



# Les spécificités du marketing

*dans le monde du transport et de la logistique*

- Marketing d'études
- Diagnostic marketing
- Marketing mix
- Plan marketing
- Marketing opérationnel et communication
- Pour aller plus loin



Les professionnels du marketing analysent les attentes et les comportements des consommateurs pour établir les meilleures stratégies commerciales. Le rôle du marketing est avant tout de tisser un lien entre votre entreprise et vos clients ou prospects. Le marketing possède à la fois un rôle d'action et d'analyse dans l'entreprise. Il sert à concevoir et offrir des produits ou services qui vont satisfaire vos clients.

Le site internet [www.marketingpourpme.org](http://www.marketingpourpme.org), a été conçu par des professionnels du marketing (association Adetem, association nationale des professionnels du marketing) avec le concours de la DGCIS (Ministère du redressement productif). Vous trouverez sur ce site de nombreuses fiches pratiques génériques pour vous aider à mettre en place une démarche marketing dans votre entreprise.

La démarche marketing commence par une phase de diagnostic où l'on cherche à comprendre et analyser la demande, c'est-à-dire le marché sur lequel l'entreprise se positionne.

Quel est le périmètre du marché ?

Quelle est sa taille ?

Quelles sont les attentes et les besoins à satisfaire de ses acteurs ?

Quelles sont les principales opportunités mais aussi les plus grandes menaces qui pèsent sur ce marché ?

Dans un deuxième temps, il s'agit de construire son offre au marché avec l'élaboration de produits/services adaptés à la demande, une politique de prix, de distribution et de communication qui constituent le fameux mix marketing et que l'entreprise pourra consigner dans un plan marketing triennal assorti d'objectifs quantitatifs et d'indicateurs de contrôle.

La direction commerciale de l'entreprise pourra ensuite, à l'aide d'un plan d'action commerciale détaillé et mis à jour tous les ans, décliner des objectifs court terme pour les commerciaux ainsi que les actions de communication prévues sur l'exercice.

Cette fiche pratique vient donc en complément de toutes celles mises à disposition sur le site [www.marketingpourpme.org](http://www.marketingpourpme.org) et apporte un éclairage sur les éléments les plus spécifiques du marché transport & logistique.

Marché pour l'essentiel en B to B (d'entreprises à entreprises), ayant la particularité d'être transversal et de s'adresser à tous les secteurs d'activités industrielles et de la distribution, vous trouverez dans ce petit guide pratique les particularités marketing du transport et de la logistique relatives aux études marketing, au diagnostic marketing, au marketing mix, au plan marketing, au marketing opérationnel et à la communication.

## 1. MARKETING D'ÉTUDES

### Un espace multi sectoriels

Une des spécificités marketing du marché transport et logistique vient du fait qu'il s'agit d'un **marché transversal** qui adresse tous les secteurs d'activité de l'industrie et de la distribution. Cette caractéristique rend difficile l'appréhension de certaines données du marché lorsque l'entreprise souhaite réaliser une étude de marché.

En effet, il n'existe pas ou peu d'études quantitatives sur le transport ou la logistique dans les différents secteurs d'activité de notre économie.

Bien souvent l'entreprise de transport devra se contenter de ratios estimant le coût logistique et transport par rapport aux coûts globaux d'un produit. Ces ratios peuvent varier par exemple entre 8 et 15% selon les secteurs d'activité et les études.

### Un périmètre planétaire

Une **autre difficulté** à laquelle sera confronté le chargé d'études marketing dans le transport ou la logistique concerne le **périmètre géographique du marché**. En effet, la mondialisation des échanges a renforcé le caractère planétaire de ce marché et accentue ainsi la difficulté à obtenir des données quantitatives d'analyse de la demande.

L'entreprise pourra essayer de se procurer certaines statistiques douanières ou statistiques du commerce extérieur afin d'appréhender les flux de marchandises en provenance ou à destination de son périmètre géographique d'intervention.

## 2. DIAGNOSTIC MARKETING

### Position dans la chaîne de valeur

La filière transport et logistique est plus complexe que ce qu'il n'y paraît et comprend une **grande diversité d'acteurs**. Bien souvent, une opération de transport ne se résume pas à un client, appelé « chargeur » qui remet à un transporteur un colis afin qu'il le livre à un destinataire final, client du chargeur.

Hormis certains transports de proximité et le marché spécifique des intégrateurs (transport express de colis ou plis urgent dans le monde entier, dominé par des entreprises multinationales qui maîtrisent de bout en bout et de manière intégrée la chaîne logistique), les opérations de transport & logistique mettent en œuvre un bon nombre d'acteurs.

Le recours à la sous-traitance ou au partenariat est très fréquent et il n'est pas rare que le destinataire (généralement le client du chargeur) soit livré par un sous-traitant de rang 3. De même, un certain nombre de prestations annexes au transport (dédouanement, rupture de mode de transport, emballage, groupage/dégroupage ou empotage, etc...) implique l'intervention de prestataires spécialisés.

Ainsi l'entreprise devra **analyser finement son positionnement dans la chaîne de valeur de la filière transport & logistique** sur laquelle elle opère afin d'identifier d'éventuelles menaces liées à un éloignement du niveau de décision (donneur d'ordres) ou au contraire l'opportunité de s'en rapprocher.

### **Influence de l'environnement**

Dans la démarche de diagnostic marketing, l'entreprise procède à l'analyse de la demande (les clients), de l'offre (les concurrents) et de l'environnement dans lequel évolue le marché.

L'influence de ce dernier n'est pas à négliger dans le transport et la logistique. En effet parmi les composantes des univers d'influence PESTEL (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental, Légal et législatif), les deux dernières devront être surveillées de très près par l'entreprise via sa vigie marketing. Le marché du transport, et tout particulièrement celui du transport routier, fait l'objet de nombreuses réglementations en matière sociales, réglementaires et de sécurité. Ces réglementations, nationales et supranationales, ainsi que leurs évolutions, doivent être prises en compte dans la politique marketing de l'entreprise. Sans oublier bien sûr les nouvelles contraintes environnementales (Grenelle de l'environnement, taxe carbone, etc...) qui joueront à coup sûr un rôle majeur dans le paysage logistique européen des prochaines années.

### **Une segmentation complexe**

Pour bien analyser son marché, l'entreprise doit d'abord le **segmenter en regroupant les couples clients/services** qui partagent les mêmes facteurs clés de succès, c'est-à-dire qui ont des besoins à satisfaire voisins ou nécessitant une réponse identique.

Il existe plusieurs approches possibles pour cette segmentation, chacune avec sa propre pertinence, ce qui rend la tâche du chef d'entreprise ou du responsable marketing un peu plus complexe.

Faut-il privilégier la géographie des flux ? les secteurs industriels des donneurs d'ordres ? les types ou les modes de transport ? le niveau de service attendu ?

Il n'y a pas de réponse universelle à ces questions et l'entreprise devra analyser finement les attentes de ses clients afin d'identifier quels sont les critères de segmentation les plus appropriés à ses activités.

### **Concurrence de substitution**

Dans les écoles de marketing, certains professeurs se plaisent à citer l'exemple d'un constructeur automobile haut de gamme qui avait identifié, il fût un temps, que son principal concurrent était en fait un constructeur de piscines puisque l'acte d'achat d'une piscine par un ménage le conduisait souvent à renoncer à l'acquisition d'une belle voiture.

Le secteur du transport et de la logistique est parfois très exposé à cette concurrence de substitution.

Prenons l'exemple d'un transporteur dont l'activité principale consiste à approvisionner en matières premières l'usine de production de matériaux de construction implantée à deux pas de chez lui. Le pari marketing sera terrible lorsqu'il s'agira d'inventer brutalement une reconversion en apprenant la délocalisation de l'usine. Diversification et vigie sont des bonnes recettes marketing pour éviter ces scénarios catastrophes.

## **3. MARKETING MIX**

### **Une offre archaïque**

S'il est un domaine où l'offre de produits/services est très peu élaborée, c'est bien celui du transport. Plusieurs raisons expliquent cette pauvreté marketing, la culture historique du prix au kilomètre, la relative faible valeur ajoutée du secteur, la difficulté à présenter de l'innovation technologique et bien sûr la non culture marketing que l'on rencontre dans de nombreux secteurs d'activités de services en France.

Le marketing est inné chez les anglo-saxons, il est d'ailleurs fortement présent dans les grands groupes de transport anglo-saxons, notamment les intégrateurs, il l'est beaucoup moins dans nos PME plus habituées au relationnel et où le commercial de terrain prédomine sur les outils marketing. Pourtant, la construction d'une offre de services sur les bases du mix marketing (cf fiches pratiques concernant la construction de l'offre sur le site [www.marketingpourpme.org](http://www.marketingpourpme.org)), est un élément clé pour permettre d'augmenter la valeur perçue des services de transport et de logistique. En commençant par donner un nom à ses services, en y associant une description de la valeur ajoutée (et non pas seulement un prix au kilogramme et au kilomètre) et des argumentaires de vente, l'entreprise de transport et de logistique pourra se doter d'une identité marketing aussi utile à la conquête de nouveaux marchés qu'à la fidélisation de ses clients.

Il faut dire que le chef d'entreprise de transport cumule les handicaps en matière d'attractivité : une image de marque du transport très mauvaise auprès du grand public, un gisement d'innovation technologique très limité et une offre pléthorique et banalisée qui pousse le marché à réagir en priorité sur le

facteur prix. Sans sortir des prix du marché pour ne pas se mettre hors-jeu, l'innovation marketing est un excellent moyen de développer des avantages concurrentiels profitables.

## Réseaux, partenariats et internet

Le recours aux partenariats et aux réseaux de professionnels (confrères qui sont parfois concurrents mais savent collaborer sur certaines activités) est un élément clé du secteur transport et logistique. Une entreprise de transport ou de logistique, tout particulièrement une PME, a souvent besoin de partenaires aux quatre coins de la France, de l'Europe ou du monde en fonction de sa spécialisation. Ce mode de fonctionnement en réseau est parfaitement développé et le responsable marketing ou le chef d'entreprise seraient bien inspirés de le visiter avec l'œil du diagnostic marketing. Organiser une démarche marketing pour son réseau de partenaires peut constituer un avantage concurrentiel majeur.

Le succès de certains réseaux de transport en constitue d'ailleurs une preuve concrète. Valoriser son réseau passe aussi par la toile internet où l'offre est existante et historique. A côté des bourses de fret, solidement implantées depuis des années mais souvent réservées aux professionnels du secteur, naissent et disparaissent des places de marché chargées de mettre en relation l'offre et la demande de transport.

Au-delà de ces plateformes, **l'internet constitue encore un eldorado disponible et accessible aux PME** qui sauront l'investir avec visibilité et pertinence.

## 4. PLAN MARKETING

### Les bons indicateurs

Un bon plan marketing ne se conçoit pas sans la mise en place d'indicateurs à même de mesurer la performance commerciale et marketing de l'entreprise. Le transport et la logistique présentent sur le sujet quelques spécificités qu'il convient de prendre en compte.

Le secteur est particulièrement sensible aux aléas de la conjoncture économique, il est coutume de dire que le transport est parmi les premiers touchés par une crise mais aussi dans les premiers à bénéficier d'une reprise d'activité économique. Utilisé comme un régulateur d'activité, le secteur du transport et de la logistique doit donc composer avec des fluctuations conjoncturelles d'activité alternant des périodes de pénurie d'offre et de demande. Une grande agilité marketing peut, dans ce contexte, s'avérer très efficace. Les stratégies marketing du transport de passagers, soumis à des aléas comparables, l'ont d'ailleurs bien compris.

## New Business

Autre subtilité du secteur transport et logistique, la frontière entre conquête (New Business) et fidélisation (Base installée) ne se résume pas au constat binaire client/prospect. En effet, les donneurs d'ordre du transport et de la logistique ont coutume de segmenter leurs flux et de les répartir auprès des prestataires en plusieurs appels d'offres.

Ainsi, le chef d'entreprise ou le responsable du reporting devra s'attacher à distinguer chez les clients la fluctuation des flux déjà conquis (soumis surtout à la conjoncture ou à l'activité du client plus qu'à la performance commerciale ou marketing) de la conquête de nouveaux flux comparable à la conquête de nouveaux clients.

Une grande majorité de chef d'entreprises de transport/logistique se contente de suivre le chiffre d'affaires réalisé chez leurs clients là où une analyse des flux conquis, maintenus et perdus pourrait s'avérer plus riche d'enseignements.

## 5. MARKETING OPÉRATIONNEL ET COMMUNICATION

### Des salons et clubs pour tous

Dans le secteur du transport et de la logistique, les salons professionnels sont nombreux, à commencer par SITL, manifestation phare de la profession. Pour les PME, le salon est un outil idéal, permettant à la fois de se faire connaître, fidéliser et prospecter. Il favorise la relation personnalisée avec les donneurs d'ordre et la conquête de nouveaux clients.

Les associations et clubs logistiques, nombreux et souvent à vocation régionale ou locale, sont aussi d'excellents moyens pour l'entreprise de transport/logistique de soigner qui sa notoriété, qui son image, qui son portefeuille de prospects/clients.

Ces espaces de rencontre sont également bien relayés par une presse spécialisée très présente sur les bureaux des acteurs de ce marché, donneurs d'ordres, partenaires et prestataires.

### Fidélisation

La fidélisation de clientèle a toujours été un atout majeur et la bête noire des chefs d'entreprises de transport et logistique. Par nature très volatile, cette clientèle a, depuis de nombreuses années, souvent tendance à suivre le Curriculum Vitae d'un bon collaborateur commercial qui monnaie son portefeuille comme un patrimoine personnel.

Cette pratique tendancieuse s'est néanmoins considérablement ralentie avec l'arrivée chez les donneurs d'ordres de nouveaux acheteurs qui

privilégient les relations d'entreprises aux relations d'hommes.

Le rôle du marketing pour accompagner cette tendance est primordial et un bon programme de fidélisation peut s'avérer très efficace. Newsletters, lettres d'information sur des sujets d'expertise, espace client internet, reporting personnalisé, visites régulières, enquêtes de satisfaction, événementiel ou clubs professionnels sont des exemples parmi d'autres d'outils marketing opérationnels destinés à renforcer l'image de l'entreprise et surtout le lien avec ses clients.

## Véhicule d'image

Une autre particularité du marché transport et logistique tient au fait qu'une entreprise de transport est régulièrement amenée à représenter son client chez le destinataire, c'est-à-dire le client du client. Souvent d'ailleurs, l'entreprise de transport constitue le premier contact entre le client du client et le produit qui lui est expédié.

Ce rôle de véhicule d'image peut être utilisé et valorisé par le responsable marketing de l'entreprise de transport.

## Qualité, sécurité, ponctualité, réactivité

En l'absence d'innovation technologique, c'est vers la qualité de service que se trouve une bonne partie des facteurs clés de succès inhérents au marché transport et logistique.

Respect des délais et des heures de rendez-vous, respect de l'intégrité des produits et des normes de sécurité/sûreté en vigueur se doivent d'être valorisés et intégrés dans l'offre de transport et logistique.

La réactivité face aux imprévus ou aux demandes clients et la restitution proactive des informations de traçabilité sont également des avantages concurrentiels prépondérants qu'il convient de cultiver et améliorer en permanence dans les entreprises du secteur.

De nombreuses normes et diplômes récompensent et cautionnent ces savoir-faire, ils constituent dans certains cas un prérequis pour répondre aux appels d'offres et nourrissent le besoin de preuve de l'acheteur moderne de transport et logistique.

## 6. POUR ALLER PLUS LOIN

- **Marketing pour PME, la boîte à outils pour développer vos ventes :**  
<http://www.marketingpourpme.org>
- **Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, observations et statistiques transport :**  
<http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/transports>