



ACADÉMIE RÉGIONALE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LA MER

Abidjan, année 2024

# MARKETING MARITIME ET PORTUAIRE

**Support de Formation**

Email : [info.gde@gmail.com](mailto:info.gde@gmail.com)

**M. KOUAME Kan**

Spécialiste de la Logistique internationale et  
du Transport maritime,

Consultant & Formateur en :

- Transports & Logistique
- Commerce international et économie des transports
- Marketing et Achats internationaux

Tél : +225 07 07028886

Whatsapp : +225 05 56 803173

# OBJECTIFS DE LA FORMATION

## Objectif général :

Ce cours vise à permettre aux auditeurs de se familiariser aux outils du Marketing, de maîtriser ceux-ci afin de prendre des décisions efficaces de gestion d'une entreprise maritime et/ou portuaire.

## Objectifs spécifiques :

- Comprendre le fondement et les éléments de base applicables au Marketing maritime et portuaire.
- Faire l'apprentissage du raisonnement pertinent à l'exercice de la fonction marketing dans le domaine maritime et portuaire.
- Déterminer les besoins et les articulations des activités maritimes et portuaires dans l'optique marketing.
- Positionner les concepts et les outils fondamentaux à toute réflexion marketing.



# PROGRAMME DE LA FORMATION

Introduction

I – Définitions de base et cadre conceptuel

II - La démarche marketing

III – La stratégie marketing

IV - Le plan Marketing

V - Quelques outils d'analyse de l'information

VI - Le Marketing Mix (les 4P)

VII - Les domaines d'application du marketing

VIII – L'approche Marketing des ports

IX - L'approche Marketing des compagnies maritimes

Conclusion

Bibliographie et références



# Introduction

Le marketing est une discipline au service de la stratégie et de la tactique de l'entreprise. Elle se focalise sur les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'entreprise à l'environnement du marché. C'est une fonction d'entreprise dont les rôles sont d'étudier l'environnement, de proposer des stratégies, de les mettre en œuvre et de contrôler la bonne réalisation des objectifs. C'est aussi une discipline qui nécessite de maîtriser des champs de connaissance larges : l'économie et la stratégie par essence, la sociologie et la psychologie.

Pour le commerce maritime et les places portuaires, le Marketing devient alors un outil moderne de gestion et de gouvernance.

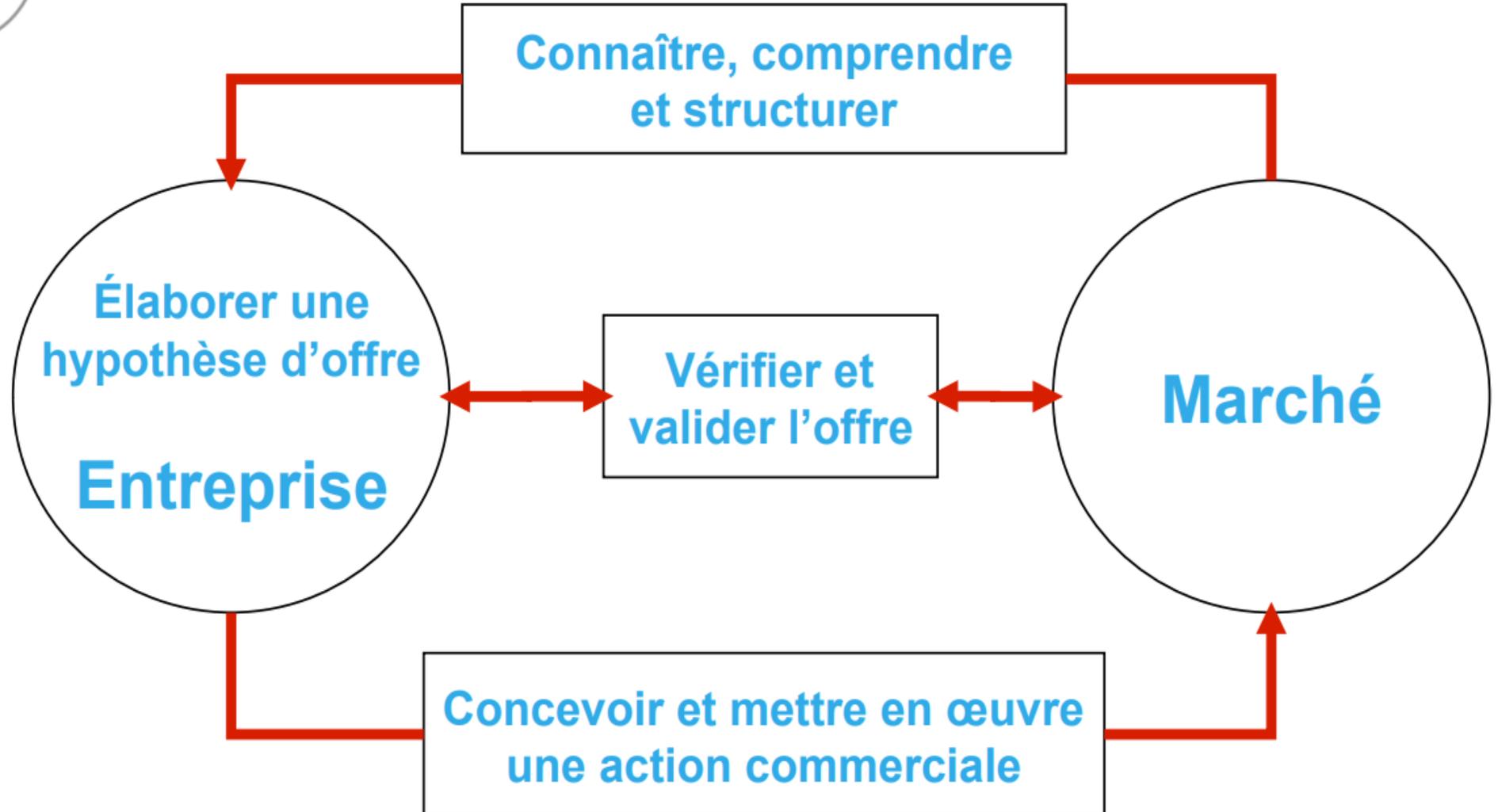
# I – Définitions de base et cadre conceptuel

## 1 – Définition du Marketing

- La planification et la mise en œuvre de la conception, de la fixation des prix, de la promotion, et de la distribution d'idées, de biens et de services, en vue de créer des échanges qui correspondront aux besoins des individus et permettront aux entreprises d'atteindre leurs objectifs.
- Le Marketing comme réponse aux attentes des consommateurs (marketing qualité).
- Le Marketing comme guide stratégique de l'entreprise.
- Marketing comme fonction de gestion des processus d'échanges.

# I – Définitions de base et cadre conceptuel

La démarche du Marketeur



# I – Définitions de base et cadre conceptuel

## 2 – Les optiques Marketing choisies par l'entreprise

Une entreprise (commerciale ou non) peut choisir entre **5 optiques** dans la conduite de ses activités marketing :

- **L'optique production** : repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles, à des prix abordables. La demande excède alors l'offre.
- **L'optique produit ou service** : présuppose que les consommateurs choisiront les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présentent des caractéristiques innovatrices.
- **L'optique vente** : Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit.
- **L'optique marketing** : s'appuie sur un choix de marché, une orientation centrée sur le client, un marketing coordonné et la rentabilité.
- **L'optique Marketing sociétal** : déterminer les désirs et les besoins du marché cible et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.

## II – La démarche marketing

**La démarche marketing** est une attitude de recherche, d'analyse et d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter.

Les étapes de la démarche Marketing:

- **Le diagnostic de situation** (**Marketing informationnel ou d'étude**) : il répond à la question « D'où venons-nous et où sommes-nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise. Par exemple, décision de lancement d'un nouveau trafic de marchandises au port.
- **Les recommandations marketing** (**Marketing stratégique**) : « Où allons-nous et de quelle manière ? ». C'est l'étape décisive des choix d'orientations à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles. C'est ici que le plan marketing est formulé.
- **Le pilotage des actions** (**Marketing opérationnel**): C'est l'étape de l'action et du suivi des résultats.

## II – La démarche marketing

### 1 - Le marketing d'étude

Une étude de marché permet de recueillir des informations afin de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence. Une étude bien menée se base sur six (6) phases (voir le schéma ci-contre) :

**DE FINITION DU PROBLEME A RESOUDRE**

**LE PLAN D'ETUDE**

**LA COLLECTE DE L'INFORMATION**

**L'ANALYSE DU RESULTAT**

**LA PRESENTATION DES RESULTATS**

**LA PRISE DE DECISION**

## II – La démarche marketing

### 2 – Le marketing stratégique

C'est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre - demande , il s'agit d'un travail à long terme :

**1<sup>ère</sup> phase : Détermination des besoins** : la prévision et la mesure de la demande.

Il existe 2 types de demande (demande actuelle, demande potentielle et les parts de marché) :

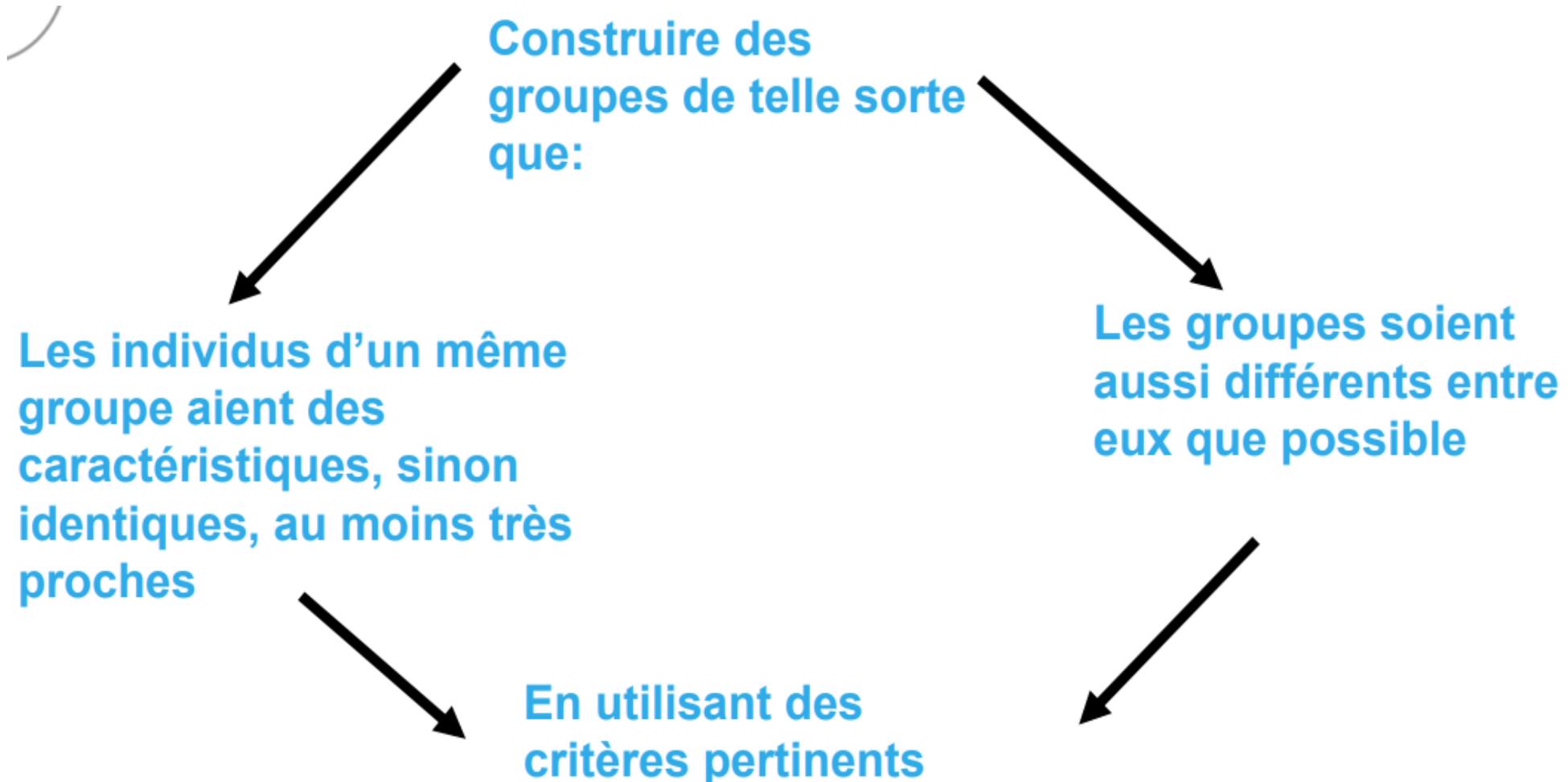
- La demande du marché et
- La demande de l'entreprise.

**2<sup>ème</sup> phase : Segmenter le marché, choisir les cibles et adapter le positionnement** :

- **La segmentation** : diviser un ensemble d'individus en groupe homogènes et hétérogènes en fonction de critères pertinents et objectifs.
- **Le ciblage** : Analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles ainsi que leur nombre.

## II – La démarche marketing

Qu'est – ce que la segmentation ?



## II – La démarche marketing

Les différentes stratégies de segmentation :

- **La stratégie d'indifférenciation** : Elle consiste à minimiser les différences existantes entre les segments du marché. Par exemple, démarcher tous les clients opérant au terminal à conteneurs.
- **La stratégie de concentration** : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment qui correspond à un couple produit/marché.
- **La stratégie d'adaptation** : l'entreprise se concentre sur un même produit adapté à différents segments.
- **La stratégie de différenciation** : il s'agit d'appliquer un produit différent pour chaque segment.

## II – La démarche marketing

Les différentes stratégies pour atteindre ses cibles :

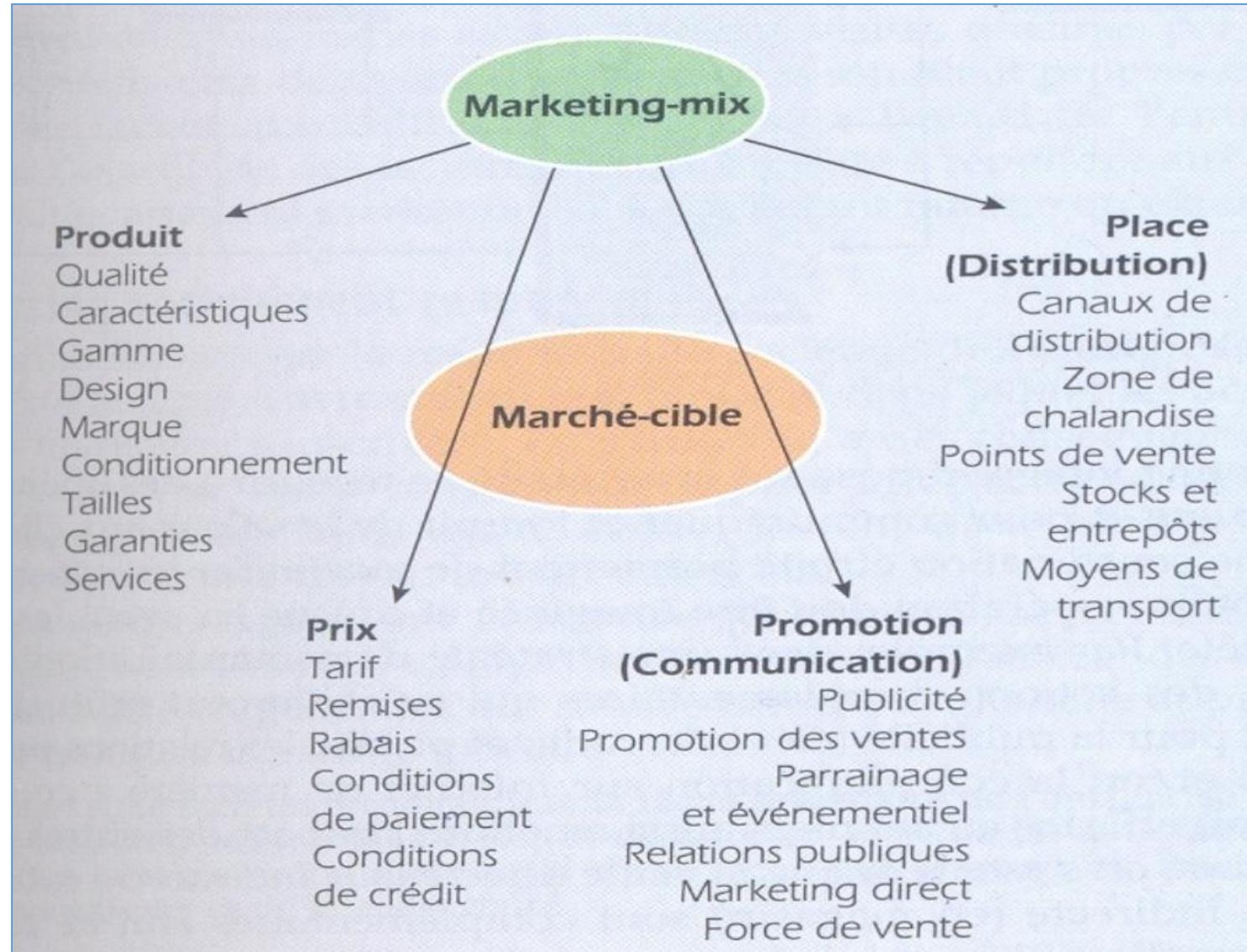
- Ignorer la segmentation (**marketing indifférencié**).
- Développer toute une variété de produits et de plans d'actions adaptés aux différents besoins (**marketing différencié**)
- Ne s'adresser qu'à certains segments (**marketing concentré**).
- **Le positionnement** : Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. Lui donner une place dans la perception, l'esprit des potentiels clients.

Par exemple, dans le cadre maritime et portuaire, cette stratégie va être utilisée dans la gestion de la clientèle.

## II – La démarche marketing

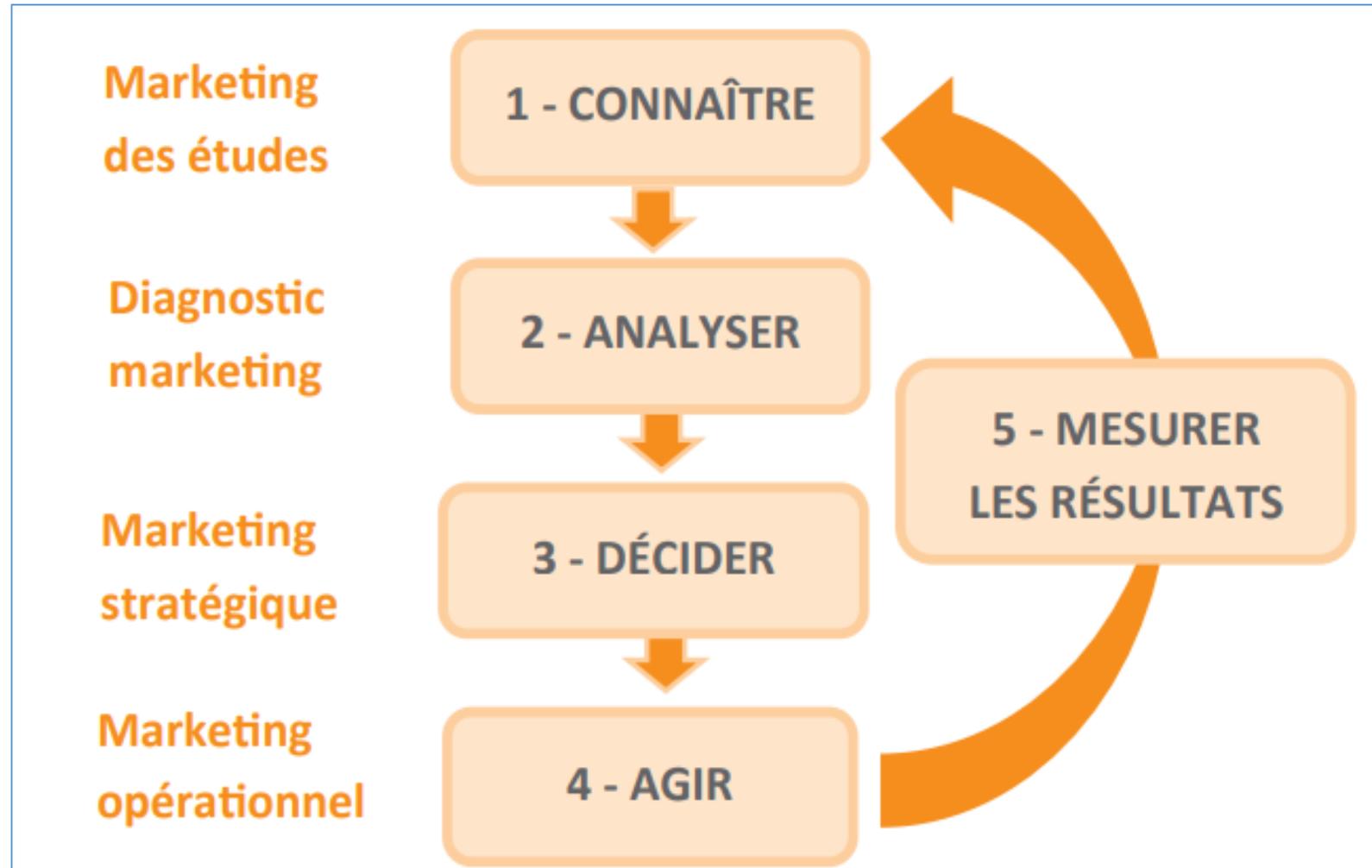
### 3 – Le marketing opérationnel

- Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme qui doit être constamment adaptée à la situation du marché.
- Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en 4 domaines appelés le **Marketing Mix**.



## II - La démarche marketing

Schema de la démarche marketing



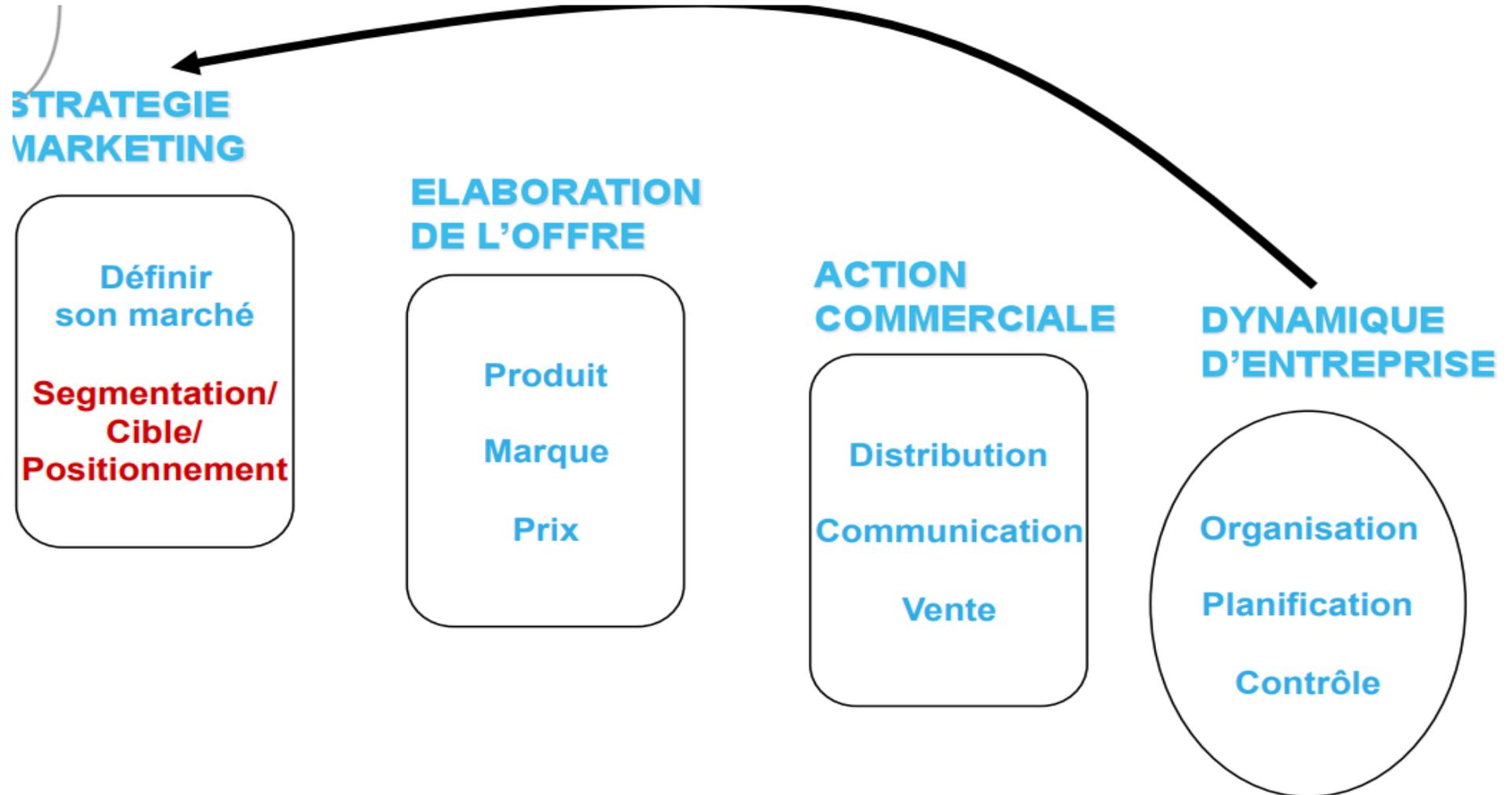
# II – La démarche marketing

## Matrice de la démarche marketing

<b>Marketing d'études</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Etudes de marché</li><li>▪ Suivi de la positions concurrentielle (panels, test de com, enquêtes...)</li><li>▪ Contrôle de l'efficacité des actions marketing</li></ul>
<b>Marketing stratégique</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Choix des marchés, des segments ou des cibles</li><li>▪ Détermination du positionnement et de la politique de marque</li><li>▪ Conception du produit et des services qui l'accompagnent</li><li>▪ Fixation du prix</li><li>▪ Choix des canaux de distribution</li><li>▪ Elaboration d'une stratégie de com</li></ul>
<b>Marketing opérationnel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion</li><li>▪ Action des vendeurs et marketing direct</li><li>▪ Distribution des produit et merchandising</li><li>▪ Category management</li><li>▪ SAV</li></ul>

# II – La démarche marketing

Un processus temporel



## II – La démarche marketing

### 4 – Mesure du marché

Le marché peut se mesurer par :

- Le marché en volume
- Le marché en valeur.

Et également par sa taille :

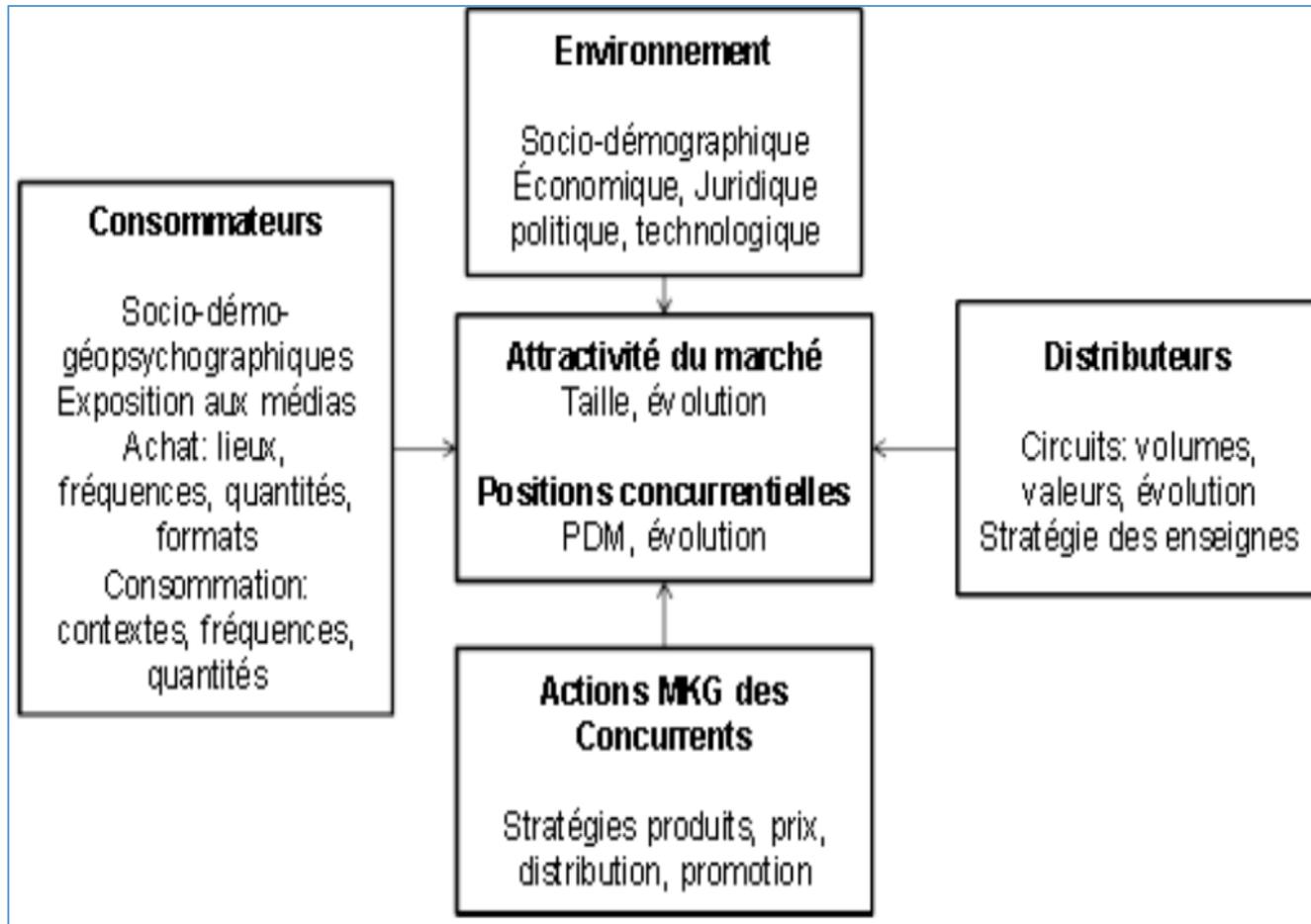
- Le nombre de consommateurs, d'utilisateurs
- Le volume physique des ventes ou le nombre d'unités vendus
- La valeur monétaire des ventes, c'est adire le chiffre d'affaire réalisé (CA)
- La part de marché.

### ❖ **Notion de part de marché :**

- La part de marché concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné.
- **La part de marché** est définie comme un pourcentage qui exprime la place qu'occupe une entreprise ou une marque donnée sur le marché où il intervient.
- **Part de marché globale** : part de marché globale en % = (chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise / chiffre ou volume d'affaires du marché) x 100
- **Part de marché relative en %** = (chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise / chiffre ou volume d'affaires du concurrent) x 100.

# II – La démarche marketing

## 5 – L'analyse du marché



### ❖ **Notion de position concurrentielle :**

La position concurrentielle est définie par la place occupée par l'entreprise sur le marché comme suit :

- Le leader
- Le challenger ou le prétendant
- Le suiveur
- L'outsider ou le nouvel arrivant
- Le sortant
- Le spécialiste

N.B : La position concurrentielle va souvent conduire à une situation de concurrences **intraportuaire** et **interportuaire**.

## III – La stratégie marketing

**La stratégie Marketing** renferme la notion de stratégie qui consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'actions pour atteindre ses objectifs et ses buts. Ainsi :

- La stratégie Marketing est une démarche générale (qui doit être prolongée et détaillée dans des plans opérationnels spécifiques ).
- C'est une politique globale ( qui précède et oriente la formulation et la mise en œuvre de ces moyens d'action ).
- C'est une combinaison cohérente ( combinaison des différents moyens d'action en vue d'atteindre les objectifs fixés ).

1 - Les Objectifs de la stratégie marketing : assurer sur le long terme le développement des ventes rentables, et de couvrir les frais fixes de l'entreprise permettant ainsi de générer des économies d'échelle.

# III – La stratégie marketing

## 2 - Élaboration de la stratégie marketing :

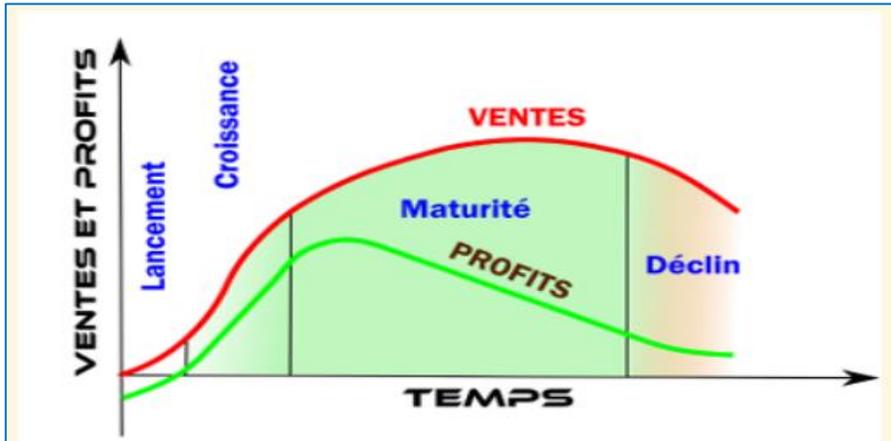
- L'analyse stratégique de l'environnement : analyse interne, analyse externe, le diagnostic.
- Déterminer les objectifs : segmentation, positionnement, l'image de marque (symbole, réputation, perception de la marque).
- Les leviers d'action : le mix marketing ( les 4 p ), l'évaluation du plan d'action.

## 3 - Les options stratégiques

- La stratégies de domination par les coûts
- La stratégie de différenciation
- La stratégie de focalisation ou de concentration
- La stratégie d'alliance (exemple, les stratégies d'alliance entre armateurs comme le 2M Alliance entre Maersk Line et MSC).
- La stratégie d'intégration verticale ( par exemple acquisition ou création de fournisseurs)
- La stratégie d'intégration horizontale (créer ou racheter d'autres entreprises du même secteur d'activité).

# III - La stratégie marketing

## 4 - Stratégie marketing et cycle de vie du produit ou service



### Evolution du prix au cours du cycle de vie :

- **Lancement** : stratégie d'écrémage, de pénétration ou un prix de positionnement par rapport à la concurrence.
- **Croissance** : la tendance est à la baisse avec l'arrivée des concurrents, il faut adapter la politique prix aux différents segments.
- **Maturité** : proposer des prix concurrentiels permettant à l'offre de rester compétitive.
- **Déclin** : une diminution sensible des prix et la mise en place de promotions.

Le cycle de vie d'un produit				
	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
<b>Caractéristiques</b>	Ventes Faibles Coût unitaire Élevé Bénéfices Négatifs Clientèle Pionniers Concurrence Limitée	Croissantes Moyen Croissants Adopteur précoce Croissante	Maximales Faible Élevés Marché de masse Stable	Déclinantes Faible Réduits Traditionnelle Déclinante
<b>Objectifs marketing</b>	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part du marché	Accroître le profit en maintenant la part du marché	Réduire les dépenses et récolter
<b>Stratégie</b>	Produits Produit de base Prix Coût plus margé Distribution Sélective Publicité Notoriété sélective Promotion Essai	Extension de gamme Prix de pénétr. Extensive Notoriété générale Limitée	Grande variété Prix concurrentiel Plus extensive Différenciation Fidélisation	Élagage Baisse de prix Sélective Réduite Réduite au min.

# IV – Le plan Marketing

## 1 - Définition :

Le plan marketing a pour fonction de traduire des objectifs en actions concrètes sur ses marchés. Il s'agit de mettre en œuvre des actions pertinentes et performantes auprès de clients récurrents et prospects. C'est une feuille de route qui synthétise par écrit la démarche Marketing pour expliquer, organiser et planifier la mise en œuvre des axes choisis.

## 2 - Les étapes d'un plan marketing :

**1<sup>ère</sup> étape : Analyse de marché**, le bilan (le rappel du contexte) :

- analyse du marché : demande, motivations et comportements d'achat
- Etude de la concurrence
- Synthèse du diagnostic à partir d'une analyse interne et externe sous la forme d'un SWOT

**2<sup>ème</sup> étape : Objectifs et stratégie marketing**

- Objectifs marketing (précisent les buts, fournissent des cibles chiffrées).
- Rappel de la stratégie choisie (segmentation de la clientèle et cibles retenues, positionnement de l'offre).

**3<sup>ème</sup> étape : tactique marketing** ou les axes d'action (Fixation d'objectifs opérationnels, Mise en œuvre du mix-marketing, Planification des actions et des moyens, Budget alloué, Pilotage et suivi).

# IV – Le plan Marketing

## 3 – Structure typique d'un plan Marketing

### 1 DÉFINIR VOTRE MARQUE

Quel est votre énoncé de vision? .....  
Quelle est votre proposition de valeur? .....  
Quel est votre énoncé de positionnement? .....

### 2 IDENTIFIER VOS CLIENTS CIBLES

Vos meilleurs profils types .....

### 3 CONNAÎTRE VOS CONCURRENTS

Vos trois principaux concurrents .....

### 4 ANALYSER VOTRE ENTREPRISE

Forces .....  
Faiblesses .....  
Possibilités .....  
Menaces .....

### 5 DÉFINIR CE QUI VOUS DISTINGUE

Quel est votre argument de vente unique? .....  
Quel est votre argumentaire éclair? (communément appelé « discours d'ascenseur ») .....

### 6 ÉTABLIR LE PROCESSUS D'ACHAT DE VOS CLIENTS

Processus d'achat de vos clients .....

### 7 CRÉER VOTRE PLAN D'ACTION

Quel est votre budget de marketing? .....  
Qui fait partie de votre équipe de marketing? .....  
Qui est responsable de quoi? .....  
Quelle est votre stratégie d'établissement des prix? .....  
Comment distribuerez-vous vos produits et services? .....  
Comment comptez-vous créer et mettre à jour votre site Web? .....  
Quelle est votre stratégie de médias sociaux? .....  
Quelle est votre stratégie de marketing par courriel? .....  
Quelle est votre stratégie publicitaire? .....  
Quelle est votre stratégie de relations publiques? .....  
Quelle est votre stratégie de service après-vente? .....

### 8 SURVEILLER, ÉVALUER ET AMÉLIORER VOS RÉSULTATS

Comment évalueriez-vous l'efficacité de vos activités de marketing? .....  
Comment ferez-vous les ajustements nécessaires pour améliorer vos résultats? .....

# V – Quelques outils d'analyse de l'information

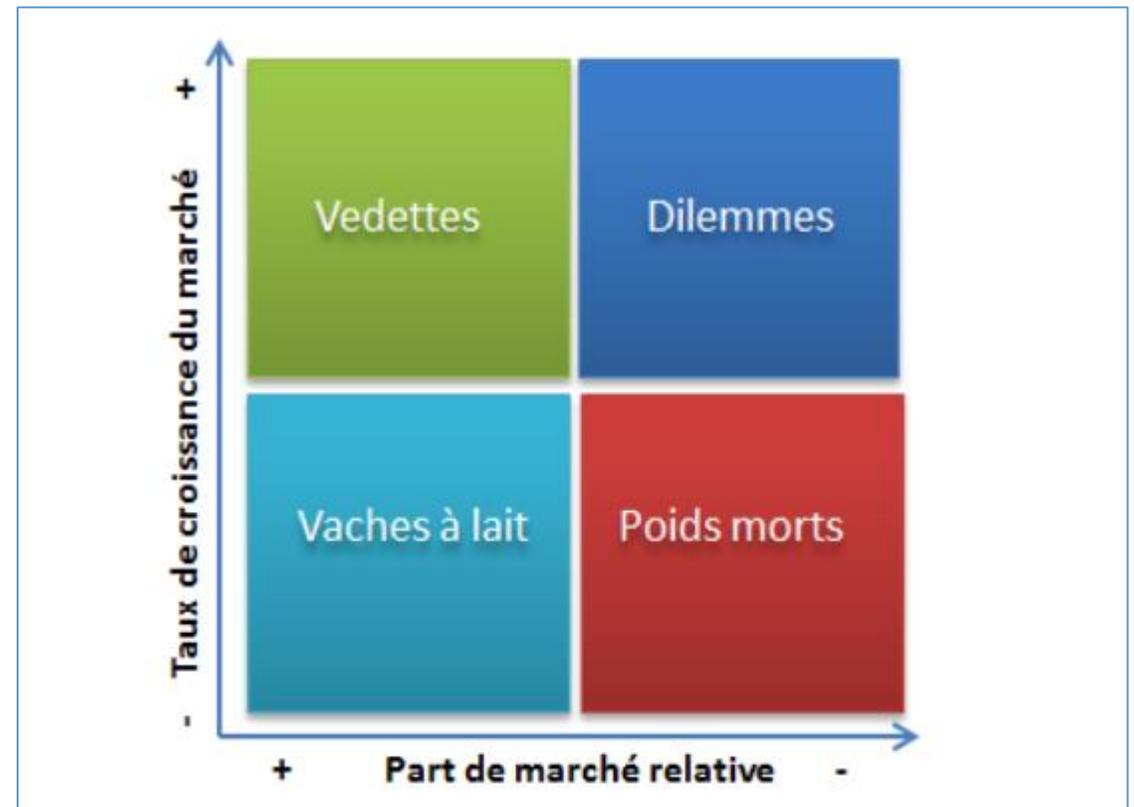
Matrice SWOT ou EMOFF (permet de « ranger » les informations pertinentes en 4 catégories )

Forces	Faiblesses
Personnel, équipe Notoriété, image de marque	Ressources financières Vulnérabilité Locaux vétustes
Opportunités	Menaces
Retrait d'un concurrent Changement de la législation Partenariat	Nouveau concurrent Evolution de la technologie Evolution de la demande, des modes et tendances

## Actions à entreprendre

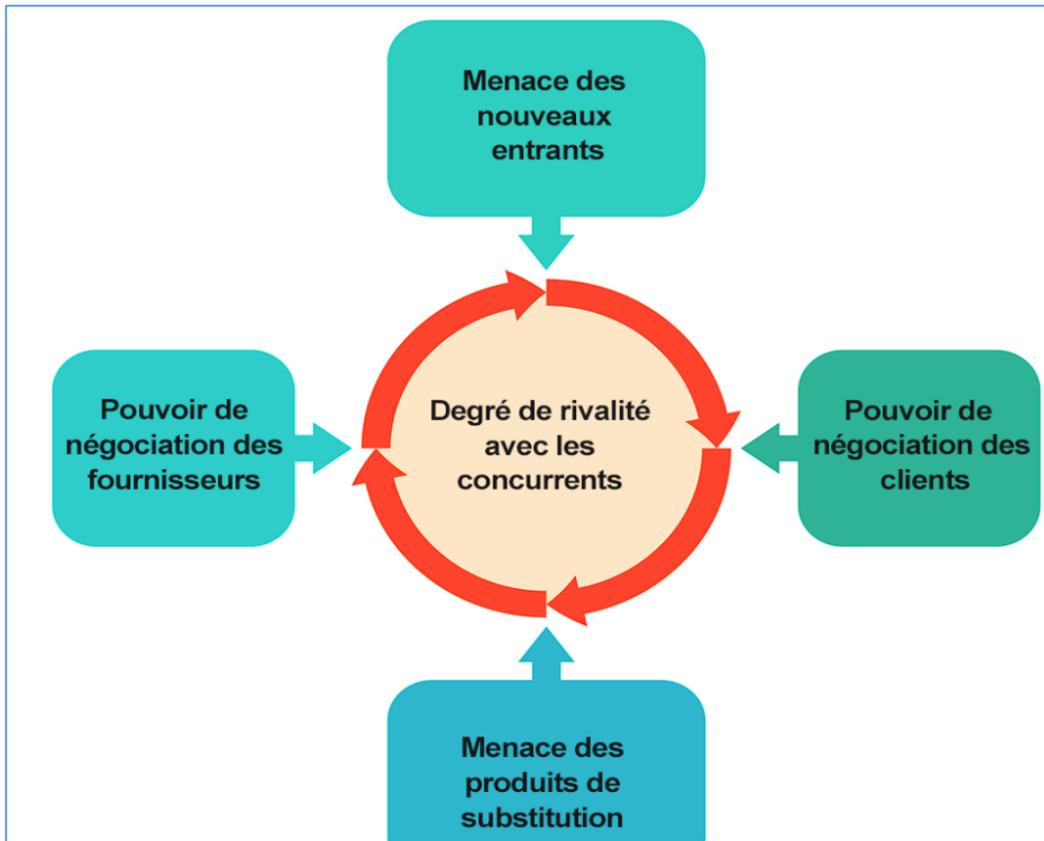
Forces	Faiblesses
Les maintenir, les développer	Y remédier, les compenser
Opportunités	Menaces
Les saisir en priorisant	Les contrer

Matrice BCG (Boston Consulting Group) à organiser le portefeuille de produits et/ou d'activités d'une entreprise.



# V – Quelques outils d'analyse de l'information

Les 5 forces concurrentielles de Porter (permet d'évaluer la concurrence sur un marché.)



La matrice McKinsey, c'est la position concurrentielle sur l'attrait du marché (permet de visualiser les intérêts des domaines d'activités stratégiques ou DAS ).

		Position Concurrentielle		
		Forte	Moyenne	Faible
Attrait du Marché	Élevé	Maintenir sa Position	Investir pour croitre	Investir Sélectivement
	Moyen	Investir Sélectivement	Rentabilité Sélective	Expansion limitée ou récolte
	Faible	Protéger et se re-concentrer	Rentabilité Sélective	Abandonner

Investir / Croitre	Statu quo	Exploiter / Abandonner
--------------------	-----------	------------------------

# VI – Le Marketing Mix (les 4P)

« Le marketing-mix peut être défini comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir : la politique de produit ; la politique de prix; la politique de distribution ; et la politique de promotion-communication » (LENDERVIE, LENDON (Mercator ,8ème édition, 2006).

## 1 – La politique du produit

- Définir le produit (produit central, produit tangible, produit augmenté)
- Décrire le produit (caractéristiques physiques, caractéristiques d'usage, caractéristiques associées, etc...)
- Classer le produit (produit d'achat courant, produit de spécialité, etc...)
- Identifier le produit (par la marque et le conditionnement / emballage = packaging)

## 2 – La politique du prix

- La fixation du prix (en fonction du coût, en fonction de la demande, en fonction de la concurrence).
- Les stratégies de prix (stratégie de pénétration du marché = pendant une guerre des prix ou un produit menacé; stratégie d'écrémage = prix délibérément supérieur à celui de la concurrence pour les produits de luxe; stratégie d'alignement sur le marché; modification de prix lors de la vie du produit).

# VI – Le Marketing Mix (les 4P)

## Les différents canaux de distribution

### 3 – La politique de distribution ou de commercialisation (Place) :

- Les fonctions de la distribution (la fonction de gros, la fonction de détail)
- Les canaux de distribution.

❖ Les grandes stratégies de distribution : **Push** (pousser le produit sur le marché) et **Pull** (les consommateurs réclament le produit ou la marque).

Il y a également d'autres stratégies :

- La distribution intensive
- La distribution sélective
- La distribution exclusive.

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
<p><b>Canal direct ou ultracourt</b></p> <p>Producteur ↓ Consommateur</p>	<p>Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.</p>	<p>Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.</p>	<p>Investissements importants (magasins, logistique). Mise en place d'une organisation commerciale.</p>
<p><b>Canal court</b></p> <p>Producteur ↓ Détailant ↓ Consommateur</p>	<p>Hypermarché, GMS, franchise, concession.</p>	<p>Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.</p>	<p>Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces).</p>
<p><b>Canal long</b></p> <p>Producteur ↓ Grossiste ↓ Détailant ↓ Consommateur</p>	<p>Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).</p>	<p>Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés.</p>	<p>Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.</p>

# VI – Le Marketing Mix (les 4P)

## Les stratégies de distribution

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
<b>Distribution intensive</b>	Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûte cher.</li> <li>- Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts.</li> <li>- Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités.</li> <li>- Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales.</li> </ul>	<p>Bien adapté aux produits de grande consommation.</p> <p>Lessives, produits d'entretien, épicerie.</p>
<b>Distribution sélective</b>	Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dentifrices vendus en pharmacie.</li> <li>- Produits cosmétiques en parfumerie.</li> </ul>
<b>Distribution exclusive</b>	Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés</li> <li>- source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs.</li> <li>- Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).</li> </ul>

# VI – Le Marketing Mix (les 4P)

## 4 – La politique de communication / Promotion

- Selon l'objectif poursuivi (communication institutionnelle = communication Corporate = faire connaître l'entreprise) ou commerciale = promouvoir des marques, des produits, des services afin de les vendre).
- Selon les moyens de communication (communication média = presse, affichage, etc...; communication hors média = phoning, emailing, relations publiques, évènementiel, promotion des ventes, etc...).
- Selon la cible de communication (communication interne, communication externe).
- Selon la forme de communication (**communication Push** = communication intrusive à l'initiative d'une entreprise, d'une marque ou d'un distributeur – par exemple un spot publicitaire à la télévision; **communication Pull** : demandée par un client; communication Push autorisé = messages envoyés à des individus qui ont expressément autorisé l'entreprise ou la marque à le faire - par exemple une offre promotionnelle, newsletter, etc...).

## VI – Le Marketing Mix (les 4P)

### 4 – La politique de communication (suite)

- ❖ La segmentation de la communication : le Marketing de masse, le Marketing segmenté et le Marketing individualisé.
- ❖ La communication-mix : il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer comme par exemple la communication de masse media et la communication hors médias :
  - Média (ensemble de supports de communication)
  - Merchandising (mise en avant et de présentation du produit sur le point de vente en vue d'augmenter les ventes ).
  - PLV (publicité sur le lieu de vente sous forme de présentoir ou affiche).
  - **Sponsoring** (technique associant le nom d'une marque à un événement ou à un participant).  
Il faut bien noter : Le sponsoring se pratique surtout pour des événements sportifs, **le mécénat** pour des événements culturels et **le parrainage** pour des événements humanitaires.
  - Publipostage-Mailing (message de marketing direct envoyé par la poste )
  - Télémarting (marketing direct par téléphone).

# VI – Le Marketing Mix (les 4P)

5 – Synthèse du Marketing Mix - les principales variables d'action marketing :

<u>Produit</u>	<u>Prix</u>	<u>Place</u> (distribution)	<u>Promotion</u> (communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques



## VI – Le Marketing Mix (les 4P)

5 – Synthèse du Marketing Mix - les principales variables d'action marketing :

<b>Offre</b>	<b>Product</b>	<b>Marque, gamme, emballage, SAV...</b>
	<b>Price</b>	<b>Niveau de prix, remises, délais de règlement...</b>
<b>Action commerciale</b>	<b>Place</b>	<b>Choix de canaux, sélection de point de vente, logistique...</b>
	<b>Promotion</b>	<b>Publicité, promotion, force de vente, relation publiques...</b>

# VII – Les domaines d’application du marketing

## ❖ Les secteurs et les organisations

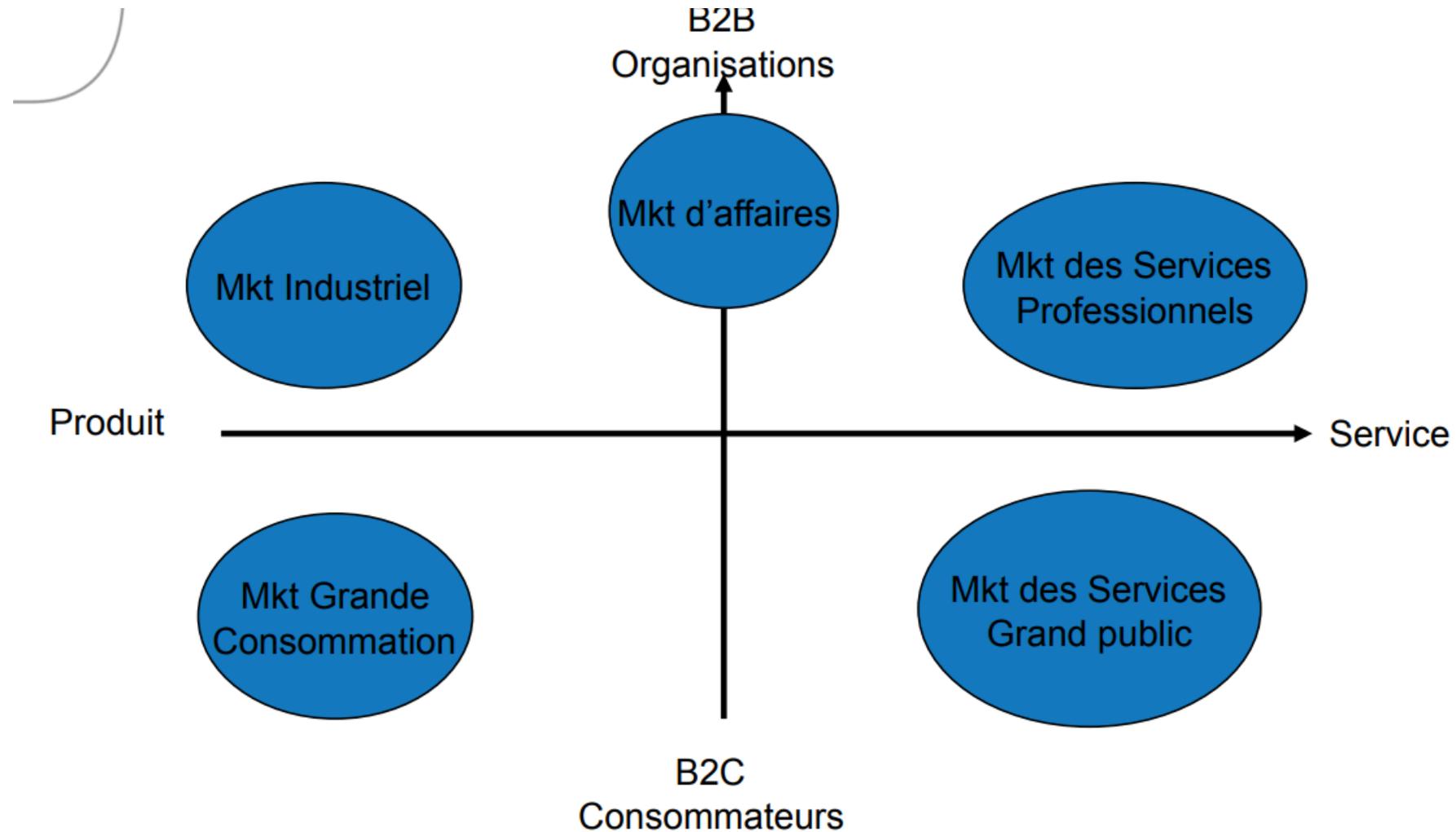
- Secteurs d’activités
- Entreprises :
  - Relation B to C = Business to Consumer  
= Action de vente depuis l’entreprise vers un particulier
  - Relation B to B = Business to Business  
= Action de vente depuis l’entreprise vers une autre entreprise ou collectivité.
  - Relation C to B = Consumer to Business  
= Action de vente depuis le particulier vers une entreprise.
- Les organismes publics
- Les associations à but non lucratif.

## ❖ Les extensions du marketing :

- Le marketing politique
- Le marketing touristique
- Le marketing culturel
- Le marketing digital.
- Etc....

# VII – Les domaines d'application du marketing

Les champs du Marketing



## VIII – L'approche Marketing des ports

### ❖ Le Marketing appliqué à la place portuaire

- Les services qu'une place portuaire peut offrir ne sont financièrement viables que s'ils peuvent se vendre sur le marché. Leur **commercialisation** également désignée par l'expression « **marketing portuaire** », correspond à cette activité ultime et des plus importantes.
- Le marketing est donc une fonction essentielle de la gestion des ports maritimes, ayant un impact positif sur les flux de trésorerie, les bénéfices, les niveaux de production, la part de marché et l'image globale d'un port.

### ❖ Le Marketing portuaire orienté client

Le marketing et la gestion de la relation client font partie des fonctions des autorités portuaires. Les diverses formes de communication, de développement commercial, de relation avec la communauté locale et de gestion de la relation client sont des éléments majeurs de l'effort marketing global.

## VIII – L'approche Marketing des ports

### ❖ Les réseaux d'acteurs de l'autorité portuaire dans son approche Marketing

Les stratégies Marketing de l'autorité portuaire font appel aux **réseaux d'acteurs suivants** :

- Parties prenantes liées aux entreprises : ce sont les compagnies maritimes, chargeurs, exploitants de terminaux, sociétés de logistique et de transit, prestataires de services de transport, manutentionnaires, consignataires, etc...
- Groupes sociaux et communautés qui recherchent une croissance portuaire durable en harmonie avec le territoire et ses citoyens.
- Les acteurs institutionnels : ils sont impliqués dans des interactions significatives avec les autorités portuaires sur des questions politiques, législatives et d'intérêts publics.

## VIII – L'approche Marketing des ports

### ❖ Les principaux objectifs et actions du Marketing portuaire

- Les principaux objectifs :
  - Sécuriser et rentabiliser les investissements.
  - Augmenter la demande supplémentaire (le trafic portuaire)
  - Exploiter les opportunités commerciales.
  - Établir des liaisons communautaires solides.
  - Renforcer le dialogue institutionnel.
  - L'optimisation de l'offre portuaire.

## VIII – L'approche Marketing des ports

- Les principales actions marketing

Ce sont essentiellement des actions de fidélisation des clients :

- Communication avec les clients (le degré de satisfaction à l'égard des services fournis, rapport qualité-prix, l'efficacité du port, etc...)
- Ecoute des opérateurs
- Gestion des plaintes et réclamations
- Détecter les défections potentielles de clients
- Service différencié (différenciation-client).
- Stratégies efficaces de tarification des services (tarification basées sur la satisfaction, tarification efficace, tarification relationnelle, etc...)
- Incitations tarifaires (incitations au volume, aux services, à l'utilisation, au partage des gains par exemple réduire les coûts au terminal ou à la compagnie maritime).

## VIII – L'approche Marketing des ports

### ❖ L'information Marketing

Réunir toutes les informations pertinentes sur :

- ❖ tous les utilisateurs effectifs ou potentiels du port (en particuliers les gros clients, concernant l'évolution de leur production et de leur entreprise, leurs plans à moyen et long terme, leur organisation ainsi que leurs attentes et leurs difficultés en matière de transport international).
- ❖ l'évolution technique et économique des transports maritimes, terrestres, fluviaux et aériens, ainsi que dans les ports.
- ❖ l'évolution du transport multimodal, les nouvelles formes de conteneurs, système d'EDI, amélioration des transports, avantages, inconvénients, cout et rythme de ces changements, les innovations techniques dans les opérations portuaires.
- ❖ les changements d'ordre économique, commercial ou industriel.

# VIII – L'approche Marketing des ports

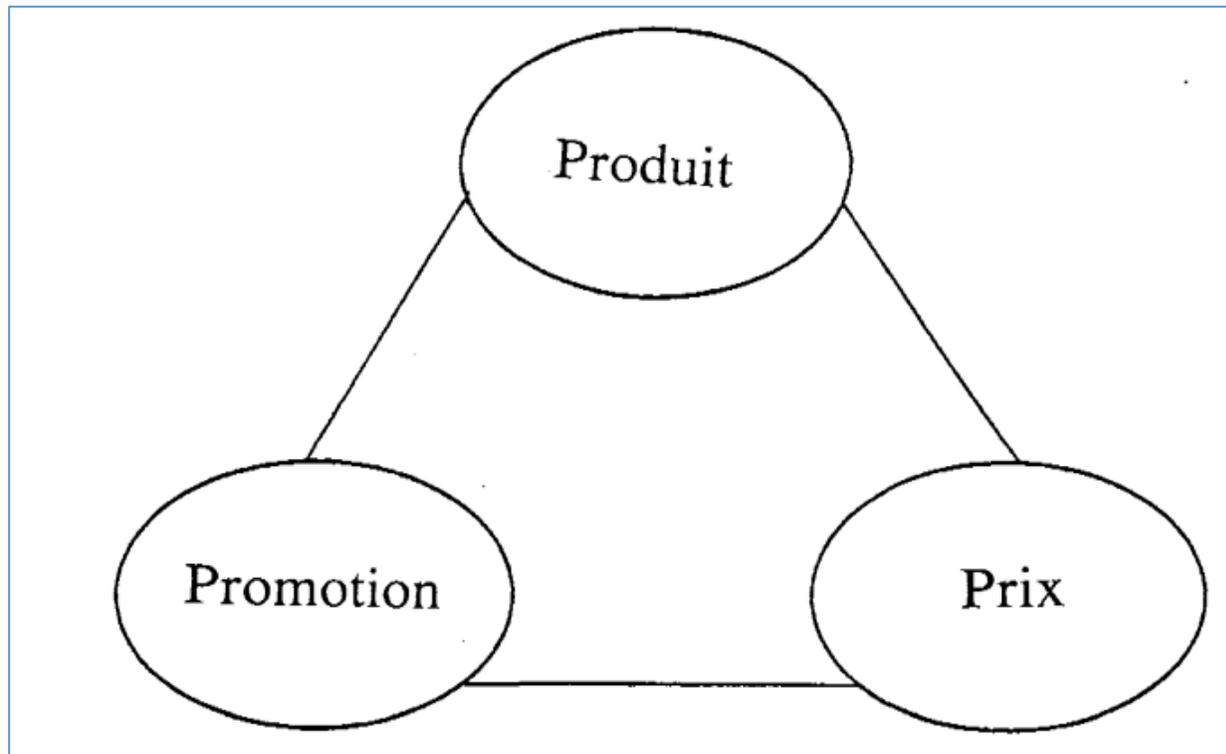
## ❖ Le Marketing Etude

- Etudes sur la segmentation du marché (par exemple le transport de conteneurs, le trafic de vrac sec, le trafic spécialisé).
- Etudes de l'évolution technologique et économique des ports.
- Etudes des changements économiques, industriels et commerciaux sur le volume, la provenance et la destination des marchandises
- Etude des politiques des administrations publiques et autres institutions en rapport avec les activités de la place portuaire.

## VIII – L'approche Marketing des ports

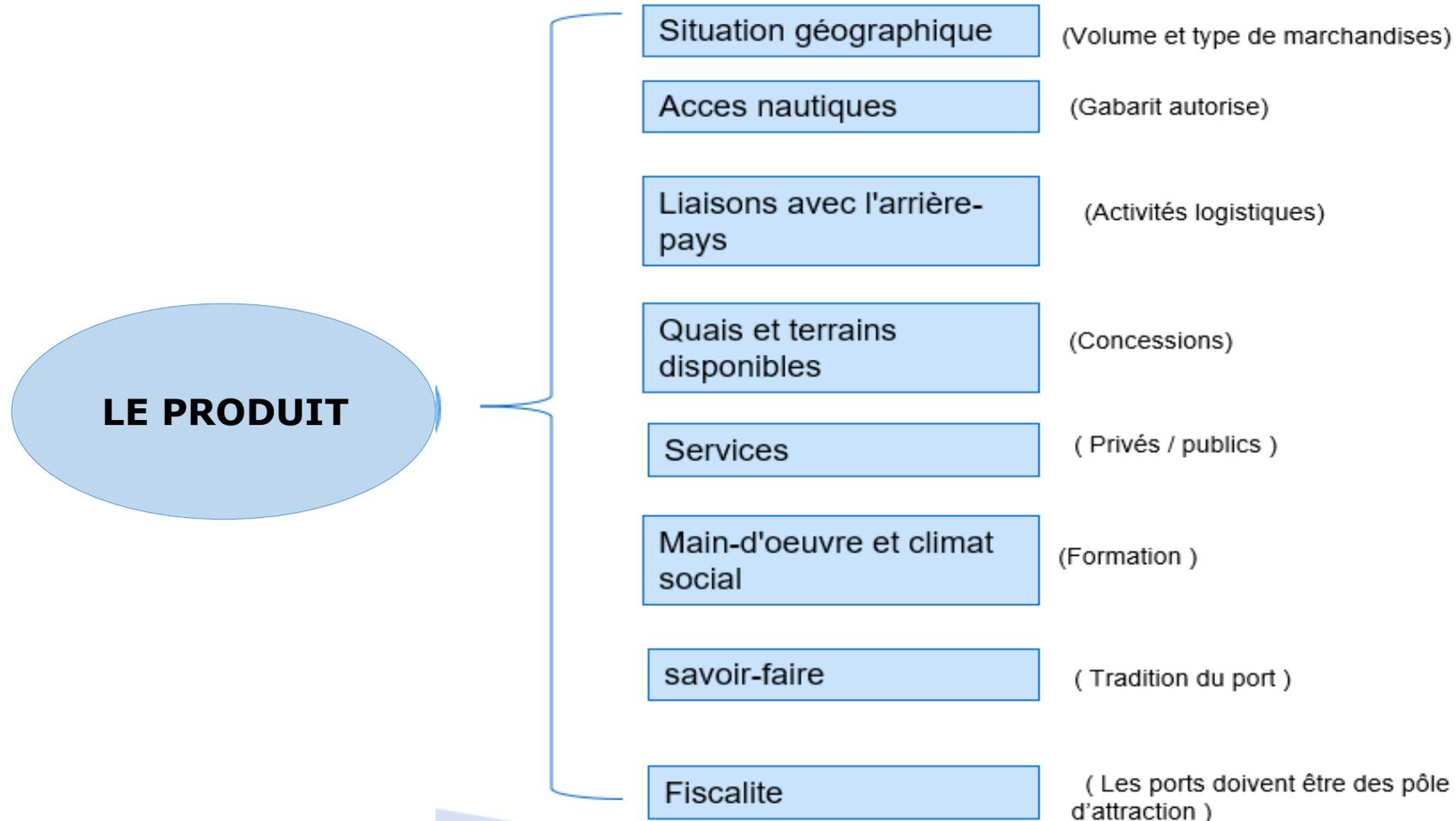
### ❖ Le Marketing Mix de base des ports

Les variables de base restreintes du Mix portuaire peuvent être rangées sous trois rubriques, à savoir : Produit, Prix et Promotion



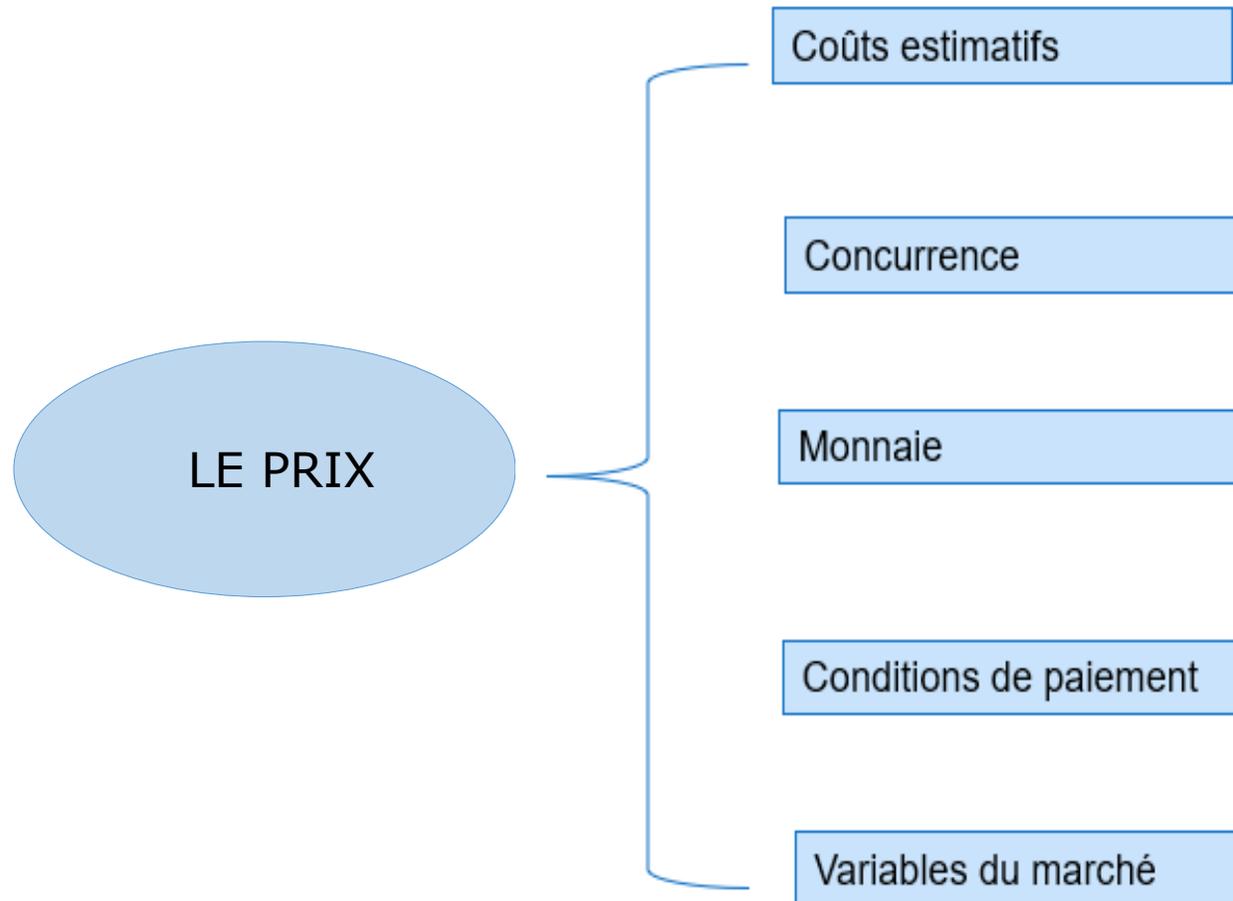
# VIII – L'approche Marketing des ports

- Le produit = les services portuaires



# VIII – L'approche Marketing des ports

- Le prix = la tarification portuaire



La tarification des services portuaires est fonction de divers éléments : droits de port; baux fonciers; coûts de manutention; services supplémentaires (fourniture d'eau potable, d'électricité, etc.)

# VIII – L'approche Marketing des ports

- La promotion

La promotion



- Publicité
- Publipostage direct
- Expositions internationales consacrées aux transports maritimes
- Organisation de journées portuaires
- Vente directe/voyages d'affaires
- Représentants
- Constitution de réseaux nationaux
- Foires nationales
- Visites scolaires
- Organisation de conférences
- Intervention d'un orateur à l'occasion d'une conférence
- Journée internationale de la presse
- Autres instruments

## VIII – L'approche Marketing des ports

- ❖ La fidélisation des clients est une autre importante variable qui repose sur les points suivants :
  - ❖ Une communication constante avec les clients
  - ❖ Une écoute des personnes (le personnel) de première ligne
  - ❖ Une gestion efficace de la satisfaction client
  - ❖ Une concurrence interportuaire efficace
  - ❖ Une gestion efficace des réclamations
  - ❖ Une stratégie tarifaire adaptée aux besoins individuels du client.

# IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

## 1 – Le marché des échanges maritimes mondiaux de marchandises

### ❖ Les services, les marchandises et les échanges :

- Les services proposés : la ligne régulière (liner) et le transport à la demande (tramping). Dans le cas de la ligne régulière, les navires sont exploités sur des routes maritimes clairement précisées et font toujours escale dans les mêmes ports. Dans le cas du transport à la demande, le navire assure un convoi pour un client unique, selon les exigences précises relatives aux ports de chargement et de déchargement, aux dates d'enlèvement et de dépôt de la cargaison.
- Les marchandises (en 3 catégories) : les marchandises liquides et sèches en vrac, les néo-vracs (intermédiaire entre les vracs et les diverses, exemple animaux vivants) et les marchandises diverses et conteneurs.
- Les échanges : matières premières, produits manufacturés en conteneurs, vracs secs, etc...

### ❖ Les navires, les armements et les pays maritimes

### ❖ Les partenaires des compagnies maritimes et les organisations internationales (P & I clubs, sociétés de classification, compagnies de shipmanagement, banques et le financement des navires, etc...).

# IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

## 2 – L'environnement du transport maritime

- ❖ L'environnement politico-économique du transport maritime
- ❖ L'environnement portuaire
- ❖ La législation internationale - tout un arsenal sous l'égide de l'ONU
- ❖ L'environnement économique du transport maritime
- ❖ L'environnement socioculturel du transport maritime
- ❖ L'environnement technologique du transport maritime
- ❖ L'environnement écologique du transport maritime
- ❖ Environnement géopolitique (multimodalité et création de compagnies, milieux naturels hostiles, l'exportation de la conflictualité à travers le transport maritime, etc...).
- ❖ L'environnement légal du transport maritime (droits des marins, immatriculations frauduleuses, Convention des Nations Unies sur le droit de la mer, etc...)

# IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

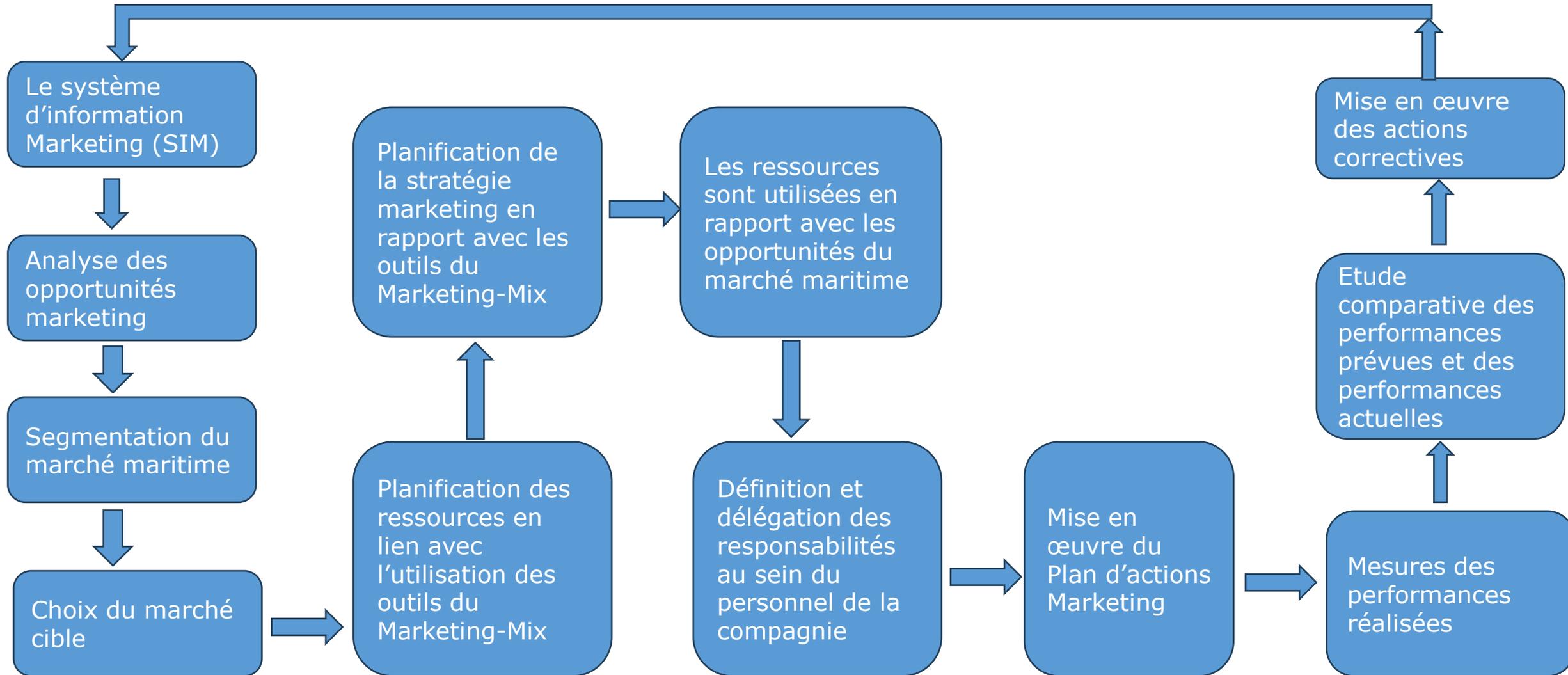
## 3 – Les fondements du Marketing des compagnies maritimes et la préoccupation client

Plusieurs interactions sont mis en exergue :

- ❖ L'interaction directe entre le transporteur (la compagnie) et son client (affréteur ou chargeur)
- ❖ L'interaction entre l'affréteur et le courtier du propriétaire du navire (le shipmanager ou broker)
- ❖ L'interaction entre le propriétaire du navire et le courtier de l'affréteur
- ❖ L'interaction entre le courtier de l'affréteur et le courtier du propriétaire
- ❖ L'interaction entre l'affréteur (ou le chargeur) et les services de documentation (document électronique)
- ❖ L'interaction entre l'affréteur et les autres affréteurs.

# IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

## ❖ Les étapes de la mise en place du Marketing des compagnies maritimes



## IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

### ❖ Caractéristiques du Marketing des compagnies maritimes

- Ce marketing est essentiellement du B2B (Business to Business), mais aussi quelquefois du B2C.
- Il traite de la satisfaction des besoins des affréteurs et des chargeurs, dans le but de générer du profit,
- Cette satisfaction repose sur un diagnostic adéquat du marché en vue de bien comprendre, organiser, contrôler et planifier les besoins de transport des clients (affréteurs et chargeurs).



L'adéquation des capacités de l'entreprise maritime avec les besoins et les désirs des clients est fondamentale pour l'offre de services de transport souhaités, la satisfaction et la fidélisation des affréteurs ainsi que la rentabilité commerciale de la compagnie maritime. Celle-ci doit organiser ses ressources de manière à pouvoir bien déployer les étapes pertinentes de son processus Marketing ainsi qu'une stratégie durable et plus efficace dans l'exploitation commerciale des navires.

## ❖ Le processus de décision des affréteurs et des chargeurs

- L'expression des besoins
- L'évaluation
- La décision

### □ Les étapes de ce processus :

- Les choix alternatifs de l'affréteur et du chargeur avant la signature du contrat d'affrètement.

Deux visions interviennent :

- ✓ Pour le marché des tramps : l'affréteur étudie un ensemble d'offres et dresse un ensemble d'options.
- ✓ Pour le marché des lignes : le chargeur cherche des lignes adéquates grâce aux annonces des armateurs.
- Les réactions et retour d'information des affréteurs et chargeurs.
- L'évaluation de la satisfaction client sur l'affrètement.

### ❖ Le comportement d'achat des affréteurs et chargeurs

- L'identification des besoins de transport
- La recherche d'information
- L'évaluation de l'utilisation de navires alternatifs
- La décision de négociation
- Les comportements pré et post affrètement.

# IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

## ❖ Le choix des objectifs stratégiques des compagnies maritimes :

La nécessité de définir des objectifs stratégiques obéit à une démarche marketing cohérente :

- Objectifs financiers (rentabilité et rendement du capital et des escales)
- Objectifs de réduction des frais de transit des marchandises
- Objectifs de minimisation des temps de transit maritime
- Objectifs de rentabilité aux voyages
- Objectifs de diversification des activités – maritimes comme portuaires).

## ❖ Les objectifs sont spécifiés en fonction des marchés :

- Le marché des tankers : objectifs de sûreté
- Le marché des lignes maritimes régulières : objectifs de qualité de service
- Le marché des vraquiers : objectifs de coûts.

## IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

- ❖ La politique d'affrètement sur le marché des tramps. Elle est basée sur :
  - La conformité des compagnies maritimes avec les réglementations internationales en matière de gestion et de sûreté.
  - La notoriété et la réputation du propriétaire du navire
  - Les dessertes et opérations à bas coûts.
  - La fluidité du processus de négociation.

- ❖ La politique d'affrètement sur le marché des lignes maritimes s'articule autour de :
  - La fourniture d'un service de haute qualité
  - La conformité aux réglementations internationales en matière de management (formation et compétence de l'équipage)
  - Un système d'information efficace aux chargeurs.

### ❖ Les options stratégiques des armateurs : les accords entre armateurs

- Les conférences et les accords de stabilisation pour la maîtrise des taux de fret et de l'offre de transport (les conférences maritimes, les accords de stabilisation des capacités de transport)
- Les consortiums et les accords d'échange de capacités (pour la maîtrise des coûts)
- Les alliances et les méga alliances pour la maîtrise des coûts dans l'immédiat, une meilleure compétitivité et une meilleure offre de service tout en laissant aux compagnies une indépendance d'action.

Les 3 principales alliances : 2M Alliance composée de MAERSK et MSC; Ocean alliance (Cosco + Oocl + Evergreen + CmaCgm); THE Alliance (Hapag-Lloyd, Yang Ming, ONE, et HMM (Hyundai Merchant Marine)).

# IX – L'approche Marketing des compagnies maritimes

## ❖ Le Marketing Mix des compagnies maritimes :

- Le produit (tramp ou marché de ligne)
- Le prix (le fret ou le loyer)
- Le processus (la procédure de négociation) et l'exécution de l'affrètement
- Les ressources humaines (le personnel de bureau et l'équipage du navire)
- La place ou lieu de dessertes navires (ports et zones géographiques de rotation)
- La promotion ou communication (les programmes et canaux de communication)
- Les preuves palpables et physiques (les caractéristiques du navire ainsi que l'état de navigabilité)
- Le commerce digital et numérique.

# Conclusion

Pour les choix complexes qu'elles impliquent, les politiques dans les échanges maritimes sont aujourd'hui à une dimension telle que les armateurs ne peuvent rester indifférents dans leurs options stratégiques et opérationnelles.

Le transport maritime classique des compagnies, qui se limitait jusqu'aux simples places portuaires, va connaître une véritable mutation. Les flottes maritimes s'accroissent en taille et en spécifications technologiques, dans un environnement très changeant au niveau de la demande globale et les exigences d'une clientèle de plus en plus versatile et imprévisible.

Toute cette configuration contraint les places portuaires à devoir s'adapter continuellement tant dans leurs élans d'investissements que leurs propres gouvernances.

Le Marketing devient dès lors l'arme et l'outil au centre de tous les enjeux de survie et de compétitions.



# Bibliographie et références

- ❖ Marie Agnès Blanc et Marie Paul Le Gall, Toute la fonction commerciale, Dunod 2006
- ❖ Asmaa REKLAOUI, Marketing de base, 2014-2015, Faculté FPL
- ❖ Abdellah Houssaini, Introduction au marketing, Blog d'ergonomie
- ❖ Mescours.com, Marketing Cours + Notes, Schuiling ECGE 12 BA 2005/06
- ❖ Robert TEP, Principes de Base du Marketing, Stallergenes Sept 2008
- ❖ Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurent Carpentier, Xavier Menaud; (2015), Marketing, L'essentiel du cours, Dunod 2e édition, Paris, 2015
- ❖ Érick Demangeon, Le marketing portuaire se structure en France, 2021, <https://www.actu-transport-logistique.fr/lantenne>.