



# **Nouveaux Outils pour Nouveaux Nomades**

*- Étude multIClient en souscription -*

## Quels services proposer pour accompagner les nouvelles mobilités ?

- Si les déplacements longue distance\* des Français connaissent ces dernières années une relative stabilité en nombre, leur teneur et leur organisation ont été largement bouleversés par un certain nombre de phénomènes :
  - Une explosion de l'offre de transport, avec notamment la multiplication des compagnies aériennes à bas coûts.
  - Une prise d'autonomie dans l'organisation du voyage, rendue possible par le développement d'Internet et permettant des arbitrages nouveaux entre les modes et au sein des modes.
  - Une plus grande improvisation de courts séjours sous l'effet de la réduction du temps de travail et une fois encore des facilités d'organisation offertes par les nouvelles technologies.
  - Le développement de nombreux services connexes (réservation de parking, services de divertissement...) et la dématérialisation de certaines étapes (e-ticketing, télépéage...).
  - Un accès à l'information avant et pendant le voyage révolutionné par le développement des technologies mobiles, bouleversement exacerbé par le lancement des terminaux de dernière génération dont l'emblématique iPhone.
  - Des choix modaux impactés par la flambée des prix du pétrole et la prise de conscience environnementale...

\* plus de 100km du domicile, avec ou sans nuitée, hors domicile-travail et déplacements professionnels des VRP

- Dans ce contexte, les acteurs du transport et de la technologie sont constamment en recherche d'innovations permettant de faciliter les flux et d'offrir toujours plus de services et d'informations à des clients toujours plus avertis.
- Le développement de la multi-modalité conduit par ailleurs à la recherche de synergies entre des modes autrefois purement concurrents et aux process distincts.

**Dans cet environnement mouvant,  
nous nous proposons de répondre,  
grâce à cette étude,  
à un certain nombre de questions stratégiques**

- **Quels nouveaux services développer** pour se différencier, mieux satisfaire les clients, fluidifier les déplacements ?
- **Quels supports privilégier** pour quelle information ?
- **Quelle segmentation** des voyageurs et de leurs attentes face à ces problématiques ?
- **Quelles prestations** proposer dans les temps morts du voyage, sur les aires d'autoroute, dans les gares ou les salles d'embarquement ?
- **Quelle amélioration des flux** aux "passages obligés" : péage, enregistrement, inspection-filtrage, contrôle...
- **Quelles priorités, quel redéploiement des ressources** pour tenir compte des nouveaux comportements ?
- **Quelles opportunités** pour les acteurs du monde hi-tech et télécom au service des transporteurs et de leurs clients

## Méthodologie : 900 enquêtes auprès de particuliers



### Cible :

- Particuliers ayant effectué au moins 3 déplacements longue distance (pour motif personnel et/ou professionnel) au cours des 12 derniers mois, interrogés principalement sur leur mode de prédilection
- 300 sur l'aérien, 300 sur la route, 300 sur le ferroviaire
- Echantillon représentatif basé sur les résultats d'une enquête omnibus préalable



### Méthode :

- Recueil téléphonique sous CATI par notre centre d'appels intégré basé à Paris
- Questionnaire de 20 à 25 minutes



### Un questionnement axé sur :

- Les pratiques de voyage et les équipements des cibles
- Les pratiques aux différentes étapes du déplacement (en amont et pendant le voyage), les services utilisés
- Les attentes de nouveaux services
- La hiérarchisation d'une série de propositions de services innovants, spécifiques à un mode, applicables transversalement, ou à la jonction des modes

## ■ Remise d'un rapport détaillé (format papier et PDF)

### ■ Des résultats opérationnels :

- Une étude de référence présentant une analyse descriptive détaillée des cibles
- Une segmentation des cibles par rapport aux pratiques et à l'appétence pour les différentes familles de services testés, permettant de qualifier les différentes sous-populations au sein de votre clientèle...
  - ✓ "Technophiles" avides d'information et toujours connectés
  - ✓ "Optimisateurs" en quête de fluidification de leur trajet
  - ✓ "Ludiques" à la recherche de services loisirs et familiaux pour agrémenter le voyage
  - ✓ "Basiques" qui se contentent du minimum
  - ✓ "Verts", soucieux de leur empreinte environnementale et demandeurs de services en ce sens...

... de les quantifier...

... et de savoir quelles réponses leur apporter en priorité

### ■ Les "plus" :

- La possibilité de tester un ou deux services confidentiels
- La possibilité d'appliquer la segmentation à vos fichiers clients (selon disponibilité des variables)
- Des résultats transverses, permettant de positionner les différents modes entre eux
- L'expertise conjointe des pôles Transport-Tourisme et Télécoms de GMV Conseil.

## Conditions de souscription

- Prix :
  - 4 900 € H.T. jusqu'au vendredi 18 décembre 2009  
et pour les 5 premiers souscripteurs.
  - 5 500 € H.T. au-delà
    - ✓ Les prestations complémentaires feront l'objet d'un devis ad hoc sur demande
  
- Réalisation prévue :
  - Janvier 2010.
  
- Remise prévue des résultats :
  - Mars 2010.

## Commandez aujourd'hui sur le budget 2010

- Contenu :
  - Remise d'un rapport détaillé  
(format papier et PDF)

**Réalisation conditionnée par l'existence  
d'un nombre minimum de souscripteurs**

## ■ **GMV Conseil, l'expertise des études marketing et du conseil...**

- GMV Conseil est présent sur le marché des études marketing depuis plus de 50 ans. Cette pérennité traduit notre capacité à décrypter les nouveaux comportements, jauger l'environnement économique, anticiper les mutations des marchés ....

## ■ **... et une expertise spécifique des pôles Transport-Tourisme et Télécoms au service de grands noms de ces secteurs**

- SNCF, Aéroports de Paris, Air France, DGAC, Total, Michelin...
- France Télécom, Orange, SFR-Neuf...

## ■ **GMV Conseil en quelques chiffres**

- Un chiffre d'affaires de 4 M€ en 2008
- Une structure terrain intégrée dans nos locaux permettant un contact immédiat avec le recueil et une réactivité très forte
- Une organisation à taille humaine regroupant 35 consultants
- GMV Conseil est membre de Syntec Marketing et Opinion et respecte le code de déontologie ESOMAR

**Réalisation conditionnée par l'existence  
d'un nombre minimum de souscripteurs**

## ■ Vos contacts :

- **Béatrice Royaux - Directrice Associée**  
broyaux@gmv-conseil.fr
- **Vincent Orsini - Directeur de Clientèle**  
vorsini@gmv-conseil.fr

**GMV Conseil 25, Rue Titon – 75 011 Paris**  
**☎ +33 1 55 25 50 00 – Fax +33 1 43 70 10 41**  
**www.gmv-conseil.fr**

## À nous retourner par courrier, mail ou fax

Souscription :

Je, soussigné (nom, prénom) .....  
représentant la société .....  
agissant en qualité de .....  
souscris à l'étude "**Nouveaux Outils pour Nouveaux Nomades**"  
au prix de :.....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Téléphone : .....

e-mail : .....

Date : ..... 2009

Signature et cachet de la société