

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia – Algérie
Département des Sciences Commerciales
2020–2021

Master 02 : Marketing des Services

Cours : Marketing des services de transport

Dr. BELKHIRI Aimad Edine

LE MARKETING DES SERVICES



LE TRANSPORT EXPRESS



Plan Chapitre III :

Amélioration de la qualité des services de transport

Introduction

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

3.1. 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

Introduction

Depuis quelques années nous parlons de plus en plus de **développement durable** et de **responsabilité sociétale** des entreprises. Plusieurs explications de différentes natures sont à l'origine de ce phénomène. Les principales sont les problèmes écologiques, la mondialisation de l'économie et la **déréglementation** des marchés, la pression exercée par les ONG, mais aussi la modification du comportement des consommateurs qui sont devenus des « **consom'acteurs** ».

La dimension servicielle des transports implique une dimension marketing importante du fait de la **simultanéité** de la production du service de transport et de sa consommation.

Le marketing suppose au préalable de **définir le service en question et son positionnement** par rapport à la **concurrence**, en particulier en regard des attentes du client. Nous distinguons deux dimensions attendues de tout transport : **le prix** et **le temps de transport**.

A cela peut s'ajouter **la fréquence** - ou le temps **d'attente avant le départ**, puis d'autres éléments comme **la fiabilité du temps de transport** (probabilité de retard, congestion...) et du transport proprement dit (Risque d'accident, risque d'endommager la charge – pax ou cargo... -), le nombre de rupture de charge.

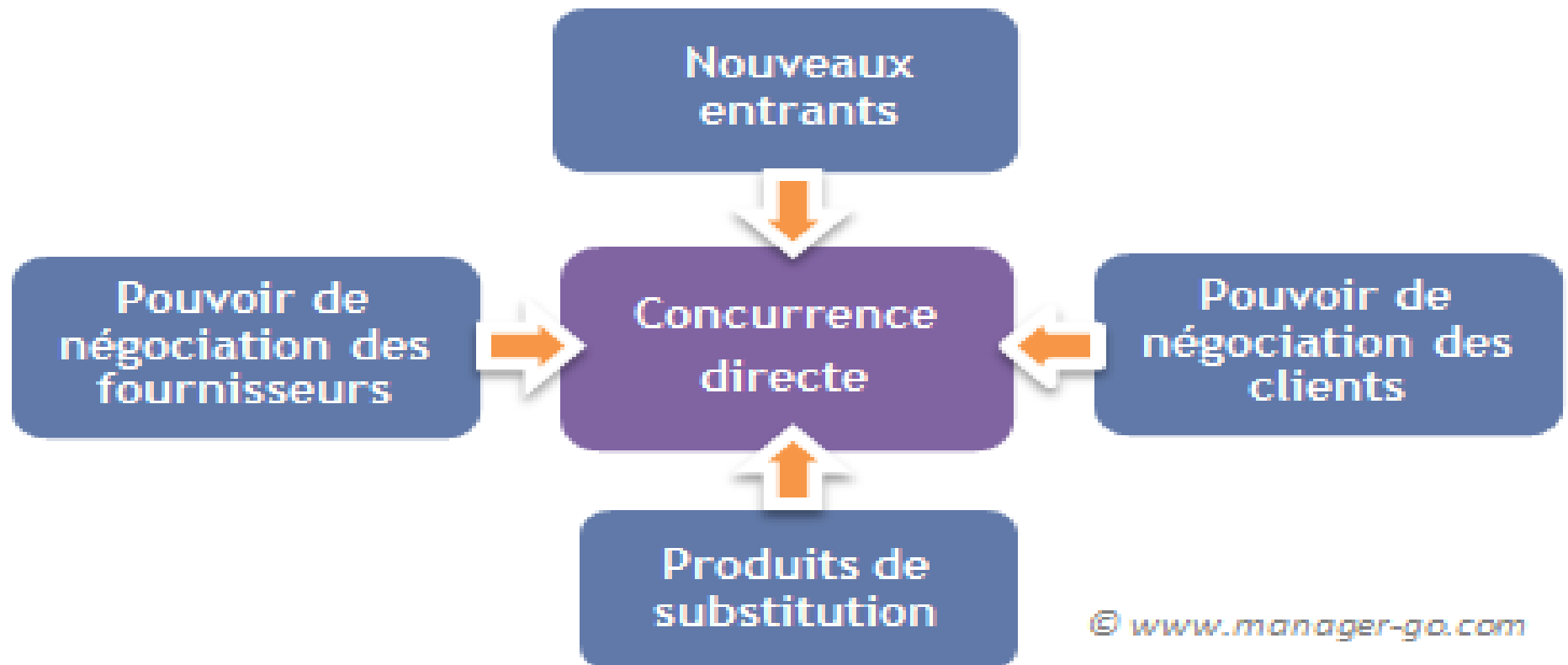
La stratégie de mix marketing joue un rôle essentiel dans l'industrie du transport de fret afin de créer un avantage concurrentiel et une rentabilité.

L'industrie du fret ou l'industrie de la logistique est déjà dans une **position désavantageuse**, selon **les cinq forces de Porter**, l'industrie a une forte menace d'entrée, une énorme rivalité concurrentielle, un niveau moyen de risque de substitution, un pouvoir de négociation élevé de l'acheteur et un faible pouvoir de négociation des fournisseurs. **Par conséquent, une stratégie de marketing mix efficace doit être en place pour convertir le désavantage en une position avantageuse.**

Une analyse des forces concurrentielles

Michaël E.Porter (Professeur de stratégie à Harvard) propose un modèle pour mener une analyse des forces concurrentielles en jeu dans un secteur.

Les 5 forces de Porter



Les quatre premiers composants sont,

Prix - ayant une stratégie de tarification pour le client, cela peut être le coût plus un pourcentage de marge fixe du prix ou une tarification par rapport à la concurrence, **Place** - ayant des bureaux et des entrepôts bien en réseau répartis géographiquement à travers le monde.

Promotion - publicité via les médias de masse et numériques, associations de marques, etc.

Produit - ayant différentes divisions et variétés pour servir tous les segments de clientèle, des divisions telles que le fret, l'express, la chaîne d'approvisionnement, l'expédition, etc.

1. Prix (Tarification)

Toutes les entreprises n'ont pas les mêmes structures de coûts. Toutes ne s'adressent pas aux mêmes marchés. Ces évidences méritent d'être rappelées, car dans une conjoncture dite difficile où la concurrence est agressive et l'environnement turbulent, le prix se réaffirme comme un élément clé du positionnement de la firme. La concurrence est définitivement globale. Dans un tel contexte, la concurrence des firmes s'aiguise au fil des expériences, des apprentissages, des comparaisons (benchmark), des échecs...

La variable du prix et son importance au cœur du marketing-mix non démentie depuis longtemps¹ (Kotler, 1971) jouent un rôle majeur dans la stratégie marketing des opérateurs concurrents (Balfet, 2001 : ch. 5.3). Les évolutions conceptuelles autour de cette variable du marketing-mix, entre élasticité, *yield management*, *target costing*, tarification différenciée, indice de popularité par exemple, montrent que rien n'est acquis et que tout peut être remis en cause sous l'impulsion de variables contingentes et en s'appuyant sur des concepts anciens ou émergents.

1.1. Le Yield Management

Né dans les années 70 dans une université américaine, le Yield Management est une stratégie de tarification dynamique pour générer un maximum de revenus à partir d'un stock limité (par exemple: sièges d'avion).

Ou

Le Yield Management est une technique de **gestion des capacités** ayant pour but de **maximiser le revenu global** d'une activité de service.

Le Yield Management est aussi appelé gestion du rendement ou encore Revenue Management. "**Tarification en temps réel**" ou encore "**tarification flexible**",

Il couramment utilisée par les entreprises dans les domaines de l'hôtellerie, de la location saisonnière, **du transport aérien.**

Le Yield Management permet d'augmenter le chiffre d'affaires en adaptant parfaitement l'offre à la demande.

C'est une sorte de combinaisons de variables prix et de taux d'occupation sièges d'avion ou de train, etc.) à l'aide d'une politique de tarification différenciée et dynamique.



Vol Paris-Toulouse

Départ à 06h20 le 16/03/2015

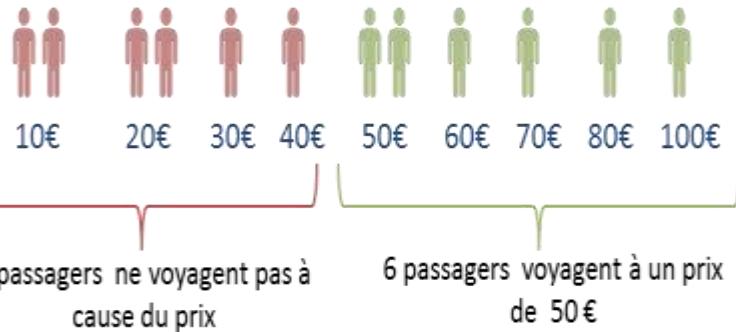
Capacité de l'avion : 10 Passagers

Coût du vol pour la compagnie : 400€

12 clients
potentiels avec
différents budgets



Cas n°1 : Un seul niveau de prix : 50 €



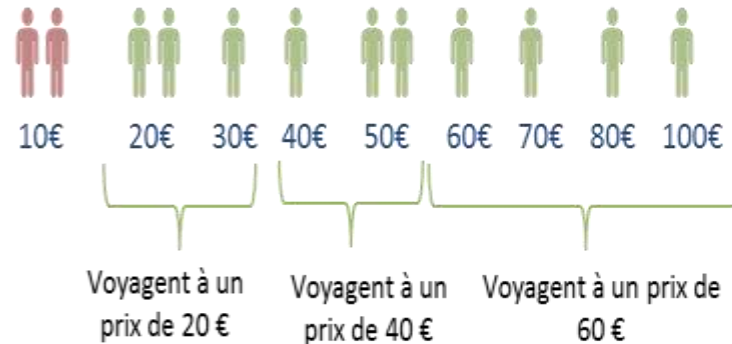
Recette de l'avion : 300 €

Profit : - 100 €

Avion non rentable



Cas n°2 : Trois niveaux de prix : 20 €, 40 € et 60€



Recette de l'avion : 420 €

Profit : + 20 €

Avion rentable



- ❖ Ouvrir les bas tarifs
- ❖ Lancer des Op. Commerciales
- ❖ Elargir les cibles
- ❖ Stimuler la demande



- ❖ Augmenter le prix moyen
- ❖ Fermer les extranets
- ❖ Limiter la durée de séjour
- ❖ Renforcer les positions (CSP+, affaires)

Demande faible



Demande forte



1.2. Les low cost

Le modèle Low cost, inventé il y a 32 ans par South Airlines. Les compagnies aériennes qui offrent le meilleur prix une destination sélectionnée.

C'est des compagnies qui proposent des « **bas prix** ». Dans le domaine du transport aérien, le terme « low-cost » fait référence aux compagnies aériennes proposant des tarifs de vols attractifs sur des trajets ciblés.

Un billet d'avion low-cost est souvent bien plus abordable qu'un billet d'avion proposé par une compagnie traditionnelle.

Ce prix n'est en aucun cas réduit au détriment de la sécurité du vol. Les compagnies aériennes low-cost se débarrassent des charges superflues diminuant ainsi le coût de revient et donc le prix du billet.

Internet est privilégié comme voie de distribution (pas de frais d'agence, pas de frais liés au système informatique) avec le billet électronique (pas de frais de dossier).

Ces compagnies privilégient les aéroports secondaires (moins de frais d'aéroport), n'effectuent pas de long-courrier et font des escales courtes (pour permettre plus de vols sur une journée).

La plupart des compagnies low-cost facturent également l'enregistrement des bagages ainsi que d'autres services à bord, qui deviennent source de profit.

Listes des principales compagnies aériennes low-cost effectuant des vols EasyJet, Ryanair , Vueling et Blue Air

Exemple: L'effet des bas prix (coûts et prix bas) : c'est une logique de marketing stratégique

Phénomène des bas prix, nous nous appuierons sur le cas d'Easy Jet dans le domaine aérien et, notamment, sur la définition de son business model.

EasyJet est une compagnie aérienne régulière opérant des vols de point à point (sans connections d'une longueur maximale de 2 h 30).

La stratégie de la compagnie « à bas coûts/prix »

La simplification de la tarification est la clé du système à savoir un management **des prix du bas vers le haut** soit l'inverse de ce qui se fait généralement dans le marché traditionnel;

La réduction des services à bord et la réduction des temps d'attente au sol sont également d'autres éléments qui contribuent à augmenter la valeur interne de la firme.

1.3. Target costing

LA METHODE DU COUT CIBLE (OU TARGET COSTING)

Cette logique implacable repose sur une méthode inventée au Japon **basée sur une analyse détaillée des coûts.**

Avec une concurrence de plus dense et multiforme il devient impossible de fixer ses tarifs à partir de ses coûts... le raisonnement inverse s'impose, à partir du prix de vente du marché, établir un coût cible pour préserver sa marge. C'est la définition de la méthode du "target

Target Cost

Target Cost Formula = Projected Selling Price – Desired Profit



Le coût cible n'est pas seulement une méthode de calcul des coûts, mais plutôt une technique de gestion dans laquelle les prix sont déterminés par les conditions du marché, en tenant compte de plusieurs facteurs, tels que l'homogénéité des produits,

le niveau de concurrence, des coûts de commutation faibles / faibles pour le client final, etc. Lorsque ces facteurs entrent en jeu, la direction souhaite contrôler les coûts, car elle n'a que peu ou pas de contrôle sur le prix de vente.

À savoir

Principe de la méthode :

$$\begin{array}{r} \text{Prix de vente imposé} \\ - \quad \text{profits attendus} \\ \hline = \quad \text{Coût cible} \end{array}$$

Exemple sur le cout cible

L'entreprise Numedia import-export a sollicité une compagnie de transport maritime pour importer des Micro portables de la Chine. Les produits comparables des principaux concurrents sont commercialisés en moyenne à 220 €. Supposons que la marge bénéficiaire moyenne est de 80,50 €, la marge réservée aux distributeurs est de 26,40 € (12% du prix de vente), le coût moyen de transport maritime est de 74,40 € (33,82% du prix de vente), les autres charges sont estimées à 38,70 € (17,59% du prix de vente), et l'entreprise a utilisé dans sa stratégie commerciale le **cout cible moyen** qui est évalué à 139,5 €.

Exemple sur le cout cible

- Donnez la signification du coût cible moyen utilisé par l'entreprise, et dites quelles sont les raisons du choix de cette stratégie commerciale.
- Quelles recommandations pouvez-vous faire à l'entreprise afin de lui assurer une forte rentabilité et pouvoir faire face à ses concurrents ?

Exemple sur le cout cible

Comment calculer le prix cible HT ?

Coût **cible** = **Prix** de vente – Marge bénéficiaire des coûts).

– La signification du coût cible moyen utilisé par l'entreprise :

Le cout cible moyen ou **target costing** est une méthode inventée au Japon **basée sur une analyse détaillée des coûts**. Cette technique de gestion dans laquelle les prix sont déterminés par les conditions du marché, tient également compte de plusieurs facteurs tels que :

L'homogénéité des produits,

Le niveau de concurrence,

Les coûts de commutation faibles / faibles pour le client final.

Le degré de satisfaction du client dans différents segments de marché,

.....

Exemple sur le cout cible

Les raisons du choix de cette stratégie : consiste à déterminer pour un produit quelconque un « coût objectif » à ne pas dépasser en raison du prix imposé par le marché (les concurrents) et de la marge bénéficiaire prévue et définie par l'entreprise.

Mais également :

Contrôler les coûts,

Satisfaire le client en termes du prix et qualité

La notoriété et l'image de marque

S'adapter aux conditions et exigences du marché

Asseoir un politique marketing plus adéquate compte tenu des facteurs précités.

Générer une rentabilité souhaitée au prix de vente anticipé du produit sur une période spécifiée

.....

Exemple sur le cout cible

Les recommandations : (non exhaustives)

Face à cette situation, l'entreprise Numedia import-export pour pouvoir faire face à ses concurrents et assurer une forte rentabilité, peut envisager de :

- Réaliser une analyse détaillée de la valeur des produits à vendre par rapport au cout cible ;
- De réduire sa propre marge sur les produits à vendre ;
- Choisir une compagnie de transport à l'international permettant d'assurer une meilleure qualité et pratiquer un prix compétitif (réaliser les économies d'échelles par exemple) ;
- Demander aux distributeurs de réduire leur marge ;
- De pratiquer une politique de prix moins agressive de manière à assurer une rentabilité et faire face aux concurrents ;
- D'éliminer les charges supplémentaires liées au marketing en optant par exemple au marketing digital.
- Lancer ou importer de nouveau produit lorsque la quantité vendue diminue avec le temps.

.....

1.4. Différenciation tarifaire (Tarification différenciée)

La notion de prix différenciés fait généralement référence au fait qu'un même producteur ou un même distributeur pratique des prix différents pour une même référence produit ou **service** dans différentes situations correspondant cependant à un même marché national.

Exemple: La tarification des transports publics :

Une **tarification différenciée** où les usagers voyageant aux heures de pointes paient des prix plus élevés que ceux voyageant aux heures creuses.

Par différenciation tarifaire, on entend la capacité à faire payer à l'utilisateur un service à des prix différents, en tenant compte de plusieurs critères.

2. La politique tarifaire des transports de personnes

Les usagers représentent une importante source de financement pour garantir le fonctionnement des systèmes de transports publics, via l'achat de titres de transport. Toutefois, les politiques de tarification doivent se confronter à un double enjeu. D'un côté la prise en compte des différentes catégories d'usagers et l'acceptabilité du prix du billet. Plusieurs villes subventionnent en effet leur système de transport et mettent en place **une tarification sociale** qui permet de fixer le coût des **abonnements en fonction de la catégorie socio-économique** d'appartenance. De l'autre côté, les opérateurs cherchent à rentabiliser au maximum le réseau et doivent soutenir des coûts de maintenance et de fonctionnement importants.

Parmi les titres sans conditions (âge, statut, revenu), d'autres types trouvent leur place dans la très grande majorité des réseaux urbains: le **titre unitaire, le carnet de tickets, les abonnements mensuel et annuel.** Les abonnements, les allers-retours, les migrations de travail, les groupes, week-end, étudiants, les ayants droits

3. Offre de services de transport de marchandises

Pour le transport de marchandises, il convient d'opérer un choix raisonné, sur la base de trois critères essentiels :

Le coût ,

Le délai d'acheminement,

La sécurité.

3.1. Le coût

Pour constituer une base de comparaison efficace, il importe de prendre en compte tous les éléments de coût sur lesquels influe la solution choisie. Il s'agit de considérer le coût du transport proprement dit, le coût de l'emballage, le coût de l'assurance, le coût du stockage, le coût des prestations de service, voire les coûts administratifs internes.

3.1.1. Le coût du transport proprement dit

Il doit être apprécié bien entendu « de bout en bout », c'est à dire en incluant les prêts et post acheminements éventuels. Il importe d'être sensible au fait que les économies réalisées sur le transport principal sont parfois annulées par un transport accessoire difficile, entraînant des ruptures de charges.

3.1.2. Le coût de l'emballage :

Il dépend des modalités retenues. Des économies importantes sur ce poste peuvent être réalisées par l'utilisation du conteneur ou de la voie aérienne.

3.1.3. Le coût de l'assurance :

Il varie de manière importante suivant les risques courus par la marchandise : il est, par exemple, trois fois plus en maritimes qu'en aérien.

3.1.4. Le coût du stockage

Il doit être chiffré en amont (chez le fournisseur) comme en aval (chez le client). Plus le lot économique est réduit et permet des livraisons fréquentes, plus les économies de stockage sont substantielles.

Ce coût de stockage est composé d'un coût physique (installations ; personnel, location d'entrepôt, etc.) d'un coût financier (immobilisation du stock, y compris pendant le voyage), et d'un coût commercial lié au risque d'obsolescence des produits.

3.1.5. Le coût des prestations de service

Il couvre la rémunération des intervenants dans la chaîne logistique : commissionnaire de transport, transitaire de transport, transitaire portuaire, agréé en douane, etc.

3.1.6. Les couts administratifs internes

Il s'agit des frais liés à l'organisation et au suivi des opérations de transport et à la résolution des litiges. Ces couts sont eux-mêmes très variables, suivant la solution de transport retenue.

3.2. Les délais

Seul le délai de porte-à-porte est un critère significatif. Il importe donc de prendre en compte :

3.2.1. Les délais du transport proprement dit (transit-time)

Ils varient suivant la distance, le mode de transport choisi, etc.

3.2.2. Les délais d'attente du (des) moyen (s) de transport

Ils sont très pénalisants sur certaines destinations mal desservies, ou pour lesquelles la fréquence de départ (de navires ou d'avions) est très faible. Ces délais d'attente peuvent aussi être très longs si le groupeur choisi – quel que soit le mode de transport – n'assure pas des expéditions à date fixe, mais attend le temps nécessaire à la constitution d'un lot complet. D'où l'importance de s'adresser au bon transitaire en fonction de la destination.

3.2.3. Les délais nécessaires aux formalités douanières

Ils peuvent être plus longs sur certains trajets routiers, même sous TIR, que le transport proprement dit. Dans certains ports de pays en développement, ajoutés à des problèmes chroniques d'encombrement portuaire ; ils risquent de transformer en course d'obstacles des expéditions techniquement simples.

3.3. La sécurité

C'est évidemment un critère essentiel, car il conditionne largement l'image de l'entreprise. On l'évalue sous deux aspects :

La sécurité des marchandises elles-mêmes, c'est-à-dire la probabilité de perte ; d'avarie, de détérioration des emballages ; etc.

La sécurité en termes de respect des délais, c'est-à-dire la probabilité de retard dans la livraison.

Conclusion

En conclusion, l'amélioration de la qualité des services de transport, en tenant compte de la tarification, de la sécurité, du confort et de la fiabilité, est essentielle pour les transports. Une tarification compétitive et transparente, basée sur la valeur perçue par les clients, est cruciale pour attirer et fidéliser une clientèle fidèle. La sécurité des passagers doit être une priorité absolue, avec des mesures strictes de sécurité et de prévention des accidents. Le confort des passagers, qu'il s'agisse de sièges bien adaptés, de climatisation adéquate ou de services à bord, contribue à offrir une expérience agréable.

Conclusion

En outre, l'association de l'amélioration de la qualité des services de transport et d'une stratégie tarifaire bien pensée est cruciale pour le succès d'une entreprise dans ce secteur. L'offre d'une expérience client de haute qualité, incluant la ponctualité, la propreté, le confort et la sécurité, est essentielle pour attirer et fidéliser une clientèle exigeante. Cependant, une tarification inadaptée peut compromettre les efforts déployés pour offrir des services de qualité.

Conclusion

La fiabilité des services est également un facteur clé, avec des horaires respectés et des services réguliers. En combinant ces éléments, les entreprises de transport peuvent non seulement répondre aux besoins des clients, mais aussi les dépasser, en créant des expériences positives qui incitent à la fidélité. Une communication efficace sur les services proposés, les tarifs et les mesures de sécurité renforce la confiance des clients et contribue à consolider la réputation de l'entreprise.

En somme, l'association de la tarification, de la sécurité, du confort et de la fiabilité dans l'amélioration des services de transport est un élément clé du marketing dans ce secteur. En investissant dans ces domaines, les entreprises peuvent créer un avantage concurrentiel, attirer de nouveaux clients et fidéliser leur clientèle existante, assurant ainsi leur succès à long terme sur le marché.