

Octobre 1991

**LA DEMANDE
D'ETUDES MARKETING
PAR LES ENTREPRISES
DE TRANSPORT ROUTIER**

*Etude réalisée par Dominique BRUN
et Alexis THELEMAQUE*

Sous la direction de Pierre SELOSSE

**MINISTERE DE L'EQUIPEMENT, DU LOGEMENT,
DES TRANSPORTS ET DE L'ESPACE**

**OBSERVATOIRE ECONOMIQUE ET STATISTIQUE DES TRANSPORTS
55, rue Brillat Savarin 75 013 PARIS**

*La demande d'études marketing
des entreprises de transport*

Depuis plusieurs années, l'O.E.S.T. publie et diffuse des études économiques sur les transports auprès des entreprises et de l'ensemble des acteurs de ce secteur professionnel.. Cette petite expérience nous a permis de nous faire une première idée du comportement d'achat en études des entreprises de transports et du marché que celà représente.

Ces entreprises sont encore, pour une bonne partie d'entre elles, peu ouvertes à l'intérêt des études, préoccupation qui reste l'apanage des plus grands groupes, tant en transport de voyageurs qu'en transport de marchandises.

La rencontre avec des étudiants du DESS de marketing de Paris Dauphine, Alexis THELEMAQUE et Dominique BRUN, pour leur part à la recherche d'un domaine de diversification pour les entreprises de conseil en marketing, nous a amené à réaliser ensemble une analyse du comportement d'achat des entreprises de transport sur le champ, restreint, des études marketing.

Le travail présenté dans ce document est donc réalisé comme une étude de marché pour les cabinets de conseil en marketing, avec des recommandations pour pénétrer ce marché de diversification.

Il est aussi d'un grand intérêt pour les entreprises de transport et leur environnement. En effet, à travers leurs besoins ou leurs attentes vis à vis des études, c'est l'ensemble des préoccupations des entreprises de transport qui apparaît, le champ de leurs interrogations sur l'avenir, l'objet de leurs incertitudes et des choix à réaliser.

Ainsi, le travail d'Alexis THELEMAQUE et Dominique BRUN, outre une étude de marché pour les bureaux de conseil en marketing, représente surtout pour nous une vision, extérieure au secteur, des questions que se pose la profession routière, à la veille de 1993.

Pierre SELOSSE

SOMMAIRE

Introduction	p 2
<u>I. METHODOLOGIE DE L'ETUDE</u>	p 3
1. BASE THEORIQUE DE L'ETUDE	p 4
<u>11. Hypothèses préliminaires</u>	p 4
<u>12. Analyse du marché</u>	p 4
121. Etudes utilisées par les entreprises de transport routier	p 4
122. Perspectives d'évolution de cette demande	p 5
123. Non utilisateurs d'études marketing	p 5
<u>13. Comportement d'achat</u>	p 5
131. Recours à un cabinet d'études et critères de choix	p 5
132. Freins au recours à un cabinet d'études	p 6
2. LE QUESTIONNAIRE	p 6
3. ECHANTILLONNAGE	p 7
<u>31. Echantillon sur les transporteurs de marchandises</u>	p 7
311. La population mère	p 7
312. Méthode d'échantillonnage	p 7
<u>32. Echantillon sur les transporteurs de voyageurs</u>	p 9
321. La population mère	p 9
322. Méthode d'échantillonnage	p 10
<u>33. Mode d'administration et taux de réponses</u>	p 11

II. LES ENTREPRISES DE TRANSPORT DE MARCHANDISES p 12

**4. LES ENTREPRISES DE TRM UTILISATRICES
D'ETUDES MARKETING** p 13

- 41. Signalétique des utilisateurs** p 13
 - 411. Taille des entreprises p 13
 - 412. Service marketing p 14
 - 413. Nature de l'entreprise p 14
 - 414. Echelon de l'entreprise p 14
- 42. Etudes utilisées** p 15
 - 421. Taille du marché p 15
 - 422. Etudes les plus utilisées p 16
 - 423. A quoi servent les études marketing p 19
 - 424. Perspectives d'évolution de la demande d'études p 19
- 43. Processus de recours aux études marketing** p 21
 - 431. Décideur, acheteur, utilisateur p 21
 - 432. Raison de recours à une société extérieure p 22
 - 433. Processus de choix d'une société d'études p 23
 - 434. Degré de satisfaction des clients par rapport aux prestations actuelles
des cabinets d'études marketing p 24
 - 435. Raisons de non recours à une société extérieure p 25
- 44. Synthèse des recommandations** p 26
 - 441. Cible p 26
 - 442. Positionnement p 26
 - 443. Produit p 26
 - 444. Prix p 27
 - 445. Promotion p 27

**5. LES ENTREPRISES NON UTILISATRICES
D'ETUDES MARKETING** p 29

- 51. Signalétique des non utilisateurs** p 29
- 52. Freins au recours aux études marketing** p 29
- 53. Moyens d'information subsidiaires** p 30
- 54. Perspectives d'évolution chez les "non-consommateurs" et détermination
d'une cible potentielle** p 31

<u>55. Synthèse des recommandations pour toucher des clients potentiels</u>	p 32
551. Les "non-recourants" au conseil extérieur: prospects chauds	p 32
552. Les "non-consommateurs" actuels	p 32
<u>III. LES ENTREPRISES DE TRANSPORT DE VOYAGEURS</u>	p 34
6. LES ENTREPRISES UTILISANT DES ETUDES MARKETING	p 35
<u>61. Le marché</u>	p 35
611. Analyse du marché	p 36
612. Utilité des études marketing	p 40
613. Les études sous-traitées	p 42
614. Evolution du marché	p 43
<u>62. Comportement d'achat et de choix des "recourants" aux cabinets d'études</u>	p 45
621. Intervenants dans l'entreprise	p 45
622. Causes du recours à la sous-traitance	p 46
623. Processus de choix	p 47
624. Critères de choix d'un cabinet d'études	p 49
625. Satisfaction vis à vis du conseil	p 49
<u>63. Freins au recours à des cabinets d'études</u>	p 50
631. Les freins	p 50
632. Modalités de choix potentiel	p 51
<u>64. Recommandations pour le transport de voyageurs</u>	p 51
641. La cible	p 51
642. Le produit	p 52
643. Le prix	p 52
644. Stratégie commerciale	p 53
7. LES NON UTILISATEURS D'ETUDES	p 54
<u>71. Freins a l'utilisation des études</u>	p 54
<u>72. Evolution des non utilisateurs</u>	p 55
Conclusion	p 56
Annexes	p 57

INTRODUCTION

Au niveau mondial, le marché de la recherche marketing s'évaluait à 6 milliards de dollars en 1990, dont 44% étaient réalisés par 10 instituts. Pour l'Europe seule, ce marché représentait 2,5 milliards de dollars, et une étude du Syntec (Syndicat des sociétés d'étude et de conseil) montre que les achats des entreprises françaises en matière d'études marketing se sont élevés en 1989 à 3,5 milliards de francs. Le budget moyen des entreprises clientes était alors de 2,5 millions de francs, pour 16 études par an.

Ce marché des études en France reste très ouvert, dans la mesure où 1 étude sur 10 résulte encore d'une initiative d'un cabinet d'études et non d'une demande d'un client. Le secteur du transport étant l'un des secteurs les moins "habitués" à utiliser des études marketing, il est donc intéressant d'étudier les possibilités de diversification, pour un cabinet de conseil, auprès des entreprises de ce secteur.

L'ensemble du secteur du transport représentait, quant à lui, en 1990 412,5 Mds de F, soit 4,4% du P.I.B. de la France. Ce secteur employait alors 875 500 personnes, dans environ 35.000 entreprises. Le transport routier de marchandises (TRM) est la branche la plus importante du secteur du transport, puisqu'elle en représente plus de 55%, si on y adjoint la collecte de fret. Quant au transport routier de voyageurs, urbain et interurbain, il représentait en 1990 5,4% du C.A du secteur, avec près de 3 000 entreprises.

I. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1. BASE THEORIQUE DE L'ETUDE

11. Hypothèses préliminaires

- Les activités liées au fret et les activités de transport de voyageurs sont différentes ce qui conduit à des attentes différentes face aux études, et nous conduit à réaliser deux parties indépendantes dans celle-ci.
- Les entreprises de moins de 10 personnes n'utilisent pas d'études marketing (1) (2).

12. Analyse du marché

121 Etudes utilisées par les entreprises de transport routier

- Il y a duplication entre les études réalisées en externe et celles réalisées en interne;
- Le budget études d'une entreprise est fonction de sa taille et augmente avec elle (1);
- Le nombre d'études sous-traitées augmente également avec la taille des entreprises : la prédominance des études internes est liée aux moyens limités de l'entreprise (1) (2);
- La structure marketing de l'entreprise influence la fréquence de réalisation d'études et les budgets engagés : l'existence d'un service marketing génère la demande d'études (1);
- Le type d'études utilisées dépend de la taille de l'entreprise : les PME utilisent surtout des études de suivi commercial (1);
- Le pourcentage d'études quantitatives augmente avec l'importance du budget études;
- Les entreprises d'envergure nationale et internationale étudient aussi les secteurs connexes à leur activité (3);
- Les petites entreprises utilisent plus d'études multi-clients que les grandes;
- Les entreprises de transport de voyageurs sous-traitent plus les études qualitatives que les études quantitatives.

122 Perspectives d'évolution

- La perspective de 1993 crée un besoin supplémentaire d'études sur les transports (2);
- Les plus grandes entreprises et celles qui ont une envergure internationale sont les plus concernées par cette perspective et donc celles dont le nombre d'études va le plus augmenter (3).

123 Non utilisateurs d'études marketing

- Les entreprises n'utilisant pas d'études marketing sont des PME moins développées que les autres et d'envergure régionale (3);
- La fonction marketing n'est pas assurée dans ces sociétés par un service spécialisé, mais par la direction générale (1).

13.comportement d'achat

131. Recours à un cabinet d'études et critères de choix

- Le décideur, le demandeur et l'utilisateur d'études dans l'entreprise sont souvent des personnes différentes qui ont des besoins et des priorités différents (1);
- Plus la taille de l'entreprise est importante, moins le degré de hiérarchie du décideur est élevé (2);
- Les deux principaux critères de choix d'un cabinet d'études sont, d'une part l'habitude de collaboration, et d'autre part la connaissance que possède le cabinet du secteur (1) (2);
- Lors du choix d'un cabinet d'études, plusieurs sociétés sont mises en compétition;

- La satisfaction du client est liée à l'utilisation pratique qu'il peut faire de l'étude : l'existence d'un service marketing et la participation du cabinet à la mise en oeuvre des recommandations sont deux facteurs-clés de cette satisfaction (2).

132. Freins au recours à un cabinet d'études

- Les entreprises qui considèrent leur activité et leurs problèmes comme trop spécifiques ne font pas sous-traiter leurs études;

- Le coût des études en externe est un frein important au recours à la sous-traitance pour les plus petites entreprises.

(1) Source : "Etude sur le comportement d'achat des PME-PMI en matière d'études marketing et l'influence du FRAC". Dauphine 1990.

(2) Source : " Les achats d'études par les entreprises françaises en 1989". SYNTEC

(3) Source : Observatoire Economique et Statistique des Transports

2.LE QUESTIONNAIRE (cf en annexe)

Il est articulé de la manière suivante :

- | | |
|---|-----------|
| - Question filtre : utilisez-vous des études marketing ? | Q0 |
| - si non, pourquoi et dans l'avenir ? | Q1 à Q3 |
| - si oui, suite du questionnaire; | |
| - Etudes réalisées; | Q4 à Q11 |
| - Perspectives d'évolution de la demande d'études; | Q12 à Q16 |
| - Intervenants dans le processus d'achat de l'entreprise; | Q17 |
| - Critères de choix d'une société d'études | Q18 à Q25 |
| - Identification de l'entreprise | S1 à S6 |

3. ECHANTILLONNAGE

31. Echantillon sur les transporteurs de marchandises

311. La population mère

Le secteur du transport routier de marchandises en France est, comme nous l'avons vu en introduction à cette étude, composé de 35.500 entreprises. Sachant que nous avons, par hypothèse, réduit notre population mère aux entreprises de plus de 10 personnes, elle se répartit comme suit, selon les critères de segmentation de l'OEST (Observatoire Economique et Statistique des Transports) et de l'INSEE:

nbre de salariés	Transporteurs	auxiliaires	total
10-49	4388	444	4832
50-199	578	122	700
200 et +	81	57	138
Total	5047	623	5670

312. Méthode d'échantillonnage

La grande hétérogénéité de la population mère, et les contraintes de représentativité de l'échantillon, impliquent l'utilisation pour déterminer un bon échantillon, de la méthode des quotas à taux de sondage différencié selon la nature et la taille de l'entreprise. Cette méthode est la même pour les transporteurs de voyageurs.

La taille de l'échantillon a été fixée à 500 individus, auxquels le questionnaire a été envoyé.

A. Echantillon de départ:

N.B. Le coefficient de pondération (rapport avec la population mère) est indiqué entre parenthèses:

nbre de salariés	Transporteurs	auxiliaires	total
10-49	110 (1/40)	90 (1/5)	200
50-199	100 (1/6)	62 (1/2)	162
200 et +	81 (1/1)	57 (1/1)	138
Total	291	209	500

Cet échantillon a été construit à partir du fichier de l'OEST qui regroupe toutes les entreprises françaises du secteur. Pour les catégories dans lesquelles la population mère n'est pas interrogée dans son intégralité, un tirage au sort aléatoire a été fait informatiquement.

B. Echantillon final traité

Les échantillons finaux de traitement sont réajustés en fonction du taux de retour obtenu dans chaque catégorie. Pour les transporteurs de marchandises, il se présente ainsi, brut:

nbre de salariés	Transporteurs	auxiliaires	total
10-49	15	15	30
50-199	13	11	24
200 et +	15	15	30
Total	43	41	84

et une fois les coefficients appliqués, on obtient l'échantillon définitif traité:

nbre de salariés	Transporteurs	auxiliaires	total
10-49	600	75	675
50-199	78	22	100
200 et +	15	15	30
Total	693	112	805

32. Echantillon sur les transporteurs de voyageurs:

321. La population mère

Elle est constituée de toutes les entreprises françaises de plus de 10 personnes, de transport urbain ou interurbain de voyageurs:

nbre de salariés	Transport urbain	Transport interurbain	total
10-49	76	866	942
50-199	43	153	196
200 et +	37	32	69
Total	156	1051	1207

322. Méthode d'échantillonnage

Le processus de détermination des échantillons de départ et final est le même que celui décrit ci-dessus pour les transporteurs de marchandises.

A. Echantillon de départ

nbre de salariés	Transport urbain	Transport interurbain	total
10-49	38 (1/2)	174 (1/5)	212 (1/4)
50-199	43 (1/1)	77 (1/2)	120 (2/3)
200 et +	37 (1/1)	32 (1/1)	69 (1/1)
Total	118	283	401

B. Echantillon final traité

En fonction des réponses et des taux de pondération, l'échantillon de traitement est le suivant:

nbre de salariés	Transport urbain	Transport interurbain	total
10-49	27	390	417
50-199	22	63	85
200 et +	18	18	36
Total	67	471	538

33. Mode d'administration et taux de réponse

Le questionnaire a été administré par voie postale, et suivi d'une relance téléphonique. Les taux de réponses ont été les suivants, en % de la population interrogée:

- Pour les transporteurs de marchandises:

nbre de salariés	Transporteurs	Auxiliaires	total
10-49	13,6	16,7	15,0
50-199	13,0	17,7	14,8
200 et +	18,5	26,3	21,7
Total	14,8	19,1	16,8

- Pour les transporteurs de voyageurs:

nbre de salariés	Transport urbain	Transport interurbain	total
10-49	23,7	14,9	16,5
50-199	25,6	27,3	26,7
200 et +	48,6	28,1	39,1
Total	32,2	19,8	23,9

Les taux de réponse, tout à fait satisfaisants pour une enquête postale, sont bien sûr un premier résultat, car on note que d'une part plus les entreprises sont grandes et plus elles se sentent concernées par le sujet; elles répondent donc mieux. D'autre part, les transporteurs de voyageurs semblent plus concernés par les études marketing que les transporteurs de marchandises.

II. LES ENTREPRISES DE TRANSPORT ROUTIER DE MARCHANDISES

4. LES ENTREPRISES DE TRM UTILISANT DES ETUDES MARKETING

Par rapport à l'échantillon total de cette étude, les utilisateurs d'études marketing se répartissent comme suit, en % de la population:

nbre de salariés	Transporteurs	Auxiliaires	Total
10-49	0	0	0
50-199	0	36	17
200 et plus	47	53	50
Total	16	30	23

41. Signalétique des utilisateurs:

411. Taille des entreprises

Comme nous le voyons dans le tableau ci-dessus, un facteur déterminant pour l'utilisation d'études marketing est la taille de l'entreprise. Une étude menée en 1989/1990 dans le DESS Marketing de l'université de Dauphine montrait que les entreprises de moins de 10 personnes n'utilisaient pas d'études marketing. Dans le secteur du TRM, probablement moins "avancé" en matière de marketing que la moyenne des entreprises françaises, le seuil se place donc à 50 personnes pour les auxiliaires, et à 200 personnes pour les transporteurs.

En terme de C.A., qui traduit également la taille de l'entreprise, le seuil des utilisateurs se situe vers 20MF. Et le taux d'utilisation augmente avec le C.A. de l'entreprise.

412. Service marketing

Il s'agit d'un critère fondamental pour l'utilisation d'études marketing. 78,9% des utilisateurs possèdent en effet un service marketing propre, rattaché soit à la direction générale (47%) soit à la direction commerciale (53%). C'est réellement un critère discriminant, car à l'inverse 97,8% des non utilisateurs ne possèdent pas de service marketing.

413. Nature de l'entreprise

Ce n'est pas un hasard si les auxiliaires de transport ont plus répondu au questionnaire que les transporteurs. Les études sont en effet utilisées à 63% par les auxiliaires et à 37% par les transporteurs.

414. Echelon de l'entreprise

On remarque que l'échelon de l'entreprise (régional, national ou international) n'est un facteur discriminant d'utilisation d'études marketing que pour les entreprises à envergure internationale.

Si l'on se place dans la position d'un cabinet d'études souhaitant se diversifier sur ce secteur, la cible actuelle des utilisateurs d'études marketing, à viser est la suivante:

- *auxiliaires de plus de 50 personnes.*
- *transporteurs de plus de 200 personnes.*
- *entreprises possédant un service marketing*
- *entreprises de C.A. > 20MF*

Soit un peu moins de 300 entreprises.

42. Etudes utilisées

421. Taille du marché

Dans le secteur du TRM où le marketing n'est pas toujours une fonction très reconnue, les utilisateurs d'études marketing en consomment de façon assez ponctuelle.

Ainsi, 84% utilisent 1 à 3 études par an, et pour un budget de moins de 50 KF à 47%. Cependant, 37% des entreprises ont un budget annuel compris entre 50 et 200KF, et 16% entre 0,2 et 1MF.

Le marché actuel de ces études est donc d'environ 230 études par an en volume, et de 11MF en valeur. Ce marché se répartit comme suit en nombre d'études (N.E), et en valeur (B.E) en MF.

	TRANSPORTEURS		AUXILIAIRES		TOTAL	
	N.E	B.E	N.E.	B.E	N.E	B.E
50 - 199	0	0	60	2,5	60	2,5
200 et plus	70	4,0	100	4,5	170	8,5
TOTAL	70	4,0	160	7,0	230	11,0

Il faut donc, pour attaquer cette cible,

- *Proposer 3 études par an aux entreprises de la cible.*
- *Prospecter plus agressivement les auxiliaires.*
- *Proposer des études sur la base de départ de 40 à 50KF*

Il faut enfin noter, pour bien cerner le marché, qu'il y a encore 37% des entreprises de TRM qui réalisent toutes leurs études en interne. Or, ces entreprises avancent comme argument pour cela le fait que leurs problèmes sont trop spécifiques pour être soustraits.

422. Etudes les plus utilisées

* Types d'études

Les études les plus utilisées par le secteur du transport routier de marchandises sont, actuellement,

- les études de marché	79%
- les études de produit	58%
- les études d'image	53%
- les études de concurrence	37%
- les études de prévision	26%

Toutefois, pour déterminer la gamme de produit de la société conseil, il faut tenir compte du fait que les entreprises ne sous-traitent pas tous les types d'études, mais

surtout:

- les études d'exportation à 100%
- les études de produit à 73%
- les études de concurrence à 71%
- les études de marché à 40%

* Répartition entre quantitatif et qualitatif

Les entreprises françaises de TRM utilisent à 67% des études qualitatives et quantitatives. Cette répartition est en fait différente s'il s'agit des transporteurs ou des auxiliaires. Les transporteurs sous-traitent, à 50%, uniquement des études quantitatives, et à 50% des études quantitatives et qualitatives.

En revanche, les auxiliaires sous-traitent plus les études qualitatives (80% d'entre eux ne sous-traitant que des études qualitatives), estimant que pour ce qui n'est pas quantifié, et donc plus subjectif, une réalisation en externe est plus justifiée.

* Répartition études ad hoc / études multi clients

Il est intéressant de noter que les entreprises de TRM n'utilisent quasiment pas d'études multi clients. 79% des études sont uniclient. Et en aucun cas il ne s'agit d'études destinées à l'ensemble de la profession.

Il faut toutefois pondérer ce résultat par le fait qu'il n'existe peut-être pas d'études de ce type. Il faudrait donc étudier l'offre actuelle d'études pour les entreprises de ce secteur. Pour la suite de cette étude nous prendrons l'hypothèse que les entreprises ne sont effectivement pas intéressées par les études multi clients. En effet, quand on leur demande quel type d'études elle projettent de développer, toutes souhaitent des études uniclients.

* Champ des études

En ce qui concerne le champ de l'étude, les attentes sont assez différentes, puisqu'il peut se limiter:

- au secteur du transport + secteurs connexes	42,1%
- au secteur du TRM	31,6%
- à l'entreprise uniquement	15,8%
- au secteur du transport de marchandises	10,5%

Les attentes portent donc principalement sur la connaissance du secteur dans lequel l'entreprise se trouve, mais élargi aux activités connexes. Cette attente traduit la recherche de nouveaux marchés par les entreprises de ce secteur.

Le nouveau conseil doit ainsi:

- *proposer des études uniclient*
- *proposer des études sur l'ensemble du secteur, avec des extensions possibles en fonction de la demande spécifique de chaque client.*
- *la gamme de produit doit être la suivante:*
 - . *études de marché*
 - produit*
 - concurrence*
 - exportation*
- *cette offre doit être segmentée en fonction de la nature du client:*
 - . *transporteurs: études plutôt quantitatives*
 - . *auxiliaires: études plutôt qualitatives*

423. A quoi servent les études marketing

Il est en effet indispensable de savoir ce que les clients font des études une fois qu'ils les ont, afin d'adapter le produit à leurs attentes.

Or, les études servent, dans 84% des cas, à aider la prise d'une décision, pour 52% des clients elles servent aussi à connaître l'état du marché. Les études sont également utilisées pour mesurer une action (32%) et quelque fois pour définir une politique marketing (16%). Ceci n'est vrai que pour les plus grandes entreprises.

Par rapport au produit de la gamme,

- Les études doivent permettre la prise de décision, et pour cela:

- . être concises*
- . donner des résultats très fiables*
- . apporter des solutions concrètes au problème posé*

- Dans cette optique, le conseil peut également proposer une aide à la mise en oeuvre des recommandations.

424. Perspectives d'évolution de la demande d'études

* Pour 1992

21% des entreprises pensent que leur budget "études" va augmenter l'an prochain, et les études qui vont être le plus développées sont les études de marché (50%), de produit (25%), de concurrence (12,5%) et de publicité (12,5%). Cette information confirme la définition de la gamme à développer.

Comme nous l'avons déjà évoqué, toutes ces entreprises n'envisagent d'utiliser que des études uniclient.

Ce résultat brut doit cependant être affiné, car il varie en fonction de la nature de l'entreprise. En effet, 8% seulement des auxiliaires de transport estiment que leur budget études va augmenter en 1992, contre 42% chez les transporteurs. Ceci traduit la prise de conscience chez les transporteurs d'un besoin croissant d'études, besoin qui, nous allons le voir, est lié à l'échéance de 1993.

Le contexte est donc favorable pour prospecter cette profession en proposant des études répondant à ses préoccupations. Le fait que parmi ces transporteurs, 80% souhaitent plus d'études de marché, traduit une fois de plus ces préoccupations.

* Pour 1993

Cette échéance représente réellement un accélérateur déterminant de la demande d'études marketing dans le secteur du TRM. Et pas seulement en 1993, car dès que la concurrence se fera plus sentir, ce n'est pas en 1 an, avec une étude, que les transporteurs et auxiliaires français seront rassurés.

Les entreprises du secteur ont besoin de trouver de nouveaux marchés, et sentent la nécessité de croître sur toute l'Europe pour ne pas disparaître. Dès lors, même celles qui pensent actuellement connaître assez bien leur marché pour se passer d'études sont susceptibles d'y recourir.

Actuellement, 33% des entreprises d'échelon régional sentent un besoin d'études supplémentaire, ce qui représente déjà un gros potentiel. Et ce chiffre passe à 50% pour les entreprises nationales, et à 73% pour celles qui travaillent déjà à un échelon international.

Globalement, ce phénomène touche 58% des entreprises françaises de TRM, et il se concentre à 73% sur les études de marché, à 18% sur les études de produit et à 9% sur les études de concurrence.

Le nouveau cabinet de conseil doit profiter de ces opportunités:

- La perspective de 1993 est un excellent tremplin pour le lancement d'une activité "études marketing" .

- Les études de marché doivent être produit locomotive de la gamme, autour duquel seront portés l'ensemble des efforts (notamment dans la prospection) au moment du lancement.

43. Processus de recours aux études marketing

Il est déterminant, pour définir la forme des produits, l'argumentation, et la cible à l'intérieur même des sociétés d'études, de maîtriser le processus de choix de l'étude et du recours à la sous-traitance.

431. Modalités de recours à une étude marketing

*** Décideur, acheteur et utilisateur**

Notons tout de suite que dans la grande majorité des entreprises, la décision de (faire) réaliser une étude, celle de l'acheter et l'utilisation de cette étude concernent des personnes différentes. Chacune ayant ses attentes et ses motivations propres.

Les études sont en général le fruit d'une décision de la D.G., seule (47% des cas) ou associée à une autre direction (26%). Elles ne sont demandées que par la direction marketing dans 5% des cas seulement, alors que, nous l'avons souligné, l'existence d'un service marketing dans l'entreprise est le critère fondamental d'utilisation d'études.

Ce phénomène a deux explications. D'une part l'existence d'un service marketing montre intrinsèquement une préoccupation marketing dans la société, et donc des prédispositions à l'utilisation d'études. D'autre part, et c'est pour cela que le marketing est rarement le décideur ou le payeur, ce service est placé en fonctionnel, et il a un rôle de prescripteur. Cet élément est bien sûr très important pour cibler la prospection.

L'achat de l'étude est fait dans 37% des cas par la D.G, 26% par la D.Commerciale, et à 26% conjointement par la D.C et la Direction Marketing. Mais ici encore, le marketing ne possède son propre budget études que dans 5% des cas.

Enfin l'étude n'est jamais utilisée par la D.G, mais surtout par la D.C, soit seule (26%), soit en partage avec la D.Mkt (21%).

La nature de l'acheteur et de l'utilisateur dépend parfois de celle du décideur. Par exemple, si c'est la D.C. qui décide seule d'acheter une étude, c'est elle qui la paye et elle l'utilise seule à 44%, avec l'ensemble des autres services à 4%. Si en revanche, l'étude est demandée par la direction marketing, elle l'utilise toujours seule.

- La prospection doit être faite auprès de la direction marketing ou à défaut auprès de la direction commerciale.

- Cette prospection directe doit s'accompagner d'une campagne de sensibilisation sur la nécessité de réaliser des études, campagne à mener auprès des directions générales.

432. Raisons de recours à une société extérieure

68% des entreprises utilisant des études marketing sous-traitent tout ou partie de leurs études.

Pour 46% d'entre elles, les études sont techniquement trop lourdes pour être réalisées en interne, et demandent donc des compétences et des capacités de travail extérieures. En revanche 8% seulement estiment recourir à la sous-traitance par nécessité d'avoir un regard extérieur sur leurs problèmes.

- L'argumentation peut se baser en partie (pour inciter à sous-traiter des études) sur l'aspect technique des études, et sur les moyens qu'elles demandent. Moyens d'autant plus importants que les études vont être faites sur l'Europe, voire même sur une plus vaste zone.

433. Processus de choix d'une société d'études

L'achat d'une étude, dans ce secteur où c'est peu répandu, est un achat très impliquant. Il demande en effet l'intervention d'un prescripteur, remonte souvent jusqu'à la direction générale de l'entreprise, et dans tous les cas se décide au niveau des directions.

Cette implication se traduit également par le fait que dans 69% des cas, le choix de la société d'études se fait après comparaison de propositions. Il est plus qu'évident que le conseil doit répondre à des appels d'offre, mais il doit surtout avancer les bons arguments. Cette fois, pas seulement pour que l'entreprise sous-traite son étude, mais pour qu'elle le choisisse.

Or, la comparaison se fait sur les critères suivants: la connaissance que le cabinet a dans le type d'étude demandé (46%), dans le secteur du TRM (27%), ses prix (20%) et enfin sa notoriété (7%).

- Aucun cabinet marketing n'a, actuellement, les compétences dans le secteur du TRM. C'est le principal handicap, et, de ce fait, le lancement de cette activité "études marketing" passerait obligatoirement par l'acquisition d'une bonne connaissance du secteur.

434. Degré de satisfaction des clients par rapport aux prestations actuelles des cabinets d'études marketing

84,6% des entreprises interrogées se disent satisfaites des prestations actuellement fournies. 7,7% se disent même très satisfaits.

Malgré ce bon résultat, 69% d'entre elles souhaitent des efforts de la part des sociétés d'études.

Les transporteurs leur demandent principalement plus de clarté dans les résultats (80%) et d'aide à la mise en oeuvre des recommandations (20%).

Les auxiliaires souhaitent plus d'informations pendant le déroulement de l'étude (62,5%), de clarté des résultats (25%) et de fiabilité de ces résultats (12,5%).

L'utilité des recommandations vient souvent en deuxième position, avec la fiabilité.

- Les études doivent être avant tout OPERATIONNELLES. Il faut toujours estimer qu'elles sont destinées à des personnes qui n'ont pas l'habitude des études marketing, et qui y cherchent des solutions concrètes à leurs problèmes pratiques.

- Le client doit facilement trouver les recommandations, présentées de façon claire et synthétique.

- Le conseil peut aussi proposer, en annexe à sa gamme d'études, des aides à la mise en oeuvre des recommandations; par exemple la vente du fichier adéquat lorsque la prospection est recommandée.

435. Raisons de non recours à une société extérieure

31% des entreprises de transport utilisent des études mais uniquement faites en interne.

67% d'entre elles, considèrent que c'est leur rôle de faire les études dont elles ont besoin, et les autres pensent principalement que leurs problèmes sont trop spécifiques pour être confiés à une société extérieure. On retrouve ici le manque de spécialistes professionnels, recherchés par les entreprises d'un secteur pour réaliser leurs études.

- Il convient de communiquer sur la compétence distinctive de la société d'études qui réside dans son excellente connaissance du secteur. Cette société peut ainsi récupérer une partie des non recourants actuels à la sous-traitance.

- En insistant sur les moyens nécessaires à la réalisation d'études d'envergure, on peut aussi toucher certains utilisateurs d'études qui estiment encore pouvoir toutes les faire seuls.

- Ceci étant, il ne faut pas qu'un cabinet cherche à faire sous-traiter absolument toutes les études, car cela reviendrait dans beaucoup d'entreprises à enlever la légitimité et la raison d'être de ceux qui les réalisent.

-Il faut plutôt jouer, vis à vis de ces réfractaires à la sous-traitance, la carte de la collaboration.

Notons enfin que 50% de ces non recourants aux cabinets extérieurs déclarent que, s'ils devaient y avoir recours, ils les choisiraient sur le conseil d'un confrère ou, à 33%, suite à une prospection. Le marché n'est donc pas complètement fermé de ce côté là.

44. Synthèse des recommandations

En fonction des résultats de cette étude sur le marché actuel des études marketing dans le secteur du transport routier de marchandises, il existe effectivement un marché pour ces études, avec un potentiel qui va se développer dans la perspective de 1993.

441. Cible

Les entreprises

- *ayant un service marketing*
- *de C.A. > 20MF*
- *de plus de 50 personnes pour les auxiliaires*
- *de plus de 200 personnes pour les transporteurs*
- *les entreprises à échelon plutôt international*

442. Positionnement

"Le spécialiste du secteur du TRM, avec les moyens et les compétences d'un professionnel des études marketing"

443. Produit

Proposer

- *3 études par an et par prospect*
- *aux transporteurs des études de marché*
produit
exportation
- *aux auxiliaires des études de marché*
produit
concurrence
- *des études uniclients*

- des études portant sur le secteur du TRM, avec des extensions possibles, selon les demandes, aux activités annexes.

Le "plus produit" que doit proposer la société d'études, surtout du fait que ce secteur n'est pas familiarisé avec les études marketing, est dans la forme des études: clarté des résultats, synthèses opérationnelles, information du client pendant le déroulement de l'étude, et enfin propositions concrètes avec aide à la mise en oeuvre. Le client doit être accompagné, s'il le souhaite, de la formulation de son problème jusqu'à sa résolution. Ne jamais oublier que 84% des études servent à aider la prise d'une décision.

444. Prix

Pour une moyenne de 3 études par an, le prix de chaque étude doit être fixé sur la base de 50KF.

445. Promotion

Comme la décision de faire réaliser une étude dépend le plus souvent de la D.G., sur prescription du marketing et, dans une moindre mesure, du commercial, la promotion doit être construite comme suit:

Axe: *Les gagnants de 1993 seront ceux qui, connaissant bien les marchés, auront su anticiper et s'adapter.*

D.G. *Sensibilisation sur cette perspective de 1993, pour leur faire prendre conscience du besoin d'études. Les études doivent leur apparaître non comme des dépenses inutiles, mais comme de précieux investissements pour la perrenité de l'entreprise, et la limitation des risques encourus lors de l'adaptation au marché européen.*

Support: *l'ensemble des publications professionnelles.*

Marketing:

prospection auprès de tous les services marketing: mailing, rendez-vous, organisation de congrès/conférence sur le marketing et le TRM. Donner à ces services des arguments supplémentaires face à leurs interlocuteurs intra-entreprise, en faveur des études marketing.

5. LES ENTREPRISES DE TRM NON UTILISATRICES D'ETUDES MARKETING

Par rapport à notre échantillon, les non utilisateurs se répartissent ainsi, en % :

nbre de salariés	Transporteurs	Auxiliaires	Total
10 - 49	100	100	100
50 - 199	100	64	83
200 et plus	53	47	50
Total	84	70	77

51. Signalétique des non utilisateurs

Comme nous le voyons dans le tableau ci-dessus, la taille de l'entreprise est un facteur déterminant de non utilisation des études marketing, ainsi que l'absence de service marketing dans l'entreprise (97,8% des non utilisateurs n'en ont pas).

52. Freins au recours aux études marketing

La principale raison donnée, à 54%, comme frein, est l'absence de besoin de ce type d'étude dans les entreprises. Il faut bien sûr considérer qu'il s'agit en fait d'une absence de conscience de ce besoin.

D'autres entreprises disent ne pas avoir confiance dans les études, dont elles n'espèrent pas de solutions à leurs problèmes (25%); par voie de conséquence, elles les trouvent souvent chères (18%). 4% de ces entreprises, enfin, ne croient pas dans la fiabilité des études.

On peut dire globalement que ces sociétés ne voient pas l'investissement rentable que doit être une étude, mais plutôt une dépense inutile.

Cette absence de besoin est encore plus ressentie chez les auxiliaires (à 62%) que chez les transporteurs (à 52%). Et ce sont, naturellement, les plus petites entreprises, notamment régionales, qui sont les plus sensibles au prix des études (32%), alors qu'il n'explique pas la non utilisation dans les grandes entreprises.

Par rapport à ces non utilisateurs actuels, le cabinet d'études peut se comporter ainsi:

- La campagne de sensibilisation proposée pour développer la demande d'études chez les utilisateurs d'études peut tout à fait toucher une partie des non utilisateurs actuels, en leur faisant prendre conscience de ce besoin, et en leur montrant les études marketing comme des investissements rentables.

53. Moyens d'information substitués

Il s'agit là d'une limite de cette étude, car la question n'a pas été posée directement aux entreprises. Cependant, d'après des études similaires réalisées dans d'autres secteurs, il ressort que les petites entreprises s'informent principalement par le biais de leurs contacts quotidiens avec la profession, et à travers les organismes syndicaux professionnels. Les revues professionnelles peuvent également servir de source d'information.

54. Perspectives d'évolution chez les "non-consommateurs et détermination d'une cible potentielle

Parmi les non utilisateurs, 7% affirment qu'ils auront recours à (au moins) une étude marketing prochainement, et plus précisément 8% des entreprises à échelon international, et 9% pour les "nationales".

Ce sont des entreprises qui disent pourtant à 45% ne pas en avoir besoin actuellement, à 22% qu'elles n'apportent pas de solutions concrètes, à 18% que les études ne sont pas fiables, et à 14% qu'elles sont trop chères.

Ces entreprises représentent surtout 34% des auxiliaires non utilisateurs.

Potentiel en nombre d'entreprises:

nbre de salariés	Transporteurs	Auxiliaires	Total
10 - 49	0	166	166
50 - 199	144	0	144
200 et plus	27	11	38
Total	171	177	348

- La cible potentielle du conseil est bien sûr composée en premier lieu par les entreprises ayant un service marketing, et par celles qui sont les plus concernées par l'ouverture des frontières de 1993.

- Si le conseil ne connaît pas les spécifications des entreprises, pour cibler cette prospection, il a intérêt à axer plutôt ses efforts sur les auxiliaires, car le taux de retour et donc le pay back seront meilleurs.

- Comme cela a déjà été dit, il faut sensibiliser la profession à ce problème, en utilisant tous les moyens d'information dont se servent les transporteurs: publications, syndicats (et tous organismes) professionnels, et enfin en en parlant sur le terrain, auprès des leaders d'opinion (responsables des entreprises de grandes taille, et/ou de bonne réputation).

55. Synthèse des recommandations pour toucher les clients potentiels

Il y a pour le conseil deux catégories de clients potentiels, hors les actuels recourants aux études externes.

551. Les non "recourants" au conseil extérieur: prospects chauds

Ce sont toutes les entreprises qui, sur le plan de la signalétique, sont similaires aux recourants actuels; elles ont un service marketing, une taille "importante", et utilisent parfois des études marketing. Mais elles ne les sous-traitent pas, pensant en général que c'est leur travail de faire les études dont elles ont besoin, d'autant plus que leurs problèmes sont trop spécifiques pour être confiés à l'extérieur.

552. Les "non consommateurs" actuels

** cible*

La société d'études peut s'adresser à une partie de ces non utilisateurs, qui sont en fait des clients potentiels: ce sont des entreprises dont la clientèle est internationale ou très répartie sur le sol français; ces entreprises n'ont globalement aucune approche marketing, et n'ont pas du tout conscience de ce que peut leur apporter une étude.

*** produits**

Des études uniclients de marché, de concurrence, de produit

*** prix**

Prix de base < 50KF.

*** promotion**

La prospection dans les entreprises doit être conjuguée avec la sensibilisation et l'information diffusée par tous les canaux utilisés par les transporteurs pour suivre leur marché.

Le cabinet doit communiquer sur sa compétence acquise dans ce secteur, compétence qui sera associée avec celle, reconnue, des études marketing.

Ceci peut effectivement lever un certain nombre de freins chez ceux qui pensent que leurs études sont trop spécifiques pour être réalisées à l'extérieur.

III. LES ENTREPRISES DE TRANSPORT ROUTIER DE VOYAGEURS

6. LES ENTREPRISES UTILISANT DES ETUDES MARKETING

Bien que toutes les entreprises étudiées soient des PME,, nous emploierons dans la suite du rapport les termes:

- petites entreprises, CA de moins de 20 MF;
- moyennes entreprises, CA compris entre 20 et 100 MF;
- grandes entreprises, CA de plus de 100 MF.

61. Le marché

31 %, seulement, des entreprises de transport routier de voyageurs utilisent des études marketing, contre 34 % de l'ensemble des PME-PMI. Cependant, c'est mieux que pour le transport de marchandises, qui a un score de seulement 23%.

La répartition des pourcentages d'utilisateurs d'études par type d'entreprises est la suivante

nbre de salariés	Transport Urbain	Transport Interurbain	total
10-49	31 %	19 %	20 %
50-199	89 %	45 %	55 %
>200	100 %	21 %	50 %
Total	69 %	25 %	31 %

Ce sont surtout les entreprises de transport urbain (69 % contre 25 % pour le transport interurbain), ainsi que les moyennes et les grandes entreprises qui utilisent les études marketing : 55 % des moyennes et 50 % des grandes contre 20 % des petites.

Nous nous intéresserons dans ce chapitre uniquement à ces 31 % des entreprises de transport de voyageurs.

611. Analyse du marché

* Taille du marché

Le nombre annuel d'études est actuellement faible.

nombre d'études	%
1-3	78
4-6	18
plus de 6	5

Le faible nombre d'études réalisées est encore plus net pour les entreprises de transport interurbain dont 83 % font de 1 à 3 études par an et les petites entreprises dont seulement 4 % font plus de 4 études.

De même les budgets études de ces entreprises sont faibles:

budget	%
- de 50 kF	58
50 à 200 kF	27
+ de 200 kF	15

Les budgets études sont encore plus faibles pour les entreprises de transport interurbain, dont 70 % des budgets sont inférieurs à 50 KF et seulement 6 % supérieurs à 200 KF, et les petites entreprises, dont 79 % ont des budgets de moins de 50 KF.

Donc, les sociétés de conseils qui veulent se développer sur ce marché ne doivent pas chercher à vendre plus de 2 études par an aux entreprises du secteur transport voyageurs, chacune pour un prix entre 25 et 50 KF.

Ceci représente une valeur moyenne qui ne tient pas compte des disparités entre les différents types d'entreprises.

Si l'on segmente selon la taille de l'entreprise, on se rend compte que pour les petites il ne faut pas envisager d'en vendre plus de 2 pour une valeur totale inférieure à 50 KF. Par contre les grandes grandes en utilisent en moyenne 5 par an pour un budget annuel supérieur à 200 KF. Les entreprises moyennes utilisent 2 ou 3 études par an pour un budget de 100.000 Francs environ.

Les entreprises de transport interurbain se comportent du point de vue du nombre et des budgets études comme les petites entreprises (moins de 2 études pour moins de 50 KF). Les entreprises de transport urbain utilisent en moyenne 3 ou 4 études par an pour environ 125 KF au total.

Une cible favorable pour les sociétés de conseil est donc constituée des entreprises de transport urbain et des entreprises dont le CA est supérieur à 50 MF. Cette cible représente 250 à 300 entreprises.

* Les études utilisées

* type d'études

Les études utilisées portent principalement sur :

- Clientèle	89 %
- Produits	65 %
- Image	62 %
- Prévision	43 %
- Concurrence	41 %

Les entreprises de transport urbain utilisent en grand nombre les études d'image (83 % d'utilisateurs). Elles servent à justifier auprès des collectivités locales le renouvellement de leur concession. De même, 52 % de ces entreprises font des études de publicité pour gagner en notoriété et image de marque auprès du public.

Les entreprises de transport interurbain font plutôt des études de concurrence (52 %), études non utilisées par les entreprises de transport urbain, en situation de monopole. Ce type d'études et les études de clientèle, effectuées par 84 % des entreprises de transport interurbain, correspondent à des études de positionnement. Il était prévisible de trouver ce résultat, car nous étudions ici des PME, qui développent des stratégies de niche.

Les grandes et moyennes entreprises utilisent plus les études produits que les petites (respectivement 75 % et 80 % contre 54 %), car celles-ci disposent d'une gamme moins étendue et connaissent bien leurs produits.

La hiérarchie des études sous-traitées est différente :

- <i>Clientèle</i>	50 %
- <i>Image</i>	35 %
- <i>Produits</i>	25 %
- <i>Publicité</i>	21 %

Ce classement correspond aux entreprises qui sous-traitent des études marketing et, nous le verrons par la suite, qui sont mieux structurées du point de vue marketing que celles qui font tout en interne.

* Profil des études utilisées

Une analyse factorielle des correspondances permet de donner un profil des études utilisées. Le premier axe qui explique 77 % de l'inertie donne une bonne image de ce qui se passe. Il sépare les entreprises qui font des études tournées vers l'environnement extérieur (image, publicité, produits) de celles qui ne le sont pas et qui ne font ni études image, ni études de publicité, ni études de produits.

Dans la première catégorie, on trouve les entreprises de transport urbain et les grandes entreprises, qui s'adressent à un public plus large et ont donc besoin de se faire connaître.

Dans la seconde, les entreprises de transport interurbain et les petites entreprises, qui connaissent bien leurs produits (peu nombreux), et qui savent comment leurs clients les perçoivent, car ceux-ci sont aussi peu nombreux et bien connus.

Le deuxième axe qui explique 19 % de l'inertie sépare les entreprises qui font des études de concurrence des autres. On trouve dans la première catégorie les entreprises moyennes et celles qui ne possèdent pas de service marketing.

Un cabinet de conseil doit particulièrement développer les études :

- *Clientèles qui sont utilisées par toutes les entreprises;*
- *Image, particulièrement demandées à des cabinets de conseils externes, et produits pour toucher les entreprises de transport urbain et les grandes entreprises;*
- *Concurrence auprès des entreprises sans service marketing*

*** Etudes spécifiques au secteur**

71 % des entreprises utilisent des études ne portant que sur l'entreprise elle-même. Quelques-unes utilisent des études qui portent sur l'ensemble des transports routiers de voyageurs (14 %) ou sur les secteurs associés (11 %). Rares sont les entreprises qui s'intéressent à l'ensemble du secteur transport voyageur (4 %).

Les études portant sur les secteurs connexes au transport de voyageurs sont presque exclusivement faites par les petites entreprises, qui recherchent ainsi des créneaux très particuliers, à la limite du transport (Tourisme,...). Cela représente 21 % des études totales faites par ces entreprises.

*** Interne / externe**

Les études internes sont le plus souvent des études quantitatives, les études externes étant en général autant des études quantitatives que qualitatives.

Seules les grandes entreprises ont un comportement plus tranché : les études quantitatives sont faites en interne et les études qualitatives en externe.

A priori toutes les formes d'études sont faites en externe.

6.12. Utilité des études marketing

Les études sont principalement utilisées :

- comme aide à la décision	76 %
- pour connaître le marché	63 %
- pour déterminer la politique marketing	41 %
- pour mesurer les actions entreprises	36 %

Il est donc nécessaire de développer des études très opérationnelles pour ces entreprises, comme nous l'avons déjà souligné à propos du TRM.

Encore une fois, les réactions varient fortement selon la taille de l'entreprise et la nature de son activité.

En effet, les entreprises de transport urbain utilisent des études marketing avant tout pour déterminer leur politique marketing (83 % de réponses positives). Les grandes et moyennes entreprises ont placé cette raison en deuxième position (respectivement 73 % et 72 % de réponses), derrière l'aide à la décision.

Ces entreprises sont celles qui sont les mieux structurées d'un point de vue marketing : 90 % des entreprises qui utilisent des études pour déterminer leur politique marketing possèdent un service marketing autonome.

Les entreprises qui font appel à des cabinets de conseils ont des motivations différentes. En effet, elles mettent en premier la définition d'une politique marketing et près de la moitié font des études pour mesurer les actions entreprises. Ce sont donc des entreprises mieux structurées, qui ont des besoins plus complexes et qui demandent aussi un suivi et un contrôle de ce qui est mis en place. Les résultats des études doivent donc être très opérationnels.

Un cabinet de conseil doit donc développer une gamme complète d'études

- *Pour mieux pénétrer le marché en répondant à des attentes complètes (définition d'une politique et contrôle des actions) des recourants aux études externes;*
- *Pour développer des relations plus suivies avec les entreprises de transport urbain et celles dont le CA est supérieur à 50 MF.*
- *Convaincre les entreprises qui ne le sont pas de l'intérêt du marketing et des études complémentaires qu'il peut leur apporter à plus long terme;*
- *Insister pour les non-recourants aux études externes sur sa connaissance du marché et ses compétences en matière d'aide à la décision.*

613. Les études sous-traitées

60 % des entreprises utilisatrices d'études font appel à des cabinets d'études marketing. On peut estimer, qu'en moyenne un tiers environ des études sont sous-traitées.

% études externes	% entreprises concernées
0 %	40 %
<25 %	28 %
25 à 50 %	11 %
>50%	20 %

Ce sont surtout les entreprises de transport urbain (83 % d'entre elles) et les entreprises dont le CA dépasse 20 MF (73 % pour celles dont le CA est supérieur à 100 MF et 81 % pour les autres) qui recourent aux études externes. Seulement 49 % des petites entreprises sous-traitent. L'absence de service marketing entraîne une demande externe plus forte (83 % des entreprises sous-traitent, contre 53 % de celles qui ont un service marketing).

Une segmentation du recours aux études externes montre que la principale variable explicative du phénomène est le chiffre d'affaires de l'entreprise : il faut distinguer entre les entreprises dont le CA est inférieur à 20 MF (petites entreprises) et les autres.

La deuxième variable explicative, pour les petites entreprises, est la présence d'un service marketing. Le segment des petites entreprises avec service marketing est le moins intéressant puisque deux tiers de ces sociétés ne font que des études internes.

Pour les autres entreprises, la deuxième variable explicative est le type d'activité de l'entreprise : transport urbain ou transport interurbain.

Les budgets études de ces entreprises sont plus importants que la moyenne, même si le nombre d'études annuel est indépendant du fait de sous-traiter ou non des études. Le budget est d'autant plus élevé que le pourcentage d'études externes est fort.

Une segmentation de la variable de pourcentage d'études externes montre que la principale variable explicative est la présence ou non d'un service marketing. Il est un frein au recours aux sociétés d'études, car c'est leur rôle principal de faire des études marketing. Mais en cas de recours, le pourcentage d'études sous-traitées est plus important.

Etant donné que 75 % des entreprises utilisatrices d'études marketing possèdent un service marketing, il paraît intéressant de se focaliser sur ces entreprises. La deuxième variable explicative est alors la taille de l'entreprise et la troisième le type d'activité. Les petites entreprises ont deux attitudes : soit elles font tout elles-mêmes, soit elles sous-traitent près de la moitié de leurs études. Les entreprises plus importantes sous-traitent un grand nombre d'études (30 % en sous-traitent plus de 50 % et 25 % entre 25 et 50 %).

- 2 cibles :**
- *les entreprises dont le CA est inférieur à 20 MF qui n'ont pas de service marketing;*
 - *les entreprises dont le CA est supérieur à 20 MF, que l'on peut segmenter en urbain et interurbain.*

614. Evolution du marché

Globalement, il semble que le marché soit à la hausse puisque 57 % des entreprises utilisant des études marketing pensent augmenter leur budget études en 1992, contre 36 % qui pensent qu'il va stagner et seulement 7 % qu'il va diminuer.

La hausse sera plus sensible pour les entreprises de transport interurbain (65 % des budgets en hausse) et les petites entreprises (70%), qui correspondent aux entreprises qui actuellement utilisent le moins d'études.

Les autres entreprises pensent plutôt que leur budget va rester en 1992 au même niveau qu'en 1991 :

- Transport urbain, 54 % des budgets stagnent contre 37 % qui augmentent;
- Grandes entreprises, 87 % des budgets stagnent.

Les budgets vont principalement augmenter pour des études :

- Clientèle 64 %
- Produits 42 %
- Prévision 22 %
- Publicité 17 %

Profil des utilisateurs d'études marketing

Une analyse factorielle des correspondances permet de donner un profil des entreprises utilisant des études marketing. Il apparaît qu'il s'agit d'une part des entreprises à petit budget, (en augmentation), et d'autre part, des entreprises dont le budget est supérieur à 50 KF, (stable). Chez ces dernières, plus de 25 % des études sont sous-traitées.

Dans la première classe, on retrouve les entreprises de transport interurbain et les petites entreprises. Les autres entreprises se retrouvent dans la deuxième classe.

Les perspectives sont donc les suivantes pour les deux cibles précédemment définies:

- *Les entreprises dont le CA est inférieur à 20 MF (et qui n'ont pas de service marketing) ont un budget études réduit, mais qui est en hausse.*
- *Les entreprises de transport dont le CA est supérieur à 20 MF, à segmenter éventuellement en urbain et interurbain, ont un budget études important mais qui stagne.*

62. Comportement d'achat et de choix des "recourants" aux cabinets d'études

621. Intervenants de l'entreprise

Les études sont le plus souvent demandées à la fois par la direction générale et un responsable marketing (36 % des cas) ou par la direction générale seule (31% des cas).

La demande est effectuée par le directeur général seul dans 90 % des entreprises sans service marketing, alors que, dans 45 % des entreprises avec service marketing, le marketing et la direction générale font les demandes conjointement.

Le plus souvent (48 % des cas), la décision de l'achat remonte d'un cran hiérarchique et, ainsi, est prise par la direction générale. Mais pour un tiers des entreprises c'est le marketing seul qui décide.

Dans les entreprises sans service marketing, l'achat est effectué dans 90 % des cas par le directeur général seul. Dans 43 % de celles qui en possèdent un, l'achat est décidé par le marketing seul.

Les études sont utilisées par la direction générale ou le service marketing, selon les cas :

- DG seul : 72 % des entreprises sans service marketing
- DG et marketing: 47 % des entreprises avec service marketing

* Profil des intervenants

L'analyse factorielle des correspondances permet de donner le profil des intervenants de l'entreprise. Le premier axe explique 80 % de l'inertie, et permet de séparer les entreprises dans lesquelles le marketing intervient dans les trois domaines (achat, demande, utilisation) des entreprises dans lesquelles la direction générale intervient dans les trois cas.

Les entreprises de transport urbain sont dans la première classe et celles de transport interurbain dans la deuxième avec les entreprises sans service marketing et les petites

entreprises. Les grandes, les moyennes et celles avec un service marketing ont des positions moins tranchées et se trouvent entre les 2 classes. Les plus grandes font intervenir aussi les services commerciaux, qui sont presque absents des entreprises avec service marketing.

On voit donc l'importance et l'omniprésence dans les petites entreprises du directeur général qui prend la plupart des décisions seul, en particulier s'il n'existe pas de service marketing dans la société.

Les autres entreprises mettent en jeu des mécanismes plus subtils dans lesquels interviennent le responsable marketing, et éventuellement le responsable commercial, et le directeur général, qui a un rôle de prescripteur.

- *Dans les petites entreprises et celles sans service marketing : un interlocuteur unique, le directeur général;*
- *Dans les autres, rôle prescripteur du directeur général, et importance dans la prise de décision du marketing (interlocuteur plus compétent).*

622. Causes du recours à la sous-traitance

Nécessité d'un regard extérieur	63 %
Etudes techniquement trop lourdes	61 %
Recherche de compétences extérieures	44 %

Le besoin d'un regard extérieur est surtout le fait des petites entreprises (86 % des cas). Ces entreprises, qui développent une stratégie de niche, pensent bien connaître leurs marchés, leurs produits, leurs clients et la concurrence (9 % seulement recherchent d'autres compétences). Elles utilisent des cabinets de conseils qui peuvent prendre du recul et ainsi confirmer les décisions qui sont prises ou que le directeur veut prendre.

Ce besoin d'un regard extérieur pour les autres entreprises peut aussi s'expliquer par l'absence de raisons avouables, autres que la dépense d'un budget déjà alloué ou l'arbitrage d'un conflit de décision.

Les entreprises plus importantes recherchent d'autres compétences que les leurs (66 % des moyennes et 55 % des grandes) pour des études jugées trop lourdes (respectivement 67 % et 64 %). L'habitude de faire des études génère donc des études de plus en plus complexes.

La sous-traitance d'études lourdes est une sous-traitance de capacité, pour des entreprises dont la structure légère ne permet pas de les développer. Ces sociétés gardent malgré tout le contrôle de la réalisation de l'étude.

Un cabinet de conseil doit communiquer :

- *Auprès des petites entreprises sur la connaissance qu'il a du secteur et donc sur sa faculté à prendre du recul par rapport à son client;*
- *Auprès des autres entreprises sur ses compétences en matière d'études.*

623. Processus de choix

Par habitude de collaboration	42 %
Par comparaison de proposition	33 %
Sur recommandation	24 %
Suite à une prospection	15 %

La fidélité est donc le facteur principal de choix d'un cabinet d'études. Cela montre que nous sommes sur un marché difficile à pénétrer. Une explication semble être que les entreprises hésitent à engager de l'argent dans une étude dont l'utilité ne leur est pas assurée à priori. Or,

elles ont peu de points de repère pour juger des capacités et de l'honnêteté d'une société de conseil.

Seules les petites entreprises sont réceptives à la prospection (43 % des cas). Mais le premier critère est là aussi l'habitude de collaboration. Elles se fient peu aux recommandations, car elles estiment leurs problèmes trop spécifiques, et font peu d'appel d'offres.

Les grandes et moyennes entreprises refusent de répondre à la prospection des sociétés de conseils. Elles préfèrent passer un appel d'offre pour comparer des propositions (82 % des grandes et 41 % des moyennes). La fidélité vient aussi en bonne place (respectivement 55 % et 36 %). Les entreprises moyennes font confiance aux recommandations (40 % des cas) qui leur sont apportées.

65 % des entreprises de transport urbain comparent des propositions après appel d'offres pour choisir leurs sous-traitants. 34 % d'entre elles suivent des recommandations qui en général viennent de la maison mère.

Le premier critère de choix, loin devant les autres, des entreprises de transport interurbain est l'habitude de collaboration (49 % des cas) .

Enfin, l'absence de service marketing facilite le contact par prospection (50 % des cas). Ce contact est quasi impossible si l'entreprise en possède un (1 % de réponses positives). Elle préfère alors garder les mêmes sous-traitants (46 % des cas) ou passer des appels d'offres (44 % des cas).

Un cabinet de conseil doit, en fonction de ces résultats:

- **Développer la prospection vers les entreprises ne possédant pas de service marketing, et pour cela créer un fichier client donnant des informations sur la structure des sociétés du secteur;**
- **Fidéliser les entreprises en développant des contacts avec leurs dirigeants et en bloquant l'information sur ses clients.**

- Se faire connaître à travers les publications professionnelles pour toucher les entreprises moyennes et celles de transports urbains.

624. Critères de choix d'un cabinet d'études

Les trois principaux critères de choix d'un cabinet d'études sont les suivants :

Expérience du secteur	61 %
Expérience dans le type d'études	57 %
Prix	35 %

On retrouve les mêmes critères pour toutes les entreprises.

La connaissance que peut avoir un cabinet de conseil du secteur des transports est un avantage sur lequel il doit communiquer. S'il n'a pas cette connaissance, il risque de ne pouvoir toucher que 39 % des recourants aux sociétés d'études. Il doit alors communiquer sur ses compétences dans certains types d'études.

625. Satisfaction vis-à-vis du conseil

Toutes les entreprises sont satisfaites des études effectuées par des cabinets de conseils.

Elles souhaiteraient que 4 points soient tout de même améliorés :

- Clarté des résultats	58 %
- Fiabilité des résultats	49 %
- Utilité des recommandations	37 %
- Aide à la mise en oeuvre	22 %

Les petites entreprises et celles qui n'ont pas de service marketing veulent avant tout des études opérationnelles tout de suite : recommandations utiles (respectivement 57 % et 63 %) et aide à la mise en oeuvre (respectivement 43 % et 70 %).

Les autres entreprises veulent surtout des résultats clairs et fiables, les recommandations leur paraissant déjà utiles et étant capables de les mettre elles-mêmes en oeuvre.

63. Freins au recours à des cabinets d'études

631. Les freins

Les raisons invoquées pour l'absence de recours à un cabinet d'études sont les suivantes :

- | | |
|---------------------------------|------|
| - C'est le rôle de l'entreprise | 37 % |
| - Problèmes de confidentialité | 28 % |
| - C'est trop cher | 22 % |

Les petites entreprises insistent sur les problèmes de confidentialité des études (42 % des cas). Elles ont peur de dévoiler des informations sur un segment très spécifique avec peu de concurrence. Elles estiment aussi que c'est leur rôle de faire des études (42 %).

Les entreprises plus importantes se plaignent du prix des études (57 %) et estiment que c'est leur rôle (36 %). La deuxième affirmation peut d'ailleurs être la conséquence de la première.

Les entreprises de transport urbain ont peur que les études ne soient pas opérationnelles (38 % des cas). On retrouve là la crainte, connaissant mal les cabinets de conseil, de faire un mauvais choix et de gaspiller de l'argent.

Les services marketing estiment que c'est leur rôle de faire les études (42 % des cas) et ont donc peur de se faire déposséder de leurs prérogatives.

Il est donc nécessaire, pour s'installer en tant que spécialiste des études marketing dans ce secteur, de:

- *Développer des contrats d'exclusivité avec ses clients;*
- *Pratiquer une politique des prix attractive pour un premier contact.*

632. Modalités de choix potentiel

- Sur conseil d'un confrère	13 %
- Sur conseil d'une organisation professionnelle	13 %
- Suite à un appel d'offre	69 %
- Suite à une prospection	6 %

Il faut noter que la prospection d'un cabinet de conseil est peu appréciée. Il reste alors à se tenir au courant des appels d'offres.

Les entreprises de transport urbain, les moyennes entreprises et celles sans service marketing font confiance au bouche à oreille car elles ont besoin de garanties pour choisir un cabinet de conseils.

64. Recommandations pour le transport de voyageurs

641. La cible

Nous avons sélectionné deux cibles qu'il est nécessaire d'aborder différemment :

- *Les entreprises dont le CA est inférieur à 20 MF et qui ne possèdent pas de service marketing.*
- *Les entreprises dont le CA est supérieur à 20 MF.*

La première cible comporte des entreprises qui ont un budget études faible mais qui prennent conscience de l'importance des études marketing. Leur budget est donc en progression. Elles compensent par ailleurs un budget faible par le nombre qu'elles représentent. On trouve aussi dans cette catégorie les entreprises qui n'utilisent pas d'études marketing. Il faut

absolument arriver à les repérer pour les traiter différemment.

La deuxième cible comporte des entreprises avec des budgets études plus importants, qui sous-traitent une grande partie de leurs études. Ces budgets restent au même niveau de 1991 à 1992.

642. Les produits

Types d'études

- *Clientèle, pour tous*
- *Image et produits, pour la deuxième cible*
- *Concurrence pour la première cible*

Il faut développer une gamme complète d'études pour établir des relations de confiance avec les entreprises de la seconde cible et avoir une chance de toucher ces entreprises. Pour ce faire, il semble aussi nécessaire de passer des contrats d'exclusivité pour rassurer les clients qui auraient peur que leurs informations soient divulguées.

Une aide à la mise en oeuvre des recommandations représenterait un plus important auprès des entreprises, surtout auprès des petites. Cela permettra d'aller au bout d'une démarche de conseil et fidélisera ainsi les clients.

643. Prix

Pour la *première cible* :

1 étude annuelle de moins de 50.000 francs

Pour la *deuxième cible* :

entre 2 et 5 études par an pour une valeur de 50.000 à 100.000 francs

644. Stratégie commerciale

Auprès des entreprises qui n'utilisent pas d'études marketing, il faut développer une information dans la presse professionnelle sur l'importance du marketing.

Etant donnée l'importance des habitudes de collaboration, un cabinet de conseil doit développer des contacts avec les décideurs des entreprises. Dans les petites, c'est simple car le directeur général est l'interlocuteur unique. Dans les autres, il faut arriver à déterminer qui est le décideur entre le responsable commercial et le responsable marketing à côté du prescripteur qu'est le directeur général.

Auprès des petites entreprises et de celles ne disposant pas de service marketing, il faut développer la prospection auprès du directeur général.

Auprès des plus importantes, il faut développer son image de marque pour faire jouer le bouche à oreille.

Axes de communication

Le conseil doit : - *mettre en avant sa connaissance du secteur qu'il doit donc acquérir;*

- *jouer sur le fait que c'est un spécialiste du transport et des études marketing.*

Il doit se faire connaître par l'entremise des lettres professionnelles, et de toutes les manifestations de la profession; ceci renforcera son image de spécialiste du secteur.

7. LES NON UTILISATEURS D'ETUDES

69 % des entreprises du secteur des transports routiers de voyageurs n'utilisent pas d'études marketing. Ces entreprises sont des petites entreprises (à 79 %), de transport interurbain (à 94 %) ne possédant pas de service marketing (à 97 %). Les entreprises moyennes représentent 17 % du total des non-utilisateurs d'études.

Nous avons là des entreprises avec peu d'effectifs :

- 93 % ont moins de 50 salariés
- 7 % ont entre 50 et 200 salariés

7.1. Freins à l'utilisation d'études

Les freins à l'utilisation sont :

- Le coût des études 79 %
- Le manque de besoin 62 %
- Le manque de solutions concrètes 31 %
- Le manque de fiabilité 27 %

La raison principale de la non-utilisation des études marketing est donc le prix. Elle est donnée en priorité par 70 % des entreprises moyennes. C'est donc la raison donnée par les entreprises qui souhaiteraient en faire pour se développer, mais le rapport gain / coût de l'étude est encore perçu comme trop faible. Ces entreprises peuvent donc évoluer, si le coût des études est abaissé ou surtout si on leur explique l'intérêt qu'elles peuvent en retirer.

La deuxième raison est le manque de besoin ressenti par les entreprises. Cela s'explique par la taille des entreprises : elles développent peu de produits, les connaissent bien, ont peu de clients qu'elles connaissent aussi, sont positionnées sur une niche où les concurrents sont peu nombreux. Le directeur ne ressent donc pas le besoin de faire des études, car si tout va bien, elles sont inutiles, si ça va mal, elles sont trop chères.

Les scores peu élevés des deux derniers items tendent à montrer que soit les résultats des études sont considérés comme bons, mais les études sont inaccessibles, soit que le problème de résultat ne se pose pas, les études ne servant à rien.

A ce point de l'étude, il manque des renseignements sur les autres sources d'informations dont disposent ces entreprises.

Un cabinet de conseil doit avant toute chose lancer des actions pour, dans un premier temps, expliquer l'intérêt du marketing dans les revues professionnelles, puis expliquer quelles études il peut apporter aux entreprises du secteur.

72. Evolution des non-utilisateurs

Les perspectives d'avenir sont intéressantes, puisque 35 % des entreprises se disent prêtes à utiliser des études.

Ces entreprises feraient des études si :

- | | |
|--------------------------------------|------|
| - elles lançaient un nouveau produit | 77 % |
| - le CA augmentait | 10 % |
| - le CA baissait | 7 % |
| - un nouveau concurrent arrivait | 5 % |

C'est principalement le développement d'une nouvelle activité qui ferait évoluer ces entreprises vers l'utilisation d'études marketing. Elles considèrent donc en grande partie que tout le reste leur est connu.

CONCLUSION

L'étude de la demande marketing dans le secteur du transport routier, de marchandises et de voyageurs, conduit à un certain nombre de constats, utiles pour les entreprises du secteur désirant se situer par rapport aux autres, et surtout pour les professionnels des études.

On s'aperçoit tout d'abord que même dans un secteur assez spécialisé, chaque métier a son mode de fonctionnement propre, et de ce fait ses attentes spécifiques. Les transporteurs de marchandises et de voyageurs ne doivent pas être approchés rigoureusement de la même façon. Les seconds sont en effet, par la nature de leur clientèle et de leur activité, plus concernés par les études. Ils insistent plus sur des études de clientèle ou d'image, et semblent assez conscients de l'intérêt des études. En revanche, les transporteurs de marchandises voient peu l'intérêt qu'ils peuvent retirer d'une étude marketing.

Ainsi, "voyageurs" et "marchandises" ont des motivations tout à fait différentes, sur lesquelles le conseil doit s'appuyer pour sa prospection.

Les transporteurs de voyageurs veulent connaître leur marché et leur clientèle, ainsi que la perception que cette clientèle a de leurs prestations et services. Pour le transport de marchandises, il s'agit beaucoup plus d'une angoisse face à l'avenir, et d'une prise de conscience qu'il va falloir se battre et trouver de nouveaux marchés. Dès lors ce sont plutôt des études de marché et concurrence qui sont attendues.

Par rapport à ce problème, il est clair que la perspective de 1993 constitue un excellent accélérateur de la demande, dont un cabinet de conseil peut profiter pour lancer une prospection dans ce secteur. C'est le moment de lancer une telle action, relayée par une campagne d'information dans le secteur, pour aider la prise de conscience du besoin d'études. Mais il ne faut pas oublier que la condition première pour être crédible auprès de ces entreprises, est l'acquisition des compétences dans le secteur du transport.

ANNEXES

Alexis THELEMAQUE
31 bis rue Santos Dumont
75015 Paris
16 (1) 42 50 19 19



DESS MARKETING
Université de Paris Dauphine

Monsieur,

étudiant en 3ème cycle de marketing à l'université de Paris Dauphine, je réalise actuellement, en collaboration avec l'OEST, une enquête sur les études marketing dans le secteur des transports terrestres de marchandises.

Ce travail a pour but de déterminer quelles sont les caractéristiques de la demande d'études dans votre secteur.

La réalisation de ce projet ne peut pas aboutir sans votre collaboration, et la réussite de cette étude conditionne l'obtention de notre diplôme; c'est pourquoi je vous fais parvenir ci-joint un questionnaire auquel, je l'espère, vous répondrez le plus rapidement possible.

Il est bien entendu que vos réponses resteront totalement anonymes, car traitées dans leur ensemble.

Dans l'éventualité où les résultats de cette recherche vous intéresseraient, je me tiens à votre disposition pour vous les communiquer.

Vous remerciant à l'avance de votre compréhension et de votre bonne volonté, je vous prie d'agréer, monsieur, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

A. Thélemaque

PS. Vérification du titre d'étudiant:

Tél. DESS Marketing Dauphine: 16 (1) 45 05 14 10 poste 24.58 le matin

**COMPORTEMENT D'ACHAT EN MATIERE D'ETUDES MARKETING DES
ENTREPRISES FRANCAISES DE TRANSPORT TERRESTRE DE
MARCHANDISES**

Q.0. Dans votre entreprise, utilisez vous des études portant sur des problèmes marketing ?

1. Oui (--> Q.4)
2. Non (--> Q.1)

NON UTILISATEURS

Q.1 Pour quelles raisons n'utilisez vous pas d'études marketing (numérotez dans l'ordre croissant d'importance) ?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Elles sont trop chères | <input type="checkbox"/> |
| 2. Elles n'apportent aucune solution concrète | <input type="checkbox"/> |
| 3. Elles ne sont pas fiables | <input type="checkbox"/> |
| 4. Vous n'en avez pas besoin | <input type="checkbox"/> |
| 5. Autre: _____ | <input type="checkbox"/> |

Q.2. Pensez vous en avoir besoin dans un avenir proche ?

1. Oui
2. Non

Q.3. Quelle situation pourrait vous amener à en utiliser ?

1. Problème de baisse du C.A.
2. Forte croissance du C.A.
3. Apparition d'un nouveau concurrent
4. Lancement d'un service, d'une activité nouvelle
5. Autre: _____

(Passez à la fiche signalétique)

UTILISATEURS

A. Etudes marketing réalisées et utilisées

Q.4. Combien d'études marketing utilisez vous en moyenne par an ?

1. 1 à 3
2. 4 à 6
3. 7 à 10
4. plus de 10

Q.5. Quel est le montant annuel de votre budget d'études marketing?

1. Moins de 50.000 F
2. Entre 50.000 F et 200.000 F
3. Entre 200.000 F et 1 MF
4. Plus de 1 MF

Q.6. La part des études sous-traitées (en externe) par rapport au total des études utilisées dans votre entreprise représente:

1. 0%
2. Moins de 25%
3. Entre 25 et 50%
4. Entre 50 et 75%
5. 100%

Q.7. Pour quelles raisons utilisez vous des études marketing ?

1. Aider à la prise de décisions
2. Mesurer des actions commerciales ou de promotion
3. Connaître l'état du marché
4. Déterminer la politique marketing (pol. tarifaire, pol. de distribution, pol. de communication...)

Q.8. Sur quels types de problèmes portent vos études, qu'elles soient réalisées en interne et/ou en externe ?

	Interne	Externe
Marché		
Clientèle		
Produit, service		
Concurrence		
Distribution		
Publicité		
Image		
Exportation		
Prévision		

Q.9. Les études que vous utilisez portent principalement sur:

1. Votre entreprise uniquement
2. Le secteur du transport terrestre de marchandises
3. L'ensemble du secteur du transport de marchandises
4. Le transport associé à des activités annexes telles que la logistique, la distribution ou l'exportation.

Q.10. Quelle forme d'études réalisez vous le plus souvent en interne et en externe ?

	Interne	Externe
Quantitative		
Qualitative		

Q.11. Les études que vous achetez en externe sont en général réalisées

1. Uniquement pour vous
2. Pour plusieurs entreprises comme la vôtre (multiclients)
3. L'ensemble des entreprises du secteur qu'elles intéressent

B. Perspectives d'évolution

Q.12. Pour l'année 1992, votre budget études va

1. Augmenter (--> Q.13)
2. Rester stable (--> Q.15)
3. Diminuer (--> Q.15)

Q.13. Si votre budget études augmente, ce sera surtout pour des études de (numérotez de 1 à 3 par ordre décroissant)

1. Marché
2. Clientèle
3. Produit, service
4. Concurrence
5. Distribution
6. Publicité
7. Image
8. Exportation
9. Prévision

Q.14. Si votre budget études augmente, ce sera surtout pour des études

1. Spécifiques pour votre entreprise
2. Multiclients

Q.15. L'ouverture des frontières européennes en 1993 va-t-elle accroître votre besoin d'études ?

1. Oui
2. Non (--> Q.17)

Q.16. Si oui, ce sera surtout pour des études de (numérotez de 1 à 3 par ordre décroissant)

1. Marché
2. Clientèle
3. Produit, service
4. Concurrence
5. Distribution
6. Publicité
7. Image
8. Exportation
9. Prévision

C. Processus de choix d'une étude et d'une société d'études

Q.17. Qui, dans votre entreprise, demande, achète et utilise les études marketing ?

	Demande	Achète	Utilise
Direction Générale			
Responsable Marketing			
Chef de Produit			
Chef de Marché			
Responsable Commercial			
Resp. Communication			
Autre: précisez			

Q.18. Avez vous déjà fait appel à une société externe pour faire réaliser une étude marketing ?

1. Oui (--> Q.19)
2. Non (--> Q.24)

Q.19. Vous faites appel à l'extérieur car

1. Les études sont techniquement trop lourdes pour être réalisées en interne
2. Certains types d'études demandent un regard extérieur pour être fiables
3. Certains types d'études demandent des compétences qui ne sont pas les vôtres

Q.20. Vous vous adressez à une société d'études marketing

1. Parce que vous avez l'habitude de travailler avec elle
2. Après en avoir consulté plusieurs et avoir comparé leurs propositions
3. Parce qu'elle vous a été recommandée
4. Suite à une prospection de cette société chez vous

Q.21. Quels sont vos principaux critères de choix d'une société d'études (numérotez par ordre décroissant d'importance)

1. Son expérience dans votre secteur
2. Son expérience dans le type d'étude souhaitée
3. Ses prix
4. Ses délais
5. Sa notoriété
6. Vos contacts personnels dans cette société

Q.22. Par rapport aux prestations des sociétés d'études vous êtes globalement

1. Très satisfait
2. Satisfait
3. Peu satisfait
4. Pas du tout satisfait

Q.23. Sur quels points souhaitez vous que les sociétés d'études fassent le plus d'efforts (numérotez de 1 à 3 par ordre décroissant) ?

1. Respect du prix
2. Respect des délais
3. Information pendant le déroulement de l'étude
4. Clarté des résultats finaux
5. Fiabilité des résultats
6. Utilité des recommandations
7. Aide à la mise en oeuvre des recommandations

(passez à la fiche signalétique)

D. Non recourants aux sociétés d'études marketing

Q.24. Si vous ne faites pas réaliser d'études en externe, quelle en est la principale raison ?

1. C'est votre rôle de faire les études dont vous avez besoin
2. Vos problèmes sont trop spécifiques
3. Cela coûte cher par rapport aux études internes
4. Les études sont trop confidentielles pour être confiées à l'extérieur
5. Les études faites en externe ne sont pas opérationnelles

Q.25. Si vous aviez besoin de recourir à un cabinet d'études, vous le choisiriez

1. Sur le conseil d'un confrère
2. Sur le conseil d'une organisation professionnelle
3. Suite à un appel d'offre de votre part
4. Suite à une prospection d'une société d'études chez vous

FICHE SIGNALÉTIQUE

S.1. Code APE de votre entreprise: _____

S.2. Effectif

1. De 10 à 49
2. De 50 à 199
3. 200 et plus

S.3. Chiffre d'affaire

1. Moins de 20 MF
2. Entre 20 et 100 MF
3. Plus de 100 MF

S.4. Existe-t-il un service marketing dans votre entreprise ?

1. Oui
2. Non (--> fin)

S.5. Ce service est-il rattaché directement

1. A la direction générale
2. A la direction commerciale
3. Autre: _____

S.6. Vous avez une clientèle:

1. Régionale
2. Nationale
3. Internationale

Je vous remercie de votre collaboration

Dominique BRUN
16 rue Stanislas
75006 Paris
16 (1) 45 48 57 87

DESS MARKETING
Université de Paris Dauphine

Monsieur,

Etudiant en 3ème cycle de marketing à l'université de Paris Dauphine, je réalise actuellement, en collaboration avec l'OEST, une enquête sur les études marketing dans le secteur des transports routiers de voyageurs.

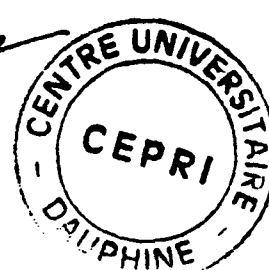

Ce travail a pour but de déterminer quelles sont les caractéristiques de la demande d'études dans votre secteur.

La réalisation de ce projet ne peut pas aboutir sans votre collaboration, et la réussite de cette étude conditionne l'obtention de mon diplôme; c'est pourquoi je vous fais parvenir ci-joint un questionnaire auquel, je l'espère, vous répondrez le plus rapidement possible.

Il est bien entendu que vos réponses resteront totalement anonymes, car traitées dans leur ensemble.

Dans l'éventualité où les résultats de cette recherche vous intéresseraient, je me tiens à votre disposition pour vous les communiquer.

Vous remerciant à l'avance de votre compréhension et de votre bonne volonté, je vous prie d'agréer, monsieur, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.



CENTRE UNIVERSITAIRE
CEPRI
DAUPHINE

PS. Vérification du titre d'étudiant:

Tél. DESS Marketing Dauphine: 16 (1) 45 05 14 10 poste 24.58 le matin

COMPORTEMENT D'ACHAT EN MATIERE D'ETUDES MARKETING DES ENTREPRISES FRANCAISES DE TRANSPORT ROUTIER DE VOYAGEURS

Q.0. Dans votre entreprise, utilisez vous des études portant sur des problèmes marketing ?

1. Oui (--> Q.4)
2. Non (--> Q.1)

NON UTILISATEURS

Q.1 Pour quelles raisons n'utilisez vous pas d'études marketing (numérotez dans l'ordre croissant d'importance) ?

1. Elles sont trop chères
2. Elles n'apportent aucune solution concrète
3. Elles ne sont pas fiables
4. Vous n'en avez pas besoin
5. Autre: _____

Q.2. Pensez vous en avoir besoin dans un avenir proche ?

1. Oui
2. Non

Q.3. Quelle situation pourrait vous amener à en utiliser ?

1. Problème de baisse du C.A.
2. Forte croissance du C.A.
3. Apparition d'un nouveau concurrent
4. Lancement d'un service, d'une activité nouvelle
5. Autre: _____

(Passez à la fiche signalétique)

UTILISATEURS

A. Etudes marketing réalisées et utilisées

Q.4. Combien d'études marketing utilisez vous en moyenne par an ?

1. 1 à 3
2. 4 à 6
3. 7 à 10
4. plus de 10

Q.5. Quel est le montant annuel de votre budget d'études marketing?

1. Moins de 50 000 francs
2. De 50 000 à 200 000 francs
3. De 200 000 à 1 million de francs
4. plus de 1 million de francs

Q.6. La part des études marketing sous-traitées (en externe) par rapport au total des études utilisées dans votre entreprise représente:

1. 0%
2. Moins de 25%
3. Entre 25 et 50%
4. Entre 50 et 75%
5. 100%

Q.7. Pour quelles raisons utilisez vous des études marketing ?

1. Aider à la prise de décisions
2. Mesurer des actions commerciales ou de promotion
3. Connaître l'état du marché
4. Déterminer la politique marketing (pol. tarifaire, pol. de distribution, pol. de communication...)

Q.8. Sur quels types de problèmes portent vos études marketing, qu'elles soient réalisées en interne et/ou en externe ?

	Interne	Externe
Marché		
Clientèle		
Produit, service		
Concurrence		
Distribution		
Publicité		
Image		
Exportation		
Prévision		

Q.9. Les études marketing que vous utilisez portent principalement sur:

1. Votre entreprise uniquement
2. Le secteur du transport routier de voyageurs
3. L'ensemble du secteur du transport de voyageurs
4. Le transport associé à des activités annexes telles que le tourisme, les voyages d'affaires, les loisirs

Q.10. Quelle forme d'études marketing réalisez vous le plus souvent en interne et en externe ?

	Interne	Externe
Quantitative		
Qualitative		

Q.11. Les études marketing que vous achetez en externe sont en général réalisées

1. Uniquement pour vous
2. Pour plusieurs entreprises comme la vôtre (multiclients)
3. L'ensemble des entreprises du secteur qu'elles intéressent

B. Perspectives d'évolution

Q.12. Pour l'année 1992, votre budget études marketing va

1. Augmenter (--> Q.13)
2. Rester stable (--> Q.15)
3. Diminuer (--> Q.15)

Q.13. Si votre budget études marketing augmente, ce sera surtout pour des études de (Numérotez dans l'ordre décroissant de 1 à 3)

1. Marché
2. Clientèle
3. Produit, service
4. Concurrence
5. Distribution
6. Publicité
7. Image
8. Exportation
9. Prévision

Q.14. Si votre budget études marketing augmente, ce sera surtout pour des études

1. Spécifiques pour votre entreprise
2. Multiclients

Q.15. L'ouverture des frontières européennes en 1993 va-t-elle accroître votre besoin d'études marketing?

1. Oui
2. Non (--> Q.17)

Q.16. Si oui, ce sera surtout pour des études de (Numérotez dans l'ordre décroissant de 1 à 3)

1. Marché
2. Clientèle
3. Produit, service
4. Concurrence
5. Distribution
6. Publicité
7. Image
8. Exportation
9. Prévision

C. Processus de choix d'une étude et d'une société d'études

Q.17. Qui, dans votre entreprise, demande, achète et utilise les études marketing ?

	Demande	Achète	Utilise
Direction Générale			
Responsable Marketing			
Chef de Produit			
Chef de Marché			
Responsable Commercial			
Resp. Communication			
Autre: précisez			

Q.18. Avez vous déjà fait appel à une société externe pour faire réaliser une étude marketing ?

1. Oui (--> Q.19)
2. Non (--> Q.24)

Q.19. Vous faites appel à l'extérieur car

1. Les études sont techniquement trop lourdes pour être réalisées en interne
2. Certains types d'études demandent un regard extérieur pour être fiables
3. Certains types d'études demandent des compétences qui ne sont pas les vôtres

Q.20. Vous vous adressez à une société d'études marketing

1. Parce que vous avez l'habitude de travailler avec elle
2. Après en avoir consulté plusieurs et avoir comparé leurs propositions
3. Parce qu'elle vous a été recommandée
4. Suite à une prospection de cette société chez vous

Q.21. Quels sont vos principaux critères de choix d'une société d'études (numérotez par ordre décroissant d'importance)

1. Son expérience dans votre secteur
2. Son expérience dans le type d'étude souhaitée
3. Ses prix
4. Ses délais
5. Sa notoriété
6. Vos contacts personnels dans cette société

Q.22. Par rapport aux prestations des sociétés d'études vous êtes

1. Très satisfait
2. Satisfait
3. Peu satisfait
4. Pas du tout satisfait

Q.23. Sur quels points souhaitez vous que les sociétés d'études fassent le plus d'efforts (numérotez de 1 à 3 par ordre décroissant) ?

1. Respect du prix
2. Respect des délais
3. Information pendant le déroulement de l'étude
4. Clarté des résultats finaux
5. Fiabilité des résultats
6. Utilité des recommandations
7. Aide à la mise en oeuvre des recommandations

(passez à la fiche signalétique)

D. Non recourants aux sociétés d'études marketing

Q.24. Si vous ne faites pas réaliser d'études marketing en externe, quelle en est la principale raison ?

1. C'est votre rôle de faire les études dont vous avez besoin
2. Vos problèmes sont trop spécifiques
3. Cela coûte cher par rapport aux études internes
4. Les études sont trop confidentielles pour être confiées à l'extérieur
5. Les études faites en externe ne sont pas opérationnelles

Q.25. Si vous aviez besoin de recourir à un cabinet d'études marketing, vous le choisiriez

1. Sur le conseil d'un confrère
2. Sur le conseil d'une organisation professionnelle
3. Suite à un appel d'offre de votre part
4. Suite à une prospection d'une société d'études chez vous

FICHE SIGNALÉTIQUE

S.1. Code APE de votre entreprise: _____

S.2. Effectif

1. De 10 à 49
2. De 50 à 199
3. 200 et plus

S.3. Chiffre d'affaire

1. Moins de 20 MF
2. Entre 20 et 100 MF
3. Plus de 100 MF

S.4. Existe-t-il un service marketing dans votre entreprise ?

1. Oui
2. Non (--> fin)

S.5. Ce service est-il rattaché directement

1. A la direction générale
2. A la direction commerciale
3. Autre: _____

S.6. Vous avez une clientèle:

1. Régionale
2. Nationale
3. Internationale

Je vous remercie de votre collaboration