

## Commercialisation et image de marque des services d'autobus express

### Aperçu

Les commissions de transport en commun sont de plus en plus nombreuses à recourir à des techniques et à des méthodes perfectionnées et modernes de commercialisation à la fois pour attirer de nouveaux usagers et retenir ceux qui empruntent déjà leurs services. Parmi les méthodes, mentionnons les études de marché perfectionnées et les tactiques de segmentation, les programmes d'identité et de promotion de l'image de marque, le positionnement des produits et la commercialisation individualisée et ciblée. Le recours à ces techniques concerne principalement les services d'autobus express et rapides plus récents dans les villes à travers le Canada et les États-Unis. Depuis une image de marque unique qui distingue visuellement les autobus, les arrêts et les stations des services de transport en commun « ordinaires » assurés par la commission mère, jusqu'à des stratégies de commercialisation ciblée conçues pour positionner les services comme options de transport « de premier choix », ces nouvelles techniques contribuent à créer une prise de conscience positive des marques dans l'esprit du grand public et elles attirent de nouveaux usagers vers ces services.

### Ressources choisies

Il existe plusieurs études et rapports sur le recours à des outils et des méthodes de commercialisation modernes pour les services de transport en commun.

L'Association canadienne du transport urbain (ACTU) a préparé une brève étude sur la commercialisation des transports en commun que l'on trouvera à l'adresse <http://www.transitaction.ca/issuepapers/IP14.pdf>.

La bibliothèque du Transportation Research Board des États-Unis offre sur son site Web plusieurs travaux de conférence et des rapports pertinents, que l'on pourra consulter à l'adresse : <http://www.trb.org/>.

On trouvera les ouvrages de référence à la fin de ce document de fond.

### Contexte

À l'instar de tout produit offert sur un marché concurrentiel, les transports en commun rivalisent avec d'autres options de transport dont ils doivent à tout prix se distinguer pour conquérir des clients ou, en l'occurrence, des usagers. Alors que de nombreux fournisseurs de services de transport en commun ont eu recours historiquement à des méthodes de commercialisation de base (comme les sondages auprès des usagers, les publicités générales, etc.), les commissions sont de plus en plus nombreuses à recourir à des méthodes et à des techniques de commercialisation plus perfectionnées, à cultiver et à retenir les usagers des transports en commun, en particulier sur les services d'autobus express et rapides plus récents. Souvent, ces approches s'inscrivent également dans une stratégie plus vaste de gestion de la demande en transport.

Ici au Canada, bon nombre des soi-disant services d'autobus express plus récents (SAE) – comme MetroLink à Halifax, iXpress à Waterloo, Viva dans la région de York et le service B-line dans Metro Vancouver – incorporent un volet de commercialisation et de promotion de l'image de marque plus détaillé dans leur conception, leur déploiement et leurs activités continues. Ensemble, ces nouvelles techniques servent à la fois à distinguer les services des services de transport en commun ordinaires de la commission mère (où la prise de conscience des marques peut ne pas être aussi positive parmi les non-usagers) et à positionner le service comme service spécialisé ou de premier choix avec une prise de conscience positive de la marque afin de tenter de séduire de nouveaux usagers.

L'application des techniques de commercialisation et de promotion de l'image de marque à ces

systèmes comporte généralement des caractéristiques comme :

- des études de marché plus détaillées pour mieux segmenter et comprendre différents groupes d'usagers et leurs attentes à l'égard des transports en commun;
- la commercialisation ciblée, le développement des services, la sensibilisation directe et la publicité conçus pour atteindre des segments du marché spécifiques (p. ex. les usagers commerciaux par opposition aux étudiants);
- des activités de promotion de l'image de marque du service pour créer une identité uniforme, moderne et attrayante des véhicules proprement dits, de leurs arrêts, des publicités et des documents promotionnels qui aident à distinguer le service à la fois de la commission de transport en commun mère et surtout comme étant plus pratique, confortable et rapide que l'automobile.

## Contexte politique

Collectivement, les plans individuels de commercialisation et de promotion des nouveaux services de transport en commun sont en général directement liés à des documents stratégiques ou appuyés par de tels documents. Ces documents stratégiques englobent les plans et les stratégies de transport régionaux, les plans de développement à long terme et les stratégies de croissance. Les programmes décrits dans ce document de fond ont également conçu des plans distincts de commercialisation de leurs services, dont certains sont mis à jour chaque année.

- **B-line (Metro Vancouver) :** l'un des tout premiers services d'autobus express au Canada, le service B-Line de Metro Vancouver comprend actuellement trois lignes couvrant environ 50 km. Le réseau transporte 60 000 passagers par jour, ou 10 % de tous les usagers qui empruntent quotidiennement l'autobus dans la région.

Le service B-Line est appuyé à la fois par des plans de transport municipaux et régionaux, notamment la nouvelle stratégie des transports échelonnée sur 30 ans de TransLink, *Transport 2040*, et le nouveau *Plan décennal de 2009*. On trouvera sur le site Web du PDTU à l'adresse [www.tc.gc.ca/Programmes/Environnement/pdtu/menu.htm](http://www.tc.gc.ca/Programmes/Environnement/pdtu/menu.htm) une étude de cas sur le service B-Line, *Systèmes de transport intelligents adaptés à la ligne B 98 de service rapide d'autobus*.

- **Viva (région de York) :** le projet SAE Viva est un service public-privé novateur qui est issu du *Plan de transports en commun rapides de York*. Ce projet est un volet critique du document de planification stratégique de la municipalité, *Vision 2026*, élaboré en 2001 pour souligner huit des objectifs visés par la région. L'un de ces objectifs est d'améliorer la vie dans la région en faisant la promotion d'options de transport de rechange. Dans le cadre de la fusion des services de transport en commun dans la région de York, un *Plan de commercialisation et de communications* échelonné sur deux ans (2002-2003) a été conçu pour mettre au point et présenter la nouvelle marque Viva. Depuis lors, YRT a retenu les services de conseillers en marketing pour l'aider à commercialiser le service Viva.
- **iXpress (région de Waterloo) :** l'iXpress est le service d'autobus rapide de la Grand River Transit. Son itinéraire de 33 km relie les quatre centres-villes, les principales infrastructures universitaires de même que les complexes de bureaux, les grands hôpitaux et les centres commerciaux de la région. Le service iXpress de Waterloo est lié au plan de transport à long terme de la région, *Moving Forward 2031*, et à la Stratégie de gestion de la croissance régionale de la région adoptée en 2003. Le projet est financé partiellement par le Programme de démonstration en transport urbain de Transports Canada et il comporte un plan de commercialisation. Pour d'autres

précisions sur le projet iXpress, visitez le site Web du PDTU à l'adresse <http://www.tc.gc.ca/programmes/environnement/pdtu/projetsdedemonstration.htm>.



*Publicité et logo de MetroLink*

- **MetroLink (Municipalité régionale d'Halifax) :** MetroLink assure trois liaisons directes ne comportant que quelques arrêts avec le centre-ville d'Halifax et de Dartmouth au départ de deux grands centres de navettage. Lancé en 2005, le service circule dans des voies partagées et réservées aux autobus sur une distance de 37 km. Le service MetroLink comprend des autobus, des terminaux, des gares/arrêts et des renseignements pour le public à la marque distinctive. Le service et les prolongations qu'on envisage d'y apporter sont clairement liés et appuyés par le *Plan régional* de 2006 de la région. Le projet a été financé partiellement par le Programme de démonstration en transport urbain de Transports Canada, notamment son plan de commercialisation. Pour d'autres précisions sur le projet MetroLink, nous vous invitons à visiter le site Web du PDTU à l'adresse <http://www.tc.gc.ca/programmes/environnement/pdtu/projetsdedemonstration.htm>.

## Raison d'être et objectifs

Traditionnellement, les transports en commun ne font pas l'objet de recherches pas plus qu'ils ne sont commercialisés ou « vendus » comme un produit de consommation. Les horaires des services, les itinéraires et les services ont été conçus à l'interne et ils reposent sur des études de marché élémentaires qui ne précisent pas généralement ni

ne subdivisent les différents groupes d'utilisateurs et leurs besoins, leurs attentes et leurs souhaits particuliers. Même s'il y a eu des efforts de commercialisation, historiquement, les programmes ont ciblé les déplacements de navettage et les employeurs ou encore des campagnes générales de sensibilisation.



*Arrêt d'autobus Viva à l'Université York*

Depuis peu, on applique les concepts du marketing commercial, social et individualisé à la conception et à la prestation des services de transport en commun, en particulier en ce qui concerne les initiatives plus récentes de services d'autobus express. En utilisant des techniques plus perfectionnées d'études de marché et de commercialisation, les fournisseurs de services de transport en commun ne sont pas seulement en mesure de déterminer les besoins discrets (p. ex. les besoins de transport en commun des usagers des quartiers d'affaires non commerciaux), mais ils aident également à répondre aux attentes des éventuels usagers qui souhaitent des services nouveaux ou élargis.

À titre de composante des services décrits dans ce document de fond, les fournisseurs de services de transport en commun incorporent également des tactiques de promotion de l'image de marque et de positionnement des services pour façonner les perceptions sociales et individuelles des services d'autobus express et contribuer à éliminer les partis

pris courants de nombreux groupes de non-usagers à l'égard des transports en commun.

En incorporant des programmes d'identité et de promotion de l'image de marque des services, les exploitants créent une image et une identité unifiées du réseau qui promeut manifestement l'« image de marque » du réseau. Des logos distinctifs, des combinaisons de couleurs et des graphiques décorent souvent les véhicules, les gares, les arrêts, les panneaux, les documents promotionnels et les publicités des SEA de même que d'autres caractéristiques des services (comme un site Web). Cela consiste souvent également à créer un nom plus « affectif » ou « inspirant » du service – B-Line, MetroLink, Viva, iXpress – qui ne désigne pas seulement les caractères souhaitables du service, mais qui aide à le distinguer des services de transport en commun ordinaires de la commission mère qui ne comportent pas de tels aménagements pour les passagers ou de telles caractéristiques de voyage.

Le positionnement est utilisé comme volet de l'image de marque pour façonner les perceptions des usagers et des éventuels usagers des réseaux en tant que services de transport en commun exceptionnels et de qualité supérieure. La commercialisation insiste généralement sur les caractéristiques uniques du système, comme sa vitesse (par rapport à la fois aux transports en commun ordinaires et à la voiture particulière), la fiabilité, la fréquence des services et le confort. Certains des réseaux, comme MetroLink et Viva, utilisent des autocars de type interurbain qui offrent des sièges plus confortables, un éclairage individuel pour les passagers et d'autres commodités à bord.

## Mesures

On trouvera ci-après un résumé de l'utilisation des outils et des techniques de promotion de l'image de marque et de commercialisation de quatre services d'autobus express.

- **Viva** : Viva est le service d'autobus express de la région de York. Ce partenariat public-privé exceptionnel exploite six routes le long de plus de 80 km de routes existantes

et relie quatre centres urbains émergents. Avant de concevoir le réseau, on a retenu les services d'un cabinet-conseil privé pour qu'il élabore une stratégie de communication d'image de marque et de commercialisation au sujet du nouveau réseau. Le plan s'est soldé par une stratégie de marché détaillée qui identifiait trois groupes d'usagers clés du réseau – les usagers fréquents existants des transports en commun, les usagers occasionnels ou rares et les non-usagers, le groupe le plus important que le projet cherche à attirer pour réussir. Les consultants ont également procédé à des essais détaillés auprès des consommateurs afin de choisir le nom du service, en organisant des groupes de discussion et des sondages téléphoniques auprès des marchés ciblés. Le réseau Viva a été commercialisé à l'aide du slogan « uniquely great transit » pour faire valoir ses caractéristiques et ses avantages. Un site Web interactif, un bulletin électronique et des communications par courriel ont également cherché à attirer des usagers. Un programme de sensibilisation faisant appel à d'illustres membres de la collectivité qualifiés d'« ambassadeurs Viva » et à un groupe d'élèves du secondaire et d'étudiants de collège qu'on a appelés « équipe Viva » a cherché à sensibiliser les membres de la collectivité dans le cadre de manifestations publiques et spéciales. Le terme Viva proprement dit a été choisi après coup.

- **iXpress** : le service iXpress a eu recours à un programme de commercialisation et de sensibilisation pour sensibiliser les gens à cette nouvelle option de transport en commun et les inciter à s'en prévaloir. Il a eu recours à une campagne de commercialisation multimédia visant à rehausser le profil d'une marque distincte iXpress et à garantir la sensibilisation maximum du public à ce nouveau service. Il a également comporté une campagne de commercialisation sociale communautaire qui faisait valoir les contacts personnels et directs avec les membres de la collectivité

grâce à des groupes de discussion avec des groupes d'usagers ciblés qui ont aidé à déceler les obstacles qu'il fallait à tout prix surmonter pour qu'ils se prévalent du service. D'autres sondages sur les attitudes des consommateurs ont été réalisés auprès du grand public.



*Un autobus d'iXpress arrive à un arrêt*

- **MetroLink** : dans le cadre du lancement du service MetroLink, il y a eu une importante campagne de sensibilisation du public et de commercialisation comportant des prospectus de publipostage à l'intention de 30 000 foyers dans le secteur des terminaux, des cartes et des plans des comptoirs de vente au détail des laissez-passer de transport en commun ainsi que des annonces à la radio, à la télévision et dans les journaux. À l'aide du slogan « A whole new way to travel », un certain nombre de documents promotionnels uniques ont également été diffusés, notamment des tasses à café réutilisables. La campagne de commercialisation a remporté un prix Gemstone de la Société canadienne des relations publiques. Afin de promouvoir MetroLink comme service de premier choix et attirer d'éventuels nouveaux usagers des transports en commun, on a fait tout particulièrement attention à la conception et à l'agencement des autobus. Un extérieur moderne primé permet de reconnaître instantanément MetroLink comme un service de premier choix. Les autobus, les terminaux et les plus petits arrêts portent tous le logo distinctif de ce service.
- **B-Line (Metro Vancouver)** : l'un des premiers services d'autobus express au

Canada, la B-line de Metro Vancouver propose des autobus articulés et des gares à la marque distinctive où l'on trouve des renseignements en temps réel sur l'heure d'arrivée des autobus le long de trois itinéraires du Grand Vancouver. Le tracé de chacun des trois itinéraires a été précédé par des études de marché et une campagne coordonnée de commercialisation et d'éducation visant à présenter le service. On a eu recours aux journaux, à la radio, à la télévision et au Web pour promouvoir le service et y sensibiliser les groupes d'usagers particuliers les plus importants (comme les étudiants, les personnes âgées, etc.) Le service 99 B-line qui dessert l'Université de Colombie-Britannique (la plus importante destination des transports en commun du Grand Vancouver) a inclus des activités de sensibilisation et de mobilisation directes axées sur les étudiants à la fois sur le campus et au moyen de l'outil d'information Next Bus très populaire de TransLink. Même si le système n'est pas uniquement destiné à la B-line, Next Bus est un système de messagerie SMS qui permet aux usagers de trouver rapidement et facilement les six prochains autobus qui doivent arriver à un arrêt donné. Next Bus fait partie d'un certain nombre d'outils que TransLink a mis en place pour servir ses clients de façon « non traditionnelle ». Plus tôt en 2008, TransLink a également lancé Next Bus sur Facebook, qui est une variante du premier, et qui permet à un membre de Facebook d'obtenir des renseignements sur les horaires à ses arrêts préférés – soit à la maison, à l'école, au bureau, etc. – qu'il reçoit sur son ordinateur de table ou sur un appareil sans fil.

En sus de ces exemples, il existe quantité d'autres exemples de programmes plus novateurs de commercialisation et de promotion de l'image de marque des services d'autobus express au Canada, notamment le futur projet de service d'autobus rapide de Mississauga et la récente initiative de nouvelle image de marque de Guelph Transit. D'autres programmes incorporent des techniques

de commercialisation modernes plus perfectionnées. Deux projets notoires présentés dans d'autres études de cas du PDTU englobent :

- **TransLink – TravelSmart** : un programme de commercialisation individualisé qui comprend des visites à domicile et au bureau de particuliers et de familles pour les aider à parfaitement comprendre leurs options personnelles. Les participants se voient offrir des incitatifs pour se déplacer de manière plus durable, y compris des plans de transport individualisés.
- **Équiterre – Campagne de « Cocktail transport »** : une campagne ciblée d'information et d'éducation du public dont le but est de mieux faire comprendre aux gens différentes options de déplacement et les effets positifs ou néfastes de leurs décisions.

## Résultats

On trouvera soulignés ci-après certains des résultats des initiatives de commercialisation prises dans le cadre des projets MetroLink, Viva, B-line et iXpress.

- **MetroLink** : le lancement de MetroLink a donné lieu à une croissance sans précédent du nombre d'utilisateurs par rapport à tout autre nouveau service lancé par Metro Transit. Depuis l'entrée en service du service, le nombre global d'utilisateurs des transports en commun a augmenté de plus de 20 %, près de 90 % de cette hausse étant directement attribuable à MetroLink. Un sondage réalisé en 2005 a révélé que, durant la période la plus intense de commercialisation du service – c'est-à-dire entre son lancement et un an après –, le nombre d'utilisateurs a augmenté de 49 %. Le succès de la stratégie de commercialisation de MetroLink proprement dite a été confirmé par des sondages administrés à bord au cours de la première année du service qui ont révélé que 36 % des utilisateurs
- **Viva** : en 2005, une étude de marché a révélé une très vive reconnaissance de la marque du service, notamment par 83 % de non-utilisateurs. Une étude de suivi menée en 2007 a montré que 100 % des non-utilisateurs interrogés connaissaient le service Viva. Dans l'ensemble, le nombre d'utilisateurs des transports en commun a augmenté de 35 % le long des couloirs de service rapide depuis le lancement du programme.
- **B-line** : une étude d'évaluation réalisée par Transports Canada en 2003 sur les services d'autobus express révèle qu'environ 23 % des utilisateurs du premier service B-line, la B-Line 98, étaient d'anciens conducteurs ou passagers d'automobile qui avaient changé de mode au profit des transports en commun. Le succès du système est partiellement et directement attribuable à la conception et au positionnement du service comme service de transport de « premier choix ». L'image de marque du produit, notamment la conception des autobus, les logos du service, les combinaisons de couleurs des autobus et les aménagements à bord et aux arrêts d'autobus (comme des renseignements en temps réel sur les trajets) ont contribué à encore mieux distinguer le

avaient découvert l'existence du service et décidé de l'essayer grâce à des publicités et des reportages dans les journaux, à la radio ou à la télévision. Des sondages ultérieurs menés à bord auprès des utilisateurs ont révélé que plus de 20 % d'entre eux étaient de nouveaux utilisateurs des transports en commun.



*Un autobus Viva*

service et à bâtir son image de marque.

- **iXpress** : le lancement du service iXpress a comporté une importante campagne de commercialisation qui a consisté à distribuer les nouveaux horaires et des bulletins de nouvelles et à faire paraître des publicités dans les journaux et à la radio. On a également construit une page Web distincte sur iXpress sur le site Web de Grand River Transit. Tous les poteaux indicateurs d'iXpress, les stations le long de la route et les autobus portaient un logo aguicheur et une combinaison de couleurs particulière. À ce jour, deux sondages ont été réalisés à bord, auprès de 1 500 usagers. Parmi les questions du sondage, il y en avait sur l'âge, le sexe, le but du déplacement, l'origine du trajet, la destination, la fréquence des trajets et le mode de transport utilisé avant iXpress. Les résultats du sondage ont révélé que 15 % des passagers disposaient d'une voiture pour effectuer le trajet mais qu'ils avaient décidé plutôt d'utiliser le service iXpress. Fait intéressant, les résultats du sondage ont également révélé que la majorité des déplacements sont sans rapport avec le travail (soit 20 % des usagers) et sans rapport avec l'école (soit 26 % des déplacements).

## Difficultés

Parmi les principales difficultés que l'on risque d'éprouver à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies de commercialisation et de promotion de l'image de marque, mentionnons :

- **Culture organisationnelle** : de nombreux exploitants de services de transport en commun sont habitués à juger du rendement en fonction de la sécurité, de la fiabilité et des résultats financiers. Pour dépasser un point de vue axé sur les opérations et comportant des critères de commercialisation moins connus et des mesures du rendement, notamment la reconnaissance de la marque et l'interface

client, certains exploitants de services de transport en commun auront besoin de plus de temps ou de l'aide d'une entreprise de commercialisation professionnelle.

- **Coût et capacité** : un programme professionnel d'études de marché et une stratégie de commercialisation peuvent coûter cher à mettre au point et dépasser la capacité des responsables internes des communications et (ou) de la commercialisation. Les coûts de conception et de construction de gares d'autobus et d'abribus « portant une image de marque distinctive » peuvent également majorer les dépenses, tout comme l'ajout d'aménagements et de caractéristiques pour les passagers comme des panneaux d'information en temps réel sur « le départ du prochain autobus » aux arrêts d'autobus, des mesures de priorité propres au réseau comme des voies d'évitement de file d'attente et des systèmes de planification des déplacements exploitables sur le Web pour les passagers afin d'établir un itinéraire optimisé.



*Un arrêt portant l'image de marque de la B-line au centre-ville de Vancouver*

## Pratiques exemplaires

D'après un sondage des services d'autobus express étudiés dans ce document et un examen d'autres études et documents, on peut citer parmi les lignes directrices générales et les pratiques exemplaires des

programmes de commercialisation et de promotion de l'image de marque :

- **Création d'une image de marque distincte.** Il est important de clairement délimiter le service comme une prestation spéciale différente de la commission de transport en commun mère. Cela a pour but d'aider à établir ou à promouvoir l'image de marque du service comme service de transport en commun de premier choix, et l'on a constaté que cela contribuait à attirer des non-usagers des transports en commun. Un nom, un logo et une combinaison de couleurs ou des graphiques distinctifs doivent être apposés sur les véhicules et utilisés dans les gares et sur les documents imprimés.
- **Se concentrer sur les caractéristiques positives et uniques du service.** La campagne de commercialisation doit faire valoir les caractéristiques exceptionnelles du service, comme la vitesse, la fiabilité, la fréquence et la portée, sans oublier le confort. Parmi les caractéristiques courantes vantées sur de nombreux réseaux de services d'autobus express (SAE) des États-Unis, mentionnons :
  - le SAE est plus rapide ou plus efficace qu'un service d'autobus traditionnel ou une voiture particulière;
  - le SAE est plus pratique;
  - le SAE coûte moins cher et est plus facile que la conduite et le stationnement;
  - le SAE peut réduire les encombrements de la circulation;
  - le SAE est une option économique à la voiture particulière;
  - le SAE protège mieux l'environnement naturel contre la pollution automobile.
- **Connaître son marché.** Les études de marché sont un élément crucial de toute initiative fructueuse. À l'instar de tout programme de commercialisation fructueux, le vendeur doit comprendre qui est l'acheteur. Pour un service de transport

en commun, cela signifie qu'il doit comprendre qui emprunte (ou empruntera) le service, pourquoi, quand et ce que la personne apprécie ou escompte dans les services de transport en commun. On peut recourir à plusieurs types de recherches, notamment aux sondages administrés à bord des autobus et aux arrêts des services de transport en commun, aux sondages téléphoniques et sur le Web et aux groupes de discussion. De plus en plus, on a recours aux sites de constitution de réseaux sociaux, comme Facebook, pour mener des études de marché.

## Ressources

Les coûts de conception et d'exécution de stratégies de commercialisation et de promotion de l'image de marque varient du tout au tout. Alors que certains projets de moindre importance peuvent être réalisés à l'interne ou à même les budgets de commercialisation et de communications existants/annuels, les projets plus importants et plus complexes réclament plus de ressources et vraisemblablement une aide extérieure.

Pour iXpress, le coût du volet commercialisation et promotion de l'image de marque s'est élevé à 500 000 \$ sur deux ans, soit 5 % du budget de 9,25 millions de dollars du projet. Alors qu'on ne dispose pas de chiffres complets sur les coûts, le service Viva a engagé jusqu'à 300 000 \$ en frais annuels de commercialisation et de communications.

## Leçons à tirer

Selon de récentes recherches, les leçons suivantes peuvent s'appliquer aux nouvelles initiatives de commercialisation et de promotion de l'image de marque des transports en commun :

- **La commercialisation des transports en commun peut être une entreprise pluridisciplinaire complexe :** l'élaboration de programmes de commercialisation et de promotion de l'image de marque plus complets fait intervenir de nombreuses

procédures appartenant à des domaines traditionnellement sans rapport (comme le marketing de consommation, la conception graphique et la planification des transports). Alors que la création d'une identité ou d'une image de marque est un effort concerté qui réunit des experts appartenant à ces domaines aux côtés d'intervenants (usagers et usagers éventuels), il peut se produire certaines tensions ou certains obstacles au processus. À vrai dire, la nature pluridisciplinaire d'un tel exercice peut rendre encore plus difficile un processus déjà redoutable.

- **Des conseillers en commercialisation de l'extérieur peuvent coûter cher, mais profiter au projet :** de solides études de marché, une commercialisation ciblée et la promotion de l'image de marque d'un projet et de son identité sont indispensables pour attirer et conserver les usagers nécessaires pour les plus grands projets de transport en commun comme ceux qui sont décrits dans ce document. Alors que de nombreuses commissions de transport en commun ont des services internes de communications capables de se livrer à des activités de commercialisation de base, il leur manque souvent la capacité et l'expérience nécessaires pour réaliser des projets plus importants et plus complexes. En dépit de la majoration des dépenses et des impératifs de gestion, il peut être fort utile de retenir les services de conseillers extérieurs et d'experts en commercialisation.

Hess, Daniel et Alex Bitterman (2008). *Bus Rapid Transit Identity: An Overview of Current "Branding" Practice*. Journal of Public Transportation, vol. 11, n° 2, 2008.

---

## Ouvrages de référence

Association canadienne du transport urbain (2005). *Marketing Transit in Canada: Meeting the ridership challenge*. Document de fond 14.

Elmore-Yalch, R. (1988). *Using market segmentation to increase transit ridership*. Transit Cooperative Research Program Report No. 36. Washington, DC : National Academy Press.