



LOISTHINKER
THINK TANK LOGISTIQUE

French Port Marketing Strategy

Benchmark

Nidhi Prasad & Dr.Alexandre Lavissière



LOISTHINKER
THINK TANK LOGISTIQUE



Mission

Challenge Open Innovation



LOGISTHINKER
THINK TANK LOGISTIQUE

3 équipes de 4 étudiants pendant 4 semaines

Des profils internationaux en M1

7 nationalités représentant 4 continents

des Masters spécialisés complémentaires

Une soutenance finale avec un rapport

L'Assistance de la DGITM



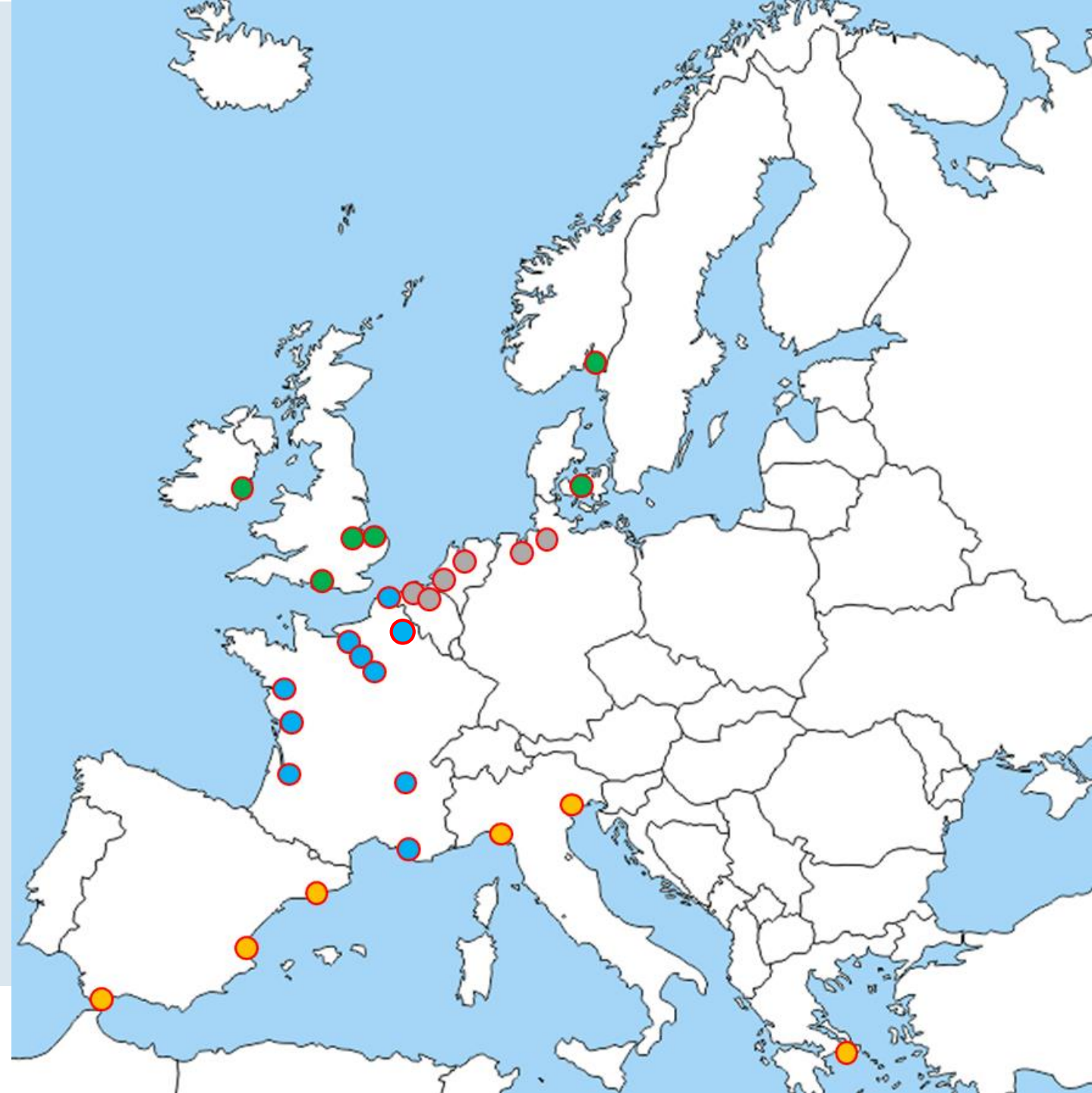
Au total 400 étudiants issus des programmes MS & MSc de KEDGE des trois campus de **Bordeaux, Marseille et Paris**.

Regroupés en équipes Transdisciplinaires et Trans générationnelles, ils ont 4 semaines pour rendre leur copie en proposant des projets innovants en réponse aux problématiques des entreprises parmi lesquelles Airbus, Faurecia, GPMM, Valeo, CEA Tech, Cerballiance...

Mission Open Innovation Cerema

Trois équipes pour un Benchmark

- ▶ Chaque équipe regarde les **7 GPM métropolitains** et **3 ports intérieurs**
- ▶ Une équipe compare aux ports de la **Rangée Nord**
- ▶ Une équipe compare aux ports de la **Méditerranée**
- ▶ Une équipe compare aux ports **Secondaires européens**





Benchmark

Méthode

- ▶ Recherche théorique sur les éléments des 4 thèmes
- ▶ Collecte d'informations (entretiens, données secondaires)
- ▶ Construction des sous-thèmes (puis synthèse)
- ▶ Construction d'une grille d'évaluation objective
- ▶ Évaluation de chaque port avec les données disponibles (note sur 5)

Une synthèse des 3 études



LOGISTHINKER
THINK TANK LOGISTIQUE





1. Aujourd'hui le marketing est surtout l'apanage des **grands ports**: c'est donc aussi une opportunité pour croître
2. L'**anticipation** est la clef de voute d'une stratégie efficace
3. L'**intelligence économique** est un outil puissant mais sous utilisé
4. L'autorité portuaire doit **animer son réseau d'affaire**, les ports qui réussissent travaillent réellement ensemble
5. **Co-construire** les services et la valeur est une notion essentielle de B2B
6. Il faut avoir une perspective **internationale** et non plus nationale
7. Il faut cesser de penser en termes de client (B2C), et **penser réseau d'affaire (B2B)**