

La différenciation, premier enjeu pour le marketing du transport et de la logistique

Marketing International, les transports

Marketing appliqué au secteur maritime

<https://www.uqar.ca/etudes/etudier-a-l-uqar/programmes-d-etudes/cours/grm85512>

La nature du marketing; la planification du marketing; le macroenvironnement marketing; le microenvironnement : les clients et consommateurs et leurs comportements d'achat, le marché/demande et la concurrence; les stratégies de marketing fondamentales : la segmentation du marché et le ciblage, la différenciation et le positionnement; les stratégies de marketing spécifiques : le produit, le prix, la distribution et la communication; la gestion du marketing.

Une proposition d'application du concept de marketing mix aux compagnies maritimes tramp & liner

Le concept de marketing mix a attiré l'attention des universitaires et des gestionnaires et a été largement utilisé dans la discipline du marketing. Bien que la littérature se concentre de plus en plus sur le marketing des services en général, il existe un manque de littérature expliquant l'application de la théorie du marketing mix dans les services de transport maritime. Cet article présente les outils du marketing mix des compagnies maritimes actives dans la marine marchande. Il soutient que les stratégies marketing sont les moyens par lesquels une entreprise atteint ses objectifs marketing et sont liées aux outils du marketing mix. Une recherche empirique a été menée pour les 10 plus grandes compagnies de transport maritime par pétrolier et pour les 10 plus grands opérateurs de ligne de porte-conteneurs afin de confirmer que les entreprises comprennent l'importance du marketing et appliquent des stratégies de marketing améliorées. Certaines des données, qui ont été recueillies dans la recherche mentionnée ci-dessus, sont utilisées dans cette présentation pour illustrer les stratégies liées aux outils du marketing mix maritime. L'article conclut que la compagnie maritime doit organiser ses

ressources de manière à pouvoir appliquer des stratégies améliorées de commercialisation efficace afin d'assurer une exploitation commerciale durable et plus efficace de ses navires.

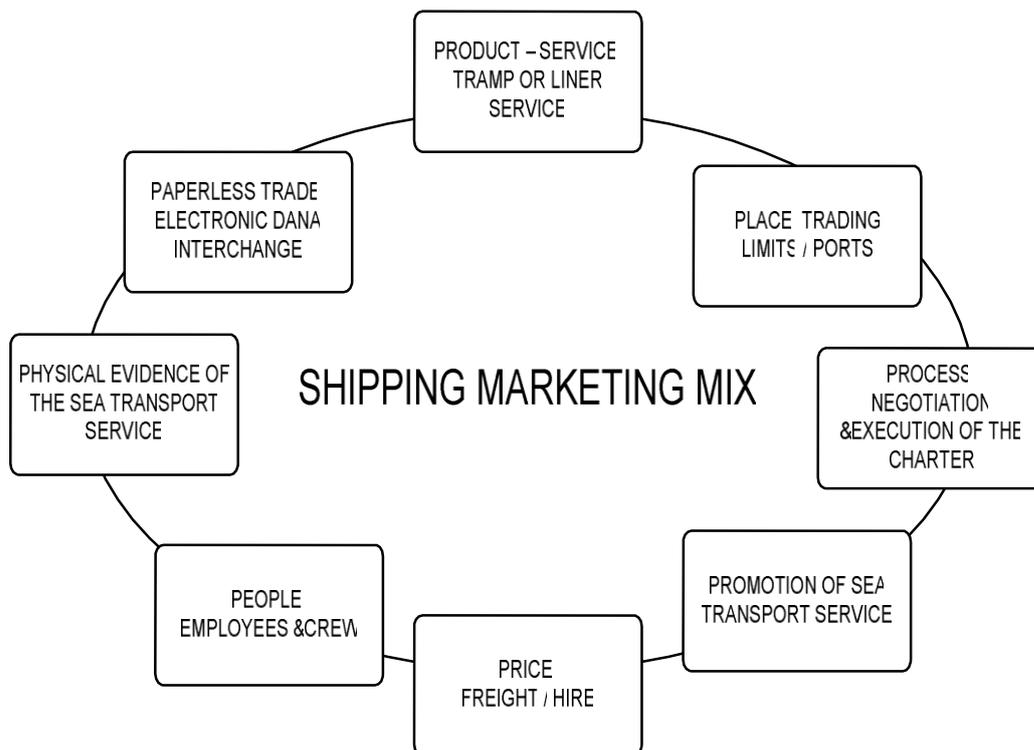
The marketing of shipping companies activating in merchant shipping (Plomaritou, 2006) is the science of Business to Business Marketing, which deals with the satisfaction of charterer's – shipper's needs for the carriage of goods by sea, with the main aim being the profit of the enterprise. This satisfaction presupposes, on the one hand, correct diagnosis of the shipping

Introduction :

Le marketing des compagnies maritimes s'activant dans la marine marchande (Plomaritou, 2006) est la science du Business to Business Marketing, qui traite de la satisfaction des besoins des affréteurs – chargeurs pour le transport de marchandises par mer, l'objectif principal étant le profit de la entreprise. Cette satisfaction suppose, d'une part, un diagnostic correct du marché maritime et, d'autre part, une organisation, une planification et une maîtrise appropriées les moyens de l'entreprise de transport. Plus l'entreprise maritime essaie de découvrir ce dont ses clients ont besoin pour adapter la politique d'affrètement à leurs besoins, pour proposer des services de transport adaptés et pour négocier le fret en fonction de ce qu'elle propose, plus les possibilités sont de réaliser le plus approprié, exploitation commerciale efficace et durable de ses navires.

Toutes les entreprises de transport maritime ont des capacités limitées concernant les moyens, les ressources et les capacités de gestion de leurs navires. Cela signifie qu'il est impossible d'exploiter toutes les chances du marché du transport maritime avec une efficacité égale. L'adéquation des capacités de l'entreprise maritime avec les besoins et les désirs de ses clients est fondamentale pour la fourniture des services de transport souhaités, la satisfaction et la fidélisation des affréteurs et donc le succès commercial de l'entreprise (Goulielmos, 2001).

Selon Kotler (1997), les stratégies marketing sont les moyens par lesquels une entreprise atteint ses objectifs marketing et sont liées aux outils du marketing mix. Les outils du marketing mix pour une entreprise de transport maritime activés sur le marché du tramp et du liner sont présentés dans la figure 1 (Plomaritou, 2006)



À ce stade, il convient de mentionner que les services offerts par une compagnie maritime tramp sont différenciés de ceux fournis par une compagnie maritime de ligne. Un service de ligne implique aujourd'hui une flotte de navires en propriété ou en gestion commune, qui assure un service fixe, à des intervalles, entre les ports nommés. Le paquebot navigue, plein ou non, à la date fixée par l'horaire public. Le tramp peut être employé dans n'importe quelle zone géographique en fonction de la demande de services de transport maritime. Les différences entre les services de tramp et de paquebot jouent un rôle essentiel dans la conception des outils de marketing ainsi que dans la planification des stratégies de marketing.

Les stratégies - liées au marketing mix - qui sont appliquées par les compagnies maritimes dans le cadre de la présente recherche, sont les suivantes :

Stratégie de produit/service, telle que les stratégies d'expansion des activités de l'entreprise dans le tramp ainsi que sur le marché des paquebots. Le transport maritime est une industrie complexe et les conditions qui régissent ses opérations dans un secteur ne s'appliquent pas nécessairement à un autre; il pourrait même, à certaines fins, être mieux considéré comme un groupe d'industries connexes. Ses principaux atouts, les navires eux-mêmes, varient considérablement en taille et en type ; ils fournissent toute une gamme de services pour une variété de biens, que ce soit sur des distances plus ou moins longues. Bien que l'on puisse utilement isoler des secteurs de l'industrie fournissant des types particuliers de services, il y a généralement quelques échanges à la marge qui ne peuvent être ignorés. Bien qu'il existe des divisions commerciales au sein du marché du transport maritime - l'activité de ligne transporte différentes cargaisons, fournit différents services et a une structure économique du transport en vrac – le marché du transport maritime peut également être considéré comme un marché unique. Certaines compagnies maritimes sont actives à la fois sur les marchés de vrac et de ligne et de nombreux navires (tels que les transporteurs combinés et les navires polyvalents) sont conçus pour opérer sur plusieurs marchés différents ; en effet, c'est l'une des décisions importantes de l'armateur qui est liée à la stratégie de service. Il faut reconnaître que dans un marché déprimé, les propriétaires peuvent déplacer leur investissement d'un secteur de marché à un autre afin d'éviter les menaces du marché et d'exploiter les opportunités du marché. En conséquence, les déséquilibres offre/demande dans une partie du marché peuvent se répercuter sur d'autres secteurs. Mitsui OSK Lines met en œuvre une telle stratégie d'expansion en possédant une flotte importante et moderne de tramp ainsi que de navires de ligne et en répondant aux besoins du commerce dans le monde entier.

Stratégie de promotion, comme les programmes de publicité, les politiques pour maintenir de bonnes relations avec les affréteurs, etc. Le but de la publicité est de faire passer un message à l'affréteur. La publicité opère à trois niveaux : informe, persuade et renforce. La publicité pour informer concerne normalement la promotion de nouveaux services de transport offerts par les nouveaux navires de la compagnie. Il y a aussi le côté relations publiques de la publicité, qui comprend les relations avec les médias et les expositions. Les compagnies maritimes utilisent la publicité comme outil de base de la concurrence. Les entreprises, qui fournissent des services de transport de haute qualité, ont un motif de révéler cette qualité à travers des publicités. Hanjin Shipping a développé divers programmes publicitaires qui incluent une page Web sur Internet, des brochures, des publicités dans la presse maritime et la participation à des expositions maritimes.

Stratégie des personnes, tels que les programmes de formation continue des équipages. Selon cette stratégie, le personnel et l'équipage d'une entreprise participent à des programmes de formation afin d'être au courant des nouveaux développements de l'industrie du transport maritime international (tels que l'évolution du cadre juridique d'un affrètement, l'évolution de l'industrie de la construction navale, l'évolution de la vente d'un navire et marché d'achat, etc.). A.P.Moller – Maersk Group maintient un centre de simulation pour la formation de son personnel et de son équipage

Stratégie de processus, telles que les stratégies d'amélioration des procédures de négociation ainsi que les stratégies d'exécution du voyage avec rapidité et sécurité. Le secteur de l'affrètement est très exigeant. Il est difficile d'imaginer une autre industrie dans laquelle les contrats sont négociés en quelques jours, sinon des heures. Sous la pression de négociations difficiles menées avec célérité, souvent par téléphone ou par e-mail, les erreurs et les erreurs peuvent avoir des conséquences désastreuses. Dans cet

environnement exigeant et concurrentiel, il faut veiller à présenter une image professionnelle, les négociations doivent être menées de manière sérieuse et commerciale et la clause des chartes doit compléter les parties contractantes (Thorstensen O., 1996). Lorsque les lignes directrices des négociations sont ignorées, les parties peuvent très bien devenir responsables de réclamations importantes. D'autre part, les stratégies d'exécution du voyage concernent la fiabilité du voyage. La fiabilité comprend la fréquence des départs, la franchise des départs, la flexibilité des horaires, la prise en charge à l'heure & livraison de la cargaison, exécution rapide du voyage, réduction de délai d'exécution au minimum, procédures appropriées de manutention de la cargaison pendant les opérations de chargement et de déchargement et transport sûr des marchandises. Cosco a remporté le « Sailing Schedule Reliability Reward on Australia – East Asia Trade » pour avoir appliqué des stratégies de processus améliorées.

Stratégie de prix : Dans l'industrie du transport maritime, il existe deux principaux régimes de tarification : le marché du tramp et le marché des paquebots. Selon Stopford (1997), le transport maritime de ligne assure le transport de petites quantités de marchandises pour de nombreux clients et est essentiellement une entreprise de transport de détail. La compagnie maritime est un transporteur public acceptant le fret de tout client aux prix indiqués dans le livre des tarifs. Le barème des tarifs publié définit le cadre de la tarification, ce qui implique différents degrés de discrimination selon le produit et le propriétaire. Cela ne veut pas dire que l'entreprise n'est pas concurrentielle. Au contraire, il a passé la majeure partie de ses 125 – l'histoire de l'année dans la compétition profonde. En revanche, le transport en vrac est une opération de gros (Stopford, 1997). Elle vend ses services en grande quantité, par contrat, à un nombre beaucoup plus restreint de clients industriels à des prix négociés individuellement. Les armateurs et les affréteurs négocient pour établir un taux de fret, qui reflète le solde des navires et des cargaisons disponibles sur le marché. S'il y a trop de navires, le taux de

fret est faible ; tandis que s'il y a trop peu de navires, il sera élevé. Dans les deux cas, le système de tarification est au cœur de l'offre de transport. À court terme, l'offre réagit aux prix à mesure que les navires changent leur vitesse d'exploitation et se déplacent vers et depuis la mise à l'arrêt, tandis que les opérateurs de ligne ajustent leurs services. A plus long terme, les taux de fret contribuent aux décisions d'investissement, qui se traduisent par le déchirage et la commande de navires.

Stratégie de lieu : En cas d'engagement d'affrètement à temps, les affréteurs souhaitent employer des navires sans limites commerciales et géographiques. Au lieu de cette police, l'affréteur à temps précise généralement que le navire ne doit être utilisé que dans une certaine zone géographique et que les affréteurs ont le privilège de dépasser les limites de commerce en payant une prime d'assurance supplémentaire (Bonnick, 1998). Lorsqu'une charte-partie déclare que la perte de temps, due à la violation des limites de garantie, est causée par l'affréteur, cette disposition ne signifie pas seulement le temps perdu au passage en raison de l'avarie (par exemple les dommages), mais aussi le temps perdu par le propriétaire du navire pendant la réparation des dommages. La stratégie de Place comprend la politique d'exploitation de navires sans limites commerciales et géographiques, telles que l'exploitation de pétroliers bien construits et entretenus, qui peuvent être utilisés dans les zones écologiquement strictes de la côte ouest de l'Amérique. Frontline possède une flotte importante et moderne de pétroliers, qui peuvent répondre à la législation stricte des régions extrêmement environnementales et peuvent être utilisés dans n'importe quelle mer, sans restrictions commerciales et géographiques.

Stratégie de preuves physiques telles que les stratégies d'amélioration des performances et de l'efficacité d'un navire. Les stratégies de preuves matérielles sont les stratégies de conformité d'une entreprise aux réglementations internationales concernant la conception et l'exploitation des

navires, les stratégies de bon entretien de la flotte, les stratégies de formation continue des équipages, etc. L'armateur est tenu de fournir un navire construit, équipé, fourni et équipé de manière à transporter en toute sécurité la cargaison jusqu'à sa destination et à surmonter les périls ordinaires de la mer. Teekay Shipping a créé un système de gestion maritime, appelé « Marine Operations Management System », qui transmet la philosophie de gestion de la sécurité à l'ensemble de l'organisation. Le système comprend des indicateurs d'efficacité pour un suivi et une amélioration constants de toutes les opérations de l'entreprise. En 2003, Teekay a obtenu le « Certificat of Environment Management International Standards - ISO 14001 ».

Stratégie commerciale sans papier telle que la mise en œuvre du système EDI. De nombreuses compagnies maritimes, en particulier sur le marché du transport maritime de ligne, ont compris que l'investissement dans les technologies de l'information et le commerce électronique ne devrait pas être considéré simplement comme des frais généraux d'entreprise à absorber dans le cadre du coût des affaires, mais comme une arme concurrentielle dans propre droit. Cela oblige les gestionnaires à considérer la technologie de l'information non pas comme une partie de l'infrastructure desservant le reste de l'organisation à laisser aux informaticiens, mais comme une ressource stratégique. Une stratégie commerciale claire et sans papier est nécessaire pour permettre à l'entreprise de reconnaître la pertinence de l'information pour atteindre les objectifs marketing énoncés. Les informations doivent être stockées dans la base de données sur la base du besoin de savoir plutôt que sur la base du bon à savoir. Dans le même temps, il faut reconnaître que les données doivent être constamment mises à jour pour être utiles. Evergreen applique un système EDI à la pointe de la technologie entre l'entreprise et les expéditeurs. Le système fournit des informations rapides et valides, tout en économisant du temps et des efforts. L'entreprise a remporté le « E-Commerce Excellence Award 2004 ».