

Table des matières

Avant-Propos

PREMIÈRE PARTIE : LA COMPRÉHENSION DU MARCHÉ

Chapitre 1 Le marketing dans l'aéronautique et le spatial

- 1- L'environnement du secteur aéronautique et spatial
 - 1-1 Les spécificités du secteur aéronautique et spatial
 - 1-2 La dérégulation des marchés
 - 1-3 Le poids des organisations : FAA, DGAC, CAA, IATA
- 2- La logique marketing
 - 2-1 Les conditions d'apparition du marketing
 - 2-2 Les deux facettes du marketing
 - 2-3 Une fonction essentielle au sein des entreprises et des organisations
 - 2-4 Un ensemble de méthodes aux multiples champs d'application
- 3- Les domaines d'application du marketing dans la filière aéronautique et spatiale
 - 3-1 L'intérêt croissant du marketing dans le secteur aéronautique et spatial
 - 3-2 Les différents types de marketing
 - 3-3 Le marketing dans la filière aéronautique et spatiale
 - 3-4 Les tendances récentes du marketing appliqué à l'aéronautique

Chapitre 2 L'achat individuel et organisationnel

- 1- L'achat individuel
 - 1-1 Les facteurs d'influence du comportement d'achat
- Le senior marketing*
 - 1-2 Le processus d'achat
- 2- L'achat organisationnel
 - 2-1 Le centre d'achat
 - 2-2 Les phases de l'achat
- « *Make or Buy ?* », *l'exemple du Super Transporter : du Super Guppy à l'A300-600ST*
 - 2-3 Les différents scénarios
 - 2-4 Le comportement des acheteurs professionnels
 - 2-5 Le cas particulier des appels d'offres
 - 2-6 L'e-procurement et le développement des places de marché
- 3- Cas d'application : l'approche du centre d'achat de la compagnie aérienne par le constructeur
 - 3-1 Premier niveau d'action (1) : le client compagnie aérienne
 - 3-2 Deuxième niveau d'action (2) : les organismes de réglementation du trafic aérien
 - 3-3 Troisième niveau d'action (3) : les aéroports
 - 3-4 Quatrième niveau d'action (4) : les passagers et les citoyens
- 4- Cas d'application : l'approche du centre d'achat du Sultan de M par Airing
- 5- Le marketing achat
 - 5-1 Les différentes conceptions du marketing achat
 - 5-2 Les objectifs du marketing achat

5-3 Les moyens d'action

Le marketing achat développé chez EADS

Chapitre 3 Les études, outil du système d'information marketing

1- Le système d'information

Dassault Aviation : accroître la satisfaction des clients des Falcon via un système d'information efficace

2- La veille : une écoute active

2-1 Les différents types de veille

2-2 La mise en œuvre de la veille

Docland : le centre d'information et de documentation d'Aérospatiale-Matra / EADS

3- Les sources d'information

3-1 Les principales sources d'information

3-2 La protection de l'information

Les études du marché aérien menées par Boeing et Airbus

4- Les principaux types d'étude

4-1 Les études qualitatives

4-2 Les études quantitatives

L'étude du tourisme international : une analyse clé pour la conception des destinations aériennes des compagnies

4-3 Les études ad hoc et les études permanentes

4-4 Les autres objectifs des études

Du projet A3XX à l'A380 d'Airbus : le rôle essentiel des études

Chapitre 4 La segmentation des marchés et la différenciation par le positionnement

1- Segmenter un marché

1-1 Les objectifs de la segmentation

La segmentation du marché satellitaire

1-2 Les principales méthodes de segmentation

Exemple de segmentation descendante appliquée au catering

La segmentation ascendante : exemple du marché du business jet

1-3 Les autres méthodes de segmentation utilisées en business to business

La segmentation du marché cargo

2- Le positionnement

2-1 Les objectifs du positionnement

Exemples de positionnement : les compagnies AeroMexico et Thai Airways

Quatre exemples de positionnement : Singapore Airlines, Air France, Swissair, American Airlines

Deux autres exemples : Virgin Atlantic et easyJet

2-2 La mise en œuvre du positionnement

Lufthansa Technik : un positionnement axé sur le succès du client

Chapitre 5 Le plan marketing et plan d'actions commerciales

1- Le plan marketing

1-1 Première partie : l'analyse

1-2 Les objectifs

1-3 Les moyens ou plan d'actions

2- Le plan d'actions commerciales

2-1 Les objectifs du plan d'actions commerciales

2-2 Le déroulement du plan d'actions commerciales

2-3 Un exemple de contenu du plan d'actions commerciales

SECONDE PARTIE : LA MISE EN ŒUVRE DU MARKETING

Chapitre 6 La gestion du produit et de l'innovation

- 1- La courbe d'expérience
- 2- Le cycle de vie du produit
 - 2-1 Les phases du cycle de vie
 - 2-2 L'application du concept de cycle de vie
 - 2-3 Les caractéristiques de chaque phase du cycle de vie
- 3- La gestion du portefeuille produits
 - 3-1 Le modèle BCG
- Analyse des portefeuilles produits d'Airbus et de Boeing*
 - 3-2 Le modèle de McKinsey
 - 3-3 Le modèle de Little
 - 3-4 Marketing et gestion du portefeuille produits
- La stratégie de niche de Bombardier*
 - 4- La gestion de la gamme de produits
 - 4-1 Les caractéristiques de la gamme
- La gamme de moteurs de CFM International*
 - 5- La gestion de l'innovation
- L'innovation de Latécoère : les systèmes vidéos embarqués*
- Les différentes générations d'un produit : le cas des avions militaires*
 - 5-1 Les innovations d'origine interne : la stratégie « push »
- Weber Aircraft : l'innovation au cœur de l'offre proposée*
 - 5-2 Les innovations d'origine externe : la stratégie « pull »
- La gamme de moteurs Trent de Rolls Royce*
 - 5-3 Les phases de développement du produit
 - 5-4 Les conditions d'un développement réussi
- L'innovation chez Spot Image : Spot Thema*
 - 6- L'innovation au cœur du développement du futur gros porteur A380
 - 6-1 L'analyse du marché et de la gamme
 - 6-2 La prise en compte des attentes des clients
 - 6-3 Élaboration de la solution
 - 6-4 L'innovation dans le poste de pilotage
 - 6-5 L'innovation de production pour réduire les coûts
 - 6-6 L'implication des partenaires industriels
 - 6-7 L'aménagement de la cabine
 - 6-8 Les futures versions de l'A380

Chapitre 7 Le marketing des services

- 1- Les caractéristiques des services
 - 1-1 L'immatérialité et l'intangibilité
- L'information en ligne : un service pour accroître l'efficacité de la maintenance*
 - 1-2 La « périssabilité » et la non-stockabilité
 - 1-3 L'indivisibilité
 - 1-4 La variabilité
- Spot Image : un service aux multiples applications*
 - 2- Les différentes catégories de services
 - 3- Les services professionnels
 - 3-1 Les services imposés par la législation ou la réglementation
 - 3-2 Les services plus généraux liés au processus de gestion et à la stratégie
 - 3-3 Les « marketplaces » aéronautiques : un nouveau type de service de MyAircraft à AirNewco

- 3-4 Les services liés au processus de production
- 3-5 Les services liés à la prestation commerciale
- 3-6 Les services globaux liés à la prestation technique et commerciale

Servair : Une prestation de service globale pour répondre aux attentes de la compagnie aérienne et des passagers

- 4- Les services grand public : l'exemple des services liés au transport et au tourisme
 - Qualifyer, des compagnies au service des clients*
 - La prise en charge des mineurs non accompagnés*
 - Un exemple de service de santé : MEDjet International*
 - La qualité de service exemplaire de Thai Airways*

5- Focus / le marché cargo

- 5-1 Les évolutions du marché cargo : l'expansion des intégrés
- 5-2 La réponse des compagnies aériennes cargo

Chapitre 8 La politique de prix

- 1- Les facteurs de détermination des prix
 - 1-1 Les contraintes externes
 - 1-2 Les contraintes internes

2- Les modes de fixation des prix

- 2-1 L'approche par les coûts

Exemple de politique tarifaire modulée pour les vols intérieurs chez Air France

- 2-2 L'approche par le prix de vente acceptable

Le cas des motoristes d'hélicoptères : la prise en compte du marché et de l'après-vente dans la politique de prix

- 2-3 Le cas particulier des marchés par appel d'offres

3- Les stratégies de prix

- 3-1 La stratégie d'écrémage
- 3-2 La stratégie de pénétration

Le cas particulier des avions d'affaires charters on-line

- 3-3 Les stratégies de flexibilité
- 3-4 Le yield management

L'audace d'easyJet : Internet, yield management et anticonformisme

- 3-5 Le développement du « marché gris »

4- Les déclinaisons de la politique de prix

- 4-1 L'aménagement des conditions de vente
- 4-2 Le cas particulier du leasing
- 4-3 Le développement de la multipropriété sur le marché des avions d'affaires

Le programme de multipropriété NetJets d'Executive Jet

Chapitre 9 La politique de distribution et la gestion de la force de vente

- 1- La fonction logistique
- 2- Le choix d'un système de distribution
 - 2-1 Le choix de la solution externe
 - 2-2 Le choix de distributeurs multimarques ou exclusifs

La distribution sélective de Breitling

- 2-3 La sélection des partenaires et la gestion du réseau

Le développement de l'e-ticketing

- 3- La gestion du point de vente : l'ajustement de l'offre à la demande
 - 3-1 Les fondements de la logique merchandising

Le merchandising de l'agence de voyage

- 3-2 Les objectifs du merchandising

Une application particulière du merchandising : la gestion des pièces détachées

4- Circuit direct : le rôle de l'ingénieur d'affaires

- 4-1 La communication
- 4-2 L'avant-vente : la prospection
- 4-3 La présentation commerciale et la négociation
- 4-4 L'après-vente : le suivi

L'évolution récente de l'ingénieur d'affaires

- 4-5 La remontée d'informations
- La vente d'avions*
- 5- La gestion de la force de vente
 - 5-1 La définition des objectifs
 - 5-2 Le choix de la structure
 - 5-3 La taille de la force de vente
 - 5-4 Le recrutement des ingénieurs d'affaires
 - 5-5 La supervision de l'équipe
 - 5-6 La rémunération des ingénieurs d'affaires
 - 5-7 Motivation, formation et gestion de carrière des ingénieurs d'affaires

Chapitre 10 Le marketing de projet

- 1- Les spécificités du marketing de projet
 - 1-1 Un enjeu financier important
- L'aéroport Beijing Capital International*
- 1-2 Une prestation généralement unique
- 1-3 Des procédures d'achat souvent définies au préalable
- 1-4 Une relation fournisseur-client généralement discontinuée
- 2- La construction de la demande
 - 2-1 Repérer une demande latente chez le client
 - 2-2 Faire se révéler une insatisfaction
 - 2-3 Faire émerger une solution
- Exemple de construction de la demande : les groupes de construction de bâtiments et les aéroports*
- 2-4 Mettre en forme une solution
- 3- L'intimité client
 - 3-1 La profondeur de l'interaction
 - 3-2 La largeur de l'interaction
- 4- L'influence sur le cahier des charges
 - 4-1 Intervention en amont de l'affaire
- Les partenariats industriels pour remporter un appel d'offres : le cas de l'appel d'offres des missiles pour les Eurofighter britanniques*
- 4-2 Intervention dans l'affaire
- Les services au cœur de la stratégie d'offre : application sur le marché militaire*

Chapitre 11 La politique de communication

- 1- Les objectifs et les différents types de communication
 - 1-1 Les objectifs de la communication
 - 1-2 Les quatre principaux types de communication
- 2- Le plan de communication
 - 2-1 Détermination des cibles et des budgets
 - 2-2 La mise en œuvre du plan de communication

Chapitre 12 Le choix des médias

- 1- Les salons
 - 1-1 Les spécificités des salons professionnels
 - 1-2 Les raisons d'exposer à un salon
- Paris Air Show – Le Bourget : le premier salon aéronautique et spatial mondial*
- 1-3 Les étapes de la participation à un salon
- 2- La presse professionnelle
 - 2-1 Les principales caractéristiques
- Aviation Week & Space Technology*
- 2-2 Les moyens et les outils
- 3- Internet
- Le média Internet et Boeing*

- 4- Le marketing direct
 - 4-1 Les objectifs du marketing direct
 - 4-2 Les différents outils
- 5- La télévision, l'affichage et la radio
 - 5-1 La télévision
 - 5-2 La radio
 - 5-3 L'affichage
- 6- Le lobbying
 - Le lobbying pratiqué auprès des organismes de réglementation*
 - Le lobbying au service du projet A400M d'Airbus Military Company*
- 7- Les relations publiques et le sponsoring
 - 7-1 Les relations publiques
 - 7-2 Le sponsoring
- 8- La promotion des ventes
 - Les programmes de fidélisation Frequent Flyer Programmes (FFP)*
 - Exemple de promotion réalisée par Spot Image lors du lancement du produit Spotview*

Chapitre 13 La gestion de la marque

- 1- Les fondements de la marque
 - 1-1 La marque et ses mécanismes
 - 1-2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise fournisseur
 - 1-3 Les fonctions de la marque pour les clients
- Les marques aéronautiques et spatiales et la facilitation de performance*
- 2- Les spécificités de la marque industrielle
 - 2-1 Les niveaux d'achetabilité de la marque industrielle
 - 2-2 La stratégie de visibilité
 - 2-3 Cas Airbus : « Setting the Standards »
- 3- Classification des marques industrielles
 - 3-1 En fonction de la destination des biens
 - 3-2 En fonction de la politique de marque à l'international
 - 3-3 En fonction de l'origine des marques
- 4- La charte graphique, logotype et slogans
 - 4-1 L'identité visuelle et le logo
 - 4-2 Les slogans
 - 4-3 Les jingles
 - 4-4 La charte graphique
- 5- Cas Latécoère : partenariat technique et produits propres
 - 5-1 L'avènement de la marque Latécoère
 - 5-2 Latécoère, marque facilitateur de performance technique
 - 5-3 La facilitation de performance commerciale
- 6- Cas Zodiac : la gestion d'un portefeuille de marques appropriées par secteur
 - 6-1 Présentation historique
 - 6-2 Les activités du groupe Zodiac aujourd'hui
 - 6-3 La politique de marque

Chapitre 14 Les outils de fidélisation

- 1- La maintenance
 - Au cœur de la sécurité des appareils, la maintenance applique sans cesse de nouvelles dispositions réglementaires*
 - 1-1 Les différentes formes de maintenance
 - 1-2 La maintenance, un outil du marketing-mix
 - 1-3 La maintenance, un outil d'information marketing
- La fonction marketing de l'après-vente Airbus : les 4 objectifs principaux*
- 2- La formation des clients
 - La formation des pilotes : un coût majeur et indispensable*
 - 2-1 Les différents objectifs de la formation
 - 2-2 Le contenu de la formation

La formation, élément essentiel dans la stratégie d'offre d'Airbus

2-3 Les principaux types de formation

Cas GDTA : une formation de pointe

3- La compensation, outil commercial

3-1 La compensation : un moyen de paiement

3-2 Un argument commercial

Chapitre 15 Les stratégies d'alliance

1- Les modes classiques de développement des entreprises

2- Les objectifs spécifiques des alliances

2-1 Les objectifs financiers

2-2 Les objectifs marketing et commerciaux

2-3 Les enjeux politiques internationaux

3- Les différents types d'alliances

3-1 Les alliances tactiques

3-2 Les alliances stratégiques avec maintien des activités sous l'identité initiale

Star Alliance : le réseau aérien du monde

SkyTeam : une nouvelle alliance aérienne mondiale

3-3 Les alliances stratégiques avec création d'une structure spécifique

L'alliance CFM International

Starsem : une alliance de partenaires européens et russes

Sea Launch : de la mer à l'espace

3-4 De l'alliance à la fusion

Du GIE Airbus Industrie à la société intégrée EADS

L'exemple d'Eurocopter : une joint-venture devenue filiale

Bibliographie

Index