



# SAGA TRANSPORT

- Episode 1: **Le Pro en situation de mobilité**
- Episode 2: La cible familles et enfants
- Episode 3: La cible touriste
- Episode 4: L'information voyageur (site et applications)
- Episode 5: Le commerce



ETUDES DE MARCHÉ & CONSEIL EN MARKETING



## EPISODE 1

### Le PRO en situation de mobilité

**Sandrine Achard**

04 37 43 30 13

06 73 67 64 88

sandrine.achard@enovresearch.fr



**Lyon (siège)**  
256, rue Francis de Pressensé  
69100 VILLEURBANNE

**Paris**  
27, av de l'Opéra  
75001 PARIS

**Marseille**  
9, rue Gustave Ricard  
13006 MARSEILLE



www.enovresearch.fr

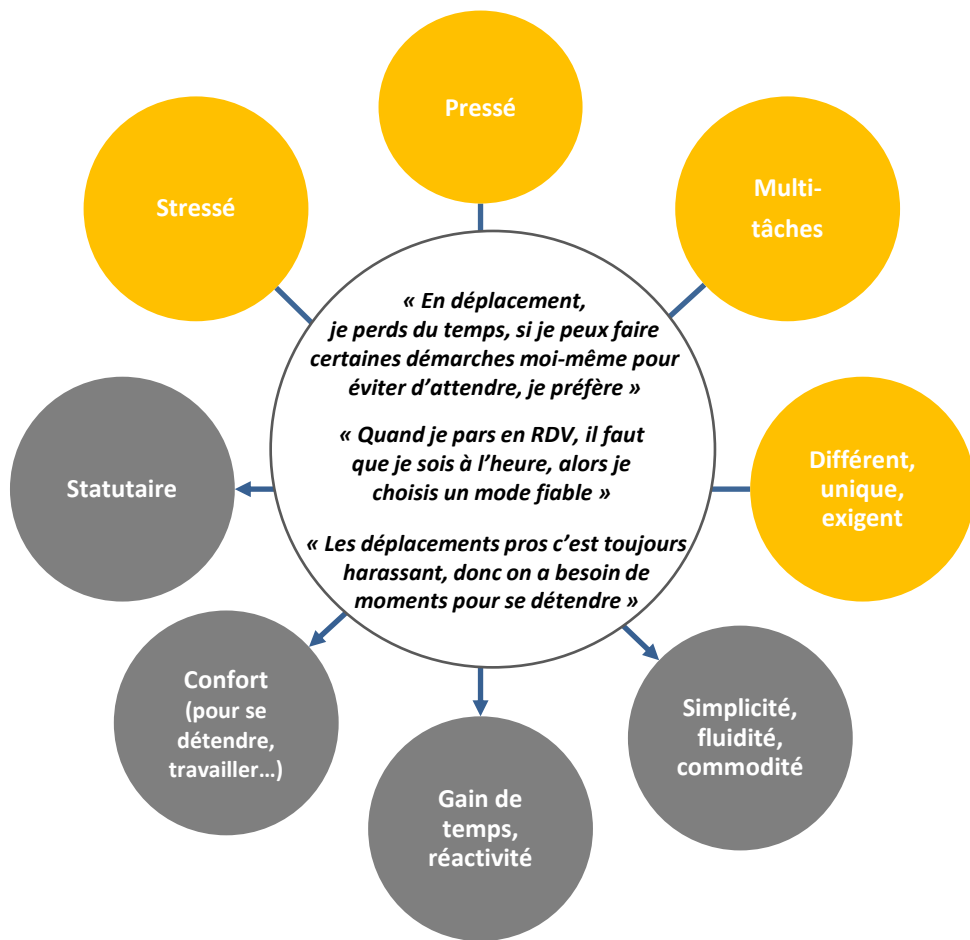


# Les différentes casquettes du PRO en situation de mobilité

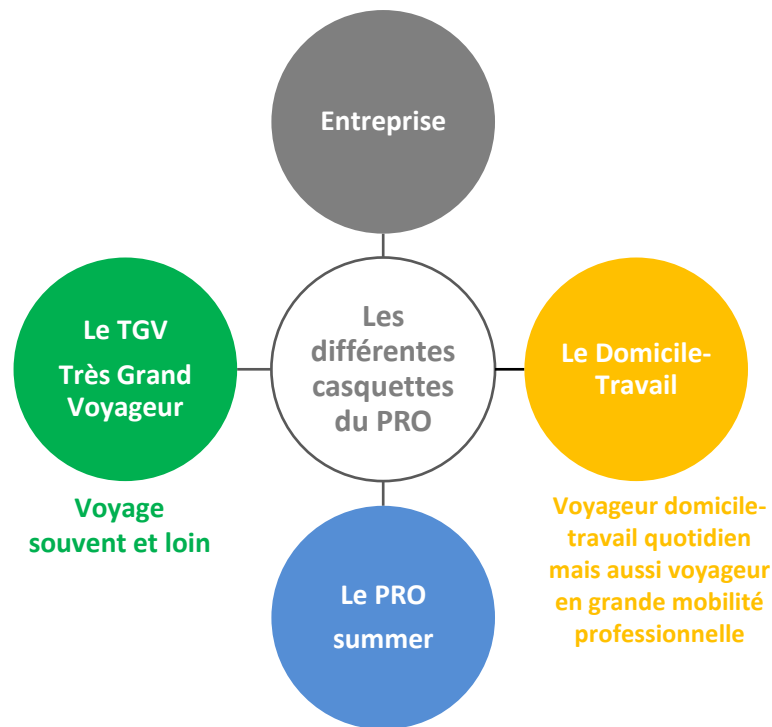
Ce qui caractérise le PRO :  
besoin de MAITRISER et recherche d'EFFICACITE



Il n'y a pas un PRO mais des cibles PROS



le dirigeant, l'acheteur, le prescripteur



« Sous un PRO, se cache toujours un particulier »  
« PRO un jour, particulier le lendemain »

Le PRO recherche des SERVICES labellisés « PRO »  
tout en maîtrisant son budget



## 1 AVANT le VOYAGE

Comment est géré  
**l'achat du titre de transport**  
 dans le cadre d'un voyage PRO ?  
 Par qui ? Par quel canal ?

- Construire une **offre adaptée** :
- Tarif
  - Flexibilité
  - Service

Comment empêcher la clientèle PRO de se diriger vers les offres grand public ?

## 2 PENDANT le VOYAGE

Quels **espaces dédiés** aux PROS en situation d'attente (gare, salle d'embarquement...) ou en situation de déplacements faut-il proposer ?

Comment **améliorer l'information** diffusée aux PROS en temps réel ? (vrai aussi pour le grand public mais encore plus important pour cette cible)

Quelle **expérience de voyage** proposer pour fidéliser cette cible PRO (et répondre à son besoin de différenciation du grand public) ?

## 3 APRES VOYAGE

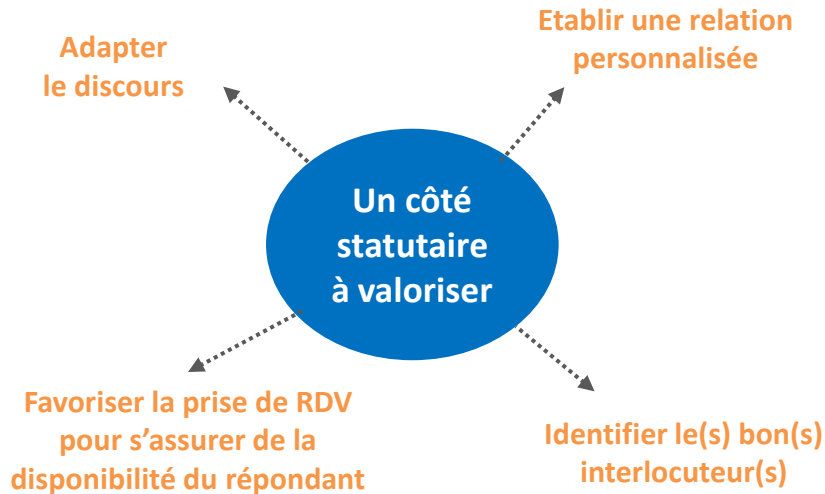
Comment faciliter la fin du trajet jusqu'à la destination finale, pour un **parcours fluide et réussi** (porte-à-porte, réservation taxis, guidage des piétons via appli...) ?

Quels services proposer aux PROS pour leur permettre d'envisager le **voyage retour avec sérénité** (facilité des échanges de billets, réservation prioritaire...) ?

Quelle **stratégie de fidélisation** fonctionne auprès des PROS ? Quelles mécaniques proposer ?

## Des méthodes et des moyens dédiés à la cible PRO

### Nos best practices



### Nos moyens techniques

- Un **pool d'enquêteurs** dédié à la cible PRO
- Des **enquêteurs** expérimentés, avec une importance accordée au **savoir-être**, à la **présentation**...
- Une base de **150 000 entreprises** qualifiées (taille, secteurs, interlocuteurs, équipements...) actualisée tous les mois



Des benchmarks qui font échos aux exigences des PROS

## Des approches complémentaires aux approches traditionnelles

Cible pressée, difficile à retenir

+

Cible suréquipée en smartphones



### Enquêtes sur mobiles

- via envoi de SMS ⇒ Le + : possibilité de tracker les PROS
- QRCode dans espaces dédiés ⇒ Le + : taux de retour importants

Cible disponible à la carte

+

Cible fédératrice, en compagnie de ses pairs



**Communautés d'études online** : une approche plus collaborative, qui favorise les partages d'expérience entre « pairs »

## DES ÉTUDES BTOB DE RÉFÉRENCES

- Etudes de cadrage (marché des PROS en Télécom)
- Observatoire des PROS en Banque & Assurances
- Les différentes casquettes du PRO : franchises, artisans, acheteurs, dirigeants, commerçants...



<http://www.youtube.com/watch?v=UU430xQinS4>



15 ans d'expérience

25% de l'activité d'Enov

## ILS NOUS FONT CONFIANCE SUR LE MARCHÉ BTOB

### Multi-cibles / Multi-secteurs

- BtoB haut de marché, Institutionnels



- Salariés



- Petits pros, Artisans

