

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Diplomová práce

OLOMOUC 2014

Bc. Kristýna Jurečková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

MANAGEMENT ET MARKETING D'UNE SOCIÉTÉ DE TRANSPORT
INTERNATIONAL

Diplomová práce

Autor: Bc. Kristýna Jurečková

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

OLOMOUC 2014

Prohlášení

« Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de master «Management et marketing d'une société de transport international» sous la responsabilité du directeur de mémoire et avoir cité toutes les sources d'informations disponibles.»

Mistopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Management a marketing mezinárodní dopravní společnosti “ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

REMERCIEMENTS

Premièrement je voudrais exprimer mes remerciements à Monsieur Jaromír Kadlec de leur direction et soutien.

Je remercie également à Monsieur Geoffroy Yrieix Bletton de ses précieux conseils et son gestion systématique concernant le mémoire de master.

Finalement je tiens à remercier à Monsieur Vladimír Jarkovský de la possibilité professionnelle et des expériences acquises pendant mon stage professionnel chez la société Belmont SARL.

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUCTION | 7 |
| 2 | PARTIE THÉORIQUE | 9 |
| 2.1 | PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ BELMONT S.A.R.L..... | 9 |
| 2.2 | LE SECTEUR DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES INTERNATIONAL ET SON FONCTIONNEMENT | 12 |
| 2.2.1 | LES MODES DE TRANSPORT ET LEURS AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS..... | 12 |
| 2.2.2 | LES BOURSES DU TRANSPORT..... | 16 |
| 2.2.3 | LE MARCHÉ INTÉRIEUR EUROPÉEN..... | 23 |
| 2.2.4 | LA LOI CMR..... | 25 |
| 2.3 | LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES | 28 |
| 2.3.1 | LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER EN EUROPE | 28 |
| 2.3.2 | LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES COÛTS DE TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES | 33 |
| 2.3.3 | LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES EN FRANCE | 35 |
| 2.3.4 | LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE..... | 37 |
| 2.3.5 | LA COMPARAISON DE MARCHÉ ROUTIER TCHÈQUE DES MARCHANDISES AVEC CELUI DE LA FRANCE | 38 |
| 2.4 | LES NOTIONS CRUCIAUX DE MARKETING DE LA SOCIÉTÉ..... | 40 |
| 2.4.1 | LA NOTION D'IMAGE DE LA SOCIÉTÉ ET SA MARQUE..... | 40 |
| 2.4.2 | LA NOTION DE CULTURE DE L'ENTREPRISE..... | 41 |
| 2.4.3 | LE DIAGNOSTIC DU MARCHÉ | 42 |
| 2.4.4 | LA SEGMENTATION DU MARCHÉ DE LA SOCIÉTÉ BELMONT SARL | 43 |
| 2.4.5 | LA CULTURE NATIONALE ET SES ASPECTS MARKETING..... | 44 |
| 2.4.6 | LE MARKETING MIX DE LA SOCIÉTÉ BELMONT | 45 |
| 2.5 | LA FIDÉLISATION DES CLIENTS | 49 |
| 2.6 | LA PROSPECTION CLIENT..... | 55 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.6.1 | LES DÉMARCHES MARKETING POUR LA PROSPECTION DE CLIENTS | 55 |
| 2.6.2 | INSTRUCTIONS POUR UNE PROSPECTION CLIENT EFFICACE | 56 |
| 3 | PARTIE PRATIQUE | 61 |
| 3.1 | LES ACTIVITÉS EFFECTUÉES DURANT LE STAGE | 61 |
| 3.2 | TÂCHES CONCRÈTES DE RÉUSSITE ET DE RÉSULTAT NÉGATIF | 64 |
| 3.3 | PRÉCONISATIONS | 65 |
| 4 | CONCLUSION | 67 |
| 5 | RESUMÉ | 69 |
| 6 | ANNOTATION..... | 72 |
| 7 | SOURCES | 73 |
| 8 | TABLE DES ABRÉVIATIONS..... | 78 |
| 9 | TABLE DES ANNEXES..... | 79 |

1 INTRODUCTION

Dans le cadre de la fin de mes études en Master 2 à l'Université Palacký d'Olomouc, je vous présente mon mémoire qui décrit mes expériences acquises pendant mon stage professionnel réalisé dans la société Belmont SARL, qui m'a accueillie pendant trois mois en tant que stagiaire et que j'aimerais d'ailleurs remercier pour son accueil chaleureux et son suivi professionnel.

Premièrement, je vais décrire successivement le fonctionnement et l'activité commerciale de cette société de transport international sur le marché du transport européen et international. Bien que Belmont SARL compte moins de 10 salariés, cette société est un acteur important sur le marché du transport au niveau européen, en coopérant avec des transporteurs comme DHL, SCHENKER, GEFICO, NORBERT DENTRESSANGLE, DSV et d'autres grands transporteurs européens aussi présents dans les domaines du transport ferroviaire et aérien.

Je présenterai la manière dont la société fonctionne et ce qui est derrière le travail des dispatchers. Ensuite je parlerai des outils de marketing qui sont implantés au cœur de la société.

Je m'appuierai principalement sur mes expériences acquises au cours de stage professionnel et sur les expériences de mes collègues de Belmont à Prague. De même, je puiserai au sein de sources scientifiques et électroniques, afin de compléter la base théorique du sujet abordé. Je fais référence aux sources scientifiques d'Alexander Verzeyen: *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání* et de Květoslava Santlerová: *Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky* ou d'Ulrike Mayrhofer : *Marketing*.

J'ai comparé le marché routier de marchandises français avec celui de la République Tchèque au sens des conditions économiques et sociales et en fonction des marchandises transportées.

Le marché de transport routier a connu une chute légère après la crise économique qui s'est déclenchée vers la fin des années 2008 et 2009 et qui vit de nouveau son décollage étroitement lié au rétablissement économique. La notion de

transport de n'importe quel type évoque une notion de voyage de marchandises qui doivent parcourir des centaines de kilomètres jusqu'au consommateur final. Grâce à l'ouverture des frontières européennes, les zones de libre-échange permettent de faire circuler des personnes, des marchandises et des capitaux qui favorisent la croissance économique de ce domaine d'activité encore plus. Pour comprendre le domaine d'activité, j'aborderai plus les définitions principales de transport dans le texte au fur et à mesure.

Dans la deuxième partie de mon mémoire, j'essaierai de décrire les principes théoriques d'outils particuliers concernant le marketing et le management de la société de transport international. Il s'agit des thèmes de la communication client, de la prospection commerciale de la nouvelle clientèle et des procédures qui précèdent cette étape de communication, essentiellement cela se fait par les voies téléphoniques et écrites. Le dernier chapitre qui aborde les tâches concrètes j'ai effectuées durant mon stage professionnel dans la société Belmont SARL et aussi les expériences concrètes vis-à-vis des tâches effectuées.

2 PARTIE THÉORIQUE

2.1 PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ BELMONT S.A.R.L.

Pour imaginer mieux la taille du marché du transport en République tchèque, le nombre des transporteurs est environs des centaines, à peu près 1500 entreprises de transport qui figurent dans un territoire tchèque ou dans un territoire international en provenance de la République tchèque et de la Slovaquie. Même il faut faire une distinction entre les transporteurs majoritairement présents qui réellement possèdent leurs propres camions et les expéditeurs qui figurent comme un intermédiaire entre les transporteurs et les autres transporteurs. Bien évidemment la majorité des transporteurs ont leurs camions même le département de l'expédition est de plus en plus présent soit comme un département affilié soit comme une société d'expédition elle-même qui revendent des trajets demandés dont ils ne sont pas capable d'assurer pour telle ou telle raison. Quelle raisons par exemple? Soit la capacité des camions présents ne suffit pas soit ils ne couvrent pas toutes les destinations territoriales de l'Europe. Dans ce cas-là ils transmettent la demande aux expéditeurs qui la revendent chez un partenaire commercial qui en est compétent et qualifié. En étant la société d'expédition nous coopérons aussi avec les transporteurs qui garantissent la réalisation de transports surdimensionnés ou le transport de marchandises dangereuses ce qui est bien demandée. Cela veut dire qu'il existe de la différenciation et de la diversification des produits et du marché. Donc chaque entrepreneur prend sa décision du marketing à propos des produits commercialisés même dans le cadre logistique.

La société Belmont SARL avait choisi de travailler dans le domaine d'expédition comme la spécialisation principal de son entreprise depuis 1992. Cela veut dire qu'ils ne possèdent pas leurs propres camions à conduire mais ils se trouvent entre la demande et l'offre des sociétés de transport au niveau national et international.

Etant donné (que se sont juste) l'expéditeur, ils cessent d'assurer toutes les sortes de véhicules pour déplacer des marchandises à travers l'Europe. Belmont se focalisent principalement sur les transports de différentes sortes (de marchandise) au départ de la France, Pays Bas, Luxembourg, Belgique vers la République Tchèque, la

Slovaquie, l'Autriche et l'Hongrie. Mais ils visent à s'élargir en fonction de la demande du marché en suivant un certain nombre de techniques.

Cette société compte 4 dispatchers actifs qui répondent à la demande du marché, plus la direction et le département comptable y compris.

Comme j'ai déjà mentionné auparavant, ils se basent sur la revente des transports de toute sorte. Dans cette partie, je citerai les possibilités du transport dont nous parlons et le transport routier qui peut être assurées par la société Belmont SARL.

Le caractère du transport: Nous distinguons trois types (de transport) et voir le transport express (dans 24 heures), lot partiel (dans 48-72 heures) et le lot complet (dans 48 heures). Les heures de livraison dépendent de la demande du client et aussi de la distance entre un lieu de chargement et celui de livraison convenus à l'avance.

La taille du camion: Nous distinguons plusieurs types de camion en fonction du caractère et des dimensions de marchandises transportées. Alors par exemple, le camion tôle, le camion bâché, le camion frigorifique, le camion fossé, le semi-remorque et le camion remorque qui est capable de transporter normalement le 13,6 ldm ce qui signifie les mètres plancher (Ldm) utilisé habituellement en logistique. Les mètres de plancher est un *emplacement utilisé sur toute la largeur du camion et la longueur en mètre*.¹ Chaque société de transport doit être vigilant quant aux chargements et à l'utilité d'espace dans son camion. Chaque mètre de plancher coûte cher donc les transporteurs prennent en conscience chaque espace en mètre de plancher pour rentabiliser les retournées de façon pertinent à long terme.²

Type de camion: Le choix du camion dépend strictement de la nature des marchandises transportées. Cela peut être soit liquide, poudreux ou consistant soit de dimensions étendues ou petites. Par exemple, les médicaments se transportent souvent dans les camions frigorifiques «frigo» sous contrôle strict de température durant le trajet. À côté de cela, nous distinguons les différentes catégories de transferts dangereux qualifiés comme ADR qui signifie l'Accord européen relatif au

¹Camion transport [en ligne]. 2014-07-20. Accessible sur: http://www.camiontransport.ch/fr/PortalData/1/Resourcen/dokumente/de/2010_03_Taxblatt_EU1_2_3_a_franzoesisch.pdf.

²Le plan de chargement [en ligne]. 2014-07-20. Accessible sur: <http://slovník.seznam.cz/cz-fr/word/?q=maxim%C3%A1ln&id=Yf5xGfL9PY4=&sugid=iaHPL9qifb0=&sugword=maxim%C3%A1ln%C3%AD>.

transport international des marchandises dangereuses par route fixé déjà en 1957 par la Commission économique des Nations Unies et qui est en vigueur depuis 1968. Cet accord se modifie au cours du temps en respectant l'environnement et des conditions du véhicule.³ Nous ne sommes pas capables de dire quel type de produit se transporte le plus mais les marchandises se transportent le plus souvent sur des palettes de dimensions appropriées aux produits.

Le nombre de palettes à charger dans le camion: Si le transporteur est ouvert à charger aussi de lots partiels donc le nombre de palettes se différencie n'importe comment. L'ordre peut représenter deux palettes à un grand camion comme un lot partiel ou nous faisons la classification suivant comme des lots complets voir:

- 1 ou 6 palettes, pick-up jusqu'à 1,5 t
- 1-16 palettes, camion jusqu'à 3,5 t
- 1-18 palettes, camion jusqu'à 5-7 t
- 1-33 palettes, camion jusqu'à 24 t

Les transporteurs spécialisés assurent aussi la demande spécifique de la clientèle exigeante comme l'accompagnement de deux chauffeurs durant le trajet ou la camionnette avec le hayon élévateur au moment de déchargement des marchandises.

Chaque entreprise tente d'élargir sa palette de services supplémentaires au fur et à mesure. Elles réagissent en répondant à la demande et aux besoins des clients selon la loi du marketing ainsi la société Belmont ne reste pas derrière. Pour garantir sa conformité des services, Belmont est capable de garantir le stockage des marchandises transportées, l'assurance supplémentaire ou fait faire représenter ses clients de manière juridique en cas des problèmes.

³A propos de l'ADR [en ligne]. 2014-06-16. Accessible sur: http://www.unece.org/fr/trans/danger/publi/adr/adr_f.html. (Site web de la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe.)

2.2 LE SECTEUR DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES INTERNATIONALES ET SON FONCTIONNEMENT

Avant tout je veux aborder la notion de transport à travers les aspects sociaux, économiques et environnementaux donc le niveau de transport révèle économiquement le potentiel de développement du pays. Ainsi que le niveau de transport influence proportionnellement les processus économiques et le niveau bas peut limiter un certain nombre de processus économiques au désavantage de croissance économique du pays. Alors l'indice d'infrastructure de transport signale un certain potentiel économique du pays et en plus il y a un concept important de marché unique où nous pouvons déplacer sans limites des marchandises, des personnes, des capitaux et des services à l'intérieur de l'Union européenne.

Tout est lié et cela s'applique encore plus dans le cadre de transport. C'est-à-dire que un certain nombre de processus économiques est fortement lié et dépendant de réseau de transport. Par exemple le transport permet aux salariés de se déplacer au travail puis après il permet de fournir des marchandises de toute sorte dans les magasins, les entreprises ou les usines de fabrication ou le transport des énergies. Contrairement aux aspects indispensables de transport en fonction de la vie économique et sociale des personnes il faut dire qu'il y a des impacts considérables sur l'environnement et la santé de la nature et des personnes. Quel est la conclusion ? Les gens sont tentés de trouver une certaine harmonie entre les aspects économiques et sociaux qui sont indispensables pour le développement du pays et la protection de l'environnement et de la santé des personnes.⁴

2.2.1 LES MODES DE TRANSPORT ET LEURS AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Nous sommes capables de classer plusieurs modes de transport en distinguant l'objet à déplacer. Alors concernant les personnes nous parlons de modes de transport particuliers comme le transport automobile, le transport commun, le transport de bus,

⁴ ADAMEC, V. *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2156-9. p. 9-13. 2014-10-22.

le transport aérien, le transport ferroviaire. Selon les statistiques le transport automobile est le plus utilisé en EU même aux États-Unis avec le pourcentage de 76,7 % (États-Unis) et 86,7 % (EU).

Suite à la classification du transport des marchandises, nous distinguons les quatre types de transport et donc le transport routier, ferroviaire, aérien et maritime. Avant de choisir un certain mode de transport il faut prendre en compte un type de marchandise à transporter en fonction des volumes des marchandises, de la distance, des délais de livraison et de la sécurité et des coûts à payer. Selon les statistiques concernant le niveau d'utilisation de transport donc le transport routier gagne l'enquête avec les 45,8 % comme celui de plus utilisé en Union européenne et en plus les 83,8 % signifie l'utilisation le plus important en République Tchèque.⁵

Le transport routier est un type de transport le plus utilisé au niveau national même international parce que les distances européennes à parcourir sont atteignables et en plus entre les pays frontaliers dans une communauté de l'Union Européen.

Les avantages du transport routier :

- Le coût relativement bas.
- Le transport de porte à porte où il n'y a pas de rupture de charge.
- Les délais du transit sont courts.
- Peu de temps en manutention.
- Les trajets à courte distance sont recommandés pour ce type de transport.

Les inconvénients du transport routier :

- Il existe une forte concurrence qui fait baisser les prix du transport c'est-à-dire que les prix de transits sont moins compétitifs.
- Les restrictions de circuler en fonction de temps par exemple en été ou pendant les week-ends et les jours fériés.
- Le transport routier est un des modes de transport fortement polluant.

⁵ ADAMEC, V. *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2156-9. p. 9-13. 2014-10-22.

Le transport maritime est un transport qui peut assurer les transits des marchandises à longue distance cela veut dire que il peut desservir les lieux du globe entier. Le transport maritime utilise des conteneurs dans lesquels les marchandises sont mises ce qui facilite la manutention, la sécurité des marchandises transportées pour gagner à réduire les délais de livraison. Quant à longue distance des trajets le transport maritime assure des grosses quantités des marchandises à transporter.

Les avantages du transport maritime :

- Les gros volumes des marchandises à transporter
- La pollution réduite par les voies maritimes
- Le transport maritime réponde à des grandes distances le mieux
- Les prix sont plus compétitifs par rapport à la concurrence dans le cadre du transport maritime.

Les inconvénients du transport maritime :

- Le temps de transport est assez long
- Il y a une rupture de charge et une exigence de manutention appropriée et bien organisée.
- Les infrastructures sont limitées par rapport des voies routières cela revient à la non-flexibilité des voies maritimes.

Le transport ferroviaire se réalise souvent en combinaison avec le transport routier parce que les infrastructures des voies ferroviaires sont hétérogènes et limitées dans le territoire européen. Donc il trouve une certaine difficulté sur son chemin à transporter les marchandises jusqu'au lieu de livraison en raison d'une infrastructure limitée des chemins de fer.

Les avantages du transport ferroviaire :

- Il convient aux longues distances et aux gros volumes des marchandises à transporter.

- Comme le transport peu polluant et alternatif au transport routier, les voies ferroviaires bénéficient des mesures politiques avantageuses.

Les inconvénients du transport ferroviaire:

- Les besoins de manutention et des ruptures de charge significatives.
- Les risques des endommagements des produits au cours de transport.
- La flexibilité est limitée en raison d'une infrastructure non-suffisante.

Le quatrième mode de transport est **le transport aérien**. Depuis les dernières années le transport aérien s'utilise de plus en plus en raison de la rapidité du transport et de la sécurité des marchandises qui est essentielles. Bien qu'il réponde à la croissance des échanges internationaux des dernières années. Le niveau de manutention doit être bien élevé pour qu'il permette d'assurer la manipulation des marchandises transportées soit en palettes soit en conteneurs.

Les avantages du transport aérien :

- Le temps des délais de livraison
- Le niveau de sécurité des marchandises
- La possibilité de desservir le monde entier

Les inconvénients du transport aérien :

- La difficulté en fonction de manutention
- Les coûts de transport élevés

Les flux de transport sont compliqués et le planning du transport des marchandises exige des expériences en logistique et en finances également. Les dispatchers sont obligés de prendre en considération toutes les étapes de transit des marchandises dès le chargement jusqu'au déchargement chez le client final.⁶

⁶ *Les différents modes de transport* [en ligne]. 2014-09-07. Accessible sur: <http://www.cotation-export.com/pages/transport.php>. (Site web de l'Agence de consultation sur le transport international.)
Avantages de chaque mode de transport [en ligne]. 2014-09-07. Accessible sur: <http://www.faq-logistique.com/Comparaison-modes-transport.htm>. (Portail internet sur la logistique.)

2.2.2 LES BOURSES DU TRANSPORT

Le travail des dispatchers est difficile, couteux en temps et stressant donc pour faciliter cet exercice d'une activité professionnelle spécifique et généralement dans le domaine logistique il y a des plateformes de communication qui servent à échanger les messages des transporteurs il s'agit de la communication parmi les transporteurs. Qu'est-ce que c'est une bourse de fret? *La bourse de fret est un outil d'exploitation informatique qui permet une confrontation entre l'offre et la demande de transport.*⁷ Il permet aux acteurs de lier les relations entre la demande et l'offre du transport. L'affréteur d'une entreprise veut diminuer ses coûts de transport et le transporteur cherche à éviter le plus son parcours à vide ou chargement incomplet de son camion donc chaque parties cherche optimiser ses coûts de transport. Les affréteurs et les transporteurs paient les frais d'inscription et d'enregistrement aux bourses de fret différentes pour faire partie intégrante du marché du transport national et international.⁸ Grâce aux bourses de fret les compagnies de transport et les transitaires peuvent entrer en relation commerciale de façon effective et réagir en temps réel.⁹ Le fonctionnement de systèmes de marchés électroniques soumet aux règles propres à chaque bourse même à la loi européenne.

Cet ensemble des tâches à exercer demande la maîtrise parfaite des systèmes de frets électroniques où tout se réalise en temps réel donc en ligne de manière quotidienne. Les bourses du transport constituent des outils indispensables en logistique concernant la communication, la réalisation des frets et le fonctionnement des entreprises de transport même des commissionnaires de transport qui récupèrent une commission de transport réalisé en mentionnant le fait que ces commissionnaires de transport représentent un joueur important qui sous-traiter un nombre considérable des services de transport.¹⁰

⁷ *Définition de Bourse de fret* [en ligne]. 2014-07-05. Accessible sur: <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/bourse-de-fret.html>.

⁸ *Définition de Bourse de fret* [en ligne]. 2014-07-05. Accessible sur: <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/bourse-de-fret.html>.

⁹ *Bourse de fret* [en ligne]. 2014-10-26. Accessible sur: <http://www.le-fret.com/blog/bourse-de-fret/>.

¹⁰ *Transport de marchandises* [en ligne]. 2014-10-20. Accessible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Transport_de_marchandises.

Dans les lignes suivantes je parlerai les avantages et les inconvénients de quelques systèmes de bourse du transport choisis et utilisés par les dispatchers de Belmont. Bien évidemment il y en a beaucoup plus dans le marché du transport néanmoins le sujet du mémoire n'est pas seulement le fonctionnement des bourses du transport mais le but est de comprendre comment fonctionne la société du transport d'aujourd'hui dans le marché mentionné et d'aborder les thèmes au sens de marketing et management.

2.2.2.1 TIMOCOM

La plateforme TimoCom Soft- und Hardware GmbH aide à leur clients depuis 1997 crée par Jens Thiermann et Jürgen Moorbrink dont le siège se situe à Düsseldorf. Le siège principal se trouve à Düsseldorf en Allemagne mais les trois sièges auxiliaires se situent en Pologne, République Tchèque, Hongrie et deux autres bureaux en France et en Espagne et même en 44 langues.

Cette plateforme figure dans le marché virtuel du transport comme intermédiaire qui met en relation la demande et l'offre de frets concernant le transport routier en Europe.¹¹ TimoCom offre les produits appropriés aux commissionnaires, transporteurs, chargeurs et expéditeurs dans le cadre du transport. Il propose jusqu' au ce moment les 4 optiques de services.

J'aborde premièrement la partie de **TC Profile** que j'utilise le plus au travail. Cet outil de la compagnie TimoCom fournit la présentation générale de membres particuliers de TC. Tout simplement chaque société traite son profil sur TC et l'aptitude des informations est géré par le membre lui-même. Ils se présentent brièvement pour promouvoir eux-mêmes. Les utilisateurs peuvent trouver les informations comme la date de création de société, le nombre des employés, les pays servis ou l'adresse et les coordonnées de leurs dispatchers et de la direction de la société.

¹¹ *TimoCom – le futur du transport !* [en ligne]. 2014-07-06. Accessible sur: <http://www.timocom.fr/TimoCom/%C3%80-propos-de-nous>.

Ensuite nous passons à la deuxième application de TC qui s'appelle **TC eBid**. Cette application sophistiquée permet aux utilisateurs de lancer les grands projets de transport. Cela fonctionne comme un espace de futurs projets de grandes sociétés de transport. Il y a des visions des déplacements de sorte différente. Il s'agit de commandes spécifiques au sens d'unique ou de difficile en réalisation. Nous pouvons inventer un projet fictif pour imaginer plus le but de TC eBid. Alors le producteur des appareils ménagers augment la production pour deux mois de façon exceptionnelle et donc cette société s'adresse au transport en faisant une grande commande spécifique et temporaire. Elle a besoin de trois camions qui traversent toute la France de Montpellier où se trouve son atelier de fabrication jusqu'à son point de vente à Lille. Après que le transporteur traite la commande, il lance ce projet à travers TC eBid afin d'optimiser les coûts financiers et de générer le bénéfice souhaitable. Dans le cadre de logistique la notion de coopération et de la sous-traitance est très importante. Chaque entreprise calcule une marge commerciale plus ou moins élevé. Qu'est-ce que c'est une marge commerciale? La définition est suivante: *La marge commerciale ou marge brute correspond pour un commerçant à la différence entre le prix de vente HT et le prix d'achat HT auprès du fournisseur.*¹²

Cette option de TimoCom économise du temps et de l'argent aux entreprises ce qui est une des avantages principales du portail web qui s'appelle TimoCom.

Nous y rencontrons facilement la demande et l'offre des stockages possibles auprès des transporteurs différents ou magasiniers affiliés aux transporteurs.

Une des options principales de TimoCom, est une plateforme **TC Truck&Cargo** où la demande et l'offre se rencontrent quotidiennement en ligne. Les dispatchers mettent des paramètres de la demande concrète et les transporteurs informer sur les véhicules disponibles n'importe où puisque quelqu'un d'autre peut avoir besoin de ce camion là pour telle ou telle raison. Si le camion se retourne de la France à vide quelquefois ils le laissent attendre une demi-journée en France en espérance de trouver un lot partiel pour qu'il ne soit pas vide qui coûte cher.

¹² *Définition Marge commerciale* [en ligne]. 2014-07-16. Accessible sur: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marge-commerciale>.

La vision de TC dépasse des limites temporaires cela veut dire que en comparaison avec la concurrence de NTIC en domaine logistique donc TimoCom garantit de mettre les projets de transport tout en avance de sa réalisation.

TC eMap offert aux clients une multitude des cartes géographiques qui sont mises à jour en permanence pour assurer une certaine conformité des services qui facilite l'organisation du travail au quotidien.

Sur les servers de TC, les membres peuvent publier les avis personnels visiblement aux autres donc en fonction des avis positives et négatifs les entreprises sont évaluées ce qui favorise ou défavorise leur position dans le domaine logistique.

Le tableau des avis sert à se protéger contre des fraudes et des non-payeurs.

Les principaux avantages:

- La base de données actualisé et sous la surveillance
- L'économie du temps et de l'argent
- La conformité et l'intégralité des services
- La représentation juridique en cas de fraude ou de non-respect de paiement des créances par d'autres transporteurs
- La protection contre les fraudes détectées par TimoCom
- L'évaluation individuelle des transporteurs

2.2.2.2 RAALTRANS

La deuxième banque de données la plus utilisé par les dispatchers de belmont est **Raaltrans** qui figure sur le marché tchèque et slovaque plus que 20 ans. Raaltrans fonctionne presque pareillement comme TimoCom. Ce software sophistiqué regroupe les demandes et les offres des sociétés de transport différentes.

La société qui met en état le système de Raaltrans traite à peu près 60 000 de transports variés soit la demande soit l'offre. La banque de données permet la

communication effective et crédible en ligne et toute actuelle. La demande de transport est traité de façon cohérente pour les petites et les grandes entreprises sans différence. L'adhésion au groupe de Raaltrans est bien évidemment payée pour que nous puissions tirer avantage du système informatique unique et indispensable dans le domaine logistique.¹³

2.2.2.3 TELEROUTE

La troisième banque de données qui fait partie intégrante du travail chez Belmont est le server qui s'appelle Teleroute. Cette société existe depuis 30 ans dans un marché du transport comme un partenaire fiable et efficace à côté des transporteurs. Ainsi les bourses de fret font face à une forte concurrence, la quantité de transport routier devient en croissance énorme les dernières années que ils répondent toujours aux demandes et aux exigences des clients c'est à dire que les bourses de fret en prenant conscience grandissent en même temps.¹⁴

Le fonctionnement reste en gros toujours le même. Mais le Teleroute se différencie de la concurrence par la globalité de services qui favorise la position de plateforme informatique de Teleroute. Même s'il est très peu utilisé chez Belmont. Par exemple ils offrent aux membres gratuitement les services comme l'indice de la crédibilité étant un partenaire fiable en transport. Puis il garantit une intervention à votre demande auprès des clients ou partenaires pour recouvrir plus facilement des factures impayées. Ils proposent aux utilisateurs un espace de stock en ligne pour publier la documentation officiel qui devient plus accessible aux autres utilisateurs. Le groupe Teleroute assume une responsabilité en sécurisant des transactions en ligne faite à travers le site Teleroute. En vue des vols potentiels Teleroute fournit aux clients d'assurance de vols de fret en cas d'une usurpation d'identité. Puis il existe une application d'envoi des SMS gratuit à travers le Teleroute et ils éditent le quotidien

¹³ *RaalTrans* [en ligne]. 2014-07-16. Accessible sur: <http://www.raal.cz/cs/profil-firmy>.

¹⁴ *Teleroute* [en ligne]. 2014-07-20. Accessible sur: http://teleroute.fr/fr_fr/bourse-de-fret.

consacré à tous qui sont intéressés par le transport, les charges, les associations affiliées au transport.¹⁵

Le système de communication est efficace et approprié aux clients mais la décision de choix reste chaque fois à un utilisateur individuel donc par exemple les dispatchers de la société Belmont sont habitués d'utiliser le TimoCom et Raaltrans ce qui n'est ni bon ni mauvais.

2.2.2.4 TRANS.EU

Le quatrième joueur parmi les banques de données est un groupe de Trans.org qui propose les services comparables à celles de précédent sauf qu'il met plus d'accent sur l'environnement écologique lié au transport. Les trois fondateurs de Trans.eu sont les compagnies internationales comme truckerslife qui soutient la mode de vie des conducteurs. Puis la compagnie greentruck qui lutte contre la pollution de l'air même dans le cadre de transport routier il faut dire que cette vision est plus ou moins contradictoire. Pour expliquer la mission proclamée de greentruck donc la société veut plutôt renseigner les autres transporteurs sur un sujet d'écologie qui peut contribuer à la baisse des prix de carburants.¹⁶

En liaison avec les bourses de frets différentes, il faut dire que cette croissance de plateformes informatiques influence et favorise les PME à travers de l'Europe qui se spécialise en transport routier et donc les entreprises de bourse de frets développent les outils de transport de plus en plus.¹⁷

Pour conclure ce chapitre sur les bourses de transport il faut remarquer que il y a une grosse quantité de bourses de fret sur le marché de transport routier d'autres comme Bourse-Transport.com, Nolis.com, teleroute.fr, fretonline.com, Logintrans.fr, le-fret.com etc. Ainsi que les compagnies en choisissent plusieurs à utiliser au quotidien dans le cadre de son travail. Bien évidemment que cela n'est pas possible de

¹⁵ *Bourse de fret : Confiez-nous votre fret* [en ligne]. 2014-07-20. Accessible sur: http://teleroute.fr/fr_fr/bourse-de-fret.

¹⁶ *Trans.org* [en ligne]. 2014-07-20. Accessible sur: <http://www.trans.eu/fr/fondation>.

¹⁷ *Les bourses de fret visent les PME* [en ligne]. 2014-10-20. Accessible sur: <http://www.usinenouvelle.com/article/les-bourses-de-fret-visent-les-pme.N59646>.

consulter toutes les plateformes informatiques ce qui sont proposées sur le marché et pour ces raisons les compagnies et les transitaires ne choisissent que quelques-unes.

2.2.3 LE MARCHÉ INTÉRIEUR EUROPÉEN

L'idée de marché unique est étroitement liée aux tendances européennes de réunir l'Europe depuis la fin de la Seconde guerre mondiale en 1945. Lorsque la création du marché unique, le phénomène qui s'appelle une mondialisation a commencé à s'élargir au fur et à mesure.

Ainsi de dire que la vision de politiques communautaires et uniques aux pays membres est une vision audacieuse. Chaque pays garde et protège sa politique en favorisant ses producteurs et ses avantages en fonction des domaines d'activité et des industries préférées. Depuis 1993 la convention sur le marché intérieur est entrée en vigueur néanmoins la mission n'est pas encore accomplie et nous pouvons dire que la vision des politiques communautaires est une tâche ardue d'après la publication de la Faculté de droit et de sciences économique et de gestion de Rouen qui décrit la problématique des politiques communes en fonction des intérêts des entreprises qui s'appelle *Entreprise, intérêt général et marché unique*.¹⁸

À propos de cela nous pourrions citer un des facteurs cruciaux de la croissance du marché de transport dans le territoire européen même dans le monde entier et cela est une création de marché intérieur en Europe. Qu'est-ce que cela veut dire? *Le marché intérieur de l'Union européenne est un marché unique dans lequel les biens, les services, les capitaux et les personnes circulent librement et à l'intérieur duquel les citoyens européens peuvent vivre, travailler, étudier ou faire des affaires librement*.¹⁹

Depuis 1993 la convention sur le marché intérieur est entrée en vigueur, le peuple européen profite pleinement des avantages même des inconvénients de la mobilité illimitée des marchandises, des personnes, des services et des capitaux. Alors dès que la convention est entrée en vigueur, le marché s'est ouvert à plus que 500 millions d'habitants européens qui se mettaient à s'habituer à nouveaux principes de fonctionnement du marché européen. Quant aux avantages nous pouvons mentionner la mobilité de jeunes personnes qui est soutenue par les programmes de mobilité étudiante comme ERASMUS, CEPUS, LEONARDO DA VINCI ce qui permet

¹⁸ Faculté de droit, de sciences économiques et de gestion de Rouen. *Entreprise, intérêt général et marché unique*. Rouen : Publication de l'Université de Rouen, 1995. ISBN 2-87775-072-8. Page 15.

¹⁹ *Marché intérieur* [en ligne]. 2014-07-20. Accessible sur: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/index_fr.htm.

principalement aux étudiants de découvrir les pays étrangers pendant leurs études. Bien évidemment les bourses de mobilité sont financées par le budget commun européen.

Pour conclure partiellement ce chapitre donc le marché interne s'ouvre à chacun des citoyens européens en proposant la liberté de quatre domaines. Cela veut dire une possibilité de la libre circulation des personnes, des services, des marchandises et des capitaux à travers l'Union européenne. Ce qui apporte ce changement ? Pour les particuliers cela permet de vivre, travailler ou étudier dans un autre pays membre dans le cadre de l'Union européenne. Puis concernant les commerçants et les entreprises en général cette ouverture des frontières fait croître la concurrence sur le marché c'est-à-dire que cela cause la baisse successive des prix au niveau international et la gamme des produits commercialisés plus large qu'auparavant.

Le but de la création du marché unique est de lever les obstacles et unifier la réglementation à l'intérieur de l'UE pour que les directives établies facilitent le fonctionnement du marché et lancent une activité économique plus forte et effective. Obligatoirement Le bon fonctionnement du marché unique européen exige de mettre en place les directives et la réglementation concrète en les respectant au niveau national même au niveau international. A l'évidence, le marché unique envisage de se réaliser vers l'extérieur donc il y a des politiques commerciales qui s'applique vers les pays tiers.

Le marché interne enlève une autre clientèle prête à dépenser son argent aux nouveaux produits de qualité étrangère cela veut dire que il y a un espace de nouvelles débouchés commerciales. Cette ouverture économique des pays membres favorise les petites et moyennes entreprises qui se présentent plus facilement sur le marché international européen qu'auparavant.

En liaison avec le transport routier de marchandises nous pouvons constater que par rapport à la baisse de l'activité économique en 2008 ainsi nous observons une

croissance énorme du transport routier en Europe favorisée par la reprise économique dans un certain domaine et également dans un domaine de transport international.²⁰

2.2.4 LA LOI CMR

À côté du transport lui-même il ne faut pas négliger la base administrative et juridique dont nous avons déjà parlé dans un chapitre précédent. La réglementation du transport routier repose principalement sur la convention CMR qui était signé le 19 mai en 1956 à Genève. Cette convention regroupe toute la réglementation indispensable à respecter dans le cadre du transport routier pour faciliter la communication entre les transporteurs et les expéditeurs. Cette convention contient 51 articles qui décrivent profondément tous les aspects de déroulement du transport au départ du chargement des marchandises jusqu'à la livraison de celles-ci.

Quelles sont les champs d'application de la loi CMR au sens réel ? Cette loi s'applique à tout contrat de transport routier des marchandises au départ de lieu de chargement jusqu'au lieu de déchargement des marchandises tels qu'ils sont prévus au contrat du transport. La loi s'exerce dans les pays soit différents soit les mêmes de lieu d'enlèvement et de celui de livraison. Quant à la loi CMR nous ne faisons pas référence au transport concernant de services postaux, funéraires et ceux de déménagement. Si le trajet unique du transport des marchandises dépasse les frontières terrestres, les principes de la convention apporte aussi toute son attention à propos du transport. En cas de perte ou d'absence de la lettre de voiture, la validité n'est pas dérogé ainsi les standards établis de la convention reste valable jusqu'à révocation.²¹

Ce document que nous appelons la lettre de voiture doit apporter certaines indications obligatoires pour éviter de futures contestations mentionnées en dessous :

- *le lieu et la date de son établissement*

²⁰ *Cadre politique général* [en ligne]. 2014-07-28. Accessible sur: http://ec.europa.eu/internal_market/top_layer/index_fr.htm.

²¹ *Convention sur le contrat de transport international de marchandises par route (CMR) signée le 19 mai 1956 à Genève* [en ligne]. 2014-08-02. Accessible sur: <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Transport-routier/Convention-cmr.htm>.

- *le nom et l'adresse de l'expéditeur*
- *le nom et l'adresse du transporteur*
- *le lieu et la date de la prise en charge de la marchandise et le lieu prévu pour la livraison*
- *le nom et l'adresse du destinataire*
- *la dénomination courante de la nature de la marchandise et le mode d'emballage, et, pour les marchandises dangereuses, leur dénomination généralement reconnue*
- *le nombre des colis, leurs marques particulières et leurs numéros ;*
- *le poids brut ou la quantité autrement exprimée de la marchandise ;*
- *les frais afférents au transport (prix de transport, frais accessoires, droits de douane et autres frais survenant à partir de la conclusion du contrat jusqu'à la livraison)*
- *les instructions requises pour les formalités de douane et autres ;*
- *l'indication que le transport est soumis, nonobstant toute clause contraire, au régime établi par la présente Convention²²*

La législation demande obligatoirement une existence de trois exemplaires de la lettre de voiture qui sont signées par les deux parties donc par l'expéditeur et le transporteur. Cette signature est souvent accompagnée par les tampons des sociétés concernées. Une des copies de la CMR reste présente avec les marchandises transportées, la deuxième est remise dans les mains de l'expéditeur et la dernière est retenue par le transporteur.

En réalité les marchandises transportées peuvent être par exemple endommagées ou abîmées déjà au lieu de chargement et pour cela le chauffeur (donc le transporteur) est tenté de vérifier l'exactitude des marchandises à charger déjà à la place d'enlèvement mentionnée dans une lettre de voiture qui devrait être distribuée au lieu de chargement.

²² *Convention sur le contrat de transport international de marchandises par route (CMR) signée le 19 mai 1956 à Genève [en ligne]. 2014-08-02. Accessible sur: <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Transport-routier/Convention-cmr.htm>.*

Il fait une preuve de bon état, du poids, de la quantité ou de la contenance des marchandises à transporter pour qu'il ne se trompe pas les sortes des marchandises. En cas de soucis le chauffeur est compétent de noter les réserves concernant le déroulement du chargement ou déchargement afin d'éviter les réclamations futures. Toujours il y aurait quelqu'un qui chiffre des dommages éventuels et quelqu'un qui assume la responsabilité en les payant. En cas d'endommagement les réserves enregistrées par le transporteur, par l'expéditeur ou par le destinataire devraient être accompagnées par des photos qui servira comme une preuve des endommages. Toutes ces consignes sont exigées par la lettre de voiture selon la convention de CMR.²³

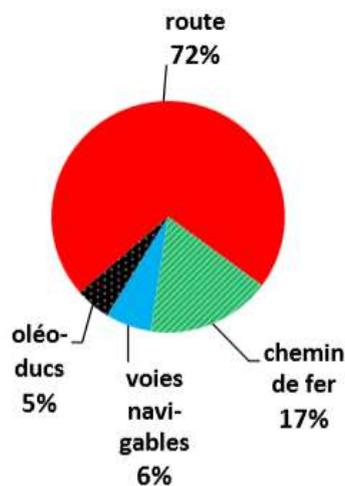
Quant aux principes cruciaux de la convention de CMR, il est indispensable pour les expéditeurs de maîtriser suffisamment ces dispositions ou cette réglementation internationale afin d'exercer correctement son activité professionnelle.

²³ *Convention sur le contrat de transport international de marchandises par route (CMR) signée le 19 mai 1956 à Genève* [en ligne]. 2014-08-06. Accessible sur: <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Transport-routier/Convention-cmr.htm>.

2.3 LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES

2.3.1 LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER EN EUROPE

Selon le rapport de la Commission au parlement européen et au conseil sur l'état de marché routier dans l'Union européenne qui était publié le 14 Avril 2014 à Bruxelles il faut mentionner que le transport routier des marchandises représente plus que 70 % des activités terrestre sur le territoire européen.



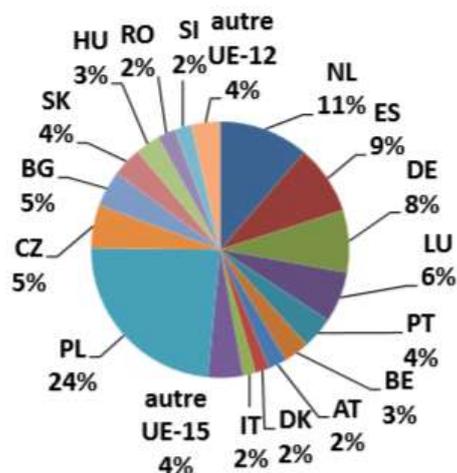
Source : http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf.

Quant au changement social et économique, la répartition des joueurs dans le marché routier se change au fur et à mesure. Les transporteurs polonais se retrouvent de plus en plus pour faire un cabotage dans un territoire français qu'auparavant. La notion de cabotage est bien encadrée dans la loi européenne du transport routier même dans les lois de chaque pays membre de l'Union européenne. Donc la définition est suivante : *Le cabotage est la faculté accordée à titre temporaire à un transporteur européen, non-établi en France, titulaire d'une licence communautaire, de réaliser un transport intérieur sur le territoire national.*²⁴ Cela ne veut dire que par exemple les transporteurs français ne réalisent pas de trajets sur le territoire français mais qu'il y a une grosse augmentation des transporteurs de différents pays. Donc il est bien

²⁴ *Le cabotage* [en ligne]. 2014-08-10. Accessible sur : <http://www.fntr.fr/nos-actions/actions-en-cours/le-cabotage>. (Le site web de La Fédération Nationale des Transports Routier.)

possible ou bien normal que le trajet à partir de la France à destination de Prague est réalisé par le transporteur polonais ou ukrainien.

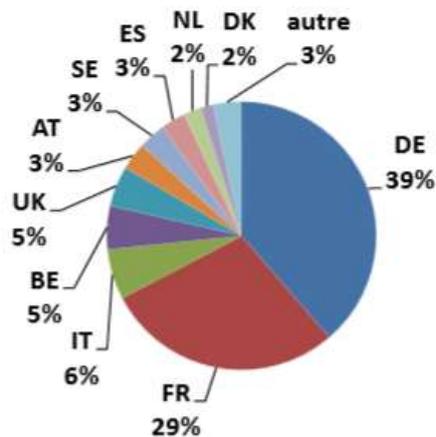
D'après les statistiques du rapport, les deux tiers du transport national sont réalisés par des véhicules immatriculés de son pays. Cela veut dire que le nombre de cabotage est en train de croître et donc nous constatons que les efforts de constituer le marché unique étaient utiles et bien faits.



Source : http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf.

Ainsi de dire qu'en fonction de cabotage, les transports classés comme les activités de cabotage ont augmenté de 50 % son activité. Les états membre de l'Union européenne font du cabotage souvent dans les états membre voisins et surtout dans les grands marchés comme celui de l'Allemagne et de la France qui représentent les destinations principales.

Dans la figure XY vous pouvez voir quels pays font du cabotage le plus parmi les états membres de l'Union européenne. La Pologne compte 24 % de la représentation de cabotage dans un territoire européen et puis le Pays Bas qui représente 11 % du graphique.



Source : http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf

Contrairement à ce graphique nous voyons ci-à côté le graphique des pays où le phénomène de cabotage est le plus présent. La France compte 29 % des transports routiers de cabotage et avec l'Allemagne qui compte encore plus donc 39 % des activités routier de cabotage qui s'effectuent dans son territoire.

Ainsi dire que le marché de transport routier reprend sa taille au cours des dernières années et il existe à peu près 600 000 entreprises présent sur le marché européen. La plupart des entreprises emploie moins de 4 salariés et 80 % des entreprises comptent moins de 10 salariés. Parmi des sociétés de transport il y a une majorité des petites et moyennes entreprises néanmoins le secteur de transport routier des marchandises emploie à peu près 3 millions de personnes en 2011 selon le rapport publié par les organes de l'Union européen. Le gouvernement et l'administration ne font pas obstacle au lancement d'une société de transport donc les sociétés se créent et ensuite quittent le marché logistique facilement mais ils y reviennent également si facilement. Donc il apparaît facile de créer une société de transport tout de même la concurrence est forte et les marges bénéficiaires diminuent à en raison de la concurrence forte.

À propos des statistiques récentes, il y aura un élargissement territoire d'un certain nombre de société de transport qui sont d'origine de l'Europe de l'Est. Selon les

chiffres concrets, le cabotage représente plus que 10 % du transport national. Cela peut signifier une disparité économique et sociale parmi les états membres de l'UE.

En parlant en chiffres donc plus qu'une moitié du transport routier des marchandises est réalisée par des pavillons des pays de l'Est sur les distances supérieures à 500 km. A ce côté-là les pavillons occidentales dominant certainement à courte distance autrement dit ils dominant sur les distances inférieures à 150 km.²⁵

La destination principale sur laquelle la société Belmont SARL se spécialise est la France. Sa clientèle représente les transporteurs français même aussi Belgique et néerlandais qui sont responsable du territoire de l'Est soit les importations soit les exportations. Les trajets se font le plus souvent au départ de la France pour la République Tchèque et la Slovaquie. La fréquence des trajets réalisés prouve le fait que le phénomène du cabotage est en augmentation et que les transporteurs de n'importe quel pays s'étendent en Europe de la vitesse énorme. Le transport réalisé sur le territoire français est en recul par rapport à 2011 de moins de 7,2 % comme également en Europe de l'Ouest. Les transporteurs polonais, espagnole entrent dans le marché français le plus et ils s'étalent au fur et à mesure dans le marché européen de plus en plus. Au sujet de l'activité du transport routier des marchandises en Europe la France se positionne en quatrième place après l'Allemagne, la Pologne et l'Espagne.

Qu'est-ce qui se transporte le plus sur les routes européens selon les statistique de l'année 2013? Premièrement ce sont des produits alimentaires, boissons et tabac puis des produits de l'agriculture, de la chasse, de la pêche et de la forêt et puis des produits minéraux non métalliques. Contrairement aux marchandises le plus transporté donc ce qui se déplace le moins ? Les produits de houille, lignite, pétrole brut et gaz naturel et les produits de déménagements et des véhicules de réparation.²⁶

Les sortes de marchandises se différent selon les branches de production des pays et selon leurs politique d'échanges des marchandises et leurs relations commerciales entre eux ce qui dépend de chaque pays.

²⁵ *Chiffres & statistiques: Le transport routier de marchandises européen en 2012* [en ligne]. 2014-08-10. Accessible sur: www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr.

²⁶ *Chiffres & statistiques: Le transport routier de marchandises européen en 2012* [en ligne]. 2014-08-05. Accessible sur: www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr.

Une autre spécification du marché routier des marchandises est la capacité de remplir ses parcours à vide c'est-à-dire de trouver des voyages de retour. Alors l'expéditeur remplit sa mission de répondre aux attentes du client en proposant des services demandés et de la qualité et en plus de rentabiliser ses parcours à vide. Autrement dit que les parcours à vide influence directement les coûts de transport, la consommation de carburant et les émissions de CO₂ et donc les sociétés de transport tentent d'éviter ses parcours à vide autant que possible. Selon les chiffres de 2012, la part de parcours à vide des véhicules compte à peu près 23,2 % du volume de trafic routier sur le territoire européen. Soit le transport national ou international, le plus grand problème de trouver un chargement de retour est pour les transports spécialisés concernant les produits réfrigérés transportés dans les camions frigo ensuite les produits liquides transportés dans des citernes ou les déchets qui sont habituellement transportés dans des véhicules de ramassage. Il est évident qu'il n'est pas possible de diminuer les parcours à vide à zéro et que cette problématique restera un des facteurs susceptibles à influencer les coûts de transport.²⁷

Pour conclure le chapitre sur le transport routier des marchandises sur le territoire français, la France s'échangent des produits de façon régulière avec ses partenaires prioritaire alors surtout avec la Pologne, l'Allemagne, l'Espagne, le Pays Bas, l'Italie et la Belgique. Cette conclusion n'élimine pas la présence et la participation des transporteurs tiers sur la réalisation des trajets mais au contraire les transporteurs tiers prennent considérablement part au transport routier des marchandises en Europe.

Contrairement au marché français, le marché tchèque ne peut pas profiter des infrastructures modernes néanmoins le réseau de transport est dense et il représente le point de carrefour important entre les pays de l'Ouest et ceux de l'Est. Il faut dire que le territoire tchèque favorise les transits des marchandises en raison des impôts favorables au transport routier par rapport au niveau des taxes en France.

²⁷ *RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL sur l'état du marché du transport routier dans l'Union européenne* [en ligne]. 2014-11-23. Accessible sur: http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf. (Site web officiel de la Commission européenne.)

Les pavillons de transports routiers se changent en fonction de tendances sociales, économiques ou environnementales mais toute fois les axes entre la France et la République Tchèque restent les routes fréquentes et chargées aussi en raison des conventions européennes et bilatérales. Il faut dire que je m'appuie sur l'étude réalisée pour le Comité national routier en septembre 2011 qui était effectuée par Sandrine Normadin Vanel et Patrice Salini.²⁸

2.3.2 LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LES COÛTS DE TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES

Les déterminants de prix de transport reposent sur plusieurs facteurs et circonstances économiques, sociales et administratives imposées par le marché actuel, la concurrence en croissance et les États. Parmi les facteurs principaux est un niveau de prix qui est imposé par les sociétés de transport qui forment la compétitivité du marché de transport en Europe. Ensuite le prix est également influencé en fonction de la qualité de service et de la spécification de service (c'est-à-dire que nous distinguons un type de service et des paramètres de transport des marchandises par route). Comme nous avons déjà parlé des possibilités de lancement d'une société de transport donc les coûts liés au lancement d'une société font partie des éléments qui aussi influencent la position des prix. Tout ce qui est lié au fonctionnement de la société de transport est les frais d'entretien des véhicules, le niveau des taxes imposé par l'état (le niveau des impôts se diffère grandement d'un pays à l'autre). Ensuite Il y a des frais pour l'utilisation des infrastructures routières et des coûts dépensés en essences étroitement liés avec les taxes sur le carburant.

L'Union européen cherche à harmoniser certaines réglés au niveau des politiques communes mais ce n'est pas l'objet de mon mémoire. Néanmoins il me semble pratique de dire que les coûts de la main d'œuvre rentrent aussi dans la catégorie des éléments qui influencent le niveau des prix des services de transport

²⁸ *Le transport routier de marchandises tchèque*. Étude réalisée par Sandrine Normadin VANEL et Patrice SALINI pour le Comité nation routier en Septembre 2011 [en ligne]. 2014-09-14. Masson, A. *Droit communautaire droit institutionnel et droit matériel : Théorie, exercices, éléments de méthodologie*. Bruxelles : Groupe de Boeck, 2008. ISBN 978-2-8044-2903-4.

mais le niveau des salaires des employés n'appartient pas aux politiques communes de l'Union européenne. Contrairement à la réglementation commune de transport routier international des marchandises qui est intégré dans la loi CMR et qui regroupe un certain nombre des conventions au niveau social comme par exemple le temps de conduite, les pauses obligatoires, la documentation obligé par les états et imposée par la CMR ou les restrictions de circulation etc. La réglementation est établie également en vue de la sécurité routière des chauffeurs et de gens.

Les coûts de la main d'œuvre diffèrent d'un pays à l'autre mais nous pouvons constater dans une certaine mesure que les coûts des pays de l'Est restent inférieurs à ceux des pays de l'Ouest de l'Union européenne ce qui justifié dans les statistiques utilisées pour la rédaction du rapport auquel je puisse assez.

Il existe d'autres facteurs importants qui influence le comportement des sociétés de transport au niveau national et international donc je citerai quelques-uns. Il y des dépenses d'achats des voitures et leurs immatriculations, puis des impôts de la possession et de la circulation des véhicules c'est-à-dire les frais dû de l'utilisation des infrastructures routières.

Sauter les aspects sociaux de transport routier des marchandises, je m'appuierai sur les aspects techniques harmonisés par l'Union européenne dans le cadre de marché intérieur concernant les frais routières. Il y des transformations techniques en vue de harmonisation donc selon la directive 2011/76/UE il existe un système de péages électronique harmonisé sur le territoire de l'Union européenne. Le système de péages est fondé sur plusieurs paramètres techniques des véhicules en fonction de la distance, de la durée pour l'utilisation des infrastructures routières, de la quantité de pollution atmosphérique et sonores de différents camions.

Nous distinguons les trois types de système de péages et donc un système des vignettes qui était mis en place par exemple au Royaume Unis, en Bulgarie, en Roumanie, en Hongrie et en Lituanie. Les pays comme le Luxembourg, la Suède, le Danemark, le Pays Bas et la Belgique ont déjà adopté le système des vignettes communes européenne appelées « Eurovignette ». Le deuxième type est un système électronique appliqué en République tchèque, en Allemagne, en Autriche, en Pologne,

en Slovaquie et au Portugal. Enfin le troisième type est fondé sur les péages avec les barrières physiques ce qui s'applique en France, en Irlande, en Espagne, en Italie, en Slovénie et en Grèce. Il apparaît que les systèmes ont tendance de s'unifier au fur et à mesure et les visions européennes communes prévoient établir un système commun qui s'appelle le système européen de télépéage (SET) dans tout le territoire de l'Union européenne.²⁹

Le marché unique de l'Union européenne est selon le rapport publié par la Commission européenne en voie de développement où le processus de l'harmonisation est toujours en cours. Le secteur de transport routier présente des vices et des succès et reste un secteur clé de l'Union européenne et une source des opportunités aux sociétés.

Nous pouvons citer également ce qui a dit l'ancien président Barroso le 11 septembre 2013 sur la situation de l'Union européenne et ce qui est cité également à la fin de *Rapport de la Commission au Parlement européen et au Conseil sur l'état du marché du transport routier dans l'Union européenne* et donc que «*Notre marché unique des marchandises fonctionne bien et nous constatons les avantages économiques de ce système. Nous devons appliquer la même formule à d'autres secteurs: la mobilité, les communications, l'énergie, les finances et le commerce électronique, pour n'en citer que quelques-uns. Nous devons supprimer les obstacles qui entravent l'activité des entreprises et des particuliers dynamiques. Nous devons achever l'interconnexion en Europe.*»³⁰

2.3.3 LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES EN FRANCE

À propos de la France, la population française s'élève à 65,8 millions d'habitants en 2014 et avec son PIB de 2 121 Mds € en 2013 donc la France se positionne au 5^{ème} rang mondial. Le transport sur le territoire français comprend un

²⁹ *RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL sur l'état du marché du transport routier dans l'Union européenne* [en ligne]. 2014-11-23. Accessible sur: http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf. (Site web officiel de la Commission européenne.)

³⁰ *RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL sur l'état du marché du transport routier dans l'Union européenne* [en ligne]. 2014-11-23. Accessible sur: http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf. (Site web officiel de la Commission européenne.)

grand réseau des voies autoroutières, routières, ferroviaires, fluviales, maritimes et aériennes qui dessert chaque ville et commune en France.³¹

Concernant les détails du marché de transport routier sur le territoire français, je me réfère à Bilan social annuel du transport routier de marchandises qui est publié par le Commissariat général au développement durable sous le patronage du Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie de la République française. Le marché du transport routier des marchandises a ressenti le même ralentissement en 2008 et en 2009 même que le marché européen de TRM et son accroissement est visible depuis 2011. Selon les statistiques les 90 % de la production marchande sont transportés par des voies terrestres donc par routes sur le territoire français et le reste se réalise par les voies fluviales et ferroviaires. En disant que plus de 70 % du transport des marchandises sont réalisés par les entreprises françaises.³²

En 2011, le secteur de transport routier de fret contient à peu près 40 000 entreprises et donc le nombre de société de transport par rapport en 2010 a augmenté. Tout le secteur de transport routier de fret et services de déménagement enregistre une hausse de chiffre d'affaire et tout était lié également avec une reprise des investissements des entreprises dans le secteur logistique. Les tendances positives de la croissance économique de secteur logistique étaient causées par la situation économique qui se reprend pas à pas après la crise économique en 2009.

Néanmoins les sociétés françaises de transport font face aussi à une hausse de prix des carburants c'est-à-dire que les coûts du transport augmentent plus rapidement que les prix de prestations. Sauf les prix de carburants élevés, la hausse de coûts concernent également les coûts de maintenance et d'infrastructure qui influencent proportionnellement le niveau économique d'un pays.

³¹ *La France* [en ligne]. 2014-11-30. Accessible sur: <http://www.france.fr/institutions-et-valeurs/la-france.html>.

³² *Bilan social annuel du transport routier de marchandises* [en ligne]. 2014-11-23. Accessible sur: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000086/0000.pdf>.

2.3.4 LE MARCHÉ DU TRANSPORT ROUTIER DES MARCHANDISES EN RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Concernant la République Tchèque donc il compte à peu près 10,5 millions d'habitants dont la moitié représente la population active. Les statistiques européennes donc le PIB du pays compte 152,3 Mds€ en 2014 et il prévoit une croissance de PIB de 1,8 % en 2014. La République Tchèque est un pays économiquement très ouvert et le volume des exportations et des importations représente de l'ordre de 100 Mds€ donc les principaux échanges se produisent avec l'UE. Les clients commerciaux et économiques sont l'Allemagne avec 31 % des échanges commerciaux totaux puis le suivant est la Slovaquie avec 9 %, la Pologne avec 6 %. De l'autre côté, les principaux fournisseurs sont également l'Allemagne avec 28,3 % des échanges commerciaux puis la Pologne avec 7,6 % et la Slovaquie avec 7,3 %. La gamme des partenaires commerciaux de la République Tchèque est beaucoup plus large en citant d'autres pays comme le Royaume Uni, l'Autriche, le Pays Bas, la Chine, la Russie etc.³³

En fonction de transport international, la République Tchèque dispose d'un réseau des infrastructures routières bien dense et il tourne ses efforts sur le transport terrestre du pays. À côté des voies terrestres, la République Tchèque déclare aussi environs 625 km de voies navigables et de lacs et en plus il maintient de l'ordre de 9 600 km de voies ferroviaire sur le territoire tchèque.

Le transport routier sous pavillon tchèque progresse au fur et à mesure et il comptait environs 35 000 de société de transport d'origine tchèque. Le secteur de transport a progressé de 20 % en 10 ans grâce aux flux internationaux des transits des marchandises à travers l'Europe. Concernant les chiffres optimistes donc l'agence analytique confirme la situation positive du transport routier des marchandises en République Tchèque et nous pouvons constater la hausse des ventes de 16 % en 3 ans

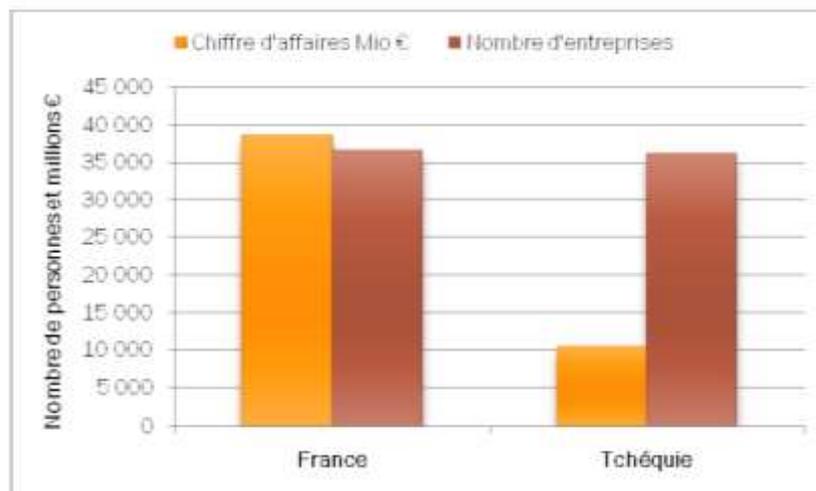
³³ *Présentation de la République Tchèque* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/republique-tcheque/presentation-de-la-republique/>.

derniers. Ainsi de dire que les ventes totales générées par des plus grandes sociétés tchèques de transport comptent 28,4 Mds CZK en 2011.³⁴

Le pays fonde sur la position stratégique territoriale et pour cela le champ de transport est crucial et consécutif en fonction de la croissance économique du pays.³⁵

2.3.5 LA COMPARAISON DE MARCHÉ ROUTIER TCHÈQUE DES MARCHANDISES AVEC CELUI DE LA FRANCE

La diversité naturelle de la France favorise d'autres types de transport comme le transport fluvial et maritime dont la République Tchèque ne dispose pas. Les niveaux des infrastructures, le volume des marchandises transportées, des obstacles administratifs et d'autres facteurs économiques, sociaux et politiques forment le marché routier des marchandises de deux pays de façon différente. Néanmoins la République Tchèque et la France deviennent de plus en plus des partenaires commerciaux équivalents et les routes se croissent quotidiennement dans le cadre de l'Union européen.



Source : *Le transport routier de marchandises tchèque. Étude réalisée par Sandrine Normadin VANEL et Patrice SALINI pour le Comité nation routier en Septembre 2011.*

³⁴ *Kamionové dopravě se v tuzemsku daří* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://cfoworld.cz/trendy/kamionove-doprave-se-v-tuzemsku-dari-2161>.

³⁵ *Le transport routier de marchandises tchèque. Étude réalisée par Sandrine Normadin VANEL et Patrice SALINI pour le Comité nation routier en Septembre 2011* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://www.cnr.fr/Publications-CNR/Le-TRM-en-Republique-Tcheque>.

Selon la graphique qui vient de l'étude sur le *Transport routier de marchandises tchèque*, il décrit une certaine disproportion des indicateurs économiques de deux pays. Le nombre des entreprises de transport sont environs de 35 000 dans les deux pays mais les chiffres d'affaires se différent énormément ce qui souligne les niveaux différents des économies tchèque et français.

2.4 LES NOTIONS CRUCIAUX DE MARKETING DE LA SOCIÉTÉ

2.4.1 LA NOTION D'IMAGE DE LA SOCIÉTÉ ET SA MARQUE

À côté des services ou des produits commerciaux définis dans la stratégie de la société, la notion d'une image de l'entreprise et de la marque correspond à l'image perçue par les consommateurs. Le consommateur d'aujourd'hui achète un produit dont il a besoin et en même temps il achète une certaine vision de la société ce qui est lié au produit ou au service proposé. Concernant le chapitre sur le marketing, je me base sur le livre de Rémi Heude qui s'appelle *Guide de la communication pour l'entreprise*. L'image de la société reflète dans une marque qui est analogique et simple à retenir. Les consommateurs ne retiennent pas tous les perceptions visuelles et auditives mais il retient ce qui est simple, facilement mémorisable et prononçable. La marque d'une société fait réagir les consommateurs puisqu'il retrouve des caractéristiques spécifiques cachées derrière la marque elle-même. La construction de la marque et son image prend souvent des années mais à partir du moment donné, les consommateurs reconnaissent facilement la marque et ses produits ou services au bon ou au mauvais sens.³⁶

La société Belmont existe depuis 1992 sur le marché de transport routier tchèque et on constate maintenant qu'il y a une croissance et une conscience réussite de la marque Belmont parmi les transporteurs tchèque, slovaque, polonais, français, néerlandais et belge. Le portefeuille des clients est divers et varié et les clients se tournent vers la société Belmont avec une certaine confiance en raison de la qualité de services, de la responsabilité de paiement et des attitudes professionnelles du personnel.

En cas des grandes entreprises comme Coca-cola, Michelin ou DHL donc les étapes d'évolution d'une image des entreprises est un procès pertinent et continu et souvent les grandes marques rachètent des petites marques en raison de leurs images qui sont bien installées sur le marché et il y a beaucoup plus d'avantages que des inconvénients pour les petites marques.

³⁶ HEUDE, R. P. *Guide de la communication pour l'entreprise*. Paris : 6^{ème} édition de Maxima, 2005. ISBN 2-84001-439-4. 2014-12-01.

2.4.2 LA NOTION DE CULTURE DE L'ENTREPRISE

Chaque entité humaine soit la société soit la nation montre l'ensemble de signes typiques et de caractéristiques propres à cette entité. La société quel que soit sa taille crée la culture d'entreprise qui influence consciemment ou pas le fonctionnement de l'entreprise comme un ensemble indivisible. D'après la thèse rédigée par Christophe Durand, Jean-François Fili, Audrey Hénault, la définition de la culture d'entreprise est suivante : *L'ensemble des éléments particuliers qui expliquent les bases du fonctionnement d'une entité spécifique. Elle est, dans un certain sens, un sous-produit de la culture nationale et par conséquent un ensemble de valeurs, de mythes, de rites, de tabous et de signes partagés par la majorité des salariés.*³⁷

Les bases de la culture d'entreprise constituent la communication interne qui découle des idées, des opinions, des coutumes, des pensées et d'autres caractères des personnes à l'intérieur de la société. La culture d'entreprise est propre à chaque organisation et définit le fonctionnement, l'unité et le comportement d'une entreprise vis-à-vis de grand public. Le choix de la culture d'entreprise partagée devrait favoriser l'appartenance et la performance des salariés et faire référence à son image. Les règles du concept de la culture d'entreprise appelée aussi la culture organisationnelle sont souvent déclarées et formellement écrites dans la documentation officielle de grandes sociétés nationales soit internationales. Contrairement aux petites entreprises où la conception de la culture organisationnelle se forme au fur et à mesure et la direction pointe les axes de la culture organisationnelle en vue d'installer des principes culturels le mieux possible.

En cas de la société Belmont, les idées et les principes de fonctionnement sont adoptés par des salariés pendant leur travail de façon naturelle en tant que les personnes réagissent aux perceptions visuelles ou auditives au quotidien. En tant de dire que la société Belmont se base sur la tradition familiale de son entrepreneuriat et donc la communication est ouverte. En cas des malentendus, les membres se communiquent des problèmes dans le but de la solution adéquate et acceptable pour

³⁷ *Culture d'entreprise* [en ligne]. 2014-12-01. Accessible sur: <http://culture.entreprise.free.fr/>.

tous. La communication interne de la société forme la culture d'entreprise au quotidien.

2.4.3 LE DIAGNOSTIC DU MARCHÉ

Avant de définir et de lancer une certaine stratégie de marketing, il faut constituer et mettre en place un processus de diagnostic du marché et réaliser une étude de marché concerné. La société Belmont SARL a fait probablement toutes les recherches dès le début de son activité commerciale dans la logistique européenne. Néanmoins nous constatons certaines règles de processus nécessaires qui comprennent le diagnostic du marché et l'analyse totale.

Premièrement il faut regrouper des informations générales et clé sur le marché et puis sur la concurrence, les produits ou les tendances comportementales des consommateurs. Ensuite il existe des modèles de diagnostic utilisés normalement comme par exemple le modèle SWOT ou la matrice BCG ce qui enlève de données internes ou externes stratégiques pour préparer une stratégie marketing.

Le modèle SWOT permet à la société d'identifier ses forces et faiblesses et ses opportunités et menaces. En tant que la société internationale, les forces et les faiblesses sont associées à l'environnement interne de la société et contrairement aux opportunités et aux menaces qui sont attachées à l'environnement international de la société.

Un autre type des diagnostics est la matrice BCG qui permet de définir plus la suivante stratégie marketing. La matrice BCG était faite par le Boston Consulting Group et elle permet de fixer les domaines d'activité stratégiques ce qui est situé dans une matrice avec deux indicateurs : le taux de croissance du marché et le part de marché relative. Les résultats d'une analyse stratégique de la matrice BCG servent à améliorer l'allocation des ressources en fonction de domaines d'activité stratégique différentes.

Pour conclure le chapitre nous pouvons constater que les techniques d'analyse interne et externe permettent aux entreprises d'identifier leurs caractéristiques et de

gérer mieux leurs ressources pour atteindre les objectifs financiers, sociaux ou personnels.³⁸

2.4.4 LA SEGMENTATION DU MARCHÉ DE LA SOCIÉTÉ BELMONT SARL

Le but de chapitre suivant est de définir les principes de segmentation de marché pour découper le marché où la société est présente. Le découpage de marché sert à optimiser et à cibler effectivement la stratégie de marketing mix. Bien évidemment il y a des règles ou des critères de processus de segmentation. Selon Monsieur Mayrhofer et son livre sur le marketing, il existe quatre principaux critères utilisés : les critères géographiques, sociodémographiques, psychographiques et comportementaux. À propos de critères géographiques, ils permettent de couper le marché en fonction des différents pays, des villes, des quartiers, des départements ce qui facilite la disponibilité des consommateurs. Ensuite les critères sociodémographiques tiennent compte de l'âge de la famille et des gens, du sexe, du revenu, de l'éducation et de la classe sociale etc. Les données psychographiques s'associent aux valeurs d'un individu, à sa personnalité et à son style de vie c'est-à-dire que cela permet de dévoiler le mode de comportement des consommateurs. Finalement les critères comportementaux se rapportent aux comportements spécifiques et précis des consommateurs, aux habitudes d'achat ou à la fidélité à la marque. Toutefois, il est nécessaire de traiter des enquêtes distribuées aux consommateurs pour recueillir ces informations concrètes. Les réflexions sur la segmentation de marché servent à orienter mieux les actions de marketing mix vers les consommateurs et les clients potentiels.³⁹

En cas de la société Belmont SARL, la plupart des clients représente d'autres transporteurs donc ils sont directement intéressés par l'offre de la société Belmont SARL. Alors le ciblage concret rapporte aux sociétés européennes de transport, quelle que soit la taille d'une société, et il faut dire que la société Belmont SARL s'oriente

³⁸ MAYRHOFER, U. *Marketing* : 2^{ème} édition actualisée de Bréal, 2006. ISBN 10 : 2 7495 0613 1.

³⁹ MAYRHOFER, U. *Marketing* : 2^{ème} édition actualisée de Bréal, 2006. ISBN 10 : 2 7495 0613 1.

principalement vers les clients français, néerlandais, belges mais les possibilités d'extension de leur activité restent ouvertes pour le futur.⁴⁰

2.4.5 LA CULTURE NATIONALE ET SES ASPECTS MARKETING

Les sociétés de nos jours dont le commerce dépasse des frontières nationales, elles nécessitent de connaître des attitudes de différentes cultures nationales avec lesquelles elles commercialisent. Concernant les sociétés de transport international donc il est bien évident qu'elles communiquent en langues étrangères et elles communiquent d'une façon différente. C'est-à-dire que il y a des habitudes et des valeurs qui se différencient et les entreprises devraient en prendre conscience en cas de commerce international.

La problématique de différentes cultures est abordée par Geert Hofstede qui était un psychologue néerlandais. Ainsi de dire que la pointe est basée sur les valeurs de la nationalité ce qui se reflète dans les caractéristiques de la culture nationale et puis la culture nationale se fait voir dans un milieu de travail. Entre 1967 et 1973 il a fait des recherches en ayant distribué des milliers de questionnaires auprès des données concernant les valeurs de plus que 70 pays du monde entier et il a finalisé sa recherche. Les études analytiques étaient finalement publiées en 2010 sous le nom de *Cultures and Organizations: Software of the Mind*.⁴¹ Il existe six facteurs de différenciation culturelle selon la théorie de Hofstede et les facteurs sont suivants : la distance hiérarchique, l'acceptation de l'incertitude, l'individualisme ou le collectivisme, la dimension masculine ou féminine, l'orientation à court terme ou long terme et le plaisir ou la modération.

La République Tchèque fait partie aussi des études réalisées par Hofstede et le score de différentes dimensions de Hofstede est relativement élevé. C'est-à-dire que les Tchèques acceptent relativement bien le système hiérarchique et la société se caractérise comme individualiste pareillement que la France. À propos de la

⁴⁰ MALAVAL, P. BÉNAROYA, Ch. *Marketing Business to Business*. Montreuil : 5ème édition Pearson, 2013. ISBN 978-2-7440-7648-0.

⁴¹ *National cultural dimensions* [en ligne]. 2014-12-06. Accessible sur: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>.

dimension masculine ou féminine, les Tchèques sont travailleurs et inclinent plutôt vers le concept masculin contrairement aux Français qui entre dans la catégorie des pays féminins par Hofstede. La République Tchèque ne prête pas attention aux situations futur alors il vit pour le moment avec moto « Time is money. » Et les Français sont encore un peu plus indifférents ou négligents au futur. Les tchèques ne sont pas capables de profiter à plein du temps libre et de loisirs c'est-à-dire qu'ils sont toujours freinés par des obligations et devoirs. Par contre les Français prennent bien conscience du temps à profiter et inclinent plus vers le plaisir.⁴²

Les pays se diffèrent plus ou moins et la communication internationale s'adapte au fur et à mesure dans l'environnement de travail. Sauf la différenciation culturelle de Hofstede, il y a des différences de comportement ce qui sont attribuées aux pays particuliers.

Concernant les négociations commerciales, les Français tiennent à la politesse et au système hiérarchique donc ils mènent les négociations commerciales avec les personnes hiérarchiquement équivalentes ou avec celles de supérieur. Les Français apprécient la communication personnelle et face à face donc ils évitent de conclure les affaires commerciales par mail ou par téléphone. Bien évidemment les Français sont décisifs et énergiques et protègent leurs intérêts commerciaux donc il est nécessaire de se préparer diligemment aux négociations.⁴³

En conclusion, il me semble nécessaire que les sociétés de grande ou petite taille devraient former les employés de sorte qu'ils puissent communiquer en langues étrangères même communiquer de bonne façon en considération de différences culturelles.

2.4.6 LE MARKETING MIX DE LA SOCIÉTÉ BELMONT

Chaque entreprise doit communiquer soit avec les clients soit avec les salariés donc la communication interne et externe désigne un bon ou mauvais fonctionnement

⁴² *Country comparison* [en ligne]. 2014-12-08. Accessible sur : <http://geert-hofstede.com/czech-republic.html>.

⁴³ *Etika obchodního jednání ve Francii* [en ligne]. 2014-12-08. Accessible sur : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-ve-francii-5446.html>. (Le portail officiel sur l'entrepreneuriat et les exportations.)

d'une société. Qu'est-ce que c'est le marketing ? Il existe plusieurs définitions du mot marketing mais j'ai choisi celle-là : *Fonction reliant une entreprise aux besoins et désirs de ses clients afin d'obtenir le bon produit, au bon endroit et au bon moment.*⁴⁴ Chaque entrepreneur doit communiquer et sauf la passion et l'idée originale qui base un entrepreneuriat, les sociétés sont obligées de construire son marketing mix à travers lequel il communique avec les clients, les salariés, les fournisseurs etc. Le marketing mix est un simple concept du marketing qui désigne un certain nombre des objectifs d'une société pour les atteindre au fur et à mesure. Alors ce concept se compose de quatre éléments principaux et donc la dimension de produit, prix, promotion et place (distribution) en ajoutant de temps en temps d'autres dimensions secondaires comme celle de personnel et de processus. Ainsi de dire que les variations de marketing mix se modifient selon les besoins des sociétés.

La composition de marketing mix sert à satisfaire des besoins de clients de façon économique et efficace et en même temps le marketing stratégique se crée dès le début d'une société parce qu'il définit considérablement des axes et des caractères de la société.⁴⁵

Nous résumerons le contenu de quatre variantes de marketing mix de façon générale et puis après nous appliquerons le marketing mix spécifique en considération de besoins d'une société de transport.

Le produit de marketing mix porte de caractéristiques générales d'un produit ou d'un service commercialisé qui font référence à une qualité, une marque, des options, un style, une garantie, un service après-vente etc. Puis le prix comprend tout ce qui est un tarif, une remise, un rabais, des conditions de crédit ou de paiement. Le troisième P de marketing mix est la notion de distribution qui prévoit des canaux de distribution, des points de vente, des stocks et entrepôts et d'autres attributions spécifiques. Finalement la promotion complète le concept de marketing mix de la société ce qui s'agit d'une publicité, d'une promotion de vente, de relations publiques, d'un marketing direct etc. La composition du modèle de marketing mix se diffère selon

⁴⁴ *Qu'est-ce que le « Marketing » ? Définition* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://www.succes-marketing.com/management/notion/definition-marketing>. (Le blog de Patrice Decoeur qui est un consultant de marketing.)

⁴⁵ *Marketing Mix '4 P'* [en ligne]. 2014-11-30. Accessible sur: <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p>. (Le blog de Patrice Decoeur qui est un consultant de marketing.)

des exigences et des besoins d'une société et il y des attributions dont les sociétés de transport ne se préoccupent jamais même si le modèle général de 4 P comprend ce concept.⁴⁶

La société de Belmont définit sa stratégie marketing au fur et à mesure de son activité économique c'est-à-dire au cours des années. Néanmoins nous savons bien que la société est une société de transport des marchandises donc elle vend des services de transport de marchandises aux clients qui correspondent à d'autres sociétés de transport des marchandises et donc il y a des spécificités de services commercialisés ce qui sont clairement définies par avance et elles se modifient selon le client.

En tant de dire que la notion de prix reste variable en considération des besoins et des possibilités actuelles de la société. Il y des grilles des prix en fonction de la distance et des mètres de plancher à proposer. Malgré les prix déjà instaurés, les sociétés de transport de marchandises et principalement les sociétés d'expédition comme Belmont SARL doivent réagir rapidement au moment donné et aux besoins actuels des clients et en vue des possibilités actuelles. Donc le prix s'approprie au fur et à mesure mais les prix ne peuvent pas se tourner au désavantage de la société.

Le troisième élément de marketing mix correspond aux canaux de distribution ce qui permet de rendre les services de transport accessible aux clients. En cas de la société Belmont SARL alors les canaux principaux de distribution se tournent vers la notion de bourses de frets. Les bourses de fret sont en même temps les outils de distribution et de communication de la société Belmont. Puisque la plateforme de bourses de fret détermine un accès à la demande et à l'offre de services de transport où les clients voient directement ce qui est proposé et ils font leur demande immédiatement en ligne donc nous avons déjà parlé dans le chapitre sur les bourses de transport voir ci-dessus.

Le quatrième élément de marketing mix est la communication qui attire le client et qui l'incite à réagir. Il faut dire qu'il n'y a presque aucune entreprise qui ne

⁴⁶ *Marketing Mix '4 P'* [en ligne]. 2014-11-30. Accessible sur: <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p>. (Le blog de Patrice Decoeur qui est un consultant de marketing.)

possède pas de site web. Le site web est un des outils indispensables de la communication marketing où la société fait la présentation et fait connaître son entrepreneuriat et ses visions et ses services en vue de commercialiser. Le site web efficace doit contenir certains paramètres de sorte d'informatique comme un design attirant, une certaine clarté de design et des informations, un SEO (Search Engine Optimisation) efficace et une complexité de la présentation d'une société. La méthode de SEO qui se traduit par *Optimisation pour les moteurs de recherche* est définie de façon suivant : *L'optimisation sert à obtenir un bon positionnement dans les résultats des moteurs de recherche, cela inclus les recherches d'images et de localités. Être classé en première position lors d'une requête populaire sur un moteur tel que Google apporte généralement un grand nombre de visiteurs.*⁴⁷

L'autre partie de la communication marketing entre plutôt dans une catégorie de marketing direct c'est-à-dire que les actions de marketing direct exigent une réponse immédiate de la part d'un client potentiel et les actions de marketing mix sont souvent plus personnalisées aux goûts du destinataire.⁴⁸ La société Belmont administre son site web où les clients et les intéressés trouver des informations nécessaires et adéquates sur la société, les services proposés, la direction et le personnel. En plus elle appelle sa nouvelle clientèle et aussi sa clientèle déjà existante par téléphone et par courrier pour entretenir les relations commerciales stables. Donc l'un des exemples de communication marketing de la société Belmont est une plaquette de présentation de la société. Cette plaquette est distribuée aux clients le plus souvent par courrier avec la lettre en version linguistique appropriée pour communiquer avec la clientèle existant et même pour s'adresser à la nouvelle clientèle. Les principes de la communication doit être diffusés au cœur de la société et acceptés par tous les membres de l'entreprise. Un des éléments de la communication de Belmont est le domaine de fidélisation des clients qui fait partie intégrante de la communication externe très développée et souhaitable par la direction de la société. En ce qui concerne le processus de fidélisation, j'en parlerai dans les chapitres suivants.

⁴⁷ SEO [en ligne]. 2014-12-01. Accessible sur: <http://glossaire.infowebmaster.fr/seo/>.

⁴⁸ Définition Marketing direct [en ligne]. 2014-12-01. Accessible sur: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-direct,718>.

2.5 LA FIDÉLISATION DES CLIENTS

En sortant du cadre du transport routier nous allons aborder maintenant le thème plus managérial et donc la notion de fidélisation des clients à l'intérieur de la société. Premièrement il faut définir les deux côtés entre lesquels la société se trouve et ce sont les partenaires commerciaux ou autrement dit les clients et de l'autre côté ce sont les fournisseurs ou les transporteurs qui assure la demande de la part des clients.

- Les partenaires commerciaux signifient les transporteurs étrangers qui prennent part de notre clientèle principale. En tenant compte que la société Belmont figure comme un expéditeur donc elle rachète et revend les transports particuliers
- Les fournisseurs sont les autres transporteurs slovaques, tchèques et polonais qui possèdent leurs propres camions donc ils nous fournissent des services de transport selon la demande.

Une fois la société Belmont SARL se retrouve dans un côté du client et une autre fois dans un côté du fournisseur. En tout cas elle entretient de bonnes relations avec les deux parties de façon pertinente puisqu'elle ne peut pas exister sans les deux côtés.

Pour que les sociétés gèrent des bénéfices, il faut sans doute se focaliser sur la fidélisation de la clientèle concernée qui assure nos bénéfices à long terme. Pour cette raison les spécialistes de marketing se tournent vers les techniques de la fidélisation des clients comme un des facteurs essentiel de l'exploitation elle-même ce qui tombe également dans le domaine de marketing. La définition brève du marketing est suivant : *Science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.*⁴⁹

⁴⁹ *Marketing* [en ligne]. 2014-08-17. Accessible sur: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Marketing-5766.htm>. (Le site web de référence de la communauté des professionnels du marketing.)

Les domaines de marketing s'adaptent au fonctionnement de la société est au domaine de son activité donc nous distinguons par exemple le marketing des services, des produits, le marketing industriel ou sportif etc. Les démarches de la fidélisation tombent dans le marketing relationnel de l'entreprise pour promouvoir la vision de la société et sa fiabilité d'être un partenaire commerciale crédible et adéquat en référence des services proposées qui répondent aux besoins des clients à cent pour cent.

Il faut tenir compte du fait que la prospection d'un nouveau client coûte 5 fois plus que le fidéliser en permanence. Les clients ou les sont de plus en plus exigeants et volatils que nous forcent à se baser d'abord sur notre portefeuille client. La publicité télévisée ou internet ne réponde pas de façon adéquate aux activités de la société Belmont parce que sa clientèle ne représente pas les masses de consommateurs mais ce sont des sociétés du même domaine comme elle. La prospection de nouveaux clients quelle qu'elle soit efficace et agressive, les services prouvées et bien réalisées contribuent à l'acquisition et au maintien des clients existants et potentiels.

Pour qu'on puisse faire référence à la procédure de fidélisation des clients nous sommes obligés premièrement de mettre à jour les bases de données de nos clients ou en cas d'absence des bases de données il faut en mettre en place et puis nous les administrons sans cesse puisque la gestion des données client et le suivi est essentiel pour que la société relance le processus de fidélisation.

Quoi représente une clientèle pour une société ? Cela revient aux clients qui consomment régulièrement nos produits et nos services donc ils constituent la partie non-négligeable de notre portefeuille client. Nous distinguons certains degrés de la fidélisation ce qui nous permet de les classer selon leur taille et importance en général. Ce classement fait souligner les clients fidèles important, les clients fidèle puis les clients avec qui nous coopérons un peu et au final les clients nouveaux sur lesquels nous focalisons également. Par conséquent cette segmentation des clients nous permet d'approprier les outils différents pour s'adresser aux clients de façon correcte et efficace.

Le client qui est fidèle ne cherche pas auprès la concurrence et il se retourne chaque fois vers notre société ce qui nous fait des bénéfices et ce qui assure notre rentabilité et notre position parmi les concurrents.

Le but de la mise en place de Customer Relationship Management est fidéliser les clients et augmenter les bénéfices de la société via la CMR bien maîtrisée.

Les techniques de fidélisation utilisées:

- Les cartes de fidélité
- Les réductions de paiement
- Les cadeaux
- Les bons d'échange etc.

Certainement il existe plusieurs techniques raffinées malgré cela repose sur la communication établie entre la société et le client. Il s'applique toujours une règle que le client est roi donc cela veut dire que la façon de communication influence énormément une perception du client qui choisit la société auprès de laquelle il réalise ses ventes.

Ce marketing individualisé peut être établi sur un lien émotionnel ou nous tendons attacher les clients à nos valeurs de la société et à la culture de l'entreprise règne à l'intérieur de la société. Les bonnes phrases et la communication riche ne cache pas de mauvais résultat donc ce qui reste toujours le plus important sont les services de qualité qui convaincre le plus les clients.⁵⁰

Les techniques de fidélisation établies à l'intérieur de la société Belmont SARL:

La communication commerciale: La communication commerciale de haut niveau fait une preuve de la qualité et de la fiabilité de chaque société et qui fait partie aussi de la fidélisation des clients. Si nous lançons nos relations commerciales donc il faut faire attention à la communication professionnelle qui conduit au bon établissement des relations commerciales créées par chaque membre de la société.

⁵⁰ *Les bases de la fidélisation clients* [en ligne]. 2014-08-17. Accessible sur: <http://blog.businesstoolbox.fr/fidelisation-clients-etape-1-les-bases/>. (Le site web et Business Tool Box de Développement commerciale pour TPE et PME.)

Fidélisation [en ligne]. 2014-08-17. Accessible sur: <http://crm.comprendrechoisir.com/comprendre/fidelisation>. (Le site web et une marque de la société FineMedia qui propose des contenus rédigés par des experts.)

Les bases de données: Quant aux démarches concrètes du procès de fidélisation client donc ceci réponde premièrement sur la qualité des services fournis en transport. Les autres démarches complètent ce processus en mettant l'accent sur les bases de données des clients qui permettent les contacter selon les types de l'occasion. Ainsi plusieurs bases de données sont gérées chez Belmont.

La première base de données se réfère aux dates d'anniversaire des meilleurs clients avec qui les expéditeurs travaillent le plus cela veut dire qu'ils s'échangent des messages de façon quotidienne. En créant cette base de données nous avons lancé une recherche téléphonique auprès des meilleurs clients ce qui compte à peu près 40 noms de dispatchers clients pour rassembler les informations à propos des dates de naissance de chaque client préféré. Au cours de la recherche téléphonique nous avons eu un retentissement du côté des clients même nous avons reçu aussi les réactions négatives et les clients ont refusé de nous dire cette information plutôt personnelle.

Le but de la création de cette base de données est principalement de fidéliser les clients « top » à travers les cadeaux originaux et personnels.

La deuxième base de données constitue des clients importants avec qui nous coopérons assez fréquemment et qui représentent une partie de conséquence concernant ce portefeuille de client chez la société Belmont. Cette base de données sert à classer la clientèle et rattacher à chaque client le nom de dispatcher qui convient. A base de la liste d'environ 100 dispatchers client nous distribuons chaque année une sorte de cadeau qui se diffère au cours de temps en occasion de la fin des vacances d'été et en occasion de Noël. La tradition d'envoi des cadeaux Noël est adoptée par une majorité des entreprises de n'importe quelle activité. Tout de même les cadeaux offerts à la fin d'été ont ses propres explications dans le cadre du transport routier. Nous observons bien un fort affaiblissement d'activité en période d'été c'est-à-dire qu'il se transport moins pendant les mois de juillet et d'août et pour ces raisons la société Belmont tente de renouveler les relations clients et donc de signaler sa présente sur le marché routier des marchandises à travers l'Europe. Les cadeaux ont de la valeur symbolique liée souvent bien évidemment soit au transport routier soit à Prague où la société Belmont siège actuellement depuis 1992.

La troisième base de données constitue une liste de chaque transporteur avec qui nous avons effectué au moins un transport pendant l'année précédente. Cela

permet dès le début de récapituler notre portefeuille client et de faire une sorte de balance en fonction de la coopération commerciale. A côté de cette récapitulation des partenaires donc nous faisons le point sur la communication client et sur la prospection de nouveaux clients à lancer ou à améliorer. Nous allons aborder le thème de prospection de nouveaux clients dans le chapitre nommé Prospection client qui fait partie de mes tâches effectuées au cœur de la société Belmont pendant mon stage professionnel.

La base de données générale de tous nos partenaires commerciaux facilite les démarches de fidélisation puisqu'elle regroupe des coordonnées de chacun. Donc sans doute en occasion de la fin d'été nous n'oublions pas la totalité de nos partenaires en étant donné que la fidélisation des clients fait partie intégrant du management de la société. Ainsi nous envisageons de distribuer au chacun une carte postale amusante afin de rappeler notre présence parmi nos clients étrangers et afin de les inciter à travailler plus avec nous.

Lorsque du lancement du programme de fidélisation des clients à l'intérieur des entreprises, nous ne sommes pas capable d'observer de résultats positifs dès la première carte postale envoyée bien évidemment. La stratégie de fidélisation des clients apporte des résultats après un certain temps lors de sa mise en place. Alors la gestion de bases de données exige une certaine maîtrise de la communication et de la patience mais qui conduit à la continuité des relations clients au fur et à mesure du temps en améliorant les services fournies par les sociétés y compris la société Belmont.

Par ces petits gestes de communication nous sommes capables de faire connaître notre société et notre politique de communication et successivement faire agir les gens donc nous les incitons d'essayer nos services de transport pour leur prochain chargement.

Pour conclure ce chapitre de fidélisation, il faut dire que la valorisation des bases de données de la société est prédominante pour accomplir la mission de fidélisation des clients au cœur de la société. Alors cette reconnaissance du client doit être aboutie au succès. Pour récapituler les missions à atteindre par les démarches particulières de fidélisation client :

- La reconnaissance du client
- Les coordonnées complètes du client
- Le retour du client
- L'augmentation des ventes réalisées
- La différenciation du portefeuille client pour éliminer des risques de non-paiement

Ce qui attire aussi les clients est une sorte de personnalisation de la demande qui tombe aussi dans le processus de fidélisation. Néanmoins la personnalisation de la demande si nous figurons comme intermédiaire dans un secteur du transport routier à travers l'Europe, ne se fait pas facilement à cause du produit vendu. Comment personnaliser une prestation d'un service du transport routier des marchandises ? Peut-être par un engagement du personnel sympathique cela veut dire que nous n'embauchons que les chauffeurs souriant et gentils même les dispatchers ? En considération du milieu du travail ce qui est en logistique il n'y a pas d'espace pour aucune subtilité. Il existe une forte concurrence parmi les transporteurs et les relations reposent essentiellement sur les résultats visibles des services fournis. Qu'est-ce que cela signifie ? La communication en matière du travail, la politesse et l'exactitude appartient à la culture de la société mais une certaine rugosité est nécessaire pour réussir à travailler dans le domaine logistique. Fidéliser les clients n'est que donner des cadeaux à nos clients principalement cela signifie d'avoir pour objectif de rentabiliser les bénéfices de la société et de mettre à jour des outils de fidélisation de façon effective.

2.6 LA PROSPECTION CLIENT

2.6.1 LES DÉMARCHES MARKETING POUR LA PROSPECTION DE CLIENTS

Pour quoi nous prospectons de nouveaux clients ? Pour les mêmes raisons pour lesquelles nous lançons les démarches de fidélisation ? Parce que les clients sont moins fidèles et de plus en plus exigeants et volatiles. Le processus de fidélisation est sûrement supérieur à celui de prospection même les deux sont fortement liées. Si nous captions une attention de nouveaux clients puis il faut les fidéliser pour qu'ils ne recourent pas chez la concurrence.

Le client de nos jours est zappeur et souvent il est bien accru à son fournisseur momentané donc les calculs ce qui rapporterait la mise en place des outils efficaces de fidélisation de prospection commerciale est inévitable à calculer d'avance pour chaque société pour qu'elle sache au bout de quel moment la société d'atteindre le point mort du seuil de rentabilité en fonction des investissements envisagés à réaliser. Alors pour définir le seuil de rentabilité : *Le seuil de rentabilité correspond au niveau de chiffre d'affaires au-delà duquel l'entreprise commence à réaliser un bénéfice.*⁵¹ Et la définition du point mort est suivante : *Dans le jargon économique, le point mort désigne l'instant à partir duquel une entreprise atteint son seuil de rentabilité. Il symbolise le moment où elle ne réalise ni gains ni pertes sur son activité.*⁵² Il ne faut pas confondre les deux notions économiques alors quand nous parlons du seuil de rentabilité cela est en fonction de l'argent contrairement à la deuxième notion qui s'utilise en fonction du temps.

En remarquant les investissements envisagés c'est-à-dire par exemple d'embaucher d'un nouvel employé au poste d'un responsable du développement durable soit d'une autre dénomination du poste. Ou par exemple d'acheter d'un logiciel de CRM qui nous facilite le traitement de bases de données des clients grâce à

⁵¹ *Le seuil de rentabilité* [en ligne]. 2014-08-30. Accessible sur: <http://www.apce.com/pid1612/seuil-de-rentabilite.html?espace=1&tp=1>. (Le site web de L'Agence Pour la Création d'Entreprises).

⁵² *Point mort : définition, calcul, traduction et synonymes* [en ligne]. 2014-08-30. Accessible sur: <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/15110/point-mort-definition-calcul-traduction-et-synonymes.html>. (Le site web de référence des cadres en entreprise.)

des applications informatiques des logiciels de CMR au sens du Customer Relationship Management.

Selon la loi de Pareto donc à peu près des 20 % des clients génèrent environs de 80 % du chiffre d'affaires donc la répartition des activités commerciales se reflètent fondamentalement à la richesse créée par la société. C'est-à-dire que la répartition du temps consacré à des activités marketing comme la prospection clients influence directement la richesse de la société en fonction de rentabilité même de niveau de la communication de marketing. La société de consommation encourage les consommateurs à consommer de plus en plus de façon continue grâce aux techniques en marketing. La société Belmont n'appartient pas dans un secteur de consommation de masse néanmoins la communication client et les services clients sont indispensables à en tenir compte dans tous les secteurs de l'économie. La société Belmont apporte une attention soutenue à cette communication client qui porte ses fruits.⁵³

2.6.2 INSTRUCTIONS POUR UNE PROSPECTION CLIENT EFFICACE

En prospection client nous devons constater premièrement auprès du quel public nous nous adressons ? Soit au public qui est complètement inconnu et anonyme soit au public qui est connu donc après d'avoir constaté le type de public nous choisissons les outils de prospection.

Les voies de prospection commerciale :

- *Le direct mailing* : Cette voie de prospection est sûre et efficace puisque cela permet aux destinataires de réagir par rapport au document concret qui est déjà dans les mains du destinataire. A cela il faut dire que nous ne pouvons pas recevoir un retour de l'information. Les sociétés envoient des catalogues

⁵³ 10 bons conseils pour prospecter et fidéliser + 4 outils pour vendre plus ! [en ligne]. 2014-08-30. Accessible sur: <http://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/10-bons-conseils-pour-prospecter-et-fideliser-et-4-outils-pour-vendre-plus>. (Le site web spécialisé en marketing et en e-books.)

sorties, des présentations de la société accompagnées par les bons de réduction etc. Le but est d'informer les nouveaux clients et de les faire agir. Il faudra calculer les coûts de la réalisation des documents du mailing, de l'impression et de l'affranchissement ce qui est rentable d'un certain nombre des unités envoyées.

- *Les emails* : Envoyer un mail est une des solutions le plus économique de la prospection client. Ce qui suffit est de rédiger un modèle de la lettre à envoyer soit par l'intermédiaire informatique ou soit par la boîte de réception personnelle. Les emails contiennent des informations concrètes de l'émetteur jusqu'au récepteur et les messages s'échangent en temps réel ce qui facilite la transmission des messages. De l'autre côté, les boîtes de réception sont souvent saturées des messages donc il y a un risque de non-réception du message électronique souvent comme des spams.
- *La prospection téléphonique* : La prospection téléphonique est le plus rapide et aussi bien ciblée même il faut faire attention à la réalisation elle-même. Parce que un appel téléphonique peut être très effectif ou celui de mal réalisé peut provoquer une réaction négative et de détruire de bonnes relations avec les clients ou de réduire à néant de relations potentielles.
- *Le rendez-vous d'affaires* : il exige de longues expériences professionnelles des vendeurs qui permettent à deux parties de l'entretien de vente de réagir immédiatement et d'argumenter plusieurs objections de chaque partie. Ce mode de prospection coûte le plus en fonction du temps par rapport un client convaincu.
- *L'événement publicitaire* : Cela ne convient pas à tous les activités économiques donc seulement quelques sociétés peuvent adopter ce mode de prospection. Ainsi que cet événement publicitaire est bien efficace en fonction des contacts personnels plus de grande qualité grâce à la communication face à face. Même les coûts d'organisation d'un événement sont carrément élevés en temps et en argent.

Concernant la communication massive du public, les grandes sociétés recourent à l'organisation des gros événements publicitaires ou au parrainage des occasions

sportives ou culturelles pour promouvoir les entreprises au public. Les mesures de Public Relation dépassent les activités commerciales des sociétés cela veut dire que cela est une pratique de maintenir de bonnes relations avec la société public qui ne devrait pas être la clientèle ciblée par la société concrète mais la vision et l'image de la société se reflètent fortement au fonctionnement économique de la société. Ainsi que les grandes sociétés établissent normalement le département des Relations publics à l'intérieur de la politique sociétale en faveur de la communication public. Les techniques des Relations publics sont fortement liées à la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) qui s'appuie sur les besoins de l'environnement public de la société et donc la définition est suivante : *La Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) est l'application du développement durable par les entreprises. Ce concept suppose qu'elles intègrent dans leurs activités des préoccupations sociales, environnementales, et économiques. La RSE s'applique aux multinationales cotées, comme aux petites et moyennes entreprises.*⁵⁴

En adoptant des règles de RSE la société assume une certaine responsabilité de son entourage en annonçant en prendre en compte. Certainement celle est une des techniques de la communication client pratiqué principalement par les sociétés de grande taille.

Finalement il ne faut pas oublier de mentionner la voie de communication la plus fréquente et donc par le site web des entreprises. Grâce aux savoir-faire des IT spécialistes, les démarches d'internet marketing deviennent de plus en plus indispensables à intégrer au processus de marketing chez toutes les sociétés pour qu'elles puissent faire face aux concurrents.

Quel que soit des objectifs de la prospection commerciale, nous pouvons nous appuyons sur la technique qui se nomme SMART. Cet abréviation signifie les cinq adjectifs des objectifs qui vont avec et donc spécifique, accessible, mesurable, rattaché à un projet et temporellement défini.⁵⁵

⁵⁴ *Comprendre la RSE* [en ligne]. 2014-08-31. Accessible sur: <http://www.novethic.fr/isr-et-rse/comprendre-la-rse.html>. (Le site web qui apporte des nouvelles économiques et sert comme une source d'information de référence pour les décideurs économiques et politiques, les ONG, les investisseurs, les chercheurs, les journalistes et les citoyens.)

⁵⁵ *Des objectifs SMART* [en ligne]. 2014-08-31. Accessible sur: http://www.lorio.eu/ressources_coaching/management_des_objectifs_smart.html. (Le site web de Eric Lorio qui est un coach et un psychologue.)

Le planning de la prospection commerciale peut être décrypté en certaines phases à suivre pour que la prospection soit effective :

1. Définir le but : il faut définir le but de la prospection en prenant compte de nos possibilités et de nos objectifs. La définition des buts a un rapport avec une acquisition des coordonnées originaires de bases de données. Pour expliquer si nous voulons prospecter la clientèle française il faut d'acquiescer les coordonnées des clients français.
2. Définir l'offre : Les services à vendre doivent être bien définies avant du lancement de la prospection comme le vendeur sache bien ses produits et services puis l'entretien de vente est plus facile à gagner.
3. Définir le ciblage : La prise de décision des cibles à acquiescer est cruciale pour que les démarches suivantes suivent son cours comme par exemple la mise à jour de bases de données et de préparation du support matériel etc.
4. Le choix des outils de la prospection : Chaque société prend la décision du choix des outils les plus appropriés par rapport au domaine d'activité dans lequel elle se retrouve économiquement.
5. Le planning du budget en prospection commerciale
6. Le traitement de bases de données qui conviennent au ciblage défini ou la création de nouvelles bases de données selon les exigences.
7. Le commencement de présenter la société et les services offertes
8. La prospection individuelle des clients particuliers : Quel qu'il soit outils choisis nous lançons la prospection individuelle pour dresser les relations clients étape par étape.
9. L'approfondissement de la communication
10. L'entretien de vente
11. La présentation de l'offre concrète
12. La communication constante pour entretenir une relation commerciale

Les étapes pour lancer la prospection commerciale sont établis mais la réalisation elle-même exige plus d'expériences que nous acquérons au fur et à mesure de temps.⁵⁶

Référence à la règle de SMART, la prospection doit être mesurable à la fin donc les sociétés demandent un certain contrôle des inputs et des outputs en fonction de rentabilité. Cela veut dire qu'elles comptent et récapitulent les contacts acquis et perdus après un certain temps. La phase de contrôle permet de modifier et d'améliorer les processus au cours de temps pour que les résultats deviennent satisfaisants.

⁵⁶ VERZEWEN, A. *Jak získávat nové zákazníky : direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. 2014-08-31.
Les outils de la prospection [en ligne]. 2014-08-31. Accessible sur: <http://lesoutilsdelaprospection.wordpress.com/liste-des-outils-de-la-prospection/>. (Le blog sur le développement commercial crée par Isabelle Charon.)

3 PARTIE PRATIQUE

3.1 LES ACTIVITÉS EFFECTUÉES DURANT LE STAGE

Dans les premières parties de mon mémoire j'ai décrit les circonstances du secteur de transport à l'intérieur d'une société d'expédition et les domaines d'activité de la société et puis je me suis tournée vers les thèmes plutôt économiques et sociaux comme les outils de management et marketing.

Maintenant je me concentre à présenter des tâches effectuées pendant mon stage professionnel chez la société Belmont SARL.

Quant à la phase d'adaptation d'un nouveau salarié donc successivement j'ai pris connaissance de toutes les étapes du fonctionnement de la société pendant les premières semaines de mon stage. Premièrement ils m'ont expliqué comment elle fonctionne et ses visions à court et long terme.

Les tâches organisationnelles et administratives :

Un des domaines dont je me suis occupée concerne les tâches au sens organisationnel et administratif. Cela signifie d'assurer le bon fonctionnement des bureaux donc la communication avec les petits fournisseurs à propos des commandes des produits du quotidien comme les produits hygiéniques, les articles du bureau afin d'assurer le fonctionnement des bureaux.

Puis je me suis chargée de l'administration du courrier cela veut dire le contrôle du courrier reçu et le traitement du courrier qui représente à 80 % des factures reçues de la part des transporteurs qui nous facturent les services de transport. A côté de la facturation, il y a une correspondance de nos clients à propos des réserves prises en charge ou des lettres de la coopération. Chaque dossier du transport effectué doit être contrôlé pour qu'il soit transmis correctement à l'agent comptable qui les traite. Le dossier du transport se compose de la facture établie par le transporteur qui charge son service de transport à la société Belmont SARL, puis de la CMR qui concerne les détails du transport accompagnée souvent par les bons de livraison et éventuellement

par la courbe de température si le transport était soumis à la température fixe. Après le contrôle des documents fournis par les transporteurs concrets, la documentation complète est ensuite transmise à la facturation. A ce moment-là, notre comptable se charge des factures pour qu'on puisse envoyer les factures à nos clients qui nous payeront pour les services de transport fournis.

D'autres tâches administratives consistent à faire un recouvrement de factures impayées donc nous faisons un appel à nos clients à propos des factures impayées en cas de non-paiement dans un certain délai. La société Belmont noue les relations commerciales stables et de la qualité même en cas de non-paiement le partenariat commercial se trouve en risques. Chaque société peut se trouver en difficultés et en situation de non-solvabilité pour telle ou telle raison néanmoins il faut éviter de coopérer avec les transporteurs risqués et douteux mais nous ne savons jamais quelle est la situation financière de nos clients et nos partenaires. C'est pourquoi chaque société devrait faire attention à diversifier son portefeuille des clients pour éviter les difficultés financières. Grâce au classement des clients en fonction de la taille et du volume des commandes réalisées nous sommes capable d'estimer la suite mais pas à cent pour cent.

Les tâches liées à l'assistance en dispatching :

D'ailleurs je me suis préoccupée des tâches fortement liées au dispatching comme la communication avec les transporteurs et en même temps avec les clients en réalisant le transport concret puis il fallait surveiller le trajet concret dès le chargement correct jusqu'au lieu de livraison des marchandises. Il ne faut pas négliger le contrôle du déroulement de trajet en cas des problèmes de non livraison à l'heure convenue à cause des embouteillages sur l'autoroute ou des accidents imprévus.

Une des bases de données concerne la documentation de chaque transporteur avec qui nous coopérons et qui nous fournit les services de transport. Cette base de données est fortement liée au dispatching et doit être mise à jour au fur et à mesure pour qu'elle reste actuelle et elle se compose des transporteurs différents tchèques, slovaques, polonais et hongrois. Chaque dispatcher a accès à cette base de données afin de contrôler par exemple des polices d'assurance d'un transporteur concret et sa

validité. Les dispatchers prêtent de l'importance à la mise à jour des bases de données principalement en cas d'accident ou d'endommagement des marchandises transportées où chaque partie assume sa responsabilité des endommagements produits pendant le transport.

Pour ces raisons je relance et recontacte nos transporteurs pour qu'ils nous fournissent en même temps les pièces de documentation. La documentation complète constitue de la licence de transport international ou de la licence de commerce, du certificat d'assurance d'actualité.

Le travail en dispatching exige des expériences acquises au cours de temps mais d'autre part le bon savoir faire des applications informatiques facilite énormément les tâches de dispatcher. Comme la vente et l'achat s'effectuent en minutes donc la maîtrise des bourses de transport en ligne est nécessaire pour chaque dispatcher.

Les tâches spéciales sous la direction de la société :

A côté des tâches purement organisationnelles et administratives je me suis chargé des bases de données qui sont nécessaire pour les démarches marketing comme la fidélisation des clients et en plus je me suis occupée de la prospection commerciale de nouveaux clients.

Quant à la mise à jour de bases de données, la communication commerciale avec nos partenaires commerciaux repose sur les expériences acquises mais bien évidemment cela n'est pas possible de garder chaque client pour toujours. Néanmoins les bases de données permettent de faire une balance des relations clients et puis restaurer les processus de communication ou de fidélisation en vue de développement durable du commercial.

En fonction des types de base de données concrète donc il faut faire le nécessaire dans l'intention des profits commerciaux de la société. Pour ces raisons la société Belmont a pris la décision de distribuer des cadeaux à ces meilleurs clients ce qui est au total environs les 100 clients. La notion des cadeaux signale principalement des démarches marketing dans le but d'inciter les clients de coopérer plus avec notre société mais cela fonctionne théoriquement et également en réalité commerciale. En

tant que stagiaire et responsable des bases de données donc je me suis occupée de la distribution des cadeaux dès le début jusqu'à la fin du procès.

3.2 TÂCHES CONCRÈTES DE RÉUSSITE ET DE RÉSULTAT NÉGATIF

En tant que stagiaire dans la société Belmont SARL, je me trouve dans les situations professionnellement agréables et aussi désagréables donc je me permets d'en parler dans le chapitre suivant.

Voir ci-dessus dans le texte, j'ai abordé le thème de la communication internationale et interculturelle puisque la connaissance de langues étrangères n'est pas tout. En cas d'un accident de camion, une des choses cruciales est la documentation à fournir pour la compagnie d'assurances et donc je devais obtenir la documentation concrète de notre client français pour céder les papiers à l'agence d'assurances. Après un certain nombre des appels téléphoniques, des mails explicatifs, la réaction de la part française était nulle. Finalement ils m'ont envoyé les papiers nécessaires concernant l'accident de camion mais toutefois la communication était plutôt lente et indifférente. Un autre exemple de la communication différente fait référence à la conscience du temps et des habitudes traditionnelles. Alors les Français sont connus pour la cuisine extraordinaire et l'art de vivre néanmoins mais il arrive souvent qu'en cas d'un problème à résoudre le plus rapidement possible, les Français partent au déjeuner sans problème donc la conscience de responsabilité n'est pas pareille. Il est évident que les attitudes face aux problèmes ne dépendent pas forcément de l'origine nationale mais il y a des différences culturelles en fonction de comportement ou de conscience ce qui sont visibles et nous devons être prêts à réagir de façon adéquate.

Pendant mon stage professionnel il y avait aussi des tâches où je n'étais pas capable de pousser les gens à réagir donc je n'ai pas réussi à cent pourcents. Une des tâches à moi était d'établir la base de données de dates de naissance de nos clients dans le cadre de fidélisation de clients. Alors j'ai envoyé des mails et j'ai fait des appels pour saisir les informations nécessaires néanmoins les gens n'étaient pas

communicatifs et finalement la base de données n'était pas si détaillée comme il était prévu d'avance.

Une des tâches effectuée correspond à une relance des factures impayées auprès nos clients ce qui nous pose souvent dans une situation désagréable. À mon avis les relances de non-paiements répétées soit par téléphone soit par mails construisaient une barrière imaginaire entre la société et le client mais certainement les actions servent au moins à faire réagir quelques-uns. Cette tâche concrète exige une certaine patience et intensité pour mieux communiquer aux clients où je n'avais pas assez d'expériences et donc la maîtrise de relancer des factures impayées n'était pas à cent pourcents réussite.

3.3 PRÉCONISATIONS

Quant à la concurrence forte en logistique, il faut dire que la société Belmont prospère très bien et donc d'un côté elle représente un partenaire important pour les transporteurs tchèques et slovaques et de l'autre côté elle est un partenaire fiable pour les grandes entreprises de fret qui sont implantées sur le marché routier même aérien ou ferroviaire en Europe.

Ainsi Belmont SARL fonctionne depuis 1992, elle ne se spécialise que sur le territoire français, Belgique et néerlandais ce qui limite ses compétences et son activité économique de façon territoriale. Quant à son expérience logistique et professionnelle des employés et de la direction de la société, je suggère d'investir dans une expansion de domaines d'activités stratégiques. Cela veut dire qu'il y a un fort potentiel de s'élargir au fur et à mesure dont la société avec un tel nombre d'expériences ne tente pas à saisir cet opportunité. Néanmoins il faut dire que il y a un problème en ressources humaines donc il n'est pas facile de trouver un personnel qualifié et compétent avec une certaine expérience professionnelle dans ce domaine.

Il me semble que le champ logistique propose des opportunités considérables à saisir surtout par les entrepreneurs des PME. Comme les grands transporteurs assurent sa position dans le marché logistique sans cesse mais selon les statistiques il reste toujours un certain espace du marché aux autres acteurs dont ils doivent profiter

et s'élargir maintenant. En cas de la société Belmont SARL, l'expansion réponde aux besoins de taille de la société et de nombre de domaines d'activités stratégiques sur lesquelles elle se concentre et ce qui consiste à définir le marketing stratégique. Voici une définition d'un domaine d'activité stratégique est suivante : *Un domaine d'activité stratégique (DAS) ou segment stratégique est un groupe d'activités homogènes généralement constitué de couples produits/marchés, qui partagent une même technologie, des mêmes marchés, des mêmes fonctions. Un DAS peut être un produit, une marque, ou un ensemble de produits liés qui répondent à un besoin du marché.*⁵⁷

Concernant les DAS, la société Belmont pourrait essayer à conquérir le marché particulier italien, croate ou suisse. Réponde à une attente en économie exige de faire des démarches analytiques et statistiques avant de lancer un nouveau service. Cela veut dire que le projet d'expansion de la société nécessite de traiter les études de marché spécifiques et vérifier si les investissements voulus sont rentables en fonction économique et si les investissements répondent aux besoins du développement durable de la société et puis prendre la décision économiquement acceptable et favorable pour que il s'agrandisse en fonction de taille et en même temps en fonction de domaines d'activité stratégiques.

De l'autre côté je me permets d'apprécier le bon fonctionnement des activités qui sont bien installées déjà à l'intérieur de la société Belmont SARL. Comme par exemple le procès de fidélisation client et la formation des salariés qui sont essentielles pour le développement durable de la société. La société Belmont incite ses salariés à se former encore après la formation scolaire mais les cours sont implantés dans leurs emplois de temps chaque semaine.

⁵⁷ UE – *Marketing stratégique* [en ligne]. 2014-09-14. Accessible sur: <http://mon.univ-montp2.fr/claroline/backends/download.php?url=L0UtbGVhcm5pbmdfTWFya2V0aW5nX3N0cmF06WdpcXVlLnBkZg%3D%3D&cidReset=true&cidReq=ALUE503>.

4 CONCLUSION

Concernant la rédaction du mémoire de Master, je l'ai divisé en deux parties principales où j'ai essayé de décrire le secteur de transport routier de marchandises en France et en République Tchèque et l'activité commerciale de la petite société de transport international avec ses visions et ses principes du succès. Ensuite j'ai décrit également mes expériences acquises durant le stage professionnel de trois mois passé dans la société Belmont SARL.

Traditionnellement les entreprises en France embauchent des centaines de stagiaires à les intégrer au cœur de leurs sociétés en leur proposant les premières possibilités professionnelles. Contrairement à la République Tchèque où les étudiants tchèques ne sont pas très motivés par les établissements scolaires de chercher d'un stage professionnel. Grâce à la formation de MAE à l'École universitaire de Management où les professeurs nous ont motivé de trouver un stage qui nous intéresse, donc la société Belmont SARL m'a embauché au poste de stagiaire.

Ainsi de dire que les expériences gagnées durant mon stage ont servi à rédiger mon mémoire de Master dans l'Université Palacký d'Olomouc. Et toutefois c'est la première expérience professionnelle qui a avancé ma vie professionnelle.

En disant que le stage de trois mois dans la société Belmont SARL fait partie intégrante de mon mémoire, le mémoire parle aussi du fonctionnement de la société de transport international sur le territoire tchèque et européen. Je me suis focalisé aussi sur les processus de la fidélisation de clients et sur les principes de la prospection de nouveaux clients dans le secteur logistique au niveau national et international.

Néanmoins le mémoire ne comprend pas de synthèse profonde concernant des approches marketing ou management applicables aux entreprises de transport puisque je me suis focalisé sur la comparaison des marchés routiers de marchandises en France et en République Tchèque.

C'est-à-dire que le transport fait partie de nos vie au quotidien et alors les personnes et les sociétés sont des acteurs actifs sur le marché de transport national soit international.

En raison des nouvelles technologies de l'information et de la communication en développement donc il faut dire que les systèmes informatiques influencent au fur et à

mesure les entreprises d'expédition. Toutefois le secteur logistique et les entreprises de transport s'adaptent très bien et elles développent leur entreprenariat grâce aux nouveaux outils informatiques. Donc il me semble que le marché de transport de marchandises découvre de nouvelles possibilités et optiques de marketing auprès des clients spécifiques par rapport à la clientèle commune des produits. Alors les approches différentes et innovantes peuvent être implantées à l'intérieur de la société de transport avec des fortes chances de succès.

5 RESUMÉ

Marketingové přístupy jsou různé a jakékoliv pojetí je určeno pro konkrétní společnost s ohledem na její strategii a obchodní cíle. Tato diplomová práce se zabývá principy chodu dopravního trhu zboží na území Evropy a klade důraz na francouzský a český trh a zároveň pojednává o činnosti mezinárodní přepravní společnosti.

V oblasti informačních a komunikačních technologií dochází k neustálému rozvoji, stejně jako se vyvíjí současná evropská politika, jejíž změny se odrážejí i na fungování dopravních společností a jejich podnikání. Úroveň dopravní infrastruktury má vliv na hospodářský růst, je tedy určitým indexem ekonomické vyspělosti země. Dopravní síť a její činnost se dotýká každého obyvatele země, protože souvisí jeho každodenními životními potřebami.

Při psaní této diplomové práce jsem se opírala o znalosti v oblasti logistiky, které jsem získala za dobu své tříměsíční pracovní stáže ve společnosti Belmont s.r.o.

Porovnávala jsem trh nákladní dopravy zboží ve Francii s trhem dopravy v České republice z pohledu ekonomického, společenského i politického. A chtěla jsem zdůraznit úzkou vazbu českého i francouzského dopravního trhu zboží na území Evropy. Rovněž jsem stručně popsala činnost české dopravní společnosti Belmont s.r.o., s důrazem na jejich vize v oblasti marketingu a managementu.

Marketing approaches are different and any concept is designed for a specific company with regard to its strategy and business objectives. This thesis deals with the principles of the activity of the transport market goods in Europe with emphasis on French and Czech market and the functioning of the international shipping company.

There is always many changes and development in the area of information and communication technologies and in the uniform European policy so that these changes influence the behaviour of transport companies and their business. The level of transport infrastructure in the country reflects the economic growth of the country. The network of transport concerns every inhabitant in the country because our necessities tied together with transport.

When I was writing this thesis, I relied on my required experiences from this work placement in Belmont company.

I compared the freight market goods in France to the freight market goods in Czech Republic from the perspective of the economic, social and political aspects. And I want to emphasize the close relationship of Czech and French goods transport market in Europe. I also briefly described the functioning of Belmont company with emphasis on their vision in marketing and management.

Les approches marketing sont divers et variés et chaque concept est approprié en fonction des activités stratégiques ou des objectifs d'une entreprise concrète. Mon mémoire s'intéresse aux principes de l'activité de marché routier de marchandises européen en mettant l'accent sur le marché français et tchèque et en même temps je traite de l'activité commerciale de la société de transport international.

Il y a un développement permanent dans les domaines des NTIC et des politiques communes européennes et bien évidemment les changements se reflètent dans les activités commerciales des entreprises. Le niveau des infrastructures de transport a de l'impact sur la croissance économique et le réseau de transport influence directement chaque habitant du pays concernant ses besoins quotidien.

En rédigeant mon mémoire je me suis appuyée sur les expériences acquises pendant mon stage professionnel de trois mois dans la société Belmont SARL.

Alors j'ai comparé le marché de transport de marchandises en France avec celui de la République Tchèque dans mon mémoire tout en fonction des différences politiques, sociales et économiques. Autrement dit que j'ai souligné la liaison étroite du marché de transport sur le territoire européen pour souligner une certaine importance et liaison étroite des marchés de transport sur le territoire européen. De l'autre côté, j'ai décrit brièvement le fonctionnement de la société de transport international qui s'appelle Belmont SARL compte tenu de marketing et management.

6 ANNOTATION

Tato diplomová práce pojednává o dopravním trhu zboží v České republice a ve Francii a jeho administrativní, legislativní ukotvení v rámci Evropské Unie, o pravidlech přepravy zboží na území Evropské unie a o prostředí českých dopravních firem. Praktická část diplomové práce se soustřeďuje na chod přepravní společnosti Belmont s.r.o., která působí na českém i zahraničním dopravním trhu zboží již přes dvacet let. Management i marketing dopravních společností se liší od klasického marketingového přístupu jiných společností, jelikož postavení zákazníka je odlišné. V diplomové práci jsem nastínila možná řešení a přístupy, které jsem čerpala z tříměsíční praxe v dané společnosti. Práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické. V závěru mé práce je přiložena obrazová příloha, týkající se daného tématu.

Klíčová slova : přepravní společnost, dopravní burza, dispečer, kamionová přeprava zboží, dopravní trh, získávání nových klientů, řízení vztahů se zákazníky, interkulturní komunikace.

This thesis deals with goods transport market in Czech Republic and in France, and its administrative, legislative basis in the European Union rules on the transport of goods and it deals also with the environment of Czech transport companies. The practical part of the thesis focuses on the operation of the Belmont transport company, which operates in the Czech and foreign goods transport market for over twenty years. Management and marketing of transport companies differs from the classical marketing approach because of the different status of the customer. In this thesis I outlined possible solutions and approaches that I drew from a three-month work placement in Belmont company. The work is divided into two parts - theoretical and practical. In conclusion of this thesis, there is a picture thematic supplements enclosed.

Keywords: transport company, transport exchange, dispatcher, truck transport goods, transport market, customer relationship management, intercultural communication.

7 SOURCES

Bibliographie

- VERZEWEN, A. *Jak získávat nové zákazníky : direct mailing, e-mailly, telefonování, osobní jednání*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1970-2.
- SANTLEROVÁ, K. a kolektiv. *Telemarketing v praxi : Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3928-1.
- ADAMEC, V. *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2156-9.
- Masson, A. *Droit communautaire droit institutionnel et droit matériel : Théorie, exercices, éléments de méthodologie*. Bruxelles : Groupe de Boeck, 2008. ISBN 978-2-8044-2903-4.
- Faculté de droit, de sciences économiques et de gestion de Rouen. *Entreprise, intérêt général et marché unique*. Rouen : Publication de l'Université de Rouen, 1995. ISBN 2-87775-072-8.
- HEUDE, R. P. *Guide de la communication pour l'entreprise*. Paris : 6^{ème} édition de Maxima, 2005. ISBN 2-84001-439-4. 2014-12-01.
- MAYRHOFER, U. *Marketing : 2^{ème} édition actualisée de Bréal*, 2006. ISBN 10 : 2 7495 0613 1.
- MALAVAL, P. BÉNAROYA, Ch. *Marketing Business to Business*. Montreuil : 5^{ème} édition Pearson, 2013. ISBN 978-2-7440-7648-0.

Sitographie

- *Camion transport* [en ligne]. Accessible sur: http://www.camiontransport.ch/fr/PortalData/1/Resources/dokumente/de/2010_03_Taxblatt_EU1_2_3_a_franzoesisch.pdf.
- *Le plan de chargement* [en ligne]. Accessible sur: <http://slovník.seznam.cz/cz-fr/word/?q=maxim%C3%A1ln&id=Yf5xGfL9PY4=&sugid=iaHPL9qifb0=&sugword=maxim%C3%A1ln%C3%AD>.

- *A propos de l'ADR* [en ligne]. Accessible sur: http://www.unece.org/fr/trans/danger/publi/adr/adr_f.html. (Site web de la Commission économique des Nations Unies pour l'Europe.)
- *Bourse de fret* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.le-fret.com/blog/bourse-de-fret/>.
- *Les différents modes de transport* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.cotation-export.com/pages/transport.php>. (Site web de l'Agence de consultation sur le transport international.)
- *Avantages de chaque mode de transport* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.faq-logistique.com/Comparaison-modes-transport.htm>. (Portail internet sur la logistique.)
- *Définition de Bourse de fret* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/bourse-de-fret.html>.
- *TimoCom – le futur du transport !* [en ligne]. 2014-07-06. Accessible sur: <http://www.timocom.fr/TimoCom/%C3%80-propos-de-nous>.
- *Définition Marge commerciale* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marge-commerciale>.
- *RaalTrans* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.raal.cz/cs/profil-firmy>.
- *Teleroute* [en ligne]. Accessible sur: http://teleroute.fr/fr_fr/bourse-de-fret.
- *Bourse de fret : Confiez-nous votre fret* [en ligne]. Accessible sur: http://teleroute.fr/fr_fr/bourse-de-fret.
- *Trans.org* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.trans.eu/fr/fondation>.
- *Les bourses de fret visent les PME* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.usinenouvelle.com/article/les-bourses-de-fret-visent-les-pme.N59646>.
- *Marché intérieur* [en ligne]. Accessible sur: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/index_fr.htm.
- *Cadre politique général* [en ligne]. Accessible sur: http://ec.europa.eu/internal_market/top_layer/index_fr.htm.
- *Convention sur le contrat de transport international de marchandises par route (CMR) signée le 19 mai 1956 à Genève* [en ligne]. Accessible sur:

<http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Transport-routier/Convention-cmr.htm>.

- *Convention sur le contrat de transport international de marchandises par route (CMR) signée le 19 mai 1956 à Genève* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Transport-routier/Convention-cmr.htm>.
- *Le cabotage* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.fntr.fr/nos-actions/actions-en-cours/le-cabotage>. (Le site web de La Fédération Nationale des Transports Routier.)
- *Chiffres & statistiques: Le transport routier de marchandises européen en 2012* [en ligne]. Accessible sur: www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr.
- *RAPPORT DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN ET AU CONSEIL sur l'état du marché du transport routier dans l'Union européenne* [en ligne]. Accessible sur: http://ec.europa.eu/transport/modes/road/news/com%282014%29-222_fr.pdf. (Site web officiel de la Commission européenne.)
- *Bilan social annuel du transport routier de marchandises* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000086/0000.pdf>.
- *Marketing* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Marketing-5766.htm>. (Le site web de référence de la communauté des professionnels du marketing.)
- *Les bases de la fidélisation clients* [en ligne]. Accessible sur: <http://blog.businesstoolbox.fr/fidelisation-clients-etape-1-les-bases/>. (Le site web et Business Tool Box de Développement commerciale pour TPE et PME.)
- *Fidélisation* [en ligne]. Accessible sur: <http://crm.comprendrechoisir.com/comprendre/fidelisation>. (Le site web et une marque de la société FineMedia qui propose des contenus rédigés par des experts.)

- *Le seuil de rentabilité* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.apce.com/pid1612/seuil-de-rentabilite.html?espace=1&tp=1>. (Le site web de L'Agence Pour la Création d'Entreprises).
- *Point mort : définition, calcul, traduction et synonymes* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/15110/point-mort-definition-calcul-traduction-et-synonymes.html>. (Le site web de référence des cadres en entreprise.)
- *10 bons conseils pour prospecter et fidéliser + 4 outils pour vendre plus !* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/10-bons-conseils-pour-prospecter-et-fideliser-et-4-outils-pour-vendre-plus>. (Le site web spécialisé en marketing et en e-books.)
- *Comprendre la RSE* [en ligne]. Accessible sur: <http://www.novethic.fr/isr-et-rse/comprendre-la-rse.html>. (Le site web qui apporte des nouvelles économiques et sert comme une source d'information de référence pour les décideurs économiques et politiques, les ONG, les investisseurs, les chercheurs, les journalistes et les citoyens.)
- *Des objectifs SMART* [en ligne]. Accessible sur: http://www.lorio.eu/ressources_coaching/management_des_objectifs_smart.html. (Le site web de Eric Lorio qui est un coach et un psychologue.)
- *Les outils de la prospection* [en ligne]. Accessible sur: <http://lesoutilsdelaprospection.wordpress.com/liste-des-outils-de-la-prospection/>. (Le blog sur le développement commercial créé par Isabelle Charon.)
- *UE – Marketing stratégique* [en ligne]. Accessible sur: <http://mon.univ-montp2.fr/claroline/backends/download.php?url=L0UtbGVhcm5pbmdfTWFFya2V0aW5nX3N0cmF06WdpcXVlLnBkZg%3D%3D&cidReset=true&cidReq=ALUE503>.
- *Le transport routier de marchandises tchèque*. Étude réalisée par Sandrine Normadin VANEL et Patrice SALINI pour le Comité nation routier en Septembre 2011 [en ligne]. 2014-09-14. Accessible sur: <http://www.cnr.fr/Publications-CNR/Le-TRM-en-Republique-Tcheque>.

- *La France* [en ligne]. 2014-11-30. Accessible sur: <http://www.france.fr/institutions-et-valeurs/la-france.html>.
- *Présentation de la République Tchèque* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/republique-tcheque/presentation-de-la-republique/>.
- *Kamionové dopravě se v tuzemsku daří* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://cfoworld.cz/trendy/kamionove-doprave-se-v-tuzemsku-dari-2161>.
- *Le transport routier de marchandises tchèque*. Étude réalisée par Sandrine Normadin VANEL et Patrice SALINI pour le Comité nation routier en Septembre 2011 [en ligne]. 2014-11-29.
- *Culture d'entreprise* [en ligne]. 2014-12-01. Accessible sur: <http://culture.entreprise.free.fr/>.
- *National cultural dimensions* [en ligne]. 2014-12-06. Accessible sur: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>.
- *Country comparison* [en ligne]. 2014-12-08. Accessible sur : <http://geert-hofstede.com/czech-republic.html>.
- *Etika obchodního jednání ve Francii* [en ligne]. 2014-12-08. Accessible sur : <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-ve-francii-5446.html>. (Le portail officiel sur l'entrepreneuriat et les exportations.)
- *Qu'est-ce que le « Marketing » ? Définition* [en ligne]. 2014-11-29. Accessible sur: <http://www.succes-marketing.com/management/notion/definition-marketing>. (Le blog de Patrice Decoeur qui est un consultant de marketing.)
- *Marketing Mix '4 P'* [en ligne]. 2014-11-30. Accessible sur: <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p>. (Le blog de Patrice Decoeur qui est un consultant de marketing.)
- *SEO* [en ligne]. 2014-12-01. Accessible sur: <http://glossaire.infowebmaster.fr/seo/>.
- *Définition Marketing direct* [en ligne]. 2014-12-01. Accessible sur: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-direct,718>.

8 TABLE DES ABRÉVIATIONS

| | |
|--------|--|
| SARL | société à responsabilité limitée |
| CMR | Convention marchandise routière |
| CRM | Customer relationship management |
| PME | petite et moyenne entreprise |
| DAS | domaine d'activité stratégique |
| SEO | search engine optimization |
| NTIC | nouvelles technologies de l'information et de la communication |
| CZK | Czech crown |
| mds | miliard |
| s.r.o. | s ručením omezeným |
| ldm | mètre de plancher |
| € | euro |

9 TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Un camion tôlé

Annexe 2 : Un camion bâché

Annexe 3 : Un camion frigorifique

Annexe 4 : Un camion fossé

Annexe 5 : Un camion remorque

Annexe 6 : Un camion semi-remorque

Annexe 7 : Un camion avec hayon élévateur

Annexe 8 : Une camionnette avec ridelles

Annexe 9 : Présentation de la société Belmont SARL

Annexe 1: Un camion tôlé



Source : WWW.VIZOCARGO.CZ

Annexe 2: Un camion bâché



Source: www.cone.cz

Annexe 3: Un camion frigorifique



Source: www.djibnet.com

Annexe 4: Un camion fossé



Source: www.brotrans.cz

Annexe 5: Un camion remorque



Source:
www.comparet-transport.com

Annexe 6: Un camion semi-remorque



Source: fierdetreroutier.com

Annexe 7: Un camion avec hayon élévateur



Source : www.jocquin.com

Annexe 8: Une camionnette avec ridelles



Source: www.kolle.fr

Annexe 9: Présentation de la société Belmont SARL



VOTRE PARTENAIRE RAPIDE ET FIABLE POUR L'EUROPE CENTRALE ET L'EUROPE DE L'EST

Depuis 1992, BELMONT sarl. résidant à PRAGUE, en RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, opère dans le domaine du transport international. Notre objectif essentiel est d'assurer les services de transport routier

depuis L'EUROPE DE L'OUEST pour LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE ET LA SLOVAQUIE.

Grâce à notre longue expérience, nous sommes capables de garantir toutes les sortes de véhicules rapidement. Nous travaillons uniquement avec des transporteurs tchèques et slovaques certifiés. Nous sommes un partenaire ayant toujours de bonnes relations avec nos clients et nos transporteurs. Notre société se développe constamment et offre à nos clients des solutions rapides et fiables. Avec BELMONT, vous pouvez être sûr que vos commandes seront traitées avec toute notre attention.



POURQUOI BELMONT ?

NOUS PARLONS VOTRE LANGUE

Tous nos expéditeurs parlent français et anglais ou allemand et travaillent 24h/7 jours sur votre transport, si nécessaire.

NOUS COOPÉRONS AVEC DES TRANSPORTEURS CERTIFIÉS

Nous sommes associés avec des compagnies tchèques et slovaques avec lesquels nous avons une longue expérience et de bonnes relations.

NOUS SOMMES QUALIFIÉS POUR EFFECTUER TOUTES SORTES DE SERVICE DU TRANSPORT ROUTIER

Quelques soient vos exigences nous sommes habilités à trouver une solution fiable et rapide.

NOUS AVONS DE LONGUES EXPÉRIENCES DANS LES TRANSPORTS

Plus de 20 ans, Belmont vous garantit de bons services de transport.



NOS SERVICES :

CARACTÈRE DE TRANSPORT

transport express (dans 24 heures)
lot partiel (dans 48-72 heures)
lot complet (dans 48 heures)

TYPE DES CAMIONS

camion tôle
camion bâché
frigorifique
camion fossé
semi-remorque 85m3
mega remorque 100 m3
camion remorque 120m3

LA TAILLE DU CHARGEMENT

1-6 palettes, pick-up jusqu'à 1,5 t
1-16 palettes, camion jusqu'à 3,5 t
1-18 palettes, camion jusqu'à 5-7 t
1-33 palettes, camion jusqu'à 24 t

LES SERVICES DE TRANSPORT SPÉCIFIQUE

2 chauffeurs
le hayon élévateur
la température contrôlée
surdimensionné - surpoids
les véhicules dédiés
plombage
marchandises dangereuses (ADR)

LES SERVICES SPÉCIAUX

stockage de la marchandise
assurance supplémentaire
douane service
représentation juridique

ESSAYEZ NOUS CONFIER VOTRE CHARGEMENT !

tel +420 606 022 141 (Jiri - français) fax +420 226 013 585
+420 601 583 873 (Anna - anglais) e-mail trans@belmont.cz
+420 602 253 816 (Vlad - allemand)

Pour en savoir plus: www.belmont.cz