

Cours : Marketing des services de transport

Chapitre I : Généralité sur les transports

Introduction

I. Généralité sur les transports

- 1.1. Définition de transport
- 1.2. Economie des transports
- 1.3. Le rôle de transport
- 1.4. L'amélioration des services de transport par le marketing

II. Les types de services de transport

- 2.1. Les transports homogène
- 2.2. Les transports combinés
- 2.3. Les transports mixtes superposés
- 2.4. Les transports multimodaux (ou intermodaux)

III. Présentation des différents modes de transport

- 3.1. Le transport maritime
- 3.2. Le transport aérien
- 3.3. Le transport routier
- 3.4. Le transport par fer
- 3.5. Les transports par voie fluviale
- 3.6. Les transports postaux

IV. Logistique

- 4.1. Définition de la logistique
- 4.2. Supply chain management

V. Les systèmes de transport intelligents

- 5.1. Définition des STI
- 5.2. Domaines d'application
- 5.3. Exemple d'utilisation des TIC dans les transports
- 5.4. L'amélioration des transports par les STI

Conclusion

Chapitre 2 : Rappel des concepts de base du marketing

Introduction

I. Le Marketing des services

- 1.1 Définition Marketing
- 1.2. Les sévices (tertiarisation de l'économie)
- 1.3 Les caractéristiques et spécificités des services (modèle IHIP des services)

- 1.4 Le système de servuction
- 1.5. Marketing des Services

II. Le Mix Marketing des services

- 2.1. Définition
- 2.2. Le mix-marketing historique: 4 P
 - 2.2.1. Product : la politique de produit
 - 2.2.2. Price : la politique de prix
 - 2.2.3. Place : la politique de distribution
 - 2.2.4. Promotion : la politique de communication

- 2.3. Le mix-marketing avec les 7P
 - 3.3.1. People : interactions avec les clients
 - 3.3.2. Process : parcours des clients
 - 3.3.3. Physical Evidence

- 2.4. Le mix-marketing avec les 10P
- Le mix-marketing actuel : les 10P

Conclusion

Chapitre 3 : Amélioration de la qualité des services de transport

Introduction

I. Amélioration de la qualité des services de transport

1. Prix (Tarification)

- 1.1. Le Yield Management
- 1.2. Les low cost
- 1.3. Target costing
- 1.4. Différenciation tarifaire (Tarification différenciée)

2. La politique tarifaire des transports de personnes

3. Offre de services de transport de marchandises

3. Offre de services de transport de marchandises

3.1. Le coût

- 3.1.1. Le coût du transport proprement dit
- 3.1.2. Le coût de l'emballage
- 3.1.3. Le coût de l'assurance
- 3.1.4. Le coût du stockage
- 3.1.5. Le coût des prestations de service
- 3.1.6. Les couts administratifs internes

3.2. Les délais

- 3.2.1. Les délais du transport proprement dit (transit-time)
- 3.2.2. Les délais d'attente du (des) moyen (s) de transport
- 3.2.3. Les délais nécessaires aux formalités douanières

3.3. La sécurité

Conclusion

Etudes de cas

I. Le Mix marketing des services de transport (études de cas)

1. Exemple transport aérien air Algérie)

1.1 Le produit d'une compagnie aérienne

1.2 La politique des prix dans une compagnie aérienne

1.3 La distribution du produit dans une compagnie aérienne

1.4 La politique de communication dans une compagnie aérienne.

2. Le Mix marketing des services de transport (Comparaison entre deux compagnies de transport ferroviaire) Exemple SNTF –SNCV

3. Le Mix marketing des services de transport de colis à l'international

Conclusion