**Master 2** : Marketing des services Année universitaire 2020/2021

**Module:** Marketing des services de transport **Semestre** : 01

**Durée** 1 h 30 **Date**: 08/03/2021

**Corrigé type**

**EMD n°01 ( SN)**

**Question 01 :**

La dimension servicielle des transports implique une dimension marketing importante. De plus en plus, les transports (de personnes ou de marchandises) font appel au marketing des services pour développer leurs activités. Expliquez cet apport en s’appuyant sur la notion du mix marketing.

**Introduction : (2 points)**

Contexte de l’étude : rappel de la dimension servicielle des transports, importance des transports……

**Développement (14 points)**

Rappelle les 4p ou 7P ou 10 P **(2 points)**

Une stratégie de marketing mix efficace permet de convertir le désavantage en une position avantageuse. A cet effet, l’importance du marketing pour le service de transport peut être expliquée dans les points ci-après (liste non exhaustive) : **(12 points)**

*(L’étudiant doit citer au minimum six (06) apports sous forme d’un texte et pas de tirer).*

* L’image de marque (renforce la notoriété de la marque)
* Fidélisation de la clientèle (préférence pour un mode de transport par rapport à l’autre pour le transport de personnes), choix des compagnies de renommée pour le fret.
* Un moyen essentiel pour atteindre **les objectifs stratégiques** tracés par l’entreprise de transport pour faire face à un environnement hostile et analyser les facteurs globaux permettant de déterminer les menaces et les opportunités (part de marché, augmentation du capital, élimination du concurrent…)
* Permets de créer un avantage concurrentiel entre les différents modes de transport et une rentabilité assurée.
* Les outils de communication marketing quoi diversifiés peuvent apporter une valeur ajoutée sûre pour les transports (publicité avec l’utilisation des moyens classiques de différents médias, TC, Radio, journaux…), Marketing direct et marketing numérique (Internet et les réseaux sociaux…), Promotion de vente, Foires, salons et congrès, exemple congrès mondial des transports …..
* Les **STI** (système de transport intelligent) peuvent améliorer l’image de marque d’une entreprise de transport (de personnes ou de marchandises). Exemple E.-logistique
* La politique de produit : identifié exactement ce que recherche le client en tenant compte de différents paramètres : Prix, sécurité, efficacité, confort….
* ……………………………….

Conclusion **(2 points)**

Présentation de la copie, style et enchainement **(2points)**

**Question 02 :**

L’Amélioration de la qualité des services de transport est liée principalement à la politique tarifaire. Cette dernière est le socle de toute stratégie commerciale et une composante du marketing-mix. Comment la politique tarifaire participe dans l’amélioration des services de transport ?

**Introduction : (02 points)**

La politique tarifaire et le mix marketing

**Développement (14 points):**

***Rappel importance d’une politique tarifaire, quel que soit pour les transports ou autres (6 points) + les différentes politiques utilisées pour les transports (08 points)***

Les entreprises utilisent le prix comme un moyen pour rivaliser, changer de part de marché, se différenciées ou créer différents scénarios de revenus. À et égard, les entreprises de transport (de personnes ou de fret) ne font pas exception, et recourent à adopter une stratégie commerciale basée sur une définition d’une politique tarifaire susceptible leurs apporter une vraie valeur ajoutée et atteindre ainsi les objectifs escomptés.

De nombreuses entreprises utilisent le prix pour rivaliser, changer de part de marché ou créer différents scénarios de revenus.

Le prix est utilisé pour un positionnement commercial constituer en fait un message pour les consommateurs ce qui peut affecter son choix, l’image de marque ou le positionnement sur un marché. Exemple : des prix plus élevés indiquent à certains consommateurs que vous êtes de meilleure qualité ou que vous ne pourriez pas facturer ces prix. D'autres consommateurs recherchent des produits et services à bas prix, convaincus qu'ils obtiendront la qualité dont ils ont besoin à bas prix.

Certaines entreprises proposent des produits ou des services à un prix inférieur ou égal à leur coût pour attirer les clients dans leur entreprise, d’autres certaines entreprises baissent temporairement leurs prix pour gagner des parts de marché sur leurs concurrents, qui ne peuvent pas répondre et faire face à une baisse de prix.

La variable du prix et son importance au cœur du marketing-mix. À cet effet, l’étudiant est amené à faire une description pour chaque politique tarifaire en proposant des exemples liés, bien évidemment, aux transports. Nous distinguons plusieurs stratégies marketing des opérateurs concurrents (avec des exemples sur les transports) :

* Le Yield Management ……………
* Les low cost …..
* Target costing…………….
* Tarification différenciée……………..
* ………………………..

Conclusion **(2 points)**

Présentation de la copie, style et enchainement **(2points)**

**Remarque importante :**

Le corrigé type ne constitue qu’un modèle type. Toutefois, l’étudiant a une marge de manœuvre libre de répondre à ces interrogations, de manière à respecter le contenu de chaque question tenant compte de ce qui a saisi dans le cours, lecture et/ou travaux développés dans les séances de TD sous forme d’exposés.