIGURE 29 : RÉF. IMG (0430-4291-6612)....141

Hôtesse d'accueil guidant un touriste avec une carte de la RDC.....141
- SCÉNARIOS ET EXERCICES.....142

7.3. La communication événementielle.....143
- a. L'événement, un outil marketing puissant.....143
- A. Définition et objectifs.....144
- B. Le Rôle de l'Hôtesse dans l'Événementiel.....144
- SCÉNARIOS ET EXERCICES.....145

7.4. Les supports numériques à l'accueil.....147
- a. L'accueil avant le numérique.....147
- A. Les Outils Essentiels de l'Hôtesse Numérique.....147
- B. Transformer l'Expérience Client grâce au Numérique.....147

FIGURE 30 : RÉF. IMG (1787-0342-8611).....150

Hôtesse utilisant une tablette pour l'enregistrement d'un client à Kolwezi.....150
- L'anecdote de la réservation double à Kisangani.....150

PARTIE III. RELATION CLIENT ET FIDÉLISATION.....153

Le client, un partenaire avant tout.....153

La fin de la culture du "coup unique".....153

L'hôtesse d'accueil, premier maillon de la chaîne.....153

Fidéliser, c'est transformer un client en ambassadeur.....153

CHAPITRE 8. LA QUALITÉ DE SERVICE ET LA SATISFACTION.....154

8.1. Les déterminants de la qualité (Servqual).....154
- a. L'attente du client, une vérité universelle.....154
- A. Le modèle Servqual : une loupe pour le service.....154

FIGURE 31 : RÉF. IMG (0595-9377-5156).....156

Hôtesse d'accueil professionnelle dans une agence bancaire moderne à Bukavu.....156
- B. Les cinq dimensions de la qualité perçue.....156

FIGURE 32 : RÉF. IMG (7852-7847-5174).....159

Agent de compagnie aérienne aidant une passagère âgée à l'aéroport.....159
- Scénarios et exercices.....159

8.2. Mesure de la satisfaction client.....161
- a. Le point de départ : savoir écouter.....161

- A. Pourquoi mesurer ? Les enjeux stratégiques.....161
- B. Les outils de mesure directe.....162

FIGURE 33 : RÉF. IMG (9063-1447-8893).....164

Hôtesse d'accueil souriante tendant une tablette de satisfaction à un client.....164

- C. Les indicateurs de mesure indirecte.....164

8.3. Normes et labels de qualité.....166

- a. L'assurance invisible.....166
- A. La norme : le squelette de la qualité.....167
- B. Le label : le visage de la confiance.....167

FIGURE 34 : RÉF. IMG (6938-1752-2845).....169

Une hôtesse d'accueil remettant un badge à un visiteur souriant.....169

- C. L'articulation entre norme et label.....169

8.4. La culture client dans l'entreprise.....171

- a. Le client, un invité ou un problème ?.....171
- A. Définition : L'ADN de l'entreprise.....171
- B. Les Piliers de la Culture Client.....172

FIGURE 35 : RÉF. IMG (2573-2646-9102).....174

Hôtesse d'accueil souriante orientant un visiteur dans une banque à Lubumbashi.....174

- C. Le rôle central de l'hôtesse d'accueil.....174

CHAPITRE 9. FIDÉLISATION ET GESTION DE LA RELATION CLIENT (CRM).....177

9.1. Les enjeux de la fidélisation.....177

- a. Le client, un trésor à conserver.....177
- A. L'enjeu économique : le coût d'acquisition.....177

FIGURE 36 : RÉF. IMG (1271-9176-1122).....179

Balance comparant le coût d'acquisition d'un nouveau client et la rétention.....179

- B. L'enjeu relationnel et informationnel.....179

FIGURE 37 : RÉF. IMG (8843-1114-6215).....181

Hôtesse d'accueil souriante recevant un feedback positif d'un client régulier.....181

- Anecdote : Le "Bonjour Maman Monique" qui change tout.....181

9.2. Les programmes de fidélité.....183

- L'origine simple de la fidélisation.....183
- A. Définition et Objectifs d'un programme de fidélité.....183

FIGURE 38 : RÉF. IMG (5233-8657-2710).....186

Une carte de fidélité moderne avec un QR code et un logo.....186

- B. Les principales typologies de programmes.....186

9.3. La personnalisation de la relation (Cardex).....189

- a. Le secret des bons commerçants.....189
- A. Le Cardex : La mémoire de l'entreprise.....189
- B. Du Cardex physique au CRM numérique.....190
- SCÉNARIOS ET EXERCICES.....191

9.4. Le marketing relationnel après-vente.....192

- a. La logique du marchand phénicien.....192
- A. Les objectifs du service après-vente.....193

FIGURE 39 : RÉF. IMG (4564-4550-0384).....195

Une hôtesse gère un problème client avec professionnalisme à l'aéroport.....195

- B. Les outils du contact après-vente.....195

FIGURE 40 : RÉF. IMG (0190-0413-2644).....198

Exemple de questionnaire de satisfaction envoyé par un hôtel congolais.....198

- Le téléphone cassé de Maman Hélène à Matadi.....198

CHAPITRE 10. MARKETING DIGITAL ET E-RÉPUTATION.....201

10.1. L'impact du web sur le parcours client.....201

- a. Le client n'arrive plus par hasard.....201
- A. Le Client "Augmenté" par l'Information.....201

FIGURE 41 : RÉF. IMG (1624-4709-3876).....203

Le client moderne enquête sur internet avant de choisir son hôtel.....203

- B. Les Nouveaux Points de Contact Numériques.....203

FIGURE 42 : RÉF. IMG (9795-8760-5920).....205

Une hôtesse répondant à un commentaire en ligne sur une tablette.....205

- SCÉNARIOS ET EXERCICES.....205

10.2. Gestion de l'e-réputation et des réseaux sociaux.....207

- a. L'évolution de la réputation.....207
- A. L'E-réputation : Le "qu'en-dira-t-on" numérique.....207

FIGURE 43 : RÉF. IMG (8056-7298-1155).....209

Gestion d'un commentaire négatif sur la page Facebook d'un hôtel.....209
- B. Les Piliers de la Gestion Active.....209

FIGURE 44 : RÉF. IMG (4082-9707-1839).....212

Tableau de bord de suivi des réseaux sociaux pour une agence événementielle.....212
- Scénarios et Exercices.....212

10.3. Les nouvelles tendances marketing.....214
- a. L'évolution du marketing dans l'accueil.....214
- A. Le Marketing d'Influence et le Personal Branding.....214

FIGURE 45 : RÉF. IMG (5665-4885-5193).....217

Une hôtesse d'accueil moderne gérant son e-réputation sur smartphone.....217
- B. Le Marketing Conversationnel.....217

Annexe 1. Glossaire marketing bilingue (Français/Anglais).....219
- A. Concepts Fondamentaux du Marketing.....219
- B. Marketing Événementiel et Expérientiel.....221
- C. Communication et Relation Client.....222

Annexe 2. Grilles d'analyse (SWOT et PESTEL).....223
- A. L'analyse SWOT : Diagnostic Interne et Externe.....223
- B. L'analyse PESTEL : Balayage de l'Environnement Macro.....225
- C. Articulation entre SWOT et PESTEL.....226

Annexe 3. Scénarios de vente et de gestion de plaintes.....226
- A. Cadres Méthodologiques de Vente pour Hôtesse d'Accueil.....226
- B. Protocoles de Gestion des Plaintes.....227

Annexe 4. Exemple de Plan Marketing simplifié.....229
- Contexte de l'Exemple.....229
- A. Résumé Opérationnel (Executive Summary).....229
- B. Diagnostic Stratégique (Analyse SWOT).....230
- C. Objectifs Marketing (Critères SMART).....231
- D. Stratégie Marketing (Ciblage et Positionnement).....232
- E. Plan d'Actions (Marketing Mix des Services : 7P).....232
- F. Budget et Indicateurs de Contrôle.....234

PRÉLIMINAIRES

0.1. Objectifs généraux du cours

0.1.1. Maîtrise des concepts fondamentaux du marketing

L'acquisition d'une base théorique solide en marketing est la finalité première. L'élève devra définir avec précision les notions de marché, de cible, de positionnement et d'image de marque. Cette maîtrise conceptuelle permet de contextualiser le rôle de l'accueil au sein de la stratégie commerciale globale de l'entreprise, qu'elle soit une compagnie aérienne à Lubumbashi ou un hôtel de luxe à Matadi.

0.1.2. Transposition des techniques marketing à la fonction d'accueil

L'objectif est de transformer la connaissance théorique en compétences pratiques et observables. L'élève apprendra à incarner la marque par sa posture, son langage et sa gestion de l'espace d'accueil. Il s'agira de faire de chaque interaction une expérience client positive, alignée sur les promesses marketing de l'organisation. L'accueil devient ainsi le premier maillon de la chaîne de valeur client.

0.1.3. Développement d'une posture professionnelle stratégique

Au-delà des techniques, ce cours vise à développer une intelligence situationnelle. L'élève doit comprendre l'impact direct de sa performance sur la satisfaction client, la fidélisation et, *in fine*, le chiffre d'affaires. L'autonomie, la proactivité et la capacité à gérer les situations délicates (une réclamation à l'aéroport de Goma, un client VIP pressé à Kolwezi) sont des compétences comportementales centrales visées par l'enseignement.

0.2. Approche méthodologique et pédagogique

0.2.1. Une didactique de la compétence

La conception de cet ouvrage adopte une didactique de la compétence. Son but est de dépasser la simple transmission de savoirs théoriques pour construire des aptitudes professionnelles directement mobilisables. Chaque chapitre vise le développement d'un savoir-faire spécifique et d'un savoir-être

adapté aux métiers de l'accueil. La finalité est de rendre l'élève opérationnel dès la fin de son cursus.

0.2.2. La séquence d'apprentissage ternaire

Chaque chapitre suit une progression logique en trois temps. Premièrement, l'exposé théorique ancre les concepts fondamentaux du marketing de l'accueil (le savoir). Deuxièmement, des mises en situation concrètes permettent à l'élève de s'approprier les techniques (le savoir-faire). Finalement, les scénarios et études de cas affinent les qualités relationnelles et comportementales indispensables à la profession (le savoir-être). Cette structure assure une assimilation progressive et solide.

0.2.3. L'alignement avec les épreuves certificatives

Conformément aux exigences du programme national de l'EPST, l'approche pédagogique prépare activement aux épreuves certificatives (TENASOSP/EXETAT). Les exercices proposés, notamment dans les sections "Scénarios et Exercices", reproduisent le format et le niveau de difficulté attendus. L'enseignant dispose ainsi d'un outil aligné sur les objectifs de validation des acquis de fin de cycle.

0.3. Profil de sortie et compétences attendues

0.3.1. Le profil professionnel visé

Au terme de ce cycle, l'élève diplômée possède les qualifications d'une agente d'accueil et de première ligne marketing. Son profil polyvalent lui permet d'intégrer des structures commerciales, hôtelières, événementielles ou administratives. Elle est formée pour être la première ambassadrice de l'image de marque d'une organisation, que ce soit dans une banque à Goma, un ministère à Mbandaka ou une foire agricole dans le Kwilu. Sa fonction dépasse la simple réception. Elle devient un maillon essentiel de la stratégie de relation client.

0.3.2. Le socle de compétences transversales (Savoir-être)

La formation vise l'acquisition d'un savoir-être professionnel rigoureux. Cette compétence se manifeste par plusieurs aptitudes observables et évaluables.

- Une maîtrise de soi face aux situations de tension ou aux imprévus.

- Une intelligence émotionnelle pour anticiper et comprendre les attentes des visiteurs.
- Une présentation et une élocution irréprochables en toutes circonstances.
- Un sens aigu du service, de la discrétion et de la confidentialité.

0.3.3. Les compétences techniques et marketing (Savoir-faire)

Sur le plan technique, l'élève maîtrise les outils et méthodes de l'accueil moderne. Elle applique des principes marketing concrets à son poste.

- La gestion organisée des flux de visiteurs et des appels téléphoniques.
- La qualification des prospects et l'orientation efficace vers les services compétents.
- L'application des techniques de vente-conseil pour les services de l'entreprise.
- L'utilisation des logiciels de bureautique et de gestion de la relation client (CRM) pour le suivi.

0.4. Matériel didactique et supports

0.4.1. Articulation des supports pédagogiques

Cet ouvrage est structuré autour de deux supports distincts et complémentaires. L'enseignant dispose du présent guide, lequel fournit les clés didactiques, les réponses-types des exercices et les suggestions d'approfondissement. Le manuel de l'élève, pour sa part, fonctionne comme un support de cours et un recueil de cas pratiques. Leur articulation est fondamentale. La maîtrise du contenu de ce guide par l'enseignant conditionne l'efficacité de l'exploitation du manuel par l'élève.

0.4.2. Le manuel de l'élève comme outil de professionnalisation

Le manuel de l'élève contient des mises en situation professionnelles concrètes. Chaque scénario est conçu pour développer un automatisme spécifique au métier d'hôtesse d'accueil. L'objectif est de transformer une connaissance théorique en une compétence observable et évaluable. L'enseignant utilise ces exercices pour mesurer l'acquisition des réflexes comportementaux et communicationnels, qui forment le cœur de la profession.

0.4.3. L'exploitation des ressources contextuelles

Le programme encourage fortement l'utilisation de ressources didactiques externes au manuel. L'observation directe d'événements, la visite d'infrastructures d'accueil ou l'analyse d'interactions dans des entreprises locales constituent des supports d'apprentissage essentiels. Que ce soit à Bukavu, Mbandaka ou Kananga, l'enseignant est invité à contextualiser chaque leçon en s'appuyant sur l'environnement économique et social immédiat de l'établissement scolaire.

Partie I. FONDAMENTAUX DU MARKETING ET ANALYSE DU MARCHÉ

a. Le marketing, au-delà de la vente

Souvent, les gens confondent le marketing avec la simple publicité. Le marketing commence bien avant. Il consiste à identifier un besoin chez les gens, puis à créer un produit ou un service qui y répond parfaitement. C'est l'art de préparer le terrain pour que la vente devienne une conclusion logique, presque une évidence pour le client satisfait.

b. Au centre de tout : le client

Toute stratégie marketing tourne autour d'une seule personne : le client. Comprendre ses désirs, ses habitudes et ses frustrations est la clé du succès. Un hôtel à Matadi n'attire pas ses clients en baissant seulement les prix. Il les fidélise en comprenant ce qu'un voyageur d'affaires recherche après une longue route depuis Kinshasa : du calme, une bonne connexion et un accueil chaleureux.

c. Le marché, un champ d'opportunités

Un marché représente l'arène où l'entreprise opère. Il ne contient pas seulement des clients, mais aussi des concurrents, des fournisseurs et des règles. Analyser le marché, c'est cartographier ce terrain. Observer comment les compagnies de téléphonie se battent pour des parts de marché à Mbuji-Mayi avec leurs offres de mobile money illustre parfaitement cette dynamique de compétition et d'innovation.

d. L'hôtesse d'accueil, premier maillon du marketing

Pour une hôtesse d'accueil, ces notions sont fondamentales. Elle est souvent le premier et le dernier contact physique du client avec l'entreprise. Son professionnalisme, son sourire et sa capacité à répondre aux besoins incarnent la promesse marketing de la marque. Une hôtesse bien formée n'est pas une simple employée ; elle est une ambassadrice, un atout marketing stratégique et vivant.

Chapitre 1. Introduction à la démarche marketing

1.1. Définition et évolution du concept

a. L'intuition et la science

Pendant des siècles, le commerce s'est fait par intuition. Une "mama ya zando" à Matadi savait par expérience quels légumes se vendraient le mieux tel jour. Elle ne nommait pas cela "marketing", mais elle en appliquait déjà le principe fondamental : connaître le besoin de son client.

Cette intuition est aujourd'hui devenue une science. Le marketing est l'ensemble des actions qui permettent à une organisation de comprendre son marché et d'influencer les comportements des consommateurs. L'objectif final reste simple : créer une satisfaction mutuelle et durable.

A. Définition du marketing : l'écoute avant l'action

Le marketing n'est pas la publicité. La publicité est un outil du marketing. Le marketing commence bien avant la fabrication du produit ou la conception du service. Il consiste d'abord à écouter et à analyser. Il identifie un besoin non satisfait chez un groupe de personnes. Ensuite, il propose une solution pour combler ce besoin.

Pour une hôtesse d'accueil, cette définition est essentielle. Votre "produit", c'est l'expérience que vous offrez au visiteur. Votre "marché", ce sont ces visiteurs avec leurs attentes, leurs questions et parfois leurs frustrations. Appliquer une démarche marketing, c'est anticiper leurs besoins avant même qu'ils ne les expriment. Un simple sourire orienté vers un visiteur perdu est un acte marketing.

B. L'évolution : de la production au client roi

La vision du marketing a beaucoup changé au fil du temps. On distingue principalement quatre grandes étapes, ou "optiques".

- **L'optique production.** L'entreprise se concentre sur la fabrication. L'idée est qu'un bon produit, disponible et pas cher, se vendra tout seul. C'est l'ère de "produire d'abord, on verra pour vendre ensuite".
- **L'optique vente.** La concurrence apparaît. Il ne suffit plus de produire. Il faut pousser le produit vers le client avec des techniques de vente et de la publicité. C'est l'ère de "il faut convaincre le client à tout prix".

- **L'optique marketing.** C'est la révolution. L'entreprise ne part plus du produit, mais du client. Elle étudie ses désirs et ses besoins, puis crée le produit ou le service qui y répond. Le client devient le point de départ de toute la stratégie.
- **L'optique marketing sociétal.** C'est l'étape la plus moderne. L'entreprise cherche à satisfaire les besoins de ses clients, mais en tenant compte du bien-être de la société sur le long terme (environnement, éthique, santé).

MURHULA BAZIKANGE M.
Directeur Editorial
+243 860 655 590

Figure 1 : Réf. IMG (9857-1447-8195) Les quatre grandes étapes de l'évolution de la pensée marketing

a. La flèche du temps

Résumé visuel de l'histoire du marketing, passage progressif de l'entreprise vers le monde extérieur.



b. De l'atelier au salon

1 l'Optique Production



ATTENTION VERS L'INTÉRIEUR (FABRICATION)

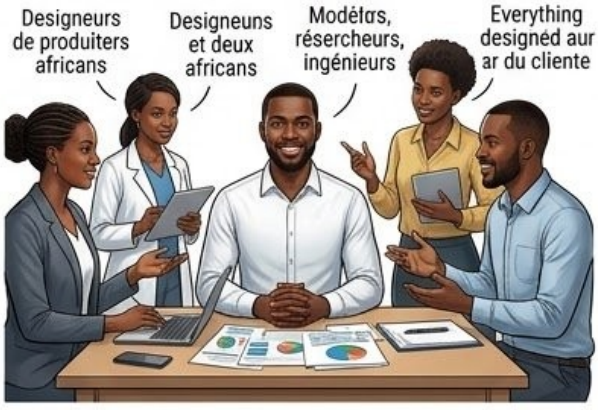
2 l'Optique Vente



ATTENTION VERS L'EXTÉRIEUR (CONQUÊTE AGRESSIVE DU CLIENT)

c. Le client au centre

3 l'Optique Marketing



LE CLIENT AU CENTRE DU SYSTÈME

4 l'Optique Marketing Sociétal



PRÉOCCUPATIONS ÉLARGIES À LA COMMUNAUTÉ (EX: DURABILITÉ D'UN ÉVÉNEMENT À BUKAVU)

Figure 1 : Réf. IMG (9857-1447-8195)

Les quatre grandes étapes de l'évolution de la pensée marketing

a. La flèche du temps

L'illustration montre une flèche allant de gauche à droite, divisée en quatre segments de couleurs différentes. Chaque segment représente une "optique" : production, vente, marketing, et marketing sociétal. Sous chaque segment, des mots-clés simples apparaissent : "Usine", "Vendeur", "Client", "Planète". La flèche symbolise le passage du temps et le changement progressif de mentalité, partant de l'entreprise pour arriver au monde qui l'entoure. C'est un résumé visuel de l'histoire du marketing.

b. De l'atelier au salon

Le premier segment, "production", montre que l'attention était tournée vers l'intérieur, sur la capacité à fabriquer. Le passage à l'optique "vente" déplace le focus vers l'extérieur, mais de manière agressive. C'est le vendeur qui va à la conquête du client.

c. Le client au centre

L'optique "marketing" marque un tournant. Le client n'est plus une cible à conquérir, mais le centre du système. Tout est conçu autour de lui. L'optique "sociétal" élargit ce cercle pour inclure les préoccupations plus larges de la communauté, comme la durabilité d'un événement organisé à Bukavu.

Figure 2 : Réf. IMG (5668-8556-8717)

L'hôtesse d'accueil, premier maillon de l'expérience client marketing

a. Le premier contact



b. Le marketing incarné



c. L'information, c'est le pouvoir



Figure 2 : Réf. IMG (5668-8556-8717)

L'hôtesse d'accueil, premier maillon de l'expérience client marketing

a. Le premier contact

Cette image représente une hôtesse d'accueil souriante, tendant un badge à un visiteur lors d'une conférence à Lubumbashi. Son uniforme est impeccable, sa posture est ouverte. Le visiteur, initialement au visage neutre, commence à sourire en retour. La scène capture l'instant précis où l'image de marque de l'entreprise est transférée au client par un contact humain. C'est la concrétisation de l'optique marketing.

b. Le marketing incarné

L'hôtesse n'est pas juste une employée qui donne des informations. Elle est le marketing en action. Son professionnalisme, sa chaleur et son efficacité construisent la perception du client. Une bonne expérience à l'accueil peut rattraper un e-mail d'invitation confus. Une mauvaise expérience peut annuler l'effet de millions dépensés en publicité.

c. L'information, c'est le pouvoir

L'hôtesse n'est pas seulement un émetteur d'informations ; elle est un récepteur précieux. Les questions que les visiteurs posent, leurs plaintes ou leurs compliments sont des données marketing de première qualité. Une hôtesse attentive les collecte et peut les remonter pour améliorer les futurs événements.

Scénarios et Exercices

L'anecdote du jus de bissap à l'aéroport de Kisangani

À l'aéroport de Bangoka, deux vendeuses de boissons proposent des jus locaux. La première, Mama Eliane, vend uniquement du jus de bissap (fleur d'hibiscus), qu'elle prépare chaque matin. Elle se plaint souvent : "Les gens n'achètent plus, ils préfèrent les sodas des étrangers". Son prix est fixe et elle n'a pas de bouteilles d'eau. La seconde, Papa Joseph, a observé les voyageurs pendant une semaine. Il a remarqué que beaucoup cherchaient de l'eau fraîche et des jus moins sucrés. Il propose maintenant du bissap, du jus de

gingembre, mais aussi de l'eau en bouteille et une option "tangawisi" sans sucre. Il vend trois fois plus que Mama Eliane. Il n'a pas attendu que les clients s'adaptent à son produit ; il a adapté son offre à leurs besoins. Il fait du marketing.

Exercice 1 : Le VIP mécontent à la foire de Likasi

Énoncé : Vous êtes hôtesse d'accueil au stand d'une grande société minière lors de la foire de Likasi. Un visiteur important (VIP) arrive, l'air contrarié. Il se plaint que la climatisation dans la salle de conférence principale est trop forte et qu'il n'a trouvé personne pour lui indiquer où se trouve la documentation sur les nouveaux projets.

Résolution pas-à-pas :

1. **Étape 1 : Identifier l'optique à adopter** Il faut immédiatement abandonner l'optique "production" ou "vente" ("Ce n'est pas mon problème", "Je ne peux rien y faire"). Adoptez une optique marketing : le besoin du client est la priorité absolue. Son mécontentement représente un besoin non satisfait.
2. **Étape 2 : Appliquer la démarche marketing en direct** Écoutez activement sa plainte sans l'interrompre (phase d'étude). Validez son sentiment ("Je comprends votre inconfort, il fait effectivement frais"). Identifiez les deux besoins : 1) confort physique, 2) information.
3. **Étape 3 : Formuler la solution "client-centric"** Proposez une solution immédiate et concrète. Par exemple : "Permettez-moi de vous accompagner personnellement jusqu'au vestiaire pour voir si nous pouvons vous trouver un châle ou une veste. Ensuite, je vous apporterai la documentation que vous cherchez directement à votre siège." Vous avez résolu son problème et transformé une expérience négative en un service personnalisé de luxe.

Exercice 2 : Le traiteur du mariage à Boma

Énoncé : Votre agence événementielle organise un grand mariage à Boma, au Kongo Central. Lors de la réunion de préparation, le chef de projet propose de choisir le traiteur le moins cher, qui offre un menu unique poulet-riz-bananes plantain. C'est, selon lui, "ce que tout le monde mange". Vous, en tant que responsable de l'accueil et de l'expérience client, n'êtes pas d'accord.

Résolution pas-à-pas :

1. **Étape 1 : Analyser les deux propositions** La proposition du chef de projet relève de l'optique production. Elle est centrée sur le coût et la facilité de fabrication ("un menu unique et pas cher"). Elle suppose que les invités s'adapteront. Votre intuition relève de l'optique marketing : elle part du principe que les invités (les "clients") ont des besoins et des goûts variés.
2. **Étape 2 : Argumenter avec l'approche marketing** Expliquez que la satisfaction des invités est la clé d'un mariage réussi. Proposez de ne pas deviner leurs goûts. Suggérez une courte enquête auprès des mariés pour connaître les profils des invités. Y a-t-il des végétariens ? Des personnes diabétiques ? Des invités venant d'autres provinces avec des préférences culinaires différentes ?
3. **Étape 3 : Proposer une action concrète et mesurée** Proposez un compromis intelligent. Garder le menu principal pour maîtriser les coûts, mais y ajouter une option végétarienne simple et un buffet de desserts avec des choix pour les personnes surveillant leur sucre. Cet effort supplémentaire, basé sur une réelle connaissance du "marché" (les invités), garantira une satisfaction bien plus grande pour un coût additionnel maîtrisé.

1.2. Le marketing des services : Spécificités

a. La différence fondamentale

Même si l'on peut toucher et stocker une bouteille de Vitalo, on ne peut pas "toucher" un sourire à la réception d'un hôtel à Matadi. Un service est une action, une performance ou une expérience. Il ne peut être possédé comme un objet physique.

Cette distinction est la base du marketing des services. Les stratégies pour vendre une expérience de vol avec Congo Airways sont différentes de celles pour vendre des pagnes wax dans un marché de Mbandaka. La valeur est immatérielle.

A. L'immatérialité et l'inséparabilité

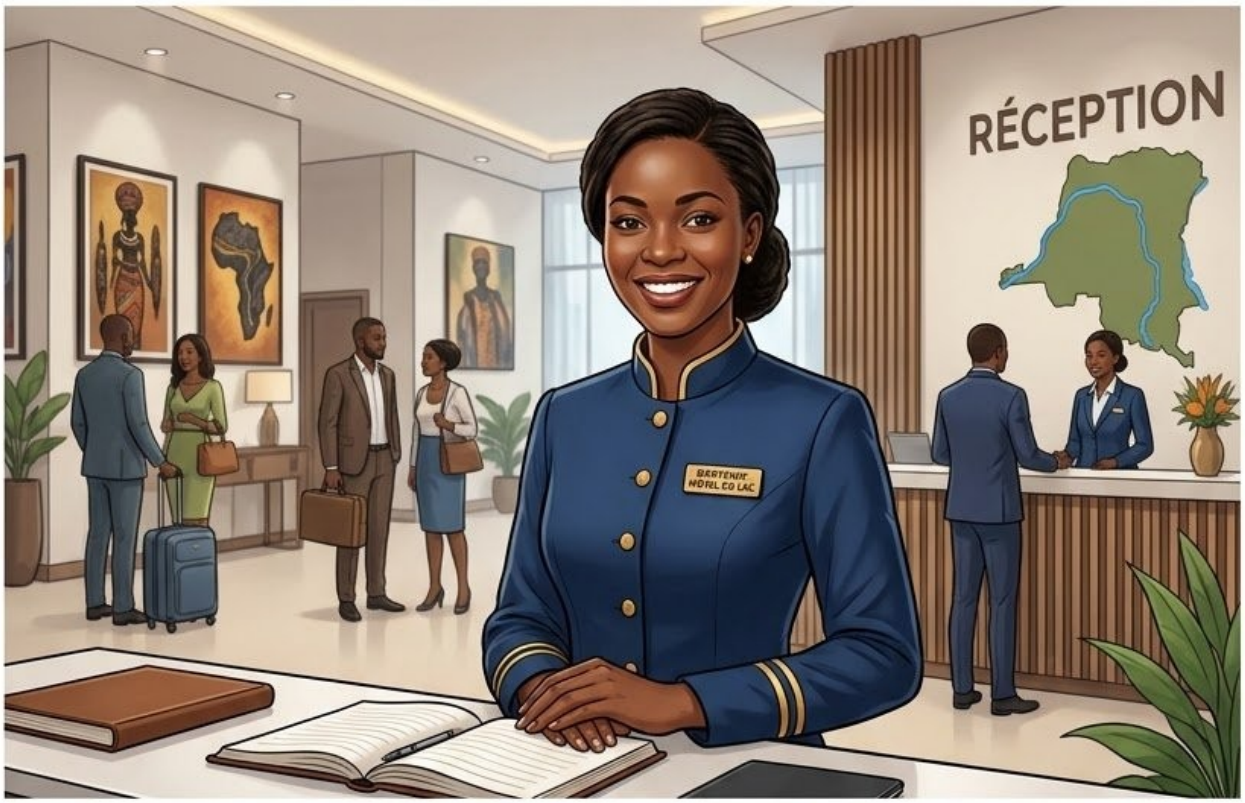
Un service possède quatre caractéristiques principales. Les deux premières modifient totalement la relation avec le client.

Premièrement, un service est **immatériel**. Le client ne peut pas le voir, le goûter ou le toucher avant de l'acheter. Il achète une promesse. La qualité du service repose donc sur des éléments tangibles qui rassurent : un uniforme impeccable, un hall d'accueil propre, une brochure bien conçue.

Deuxièmement, un service est **inséparable**. Sa production et sa consommation sont simultanées. L'hôtesse produit le service d'accueil en même temps que le client le "consomme". Le prestataire de services, comme l'hôtesse, fait partie intégrante du service offert. Son attitude influence directement la perception du client.

Figure 3 : Réf. IMG (4785-7065-6364)

Hôtesse d'accueil souriante dans le hall d'un hôtel congolais

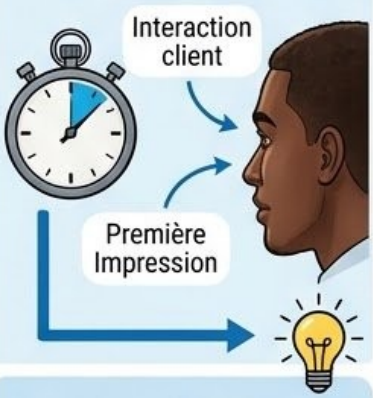


a. Le service incarné



L'hôtesse **incarne le service** : sa compétence et son comportement **SONT** le produit d'accueil, produit en temps réel.

b. Le point de contact crucial



Le moment de l'interaction est un **"moment de vérité"** qui forge l'opinion durable sur la marque.

c. La tangibilité par substitution



Faute de produit matériel, l'uniforme et le décor sont des preuves **tangibles** de professionnalisme qui rassurent le client.

Figure 3 : Réf. IMG (4785-7065-6364)

Hôtesse d'accueil souriante dans le hall d'un hôtel congolais.

a. Le service incarné

Cette image illustre parfaitement l'inséparabilité. L'hôtesse n'est pas une vendeuse de service ; elle *est* le service d'accueil. Son sourire, sa posture et sa parole constituent le produit que le client expérimente en temps réel. La qualité de son interaction définit la qualité de l'accueil de l'hôtel. Contrairement à un produit défectueux qu'on peut retourner, une mauvaise interaction est une expérience négative instantanée et souvent irréversible. L'entreprise vend donc la compétence et le savoir-être de son personnel.

b. Le point de contact crucial

Ce moment précis est un "moment de vérité". Il s'agit du point de contact où le client se forge une opinion durable sur la marque.

c. La tangibilité par substitution

Face à l'immatérialité du service, l'uniforme soigné de l'hôtesse et le décor de l'hôtel agissent comme des preuves tangibles de professionnalisme. Ils rassurent le client sur la qualité de la promesse.

■ ■ ■

B. La périssabilité et la variabilité

Les deux autres caractéristiques concernent la gestion et la standardisation.

Un service est **périssable**. Il ne peut pas être stocké pour être vendu plus tard. Une chambre d'hôtel vide à Lubumbashi pour une nuit représente une perte de revenu définitive. Un siège d'avion inoccupé sur un vol Kinshasa-Kisangani est perdu à jamais. Le marketing des services doit donc gérer la demande pour l'adapter à la capacité.

Enfin, un service est **variable**. Sa qualité dépend de qui le fournit, quand, où et comment. Une même hôtesse peut être plus performante le matin que le soir. Deux hôtesses peuvent ne pas accueillir un client de la même manière. L'enjeu majeur est de standardiser la qualité par la formation, les procédures et le contrôle.

Figure 4 : Réf. IMG (0546-3469-0928)
Sièges vides dans une salle de conférence à Lubumbashi.

Sièges vides dans une salle de conférence à Lubumbashi.

