

S O M M A I R E

Chapitre 1. PRODUCT MANAGEMENT

1. MARCHE ET OFFRES EXISTANTES

1.1. Le marché des jeunes

1.1.1. Importance du marché

1.1.2. Moyens financiers

1.1.3. Choix du moyen de transport

1.1.4. Attitude générale vis-à-vis de la mobilité et du train

1.1.5. Attitude générale vis-à-vis des formules tarifaires actuelles pour jeunes

1.2. Evaluation des offres tarifaires actuelles pour jeunes

2. DEVELOPPEMENT ET STRATEGIE GENERALE

2.1. Processus de développement, lancement et suivi.

2.2. Objectif

2.3. Cible

2.4. Stratégie du développement

2.5. Objectif de vente

3. LE GO PASS

3.1. Définition

3.2. Prix

3.3. Caractéristiques

3.4. Périodes de vente et de validité

3.5. Conditions d'utilisation

4. COMMUNICATION ET VENTE

4.1. Distribution

4.2. Lancement

4.3. Publicité

4.3.1. Media permanent : dépliant

4.3.2. Actions non permanentes

4.4. Promotion

4.5. Dépenses de publicité et de promotion

Chapitre 2. EVALUATION DE L'ACTION GO-PASS

1. DEMANDE GO PASS (VENTES)
2. CARACTERISTIQUES DE LA DEMANDE
 - 2.1. Canaux et points de distribution
 - 2.2. Jours d'utilisation
 - 2.3. Relations
 - 2.4. Distance parcourue par trajet
 - 2.5. Fréquence et durée d'utilisation
 - 2.6. Composition du groupe de personnes voyageant avec un seul et même GO PASS
3. PROFIL DE L'UTILISATEUR
 - 3.1. Age des utilisateurs
 - 3.2. Profil général
4. PENETRATION SUR LE MARCHE
 - 4.1. Pénétration rapide
 - 4.2. Attraction de nouveaux clients
 - 4.3. Raisons de choix
 - 4.4. Image de marque positive et fidélité importante
5. RESULTATS ECONOMIQUES
 - 5.1. Transferts de produits existants vers le GO PASS
 - 5.2. Résultats financiers

CONCLUSIONS