



L'expérimentation Ad Personam à Besançon : le marketing direct dans les transports urbains



Organisme

Communauté d'Agglomération du
Grand Besançon

Direction Transports,
Infrastructures et
Déplacements
- La City -

4 rue Gabriel Plançon
25043 Besançon cedex

Tél. 03 81 65 07 00

Fax 03 81 82 29 60

agglomeration@grandbesancon.fr



Une campagne européenne en faveur du transport public

L'expérimentation Ad Personam, cofinancée par l'Union Européenne sous l'égide de l'Intelligent Energy Europe Programme, a été conduite sur sept villes européennes, dont Besançon.

Il s'agissait de développer dans chaque ville européenne retenue un programme innovant de marketing individualisé visant à changer les comportements de mobilité sur les déplacements domicile-travail.

Le marketing individualisé est défini par le CERTU comme une des approches de management de la mobilité qui consiste en une offre gratuite et à domicile d'information et de conseils personnalisés en mobilité auprès de ménages utilisateurs potentiels des autres modes de déplacement que la voiture individuelle. Initié à Perth en Australie, il fait partie des nouvelles démarches de conquêtes d'usagers dans les transports publics.

Le programme visait une clientèle non captive, pour laquelle les transports en commun constituaient une solution alternative, en proposant des solutions individualisées.

A Besançon comme dans les 6 autres villes, le programme visait des clients disposant d'une voiture, d'une moto ou d'un deux roues motorisé, et pour lesquels les transports en commun constituaient une alternative, en leur proposant des solutions individualisées et également un essai gratuit d'une semaine des transports publics.

Parmi les objectifs visés, il s'agissait d'augmenter la part de marché du transport public dans les villes moyennes, d'améliorer l'information sur le réseau et de vérifier l'efficacité d'une opération de marketing direct dans la promotion des transports collectifs. L'efficacité pouvait être évaluée grâce aux comparaisons effectuées avec les autres villes européennes intégrées dans le programme.

Une campagne de marketing direct

En privilégiant le marketing direct (diffusion d'un message personnalisé et incitatif vers une cible précise), la Communauté d'Agglomération cherchait à obtenir des usagers une réaction immédiate et mesurable.

La campagne a été déclinée en six étapes, auprès des utilisateurs potentiels du réseau de bus, exclusivement pour les déplacements domicile-travail :

- étape 1 : Créer une campagne publicitaire ciblée

Utiliser tous les canaux publicitaires disponibles : affiches sur les bus (plutôt que sur les arrêts de bus), publicités dans les journaux, spots radios et TV pour toucher les automobilistes. Un slogan et une communication attrayante ont également été développés en utilisant des prénoms. D'autres villes ont impliqué des personnalités locales comme des sportifs ou universitaires pour promouvoir le programme.

- étape 2 : informer les habitants et collecter des informations

diffusion d'un questionnaire en boîte aux lettres et réalisation d'une campagne de publicité support : 67300 questionnaires ont été diffusés pour 1600 questionnaires reçus en retour, soit un taux de retour de 1,6% (renseignant notamment les horaires et les lieux de travail)

- étape 3 : sélection d'un groupe cible (élimination des questionnaires en dehors du groupe cible, réfractaires à l'utilisation des transports en commun ou non exploitables).

- étape 4 : production et envoi d'itinéraires personnalisés et

d'un pack Ginko (une lettre explicative, un itinéraire personnalisé, un pass gratuit à utiliser pendant la Semaine Européenne de la Mobilité, une carte du réseau et un carnet de voyage). Pour réaliser les itinéraires personnalisés, la CAGB disposait d'un outil de calcul performant.

Focus

L'enquête réalisée auprès de 800 usagers

Cette enquête a permis de mettre en évidence les motivations des usagers à utiliser les transports collectifs...

- Éviter le stress de la circulation pour 25,5%
- Agir pour protéger l'environnement pour 20,8 %
- Gagner du temps pour 18,2 %
- ...et le niveau de satisfaction des usagers sur l'offre dont ils ont bénéficié :
 - *Pack personnalisé reçu* : 83 % d'avis positif
 - *Les déplacements en bus* : 92,7% de personnes satisfaites
 - *Changement de comportement* : Près d'1 personne sur 2 envisage de changer de moyen de transport au profit des transports publics, soit 377 personnes sur 818.
 - *Amélioration du niveau d'information* : 3 personnes sur 5 ont amélioré leur connaissance du réseau

En savoir plus

Le site de l'ADEME : www.ademe.fr

Les documents du Réseau d'Échanges Techniques sont consultables sur : <http://www.ret-ademe-picardie.fr>

Intervenant

Christophe MOYSE – CABG Mission Études, Déplacements
03 81 65 06 70

Une campagne de marketing direct (suite)

En définitive, 1100 packs ont été envoyés à des personnes correspondant à la cible prédéfinie.

- **étape 5 : Semaine promotionnelle** : utilisation du pack gratuit par les usagers du groupe cible à l'occasion de la semaine de la mobilité, 50% des personnes (soit 410 usagers) l'ont utilisé pour leurs déplacements pendulaires.

- **étape 6 : enquête téléphonique de motivation et de satisfaction**, réalisée auprès de 800 usagers sur les 1100 constituant le groupe cible.

Pour pérenniser les nouvelles habitudes, l'agglomération a ensuite diffusé une offre promotionnelle sur l'abonnement auprès des participants (réduction de 50% pendant deux mois), qui a eu pour résultat de compter 150 nouveaux abonnés, soit 13,6% des personnes ayant reçu le pack.

Les conseils clés suite à l'expérimentation

A l'issue de la démarche, les 7 villes ont formulé un certain nombre d'enseignements pour les territoires désireux de mener ce type d'opérations :

- Concentrer le programme de marketing individualisé sur un groupe cible homogène par exemple en ciblant une zone limitée spécifique de la ville. Il est possible de mener le projet sur une zone ou un itinéraire désigné où un service de bus de qualité existe déjà ou sur lequel un effort récent a été conduit ;
- Obtenir le soutien d'institutions et d'entreprises locales pour accroître la visibilité du projet. Ce conseil propose d'impliquer les décideurs depuis le tout début (par exemple par le biais de l'envoi d'un courrier signé par un élu) ou de travailler en étroite collaboration avec des entreprises et administrations ainsi qu'avec les médias locaux ;
- Mettre en place un calendrier efficace pour maintenir l'implication des habitants. Il s'agit de veiller à des délais courts entre la campagne de communication et la semaine promotionnelle, mais également d'envoyer des rappels réguliers aux participants ;
- Utiliser des outils et des canaux de communication efficaces (médias locaux, entreprises, plateforme web), s'appuyant pour partie sur des démarches participatives (conseils d'habitants...);
- Établir une relation personnalisée avec chaque habitant participant. En effet, plus les relations établies avec le groupe cible sont fréquentes, directes et diversifiées, plus le nombre de personnes impliquées est important.

Retour d'expérience

L'efficacité du marketing direct a été vérifiée au cours de cette opération, mais les moyens mis en œuvre peuvent être optimisés.

Le marketing direct s'est révélé un principe d'action efficace pour conquérir de nouveaux clients (sélection d'un public cible, itinéraires personnalisés, essai gratuit). La CAGB a enregistré 117 nouveaux abonnements pour 1100 personnes intégrées dans le groupe cible.

Cependant, les moyens nécessaires à l'application de ce programme (échelle de diffusion, production des parcours individualisés...) se sont révélés dans ce cas surdimensionnés par rapport aux résultats obtenus.

La CAGB privilégierait à présent des campagnes plus ciblées, donc moins coûteuses, notamment dans le cadre des plans de déplacement entreprises.

La démarche a été enrichie par la conduite d'une réflexion commune aux 7 partenaires européens, qui s'est traduite, à l'issue du programme, par la production d'un guide de recommandations.

