

**Ecole Nationale Supérieure  
des Sciences de l'Information  
et des Bibliothèques**

**Diplôme de Conservateur de Bibliothèque**

**Mémoire d'étude**

**L'ARIST RHONE-ALPES : ETUDE D'IMAGE**

par **Nathalie LACROIX**

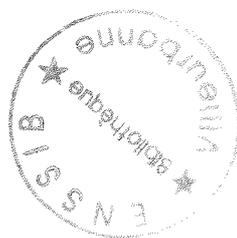
**Sous la direction d'Anne MAYERE  
maître de conférences à l'ENSSIB**

**et de Patrice HEYDE  
directeur de l'ARIST Rhône-Alpes**

**1992**

**Ecole Nationale Supérieure  
des Sciences de l'Information  
et des Bibliothèques**

**Diplôme de Conservateur de Bibliothèque**



**Mémoire d'étude**

**L'ARIST RHONE-ALPES : ETUDE D'IMAGE**

par **Nathalie LACROIX**

**Sous la direction d'Anne MAYERE  
maître de conférences à l'ENSSIB**

**et de Patrice HEYDE  
directeur de l'ARIST Rhône-Alpes**

1992  
DCB  
17

1992

# **L'ARIST RHONE-ALPES : ETUDE D'IMAGE**

**par Nathalie LACROIX**

**RESUME :** L'ARIST Rhône-Alpes, préalablement à une nouvelle politique de communication, a besoin de savoir comment elle est perçue par ses clients et ses prescripteurs ( actuels et potentiels ). Une enquête en trois temps est mise en place : elle révèle l'image positive de l'ARIST et donne des pistes nouvelles pour améliorer la qualité de sa communication externe.

## **DESCRIPTEURS ( Thésaurus PASCAL ):**

communication  
enquête opinion

**ABSTRACT :** The ARIST Rhône-Alpes, before a new communication policy, needs to know how it is seen by its clients and all the people who prescribe it ( or could do it ). A survey divided in three parts is realized : it reveals that ARIST has a very positive image and gives new elements to improve the quality of its external communication.

## **KEYWORDS :**

communication  
opinion inquiry

**Je tiens particulièrement à remercier toute l'équipe de l'ARIST Rhône-Alpes pour son accueil chaleureux et la sympathie témoignée à mon égard au cours de ces trois mois de stage.**

## **INTRODUCTION**

### **PRESENTATION DE L'ARIST RHONE-ALPES**

## HISTORIQUE ET MISSION DES ARIST.

Sous l'égide du Bureau National de l'Information Scientifique et Technique (BNIST, dépendant du Ministère de l'Industrie) qui souhaitait régionaliser sa politique d'action, les premières ARIST ont vu le jour dès 1973 : implantations à Lyon et Nantes pour les régions Rhône-Alpes et Pays de Loire ; et en 1975, à Toulouse pour la région Midi Pyrénées.

Ce n'est qu'à partir de 1977, l'expérience ayant été jugée positive, qu'une généralisation à l'ensemble des régions françaises était adoptée. A la fin de l'année 1980, 21 agences étaient ainsi implantées sur l'ensemble du territoire, selon un schéma sensiblement identique : placées auprès des Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie qui leur apportent un soutien financier, " *les ARIST sont à la disposition des entreprises et plus particulièrement des PMI pour leur apporter l'information dont elles ont besoin dans les domaines scientifiques et techniques en utilisant tous les outils et services d'information existant sur le plan régional, national ou international* ". ( définition donnée à l'origine par le BNIST ).

## L'ARIST RHONE-ALPES.

### A. Ses missions

L'ARIST Rhône-Alpes a essentiellement deux missions :

\* elle doit tout d'abord favoriser le développement de l'utilisation de l'information spécialisée dans les entreprises. Pour cela, l'ARIST propose aux entreprises des services spécialisés basés sur l'utilisation de l'information afin de répondre aux grandes préoccupations de l'entreprise ( réponse rapide et brève à des questions ponctuelles de l'entreprise ; réponse élaborée à des questions ponctuelles mais ayant un enjeu plus stratégique et nécessitant une étude approfondie ; renseignements sur des questions permanentes liées à un souci de surveillance de l'environnement technico-économique ).

Ces services obéissent à une démarche méthodologique, présentée ainsi dans le rapport d'activité de 1991 :

- . analyse approfondie du problème ou de la question telle qu'elle est posée par le client. Cette analyse a pour but d'identifier les vraies questions qui se posent dans l'entreprise de ce client et que celui-ci n'arrive pas à formuler a priori ;

- . réponse personnalisée basée sur la recherche d'informations pertinentes, leur mise en forme et leur synthèse dans le but de rendre leur utilisation efficace ;

- . éléments d'orientations de l'action qui doit suivre, sous forme de recommandation et/ou d'aide à la mise en oeuvre.

L'ARIST propose également pour développer l'utilisation de l'information spécialisée dans les entreprises des cycles de formation.

\* la seconde mission de l'ARIST Rhône-Alpes est de favoriser le développement économique régional et cela principalement en étant membre actif de deux réseaux régionaux :

- . le réseau Présence Rhône-Alpes ( qui regroupe des conseillers technologiques )

- . le réseau consulaire des douze Chambres de Commerce et d'Industrie : les départements Industrie de celles-ci sont un des principaux traits d'union entre les entreprises et l'Agence. Les CCI ont une mission de prospection directe en entreprise, ce qui les amène à visiter un certain nombre d'entreprises par an. Les CCI cherchent alors à résoudre les problèmes et les questions posés par les entreprises en les renvoyant par exemple vers l'ARIST.

### B. Ses moyens

L'équipe de l'ARIST Rhône-Alpes comprend 10 personnes. Parmi elles, on compte 6 ingénieurs expérimentés dans des domaines tout à fait divers et 4 personnes chargées plus particulièrement de la documentation et de l'administration du service.

Le fond documentaire se compose d'abord de nombreux dossiers internes sur les prescripteurs, sur les partenaires éventuels, sur tous les autres acteurs dans le domaine de l'information scientifique et technique. Le fond comporte aussi des ouvrages, des usuels sur les différents thèmes qui peuvent intéresser les ingénieurs et les manuels d'utilisation des différentes banques de données interrogées. L'ensemble est complété par des abonnements à différentes revues ( 24 abonnements permanents ) et par la réception

de nombreux bulletins de liaison et rapports. L'ensemble est dépouillé et entré dans la base de données interne à l'ARIST : ARISTODOC.

L'ARIST Rhône-Alpes dispose depuis 1991 d'un réseau informatique interne. Elle a de plus accès à tous les serveurs pour interroger les banques de données. Dans ce domaine, l'ARIST Rhône-Alpes cherche à être plus performante en développant autant que possible l'automatisation des interrogations et le retraitement automatique de l'information.

De plus, l'ARIST possède un fichier d'experts, qu'elle n'hésite pas à solliciter, comme toutes les sources d'information extérieures possibles ( bibliothèques universitaires, centres de documentation...).

## **L'ARIST : SON IMAGE ET SA COMMUNICATION EXTERNE.**

### **A. La communication avec les clients**

Lorsqu'on interroge les ingénieurs de l'ARIST, un élément apparaît : pour eux, a priori, la communication avec les clients est plutôt bonne. Il convient cependant de nuancer quelque peu cette affirmation en précisant que, comme l'ARIST ne fait pas, jusqu'à présent, de prospection directe, il n'y a aucune communication vers des clients potentiels. L'ARIST Rhône-Alpes, service dépendant de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie ( CRCI ), ne prospecte pas directement auprès des PME-PMI. Par contre, une fois le contact établi, par l'intermédiaire le plus souvent d'un prescripteur ou, plus rarement d'un autre client, les membres de l'ARIST cherchent à être toujours très disponibles et apportent à la fois une expérience d'ingénieur ayant travaillé en entreprise et un savoir-faire dans le domaine de l'information.

### **B. La communication avec les prescripteurs**

Les principaux prescripteurs de l'ARIST sont les Chambres de Commerce et d'Industrie, présentes dans chaque département, et l'ANVAR, Agence Nationale de Valorisation de la Recherche, dont les chargés d'affaires des vingt-quatre délégations régionales vont à la rencontre des PMI indépendantes qui semblent a priori susceptibles d'innover.

L'ARIST Rhône-Alpes se présente alors :

- au service des CCI pour intervenir chez les clients des CCI locales, clients que celles-ci lui envoient ;
- et comme un expert qui vient étayer des dossiers de l'ANVAR par ses recherches technico-économiques ( dossiers pour lesquels l'ANVAR proposera ou non des financements ).

L'ARIST Rhône-Alpes, du fait de son statut de service de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, se trouve bizarrement placée dans le domaine consulaire. Elle a de ce fait du mal à promouvoir ses propres actions et la presse ne vient à parler d'elle que lors de participations à des manifestations importantes.

### C. Les objectifs de l'ARIST Rhône-Alpes en matière de communication et d'image

Les prescripteurs fournissent 40% des clients de l'ARIST, mais selon Patrice HEYDE, directeur de l'ARIST Rhône-Alpes, tous les prescripteurs potentiels ne sont pas exploités ( par exemple, les réseaux des banquiers ou des comptables, en liaison permanente avec les PMI ne connaissent pas l'ARIST ). Celle-ci voudrait alors mettre en place une véritable politique de prescripteurs dans sa politique commerciale.

De plus, il est possible que les prescripteurs actuels aient une fausse image de l'ARIST ou plutôt une image ancienne, s'appuyant sur ce que nous pourrions appeler les prestations bas de gamme de l'ARIST Rhône-Alpes ( comme l'interrogation des banques de données ) et non pas sur les produits qui fournissent à l'ARIST la plus grande part de son chiffre d'affaire ( les dossiers de veille technologique ou d'étude ponctuelle approfondie ).

L'ARIST Rhône-Alpes a donc besoin de savoir si son image est en conformité avec ses prestations actuelles et si elle a certains atouts pour toucher plus et mieux la cible visée : les PME-PMI, à travers l'interface que constituent les prescripteurs.

**L'ETUDE D'IMAGE**

**REALISATION ET RESULTATS**

## 1. LA PREPARATION DE L'ETUDE.

### A. Un outil déjà disponible

La seule étude dont dispose l'ARIST Rhône-Alpes est une enquête de satisfaction réalisée par téléphone en janvier 1990 auprès d'un échantillon de trente clients. Cette étude s'inspire de celles conduites régulièrement par l'ARIST Alsace, pionnière en la matière. Elle a été menée par un cabinet privé de Strasbourg auprès de trois ARIST différentes : Rhône-Alpes, Champagne Ardennes et Normandie.

Cette première étude commence à dater, l'ARIST ayant connu des changements en deux ans, mais elle peut permettre d'établir des comparaisons et de relever d'éventuels changements.

### B. Les cibles visées

L'ARIST Rhône-Alpes a certes besoin de savoir comment elle est perçue par ses clients et si ceux-ci sont satisfaits des services qu'elle leur propose. Mais elle veut également savoir comment ses principaux prescripteurs la jugent. C'est en effet avec eux qu'il convient de bien communiquer pour qu'ils transmettent un message efficace aux PME-PMI avec lesquelles ils sont en contact.

Le phénomène de la prescription est assez complexe et il convient de le définir afin d'en cerner l'originalité. On trouve dans le *Dictionnaire méthodologique de marketing* de Guy Serraf la définition suivante:

*" Un prescripteur est une personne ou un organisme qui indique ce qui doit être fait, parce qu'elle jouit d'une fonction statutaire assez forte pour qu'on y fasse référence, ou légale qui oblige à y recourir. On définit huit types de prescripteurs en croisant trois critères majeurs : formels/informels ; conscients/inconscients ; accidentels/permanents. "*<sup>1</sup>

### C. L'élaboration du questionnaire

L'ARIST Rhône-Alpes a donc besoin de réaliser une enquête auprès de ses clients et de ses prescripteurs avant de lancer une véritable politique de communication. L'idée de départ est de soumettre le même questionnaire aux deux cibles pourtant

---

<sup>1</sup> Guy SERRAF. *Dictionnaire méthodologique du marketing*. Paris : Editions d'Organisation, 1985. p.181

différentes. Après une première tentative dans ce sens, cela paraît difficile à mettre en pratique.

Afin de mieux exploiter les résultats de l'étude d'image auprès des clients, il semble nécessaire de reprendre le questionnaire support de l'enquête de 1990. Un premier test révèle qu'il est indispensable de le modifier et de l'adapter afin qu'il fonctionne aussi bien avec les clients qui font faire de la veille technologique à l'ARIST qu'avec ceux qui demandent des études technico-économiques sur un problème ponctuel. Certaines questions sont reprises pour le questionnaire destiné aux prescripteurs afin d'établir des comparaisons.

Néanmoins les deux questionnaires sont différents. Ils sont par contre tous les deux proposés par téléphone, et prescripteurs et clients sont tous prévenus auparavant par courrier afin de les joindre plus facilement.

De plus, l'ARIST Rhône-Alpes voulant essayer de se faire connaître auprès d'organismes en contacts permanents avec les PME mais non prescripteurs actuellement, un questionnaire très court est élaboré pour être proposé à un nombre très limité de banquiers, d'experts comptables et de conseils en brevets. L'ARIST veut savoir par ce moyen si ces organismes pourraient vraiment lui apporter des clients.

#### D. Les problèmes

Une des principales difficultés rencontrées lors de l'élaboration de ces questionnaires est de juger de la pertinence des questions posées et des réponses proposées, tout en trouvant des formulations simples et non ambiguës. Les interrogés n'ayant pas le texte sous les yeux, il convient de se faire comprendre facilement et de proposer un questionnaire rapide. Elaborés progressivement avec Patrice HEYDE, ces questionnaires sont soumis à la critique des autres membres de l'ARIST et modifiés en fonction des remarques.

## 2. L'ENQUETE AUPRES DES CLIENTS.

### A. L'échantillon des clients

Quarante entreprises ont répondu au questionnaire ; elles ont été tirées au hasard dans le fichier des clients des deux dernières années. On compte 11 entreprises ayant fait intervenir l'ARIST en 1990, 16 en 1991 et 13 en 1992. Il convient de noter que pour les clients qui font faire de la veille, nous avons relevé la date de début d'étude, en sachant que l'ARIST Rhône-Alpes abonne ses clients de veille sur un an minimum, voire de plus en plus sur deux ans. Voilà le détail des travaux effectués pour les clients interrogés :

- veille technologique : 14
- état de la technique : 6
- étude technico-économique : 8
- sondage d'antériorité de brevets : 7
- fourniture de documents primaires : 5
- recherche bibliographique : 9
- transfert de technologie : 1

Sur les 40 clients interrogés, 32 n'ont fait réaliser à l'ARIST qu'un seul type de travail ( mais ils peuvent l'avoir demandé plusieurs fois ) ; 8 ont demandé à l'ARIST des travaux de différentes natures.

### B. Le questionnaire de l'enquête clients

Ce questionnaire devait permettre d'avoir connaissance du taux de satisfaction des clients à la suite de la commande passée à l'ARIST. Il devait également permettre de déceler s'ils connaissent les différentes prestations proposées par l'ARIST Rhône-Alpes et en quoi consiste le métier de cette agence.

**QUESTIONNAIRE : CF ANNEXE 1**

### C. Les résultats de l'enquête clients

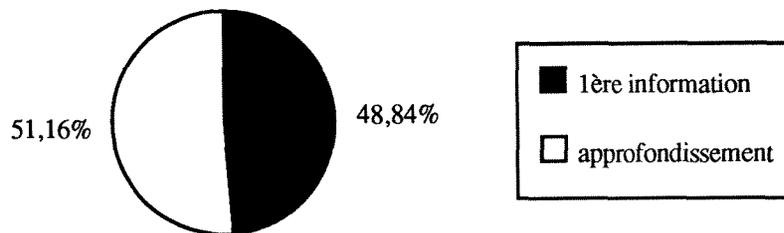
Les tableaux présentent les résultats en valeur absolue, tandis que les graphiques donnent des pourcentages par rapport au nombre de réponses obtenues. Il est bien évident qu'il ne faut pas oublier alors que seule une quarantaine de clients ont été interrogés, et non pas l'ensemble du fichier clients de l'ARIST Rhône-Alpes.

**Le rôle des interventions de l'ARIST Rhône-Alpes et les délais de mise en oeuvre de ses recommandations ( QUESTIONS 1 A 3 )**

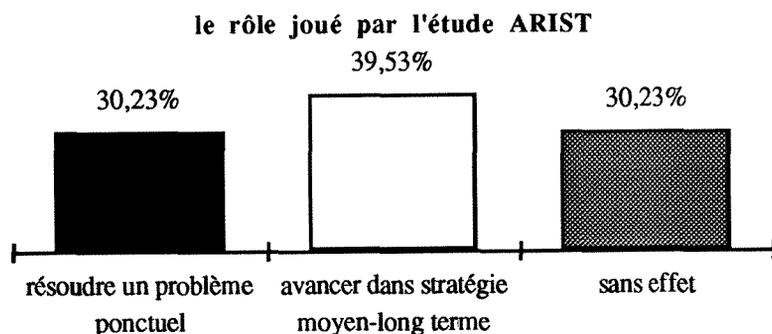
<b>1</b> <i>sur 40</i>	<b>1ère information</b> 21	<b>approfondissement</b> 22	
<b>2</b> <i>sur 40</i>	<b>problème ponctuel</b> 13	<b>stratégie moyen-long terme</b> 17	<b>sans effet</b> 13
<b>3</b> <i>sur 30</i>	<b>moins 3 mois</b> 13	<b>moins 10 mois</b> 6	<b>10 mois et plus</b> 9

Les premières questions font apparaître que l'ARIST Rhône-Alpes est consultée pratiquement autant pour obtenir une première information sur un sujet que pour avoir un approfondissement sur une question pour laquelle l'entreprise possède déjà des informations. Notons que certains interrogés ont coché les deux réponses à la première question car ils ont eu recours à l'ARIST plusieurs fois, avec des objectifs différents.

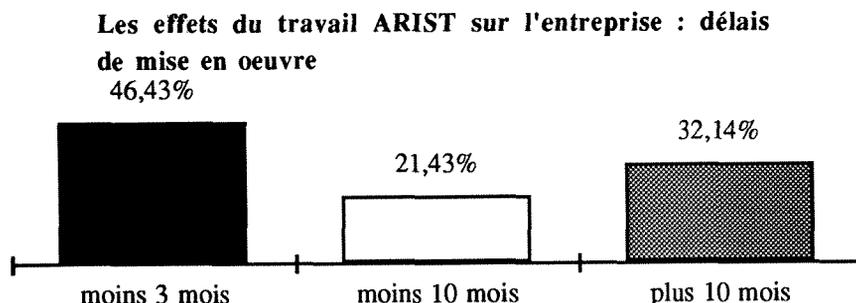
**l'ARIST, source d'une première information ou pas**



Le travail fourni par l'ARIST Rhône-Alpes permet alors le plus souvent d'avancer dans une stratégie à moyen-long terme. Notons cependant qu'il y a autant de réponses pour l'item " *ce travail vous a permis de résoudre un problème ponctuel* " que pour " *ce travail est resté sans effet pour l'instant* ". Quelles peuvent être les explications au choix de cette troisième réponse ? Sur les 13 réponses à cet item, 4 provenaient de clients de 1992, donc des clients trop récents pour qu'il y ait eu déjà des conséquences dans leur entreprise. Il convient également de ne pas oublier la nature du travail effectué par l'ARIST pour ces entreprises : une veille technologique n'a pas systématiquement de conséquences directes et immédiates sur l'entreprise qui a fait effectué cette veille.



Par contre, lorsque le travail ARIST a des conséquences sur l'entreprise, cela a lieu le plus souvent dans les trois mois qui suivent ce travail. Sinon, cela joue un rôle beaucoup plus tard, 10 mois et même plus parfois, après que l'ARIST est intervenue. Déjà lors de l'enquête de 1990, la mise en œuvre des recommandations de l'ARIST s'effectuait dans les trois mois suivant l'analyse. Par contre peu répondaient " 10 mois et plus ".



**Les modalités de consultation de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTIONS 4 ET 5 )**

4 <i>sur 40</i>	oui, l'ARIST comme seule source d'info	14	non	26
5 <i>sur 40</i>	oui, 1ère intervention	28	non	12

Il apparaît clairement que l'ARIST Rhône-Alpes n'est pas la seule source d'information ou de conseil quand les entreprises s'adressent à elle. Par contre, la majorité des entreprises interrogées lors de cette enquête avait fait intervenir l'ARIST pour la première fois au cours de ces deux dernières années.

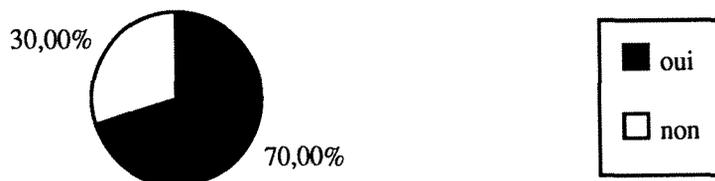
On retrouve d'ailleurs sur ces deux questions sensiblement les mêmes tendances que celles apparues lors de l'enquête de 1990. La clientèle interrogée reste une clientèle récente et non pas fidélisée. ( Il convient cependant de ne pas oublier que nous n'avons interrogé que 40 clients : les résultats pourraient peut-être varier sensiblement si l'on interrogeait l'ensemble du fichier clients des deux dernières années. )

La part des clients qui font appel à l'ARIST Rhône-Alpes plusieurs fois est faible et il pourrait y avoir plusieurs raisons à cela. Tout d'abord, les entreprises n'ont pas forcément besoin très souvent du genre d'études que peut leur fournir l'ARIST. Elles peuvent également ne pas faire appel plusieurs fois à l'ARIST si elles n'ont pas été satisfaites du travail réalisé : les résultats des questions suivantes permettent d'écarter dans l'ensemble cette hypothèse ( Cf. questions 6 et 7 ). Par contre, cela peut être lié au fait que le travail ARIST est resté sans conséquence pour l'entreprise et que celle-ci n'a pas encore pris conscience du rôle que l'information scientifique et technique peut jouer dans son développement. Autre explication certainement plus proche de la réalité : lorsqu'une entreprise fait réaliser un travail à l'ARIST Rhône-Alpes, elle obtient souvent un financement ( par exemple par l'ANVAR ), ce qui réduit considérablement le coût direct de ce travail pour l'entreprise. Or de tels financements ne se renouvellent pas indéfiniment...

#### **l'ARIST comme seule source d'information ou de conseil**



#### **Premier recours à l'ARIST**



**Le taux de satisfaction des clients / l'estimation de la qualité du travail de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTIONS 6 ET 7 )**

**PREMIER TABLEAU : (résultats en valeurs absolues )**

<b>6</b>	<b>très satisfait</b>	<b>satisfait</b>	<b>pas très satisfait</b>	<b>pas du tout satisfait</b>	<b>sans réponse</b>
compréhension du problème posé	26	14	0	0	0
présentation des dossiers	20	17	2	0	1
pertinence des infos fournies	8	25	7	0	1
part de nouveauté des infos	10	19	8	1	2
caractère opérationnel du travail	14	20	4	2	0

Ce tableau montre déjà le fort taux de satisfaction des clients sur le travail effectué par l'ARIST Rhône-Alpes. Le premier item ne suscite aucune réponse négative, ce qui souligne l'excellent travail d'analyse des ingénieurs de l'ARIST avant toute étude. Les clients ne trouvent pas non plus grand chose à reprocher à la présentation des dossiers.

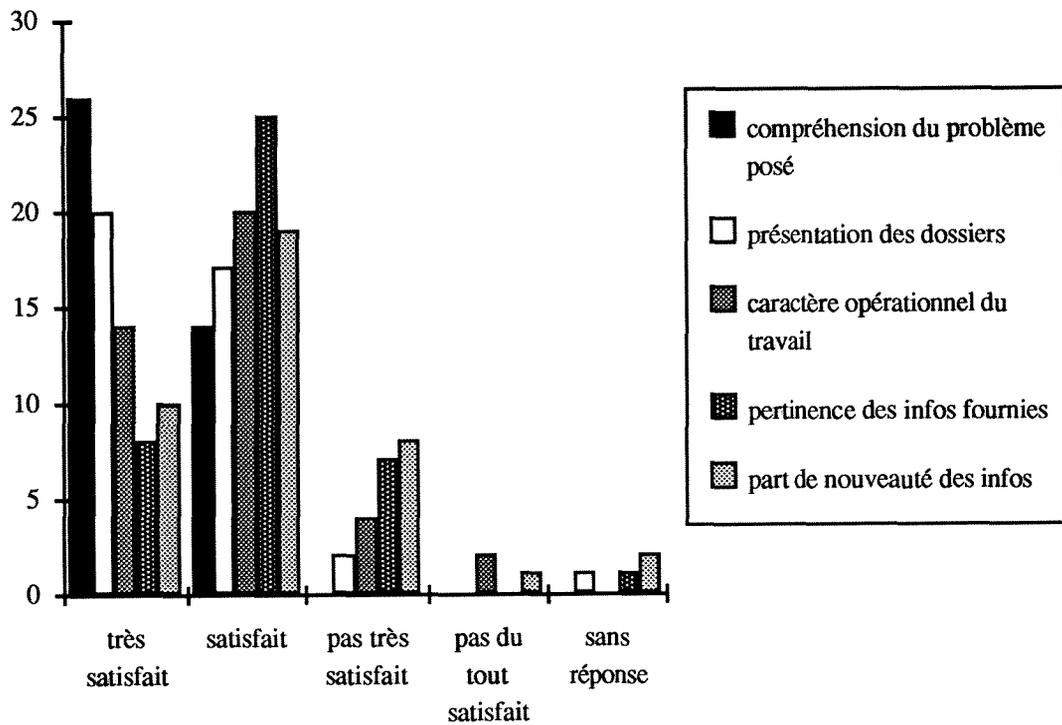
Les deux points suivants provoquent davantage d'opinions moyennes, même si le taux de satisfaction reste encore très fort. 7 clients ne sont pas très satisfaits de la pertinence des informations fournies, 8 de la part de nouveauté de ces informations. L'ARIST est-elle pour autant directement critiquée à travers ces réponses ? Cela n'est pas évident car plusieurs parmi ceux qui ont donné ces réponses ont insisté sur le fait que les informations fournies étaient les seules disponibles, même si elles ne leur étaient pas d'un grand secours.

Le dernier point donne lui aussi des réponses négatives même si elles peuvent sembler très faibles. Notons que ceux qui ont répondu à cette question qu'ils n'étaient pas du tout satisfaits, avaient répondu que le travail ARIST était resté sans effet pour leur entreprise.

Nous pouvons dire cependant qu'on remarque à partir des réponses à ces trois derniers points un des défauts communs ( et on pourrait dire inévitables ) à la plupart des professionnels de l'information : l'ARIST Rhône-Alpes est très efficace pour trouver

l'information disponible mais il demeure un problème de filtration de cette information, filtration encore insuffisante malgré bien des efforts dans ce sens pour rendre le travail réalisé directement opérationnel pour l'entreprise.

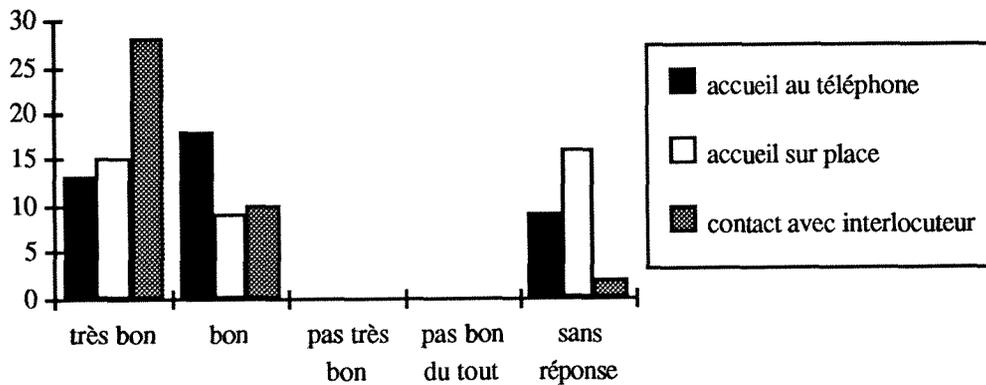
### La satisfaction des clients



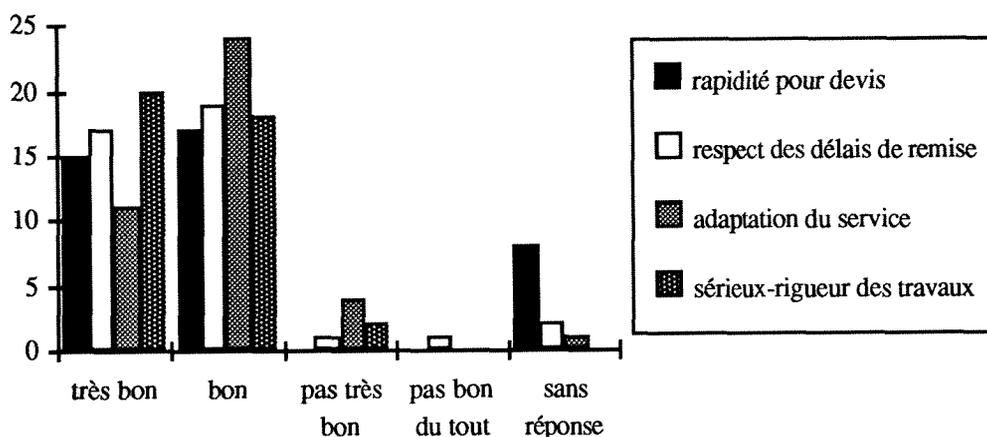
### DEUXIEME TABLEAU :

7	très bon	bon	pas très bon	pas bon du tout	sans réponse
accueil au téléphone	13	18	0	0	9
accueil sur place	15	9	0	0	16
contact avec interlocuteur	28	10	0	0	2
rapidité pour devis	15	17	0	0	8
respect des délais	17	19	1	1	2
adaptation du service	11	24	4	0	1
sérieux-rigueur des travaux	20	18	2	0	0

Les résultats des trois premiers points de ce tableau soulignent l'accueil positif réservé aux clients et surtout mettent en évidence la très bonne communication qui existe entre un client et son interlocuteur privilégié au sein de l'ARIST Rhône-Alpes. Les " *sans réponse* " sur ces trois points ne sont pas dûs à des refus de répondre mais au fait que les clients n'ont pas eu de contact téléphonique, qu'ils ne se sont pas déplacés jusqu'à l'ARIST ou qu'ils n'ont pas été en relation avec un interlocuteur privilégié ( par exemple, pour seulement faire passer une annonce par l'ARIST ).



Le fort taux de satisfaction sur les quatre points suivants du tableau souligne la reconnaissance du professionnalisme de l'ARIST. Trente huit personnes sur les quarante interrogées jugent très bon ou bon le sérieux des travaux de l'ARIST !



**Les relations entre les clients et les intervenants de l'ARIST (QUESTIONS 8 ET 9)**

**la reconnaissance d'une formation :**

<b>8</b>	<b>documentaliste</b>	<b>ingénieur</b>	<b>autre</b>	<b>sans réponse</b>
<i>sur 40</i>	13	28	2	1

La majorité des clients de l'ARIST Rhône-Alpes sait que les chargés d'affaires ont une formation d'ingénieurs. Une seule personne n'a aucune idée de leur formation et deux donnent la réponse " *autre* " mais sans parvenir à préciser leur réponse. Quatre personnes répondent ingénieurs et documentalistes : sur ces quatre personnes, deux ont fait faire des travaux de différentes natures et ont donc eu des contacts avec des personnes différentes.

**L'opinion des clients sur la formation des chargés d'affaires**



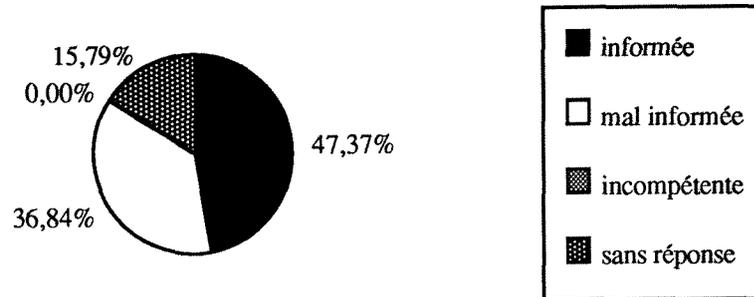
**La prise en charge du client :**

<b>9</b>	<b>oui, contact avec une autre personne</b>	<b>non</b>		
<i>sur 40</i>	19	21		
<i>sur 19</i>	<b>informée</b>	<b>mal informée</b>	<b>incompétente</b>	<b>sans réponse</b>
	9	7	0	3

Une bonne partie des clients interrogés ont été en contact avec quelqu'un d'autre de l'ARIST Rhône-Alpes en dehors de leur interlocuteur privilégié et le plus souvent cette personne était efficace et informée, ou bien alors mal informée mais de bonne volonté. Aucun client n'a répondu qu'il avait été en contact avec quelqu'un de complètement incompetent.

Ceci souligne le souci de prise en charge du client qui règne au sein de l'Agence et aussi le fait que souvent plusieurs personnes connaissent un même dossier et peuvent répondre en cas d'absence de l'interlocuteur privilégié. Ceci paraît indispensable pour laisser au client l'image que l'ARIST Rhône-Alpes est une équipe qui communique en interne sur ses dossiers.

**Opinion des clients sur la personne qui leur a répondu  
(en dehors de leur interlocuteur privilégié )**

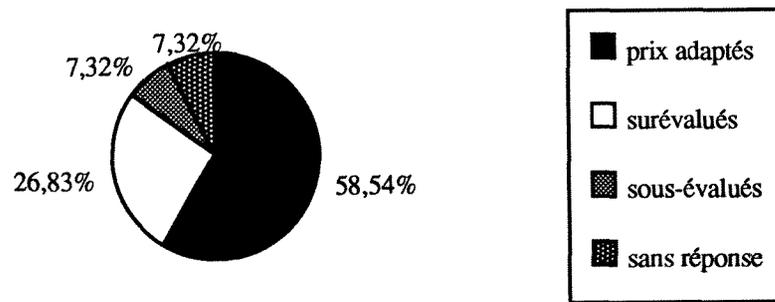


**La tarification ( QUESTIONS 10 ET 11 )**

<i>sur 40</i>	<b>10</b>	<b>prix adaptés</b>	<b>surévalués</b>	<b>sous-évalués</b>	<b>sans réponse</b>
		24	11	3	3
<i>sur 40</i>	<b>11</b>	<b>25% sur une enveloppe de 100000 Frs</b>	<b>50% de cette enveloppe</b>	<b>plus de 50%</b>	<b>sans réponse</b>
		25	6	1	8

Il semble difficile d'exploiter pleinement les réponses à ces deux questions sur les prix, le client ayant tendance à se préoccuper de son propre intérêt ( et on le comprend ) et à ménager ses arrières. C'est ainsi que plus de 58 % des personnes interrogées préfèrent répondre que les prix sont adaptés alors que presque 27 % les trouvent surévalués. Il y a par contre autant de personnes qui les trouvent sous-évalués que de personnes qui préfèrent ne pas se prononcer.

### Le rapport prix/services



De même, ils préfèrent répondre qu'ils ne sont prêts à donner que 25 % sur une enveloppe de 100000 francs pour un nouveau travail ARIST. Seul un client particulièrement satisfait se déclare prêt à donner plus de 50 %. Notons que beaucoup précisent quand même que la part donnée à un nouveau travail ARIST dépend essentiellement de la nature de ce travail.

### Le manque d'information des clients sur la gamme des prestations de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 12 )

sur 40	12	oui	30	non	1	sans réponse	9
--------	----	-----	----	-----	---	--------------	---

A la question " *en dehors du type de travail exécuté pour vous, l'ARIST propose-t-elle d'autres services aux entreprises ?* ", une très forte majorité répond spontanément *oui*. Cependant les clients ne savent pas quels sont ces autres services. Il apparaît donc que l'ARIST Rhône-Alpes ne communique pas sur l'ensemble de ses prestations mais s'en tient avec un client au travail en cours.

La plaquette pourrait alors être un des premiers compléments d'information indispensables car il est évident que les clients ne feront pas intervenir l'ARIST Rhône-Alpes s'ils ne connaissent pas la gamme des services qu'elle peut leur proposer. Mais cela doit aussi être accompagné de moyens d'information plus concrets, plus diversifiés et reposant par exemple sur des cas concrets.

### La faible notoriété de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 13 )

<b>13</b>	<b>ARIST très connue</b>	<b>assez connue</b>	<b>peu connue</b>	<b>pas du tout connue</b>	<b>ne sait pas</b>
<i>sur 40</i>	1	6	26	2	5

L'impression dominante des clients interrogés est que l'ARIST reste encore une structure peu connue. Les réponses se sont un peu modifiées par rapport à l'enquête de 1990 qui donnait en pourcentage les résultats suivants :

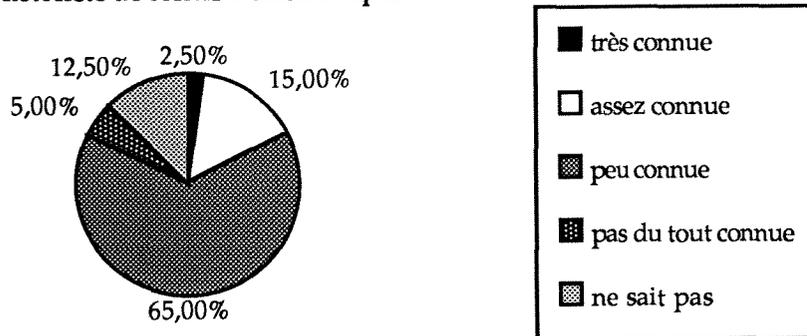
très connue : 0

assez connue : 23 %

peu connue : 47 %

pas du tout connue : 30 %

La notoriété de l'ARIST Rhône-Alpes



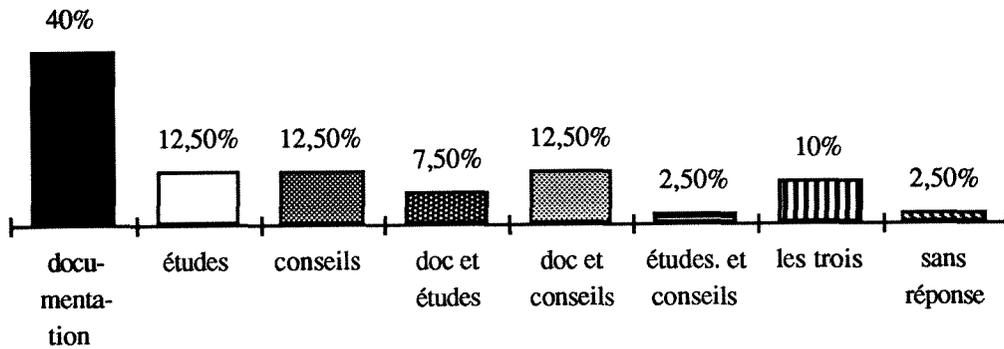
### Le métier de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTIONS 14 ET 15 )

Pour cette question, il convient de regarder les réponses données assez précisément et non pas de seulement compter combien de fois la réponse A, la réponse B et la C ont été données chacune. Il faut dire que certains des interrogés n'ont caractérisé l'ARIST Rhône-Alpes que par une seule des réponses proposées, d'autres par deux et certains par les trois.

<b>14</b>	<b>1 réponse</b>	<b>2 réponses</b>	<b>3 réponses</b>
<i>sur 40</i>	26	9	4
	<b>documentation seule</b>	<b>études seule-ment</b>	<b>conseils seule-ment</b>
<i>sur 26</i>	16	5	5
	<b>documentation et conseils</b>	<b>documentation et études</b>	<b>études. et conseils</b>
<i>sur 9</i>	5	3	1

Il apparaît clairement que la réponse la plus spontanément donnée est " *l'ARIST est un service de documentation* ", mais l'ensemble des autres réponses donne un résultat supérieur à cette première réponse : 24 autres réponses contre 16 "*documentation seule* " ( NB : un questionnaire "*sans réponse* " ).

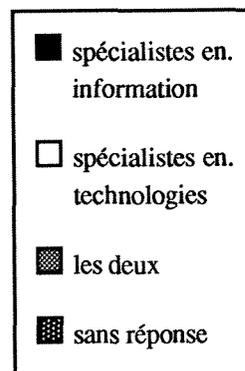
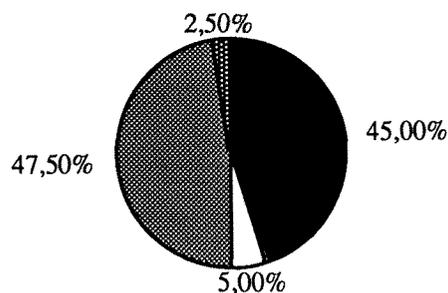
#### Le métier de l'ARIST : définition



15	spécialistes information	spécialistes technologies	les deux	sans réponse
sur 40	18	2	19	1

Bien souvent les clients qui ont répondu à la question précédente que l'ARIST Rhône-Alpes est avant tout un service de documentation, confirment leurs dires en caractérisant les intervenants de l'ARIST de spécialistes en information. Très peu ne les voient que comme des spécialistes en technologies. Par contre, presque la moitié des personnes interrogées ont bien perçu leur deux métiers et les considèrent comme des spécialistes en technologies et en information.

#### Les intervenants de l'ARIST : définition



**L'achat d'études ou de conseils à d'autres organismes ( QUESTION 16 )**

	16	oui, recours à d'autres services	non
sur 40		28	12

Les clients de l'ARIST Rhône-Alpes ont majoritairement déjà eu recours à d'autres services d'études ou de conseils. Cela confirme d'ailleurs les réponses à la question 4. Si on fait la liste des noms des autres services auxquels ont fait appel les clients de l'ARIST, la réponse " *des cabinets de conseils privés* " domine l'ensemble des réponses. Beaucoup de clients précisent qu'il s'agit de cabinets de conseils en brevets. Sinon sont cités, le plus souvent une seule fois, l'INPI, l'ANVAR, les CCI, des centres techniques, les syndicats professionnels et aussi Innovation 128.

**La consultation de services d'études ou de conseils autres que l'ARIST RA**



**La faible mise en concurrence de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 17 )**

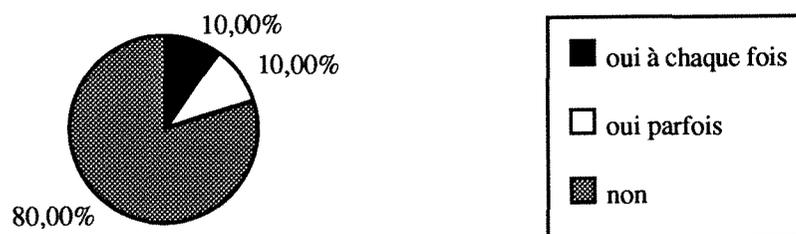
	17	oui, concurrence à chaque fois	oui parfois	non
sur 40		4	4	32
		sur nature des prestations	sur coût des prestations	sur compétences
sur 8		5	3	3

Il est intéressant de noter que si la majorité des clients de l'ARIST Rhône-Alpes a recours à d'autres cabinets d'études et de conseils en dehors de l'ARIST, peu les mettent en concurrence directe avec elle. Comment expliquer ce phénomène qui se remarquait déjà dans l'enquête de 1990, où 83% des clients interrogés répondaient qu'ils ne mettaient jamais en concurrence l'ARIST et d'autres cabinets ou organismes et 17% répondaient " *oui parfois* ". On notera que maintenant 10% des clients interrogés

répondent " *oui à chaque fois* " ? Les clients arrivant en grande part à l'ARIST Rhône-Alpes sur le conseil d'un organisme prescripteur, ils s'en tiennent à ce conseil et ne vont pas comparer avec d'autres organismes. De plus, il convient de redire qu'ils obtiennent bien souvent une aide financière, argument incontestable pour ne pas aller voir ailleurs les prestations qu'on leur propose.

Notons alors que lorsqu'il y a mise en concurrence, il semblerait ( d'après les quelques résultats obtenus ) qu'elle s'exerce plutôt sur la nature des prestations proposées.

#### La mise en concurrence de l'ARIST avec d'autres organismes



#### Le statut de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTIONS 18 et 19 )

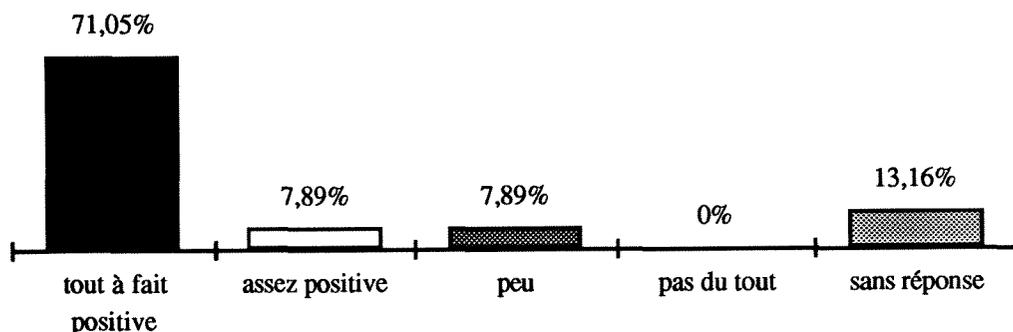
18	ARIST indé- pendante	liée au Con- seil Régional	liée aux CCI	sans réponse
sur 40	2	6	27	5

La majorité des clients interrogés sait que l'ARIST Rhône-Alpes est liée aux Chambres de Commerce et d'Industrie. Bien peu la voient comme un organisme indépendant, par contre 6 personnes l'associent au Conseil Régional, le plus souvent du fait de la présence de l'adjectif régional dans le nom de l'ARIST.

Et l'ARIST Rhône-Alpes donne pour la majorité des clients interrogés une image positive de l'organisme dont elle dépend. ( NB : les *sans réponse* à cette question correspondent aux clients qui n'ont pas répondu à la question précédente. )

19	tout à fait positive	assez	peu	pas du tout	sans réponse
sur 38	27	3	3	0	5

**Image donnée par l'ARIST de l'organisme dont elle dépend**



**La participation des entreprises à la communication de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 20 )**

La plupart des entreprises clientes de l'ARIST Rhône-Alpes sont prêtes à accepter que celle-ci se serve de leur nom pour sa propre publicité, ce qui est le signe d'une certaine satisfaction de la part des clients. Les réponses négatives sont celles de clients de veille, qui, pour des raisons stratégiques, ne tiennent pas à faire savoir qu'elles surveillent leur environnement et leurs concurrents. Les trois " *sans réponse* " s'expliquent par le fait que la personne interrogée au sein de l'entreprise n'a pas le pouvoir de décider si le nom de son entreprise peut être utilisé par l'ARIST Rhône-Alpes ou pas.

sur 40	20	oui	35	non	2	sans réponse	3
--------	----	-----	----	-----	---	--------------	---

**Les clients ont-ils noté des changements à l'ARIST Rhône-Alpes ? ( QUESTION 21 )**

sur 40	21	oui	11	non	29
--------	----	-----	----	-----	----

Le fort taux de réponses négatives à la question " *Avez-vous remarqué une évolution, des changements à l'intérieur de l'ARIST depuis que vous connaissez cet*

*organisme ?* " peut s'expliquer de différentes façons. Les clients interrogés n'ayant en majorité fait intervenir l'ARIST Rhône-Alpes qu'une seule fois, ils ne peuvent pas juger d'une éventuelle évolution. D'autres sont trop récents et trop peu informés sur l'ARIST pour être capables de se prononcer.

Intéressons-nous alors à ceux qui ont remarqué des changements à l'ARIST : ils notent des changements plutôt positifs : " *l'ARIST est plus proche des entreprises* " ; " *elle a élargi ses activités* " ; " *une évolution intéressante des services et prestations proposés* " ; " *un changement de patron et un changement de stratégie* " ; " *le développement de la veille technologique* ". Un des clients note cependant " *une évolution dans les objectifs mais pas dans les prestations* ".

### **Les quelques remarques et suggestions des clients :**

En ce qui concerne les remarques ou les suggestions, beaucoup de clients, pour les mêmes raisons qu'à la question précédente, n'ont pas répondu. Voilà l'ensemble des réponses obtenues :

- *besoin d'information en provenance de l'Allemagne*
- *besoin de plus de personnes spécialisées en propriété industrielle*
- *l'ARIST doit plus communiquer sur son métier : l'IST*
- *diffuser un organigramme pour savoir avec qui on travaille*
- *les dossiers ne sont pas suffisamment synthétiques*
- *l'ARIST s'en tient trop à l'aspect documentation et pas assez à l'aspect conseil*
- *elle doit développer son rôle de conseil dans le domaine technique et technologique, élargir la palette de ses sources d'information et rechercher des partenaires*
- *il n'y a pas assez de courriers très formalisés entre l'ARIST et les entreprises après la remise d'un dossier*
- *il doit y avoir un suivi après un dossier : une information de la part de l'ingénieur après la remise du dossier.*
- *excellente image de l'ARIST : bon travail*
- *très satisfait : abandon d'Innovation 128.*

### **3. L'ENQUETE AUPRES DES PRESCRIPTEURS ACTUELS.**

#### **A. L'échantillon des prescripteurs**

34 prescripteurs ont répondu à notre enquête. Ce sont tous des prescripteurs institutionnels, les prescripteurs privés représentant une part trop faible dans l'apport de clients.

Parmi ces prescripteurs, on compte 16 personnes appartenant aux différentes Chambres de Commerce et d'Industrie de la région, 4 personnes travaillant au sein de Centres Régionaux d'Innovation et de Transfert de Technologies ( CRITT ), 6 représentants de l'ANVAR ( Lyon et Grenoble ), 2 de la région Rhône-Alpes, du CNRS, de la DRIRE ( Direction Régionale de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement ) et un de la DRRT ( Direction Régionale à la Recherche et à la Technologie ). On a interrogé également un des responsables du réseau Présence Rhône-Alpes et une personne de l'INPI ( Institut National de la Propriété Industrielle ).

#### **B. Le questionnaire destiné aux prescripteurs**

Plus court que celui destiné aux clients, il vise essentiellement à voir si les prescripteurs connaissent bien les différentes compétences des membres de l'ARIST Rhône-Alpes et comment ils estiment leur travail et les relations qu'ils peuvent avoir avec eux.

**QUESTIONNAIRE : CF ANNEXE 2**

#### **C. Les résultats de l'enquête prescripteurs**

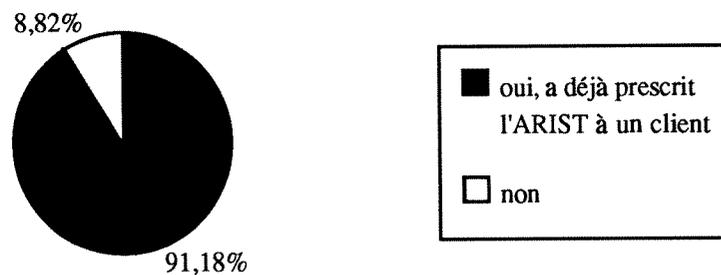
Comme pour la présentation des résultats de l'enquête clients, les tableaux donnent les résultats en valeur absolue et les graphiques en pourcentage par rapport au nombre total de réponses comptabilisées.

**Les situations de prescription de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTIONS 1 ET 2 )**

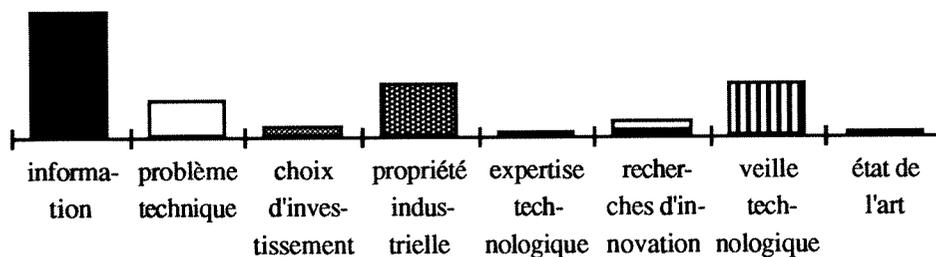
1	oui, ARIST prescri- te	non							
sur 34	31	3							
2	informa- tion	probl. techni- que	choix d'investis- sement	prop. indus- trielle	exper- tise techno	innova- tion	veille techno	état de l'art	
sur 31	24	7	2	10	1	3	10	1	

La plupart des prescripteurs interrogés avaient déjà eu à prescrire l'ARIST Rhône-Alpes pour un de leurs clients. Seuls trois ne l'avaient encore pas fait, car ils étaient depuis trop peu de temps dans l'institution interrogée. Beaucoup ont prescrit l'ARIST pour de l'information scientifique et technique brute, mais on remarquera aussi que l'ARIST Rhône-Alpes est connue pour ses compétences dans le domaine de la propriété industrielle et de la veille technologique. Cela se confirme d'ailleurs avec les réponses données à la question suivante.

**La prescription de l'ARIST**



**Situations pour lesquelles l'ARIST est le plus souvent prescrite**



### Les prescripteurs et les prestations de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 3 )

	3	<b>oui, connaît les prestations ARIST</b>	non
<i>sur 34</i>		30	4

Presque tous les prescripteurs répondent qu'ils connaissent les prestations de l'ARIST Rhône-Alpes, comme le souligne le tableau ci-dessus. Mais il faut nuancer cette réponse. Quelques-uns répondent *oui* mais sont incapables de citer spontanément une de ces prestations. La plupart des autres donnent en exemple uniquement les prestations pour lesquelles ils ont déjà prescrit l'ARIST ( et on retrouve là le plus souvent cité : l'IST, la veille et ce qui se rapporte à la propriété industrielle ) mais ne connaissent pas les autres services proposés par l'ARIST aux entreprises. Il semble donc indispensable d'informer de façon claire, précise et régulière les prescripteurs sur l'ensemble des services et des activités de l'ARIST Rhône-Alpes.

### Les prescripteurs et les prestations de l'ARIST RA



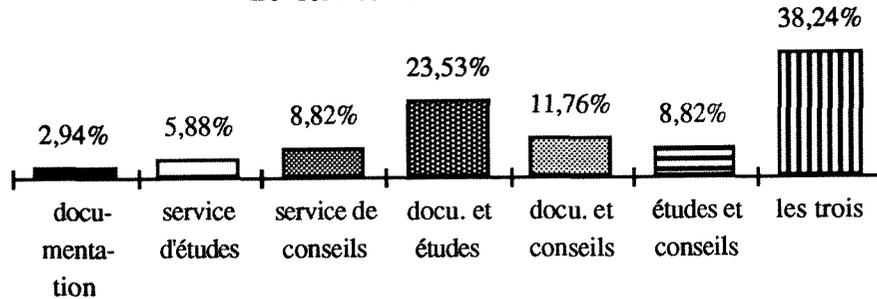
### Le métier de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 4 )

4	1	2	3				
<i>sur 34</i>	<b>réponse</b>	<b>réponses</b>	<b>réponses</b>				
	6	15	13				
	<b>documen- tation</b>	<b>service d'études</b>	<b>service de conseils</b>	<b>docu. et études</b>	<b>docu. et conseils</b>	<b>études et conseils</b>	<b>les trois</b>
<i>sur 34</i>	1	2	3	8	4	3	13

Comme pour le questionnaire des clients, nous avons détaillé l'ensemble des réponses données par les prescripteurs sur la nature du service ARIST. Il est surprenant

de noter que les réponses révèlent des tendances très différentes de celles apparues dans l'enquête clients. En effet, un bon nombre de prescripteurs considèrent l'ARIST Rhône-Alpes à la fois comme un service de documentation, d'études et de conseils. Ils ne sont que 2,94% à répondre que l'ARIST Rhône-Alpes n'est qu'un service de documentation ( alors que 40% des clients donnent cette définition du service ARIST ) ; la proportion s'inverse pour la réponse *les trois* : 2,5% chez les clients et 38,24% chez les prescripteurs

**Le service ARIST : définition**



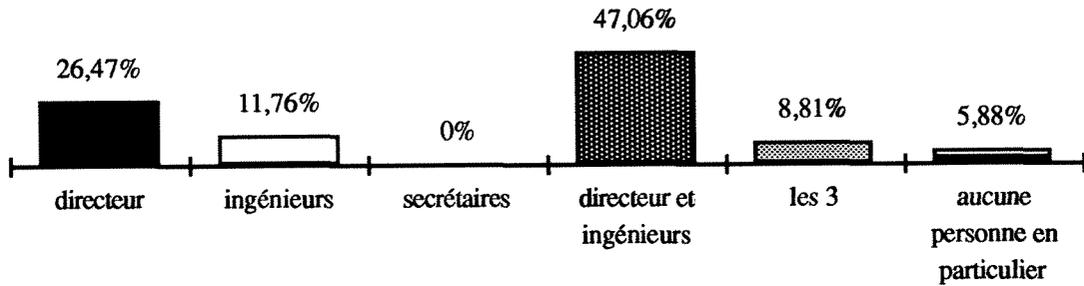
**Les relations entre les prescripteurs et l'ARIST Rhône-Alpes**  
( QUESTIONS 5 ET 6 )

5	relation avec le directeur	avec les ingénieurs	avec les secrétaires	avec le directeur + ingénieurs	avec les 3	aucune personne en particulier
sur 34	9	4	0	16	3	2
6	contacts fréquents	occasionnels	rares			
sur 34	13	18	3			

Presque la majorité des prescripteurs a des contacts à la fois avec le directeur de l'ARIST et les chargés d'affaires. 3 personnes se disent en relation avec l'ensemble du personnel travaillant à l'ARIST Rhône-Alpes. Notons que 9 prescripteurs ne sont en relation qu'avec le directeur, ce qui risque de ne pas donner de l'ARIST l'image d'une équipe et de ne pas faire connaître la diversité des compétences des chargés d'affaires.

Les prescripteurs ont des contacts plutôt occasionnels avec les membres de l'ARIST Rhône-Alpes : il convient de développer la régularité de la communication ARIST / prescripteurs afin que ceux-ci connaissent mieux les prestations de l'ARIST et la prescrivent de façon plus systématique.

### L'interlocuteur principal des prescripteurs au sein de l'ARIST



### La fréquence des contacts entre les prescripteurs et l'ARIST RA



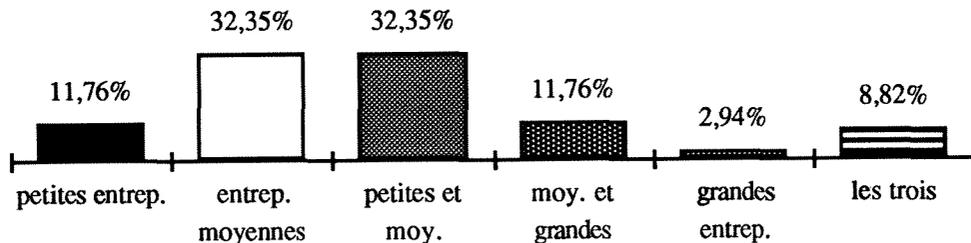
### Les clients de l'ARIST selon les prescripteurs ( QUESTIONS 7 ET 8 )

7	petites entrep.	entrep. moyen- nes	petites et moy.	moy. et grandes	grandes entrep.	les trois	
sur 34	4	11	11	4	1	3	
8	entrep. cher- chant à innover (A)	ayant des prob. ponc- tuels à résoudre (B)	soucieu- ses de suivre leur en- viron- nement (C)	les 3	A et B : innova- tion et problème	A et C : innova- tion et environ- nement	B et C : problème et environ- nement
sur 34	9	8	3	7	2	3	2

Pour la plus grande partie des prescripteurs, les entreprises clientes de l'ARIST se classent plutôt du côté des PME. Un seul des prescripteurs interrogés pense que les

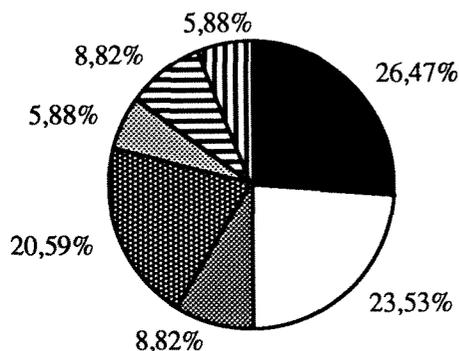
clients de l'ARIST Rhône-Alpes sont de grandes entreprises et trois estiment qu'on trouve dans le fichier clients de l'ARIST des entreprises de toutes tailles.

#### Taille des entreprises clientes de l'ARIST selon les prescripteurs



Selon les prescripteurs, les entreprises qui font appel à l'ARIST sont surtout celles qui cherchent à innover et/ou ont des problèmes ponctuels à résoudre. Notons tout de même que 7 prescripteurs ( soit plus de 20% des interrogés ) estiment que les entreprises clientes de l'ARIST RA sont indifféremment des entreprises qui cherchent à innover, des entreprises soucieuses de suivre leur environnement et des entreprises ayant des problèmes ponctuels à résoudre.

#### Les objectifs des clients de l'ARIST RA



- entrep. cherchant à innover ( A )
- entrep. ayant des problèmes ponctuels à résoudre ( B )
- ▒ entrep. soucieuses de suivre leur environnement ( C )
- les 3
- ▒ A et B : innovation et problème
- ▒ A et C : innovation et environnement
- ▒ B et C : problème et environnement

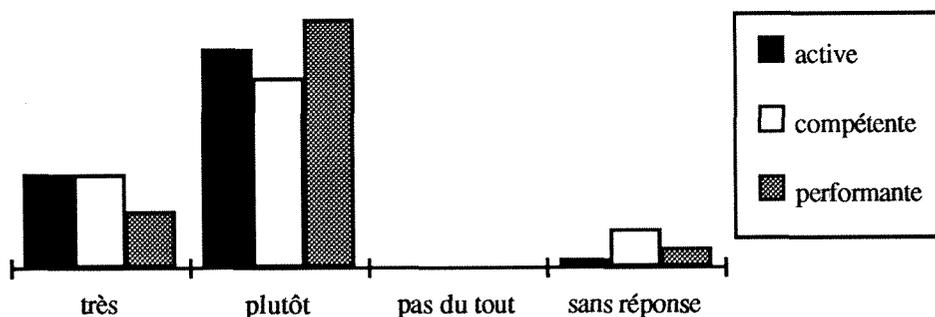
**L'ARIST Rhône-Alpes jugée par ses prescripteurs ( TABLEAU QUESTION 9 )**

sur 34	9	très active	10	plutôt active	23	pas du tout	0	sans réponse	1
sur 34		très compétente	10	plutôt	20	pas du tout	0	sans réponse	4
sur 34		très performante	6	plutôt	26	pas du tout	0	sans réponse	2

Aucun des prescripteurs interrogés n'a jugé l'ARIST Rhône-Alpes de façon complètement négative. Les *sans réponse* s'expliquent de deux manières : soit le prescripteur interrogé connaissait l'ARIST depuis trop peu de temps pour pouvoir juger; soit il estimait que ce n'était pas à lui de se prononcer mais aux clients pour lesquels l'ARIST avait travaillé.

**NB** : la majorité des prescripteurs a préféré donner la réponse intermédiaire " *plutôt* " : il faut dire que dans toute enquête de ce genre, les interrogés sont toujours réticents à donner les réponses les plus extrêmes. La grille des réponses à cette question aurait due proposer une réponse sans adjectif : " *active* ", " *compétente* ", " *performante* ".

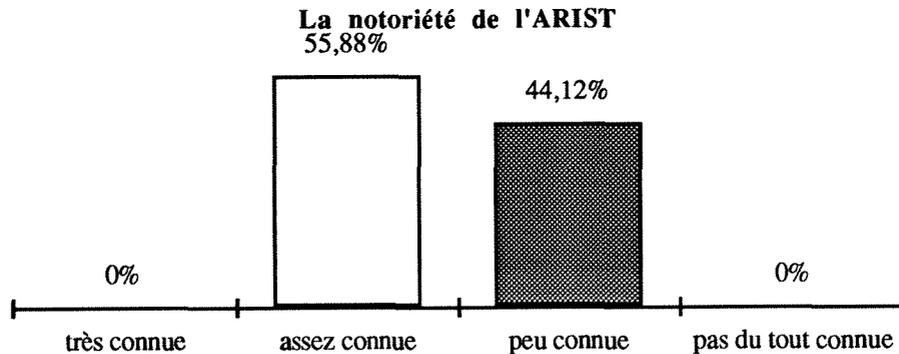
**L'ARIST jugée par ses prescripteurs**



**La notoriété de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTION 10 )**

sur 34	10	très connue	0	assez connue	19	peu connue	15	pas du tout connue	0
--------	----	-------------	---	--------------	----	------------	----	--------------------	---

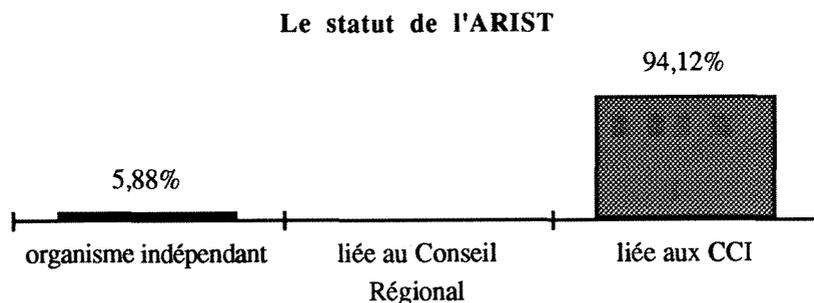
Les réponses des prescripteurs à cette question sont nettement moins partagées que celles des clients : en majorité pour eux, l'ARIST Rhône-Alpes est assez connue. 15 prescripteurs sur les 34 interrogés pensent que l'ARIST reste une structure peu connue et on retrouve plusieurs fois cette réflexion dans les remarques finales.



### Le statut de l'ARIST Rhône-Alpes ( QUESTIONS 11 ET 12 )

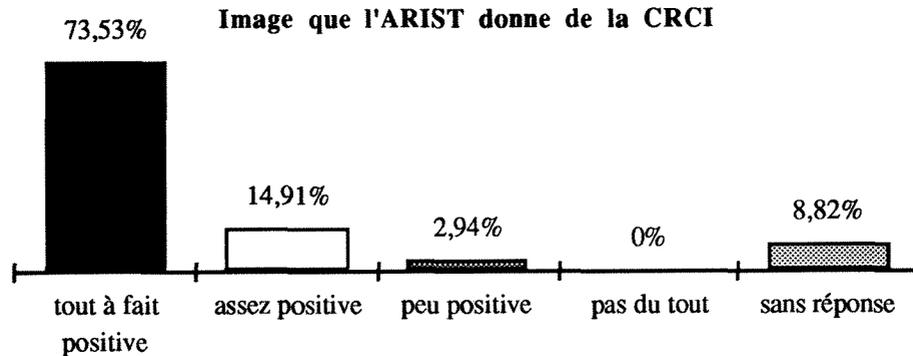
11	organisme indépendant	lié au Conseil Régional	lié aux CCI		
sur 34	2	0	32		
12	tout à fait positive	assez positive	peu positive	pas du tout	sans réponse
sur 34	25	5	1	0	3

Cette question pouvait sembler à première vue assez inutile dans le questionnaire destiné aux prescripteurs car on pouvait imaginer qu'ils savaient tous parfaitement que l'ARIST Rhône-Alpes est un service lié aux CCI, et cela d'autant plus qu'une importante part des interrogés sont des permanents des CCI. On relève tout de même que deux prescripteurs pensent que l'ARIST est un organisme indépendant et s'il y avait eu une réponse " *hésitation, incertitude et hasard* " beaucoup se seraient classés dans cette catégorie !



Les prescripteurs, et cela sensiblement dans la même proportion que les clients, estiment que l'ARIST donne une image plutôt positive de l'organisme dont elle dépend, à savoir la CRCI.

( **NB** : parmi les trois *sans réponse*, il y a les deux personnes qui ont répondu à la question précédente que l'ARIST est un organisme indépendant ).



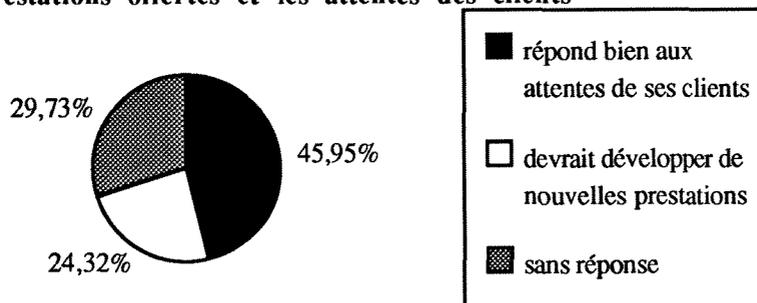
### L'ARIST doit-elle encore développer sa gamme de prestations ?

( QUESTION 13 )

13	répond bien aux attentes de ses clients	devrait développer de nouvelles prestations	sans réponse
<i>sur 34</i>	17	9	11

A cette question, trois interrogés donnent les deux réponses : " *répond bien aux attentes de ses clients* " mais " *devrait développer de nouvelles prestations* ". Sur ces trois personnes, deux ne savent pas quelles nouvelles prestations pourraient être développées. Il faut dire que face à une activité de service, on a toujours tendance à attendre plus que ce qui est proposé, même si on ne sait pas toujours définir ce qu'il pourrait y avoir derrière ce " plus".

### Les prestations offertes et les attentes des clients

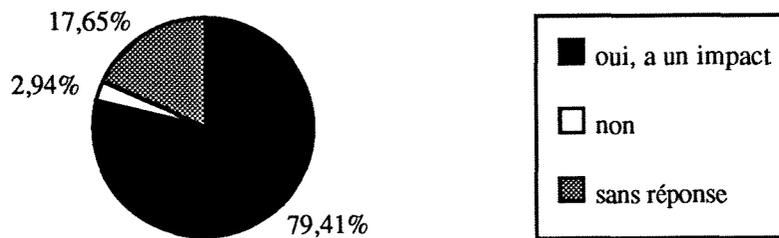


**L'influence de l'ARIST Rhône-Alpes sur le tissu industriel régional**  
( QUESTION 14 )

	<b>14</b>	<b>oui, l'ARIST a un impact</b>	<b>non</b>	<b>sans réponse</b>
<i>sur 34</i>		27	1	6

Il est clair que les prescripteurs reconnaissent que l'ARIST Rhône-Alpes ne joue pas un rôle neutre mais a de par ses travaux une influence sur le tissu industriel de la région Rhône-Alpes. L'ARIST remplit donc bien ici une de ses missions présentées au début de ce travail : favoriser le développement économique régional.

**Rôle de l'ARIST RA sur le tissu industriel régional**



**L'ARIST et les réseaux** ( QUESTION 15 )

	<b>15</b>	<b>oui, appartient à des réseaux régionaux</b>	<b>non</b>
<i>sur 34</i>		34	0
		<b>oui, appartient à des réseaux nationaux</b>	<b>non</b>
<i>sur 34</i>		34	0
		<b>oui, appartient à des réseaux internationaux</b>	<b>non</b>
<i>sur 34</i>		14	20

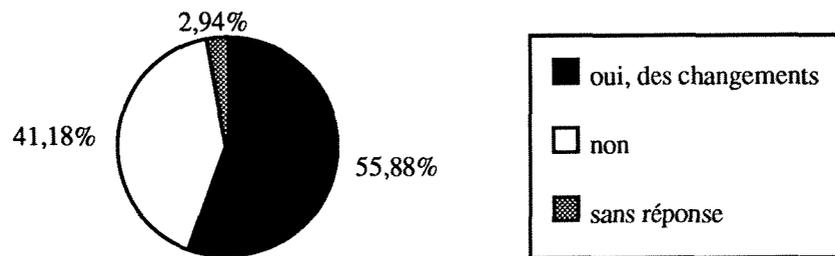
L'activité de l'ARIST Rhône-Alpes au sein de réseaux régionaux et nationaux est connue de tous les prescripteurs. Par contre, la majorité ignore si l'ARIST appartient à des réseaux internationaux.

**Les changements remarqués par les prescripteurs ( QUESTION 16 )**

	16	oui, des changements	non	sans réponse
sur 34		19	14	1

Les prescripteurs ayant un contact beaucoup plus suivi et de plus longue date avec l'ARIST Rhône-Alpes que les clients, une majorité a remarqué des changements au cours de ces dernières années au sein de l'ARIST RA.

**L'ARIST RA a évolué**



Les changements relevés par les prescripteurs :

- *changements dans les méthodes de travail et dans l'image de marque : très positif*

- *changement de directeur : conséquence : dynamisme*

- *évolution depuis 2 ans et demi, mais taux de facturation trop élevés*

- *ARIST plus ouverte, plus tournée vers l'extérieur : évolution positive*

- *qualité des prestations et de nouveaux produits offerts*

- *changements liés au changement de direction : nouvelle dimension tout à fait satisfaisante. Développement de la communication et ouverture vers l'extérieur*

- *ARIST plus dynamique, plus organisée*

- *évolution plutôt positive : effort de communication*

- *changement de directeur : nouveau dynamisme ; bilan assez positif mais turnover important ces deux dernières années : effet gênant*

- *augmentation de l'activité, du nombre des prestations et des produits offerts. Mais dépassement de son rôle de conseil et d'information : l'ARIST sort de son rôle technique pour jouer un rôle politique*

- *changements positifs dûs au recrutement de nouvelles compétences*

- *meilleure communication*

- *renforcement des moyens et des effectifs*

- les tarifs ont augmenté : il ne faudrait pas aller au-delà
- augmentation des prestations offertes

**Les remarques et suggestions des prescripteurs :** ( là encore, il semble intéressant de les livrer telles qu'elles ont été formulées lors des entretiens téléphoniques )

- *il faut travailler en partenariat avec les prescripteurs et solliciter leurs compétences*

- *l'ARIST doit continuer dans la voie suivie actuellement*

- *il faut développer le secteur transfert de technologie*

- *l'ARIST doit faire une information très précise sur ses actions et la nature de ses prestations*

- *l'ARIST doit avoir une démarche plus commerciale*

- *l'ARIST doit communiquer sur des résultats concrets, fournir des exemples d'entreprises pour mieux vendre ses prestations*

- *elle doit continuer à mieux se vendre et se faire connaître, en utilisant au mieux les relais régionaux que sont les CRITT et les CCI*

- *l'ARIST a une mission essentielle dans la diffusion de l'IST : besoin de plus de moyens encore pour poursuivre. L'ARIST doit développer sa propre image ( et non l'image d'un service d'une autre structure )*

- *elle doit davantage communiquer avec les entreprises*

- *l'ARIST doit être mieux connue des entreprises : communication à développer*

- *elle doit amplifier son rôle de conseil*

- *bon fonctionnement de l'ARIST à l'intérieur du réseau. Mais elle doit se limiter à son rôle technique*

- *il faut développer les liens avec les CCI*

- *évolution nécessaire sur le plan de la communication : faire un document de présentation qui soit court et attrayant*

- *l'ARIST doit proposer une aide véritable et gratuite aux CCI : ouverture aux permanents des CCI*

- *bon travail de l'ARIST mais qui touche encore trop peu d'entreprises : l'ARIST doit encore développer son activité, ses moyens et sa communication*

- *il faut faire une nouvelle plaquette : les prestations doivent y être présentées simplement et les prix y être indiqués. L'ARIST doit aussi développer son rôle de conseil pour la recherche et l'organisation de la documentation interne propre à une structure*

- *l'ARIST doit mieux se faire connaître et développer sa communication avec les CCI et les entreprises par des contacts directs*

## **4. L'ENQUETE AUPRES DES PRESCRIPTEURS POTENTIELS.**

### **A. L'échantillon limité**

Seuls 9 questionnaires ont été envoyés pour cette partie de l'enquête. Il faut dire que ce n'était qu'un premier test qui mériterait sans doute d'être reproduit à plus grande échelle et d'être suivi de moyens d'informations importants en direction des interrogés.

L'échantillon est composé de trois experts comptables, trois conseillers en brevets et trois responsables de grandes banques ayant un siège régional. Les six premiers ont été pris au hasard dans l'annuaire.

### **B. Le questionnaire de cette enquête**

A la différence des deux premières parties de l'enquête, celle-ci est postale avec une relance téléphonique seulement lorsque le questionnaire n'a pas été renvoyé. Trois questionnaires ont été retournés complétés à l'ARIST assez rapidement. Trois autres personnes ont bien voulu y répondre par téléphone ; deux questionnaires ont été renvoyés une deuxième fois par courrier. Un des responsables du secteur bancaire n'a pu être joint.

Les deux premiers questionnaires relèvent de l'étude d'image et s'adressent à des gens qui connaissent forcément l'ARIST Rhône-Alpes. Ce dernier questionnaire se rapporte plus à une étude de notoriété : l'ARIST a besoin de savoir si elle est déjà connue de ce type d'acteurs en relation permanente avec les PME et si ceux-ci peuvent à l'avenir la prescrire.

**QUESTIONNAIRE : CF ANNEXE 3**

### **C. Les résultats de cette enquête**

Les résultats de cette enquête ne semblent bien évidemment pas aussi fiables et exploitables que ceux des deux enquêtes précédentes, du fait du peu de personnes interrogées ( pour cette raison, nous ne présentons pas de schéma pour illustrer les résultats mais seulement des tableaux avec le nombre de réponses obtenues ). Ils permettent simplement un premier bilan.

**Les relations entre ces prescripteurs potentiels et les PME-PMI**  
( QUESTIONS 1 ET 2 )

1	<b>en relation constamment avec des PMI</b>	<b>souvent</b>	<b>parfois</b>	<b>rarement</b>
<i>sur 8</i>	3	3	0	2

Les réponses à cette question confirment que les interrogés sont pour la majorité en relation avec des clients potentiels pour l'ARIST. Seuls deux d'entre eux se déclarent rarement en relation avec des PME : notons qu'il s'agit de deux conseillers en brevets.

2	<b>en relation avec le Directeur Général</b>	<b>avec le directeur commercial</b>	<b>avec le responsable du service financier</b>	<b>responsable du service R&amp;D</b>	<b>autre</b>
	8	0	4	1	0

Ces prescripteurs potentiels sont essentiellement en relation avec le directeur général ce qui n'a rien là non plus de surprenant puisqu'au sein des PME, on ne trouve bien souvent qu'un interlocuteur principal : le directeur. Le second nom le plus cité est celui du responsable du service financier : celui-ci est cité par les experts comptables et par les banquiers.

**La prescription de services** ( QUESTIONS 3 A 5 )

3	<b>oui, prescription de services de conseils</b>	<b>non</b>
<i>sur 8</i>	6	2

Parmi les interrogés qui ont répondu qu'ils leur arrivaient de faire de la prescription, on remarque surtout les experts comptables. Les banquiers, eux, prescrivent essentiellement leur propres services.

4	<b>services de conseils privés</b>	<b>services publics</b>	<b>les deux indifféremment</b>	<b>sans réponse</b>
<i>sur 8</i>	3	0	3	2

Les trois " *sans réponse* " sur cette question sont ceux qui ont répondu qu'ils ne prescrivaient pas de services de conseils. Pour les autres, les réponses se partagent entre

" services de conseils privés le plus souvent " et " services privés et publics indifféremment ". Personne ne prescrit que des services de conseils publics.

5	conseil en information	conseil en brevets	conseil en technologies	conseil en veille techn	autre
sur 8	3	2	0	1	3

Intéressons-nous sur cette question à ceux qui ont répondu " autre " : voici les réponses données : *conseils financiers ; conseils fiscaux et juridiques ; conseils en organisation interne ; conseils en gestion, en finances et en organisation.*

**L'ARIST Rhône-Alpes était-elle connue de ces prescripteurs potentiels avant l'envoi du questionnaire ? ( QUESTIONS 6 ET 7 )**

6	ARIST RA connue	non
sur 8	6	2

Il est surprenant de noter que l'ARIST Rhône-Alpes est connue de 6 des personnes interrogées : toutes pratiquement répondent qu'elles l'ont connue surtout par le bouche à oreille et également par leur connaissance des services de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie.

## **CONCLUSION**

## **CONCLUSION DE L'ENQUETE CLIENTS.**

Elle fait apparaître clairement la satisfaction des clients à la suite du travail qu'ils ont fait réaliser par l'ARIST Rhône-Alpes. On ne note pas de véritable mécontentement mais au contraire une affirmation presque permanente du sérieux, du professionnalisme et des compétences des chargés d'affaires de l'ARIST. Ceci est accentué par le jugement positif qui est porté sur les relations entretenues par les clients avec les membres de l'ARIST RA. La satisfaction se manifeste au delà du simple travail effectué.

Par contre, il semble évident que l'ARIST Rhône-Alpes ne fait pas assez connaître ses différentes prestations auprès de ces mêmes clients. Elle se vend certes par la qualité de ses réalisations mais devrait développer une information plus précise sur l'ensemble de ses compétences : cela passe par une présentation claire et précise de :

- ses moyens : techniques et humains,
- son activité commerciale,
- son rôle actif au sein de réseaux,
- ses résultats.

Il semble aussi utile que l'ARIST Rhône-Alpes trouve des moyens pour entretenir une relation plus ou moins fréquente avec ses clients ponctuels. Il est en effet difficile de fidéliser et de donner une bonne image à des clients qui font intervenir l'ARIST RA pour une étude ( contrairement à ceux qui font faire de la veille technologique et qui sont donc en contact avec les ingénieurs de l'ARIST pendant un an voire même plus ). Cela peut passer par d'autres enquêtes de ce type mais également par un " questionnaire qualité " deux mois par exemple après la remise de l'étude et par une nouvelle prise de contact avec l'entreprise, six mois plus tard, afin de connaître les conséquences véritables des conseils et recommandations de l'ARIST et de se rappeler ainsi au bon souvenir de ce client.

## **CONCLUSION DES ENQUETES PRESCRIPTEURS.**

Là aussi, au simple dépouillement des questionnaires des prescripteurs actuels, on peut affirmer que l'ARIST Rhône-Alpes bénéficie d'une très bonne image auprès de ceux qui sont ses relais avec les entreprises. Les prescripteurs reconnaissent les compétences des chargés d'affaires de l'ARIST RA et affirment le rôle actif de service de conseils que joue l'ARIST auprès des entreprises ( plutôt les PME ) de la région Rhône-Alpes.

Ils déplorent cependant que la communication avec l'ARIST ne soit pas assez régulière et surtout, pour certains d'entre eux, pas assez complète. Certains aimeraient que l'ARIST prenne davantage en compte le rôle indispensable de ses prescripteurs dans son activité et le reconnaisse ; d'autres, au contraire, pensent que l'ARIST RA doit prospecter pour son propre compte et ainsi se faire connaître plus directement auprès de ses clients potentiels. Les deux attitudes ne sont pas forcément incompatibles mais il semble indispensable que l'ARIST se positionne clairement sur ce problème et développe en même temps des moyens d'information simples mais réguliers avec ses partenaires.

Quant à l'enquête auprès de prescripteurs potentiels, elle a fait apparaître une évidence : l'ARIST doit faire connaître ses compétences auprès des experts comptables surtout. En effet, ceux-ci sont les premiers informés des problèmes qui se posent aux responsables des PME-PMI et ils jouent auprès d'eux un rôle de conseil très important. Les conseillers en brevet eux ne peuvent envoyer à l'ARIST que des clients désirant faire faire des recherches en propriété industrielle et cela de manière très occasionnelle. Les banquiers prescrivent peu de services extérieurs et de plus, les directions régionales étant des structures très complexes et très hiérarchisées, il est long et difficile d'atteindre la personne la plus susceptible d'avoir un rôle de prescripteur efficace.

## **LES PERSPECTIVES EN MATIERE DE COMMUNICATION.**

Toujours est-il qu'en deux ans l'image de l'ARIST Rhône-Alpes a évolué. Si nous nous reportons aux conclusions de l'enquête de 1990, l'ARIST Rhône-Alpes apparaissait comme une structure statique, qui devait mettre en avant ses compétences, octroyer de la valeur ajoutée à ses prestations et avoir un meilleur suivi de sa clientèle. Il est clair aujourd'hui que les compétences de l'ARIST sont reconnues, même si on peut déplorer qu'elles ne le soient qu'auprès d'un nombre finalement limité d'entreprises. L'ARIST n'apparaît plus du tout comme une structure statique mais au contraire comme une structure qui cherche à évoluer, à progresser, à se développer. On notera cependant que sur le dernier point évoqué par l'enquête de 1990 : la fidélisation et le suivi de la clientèle, il y a encore à faire. Ceci peut être un des objectifs des deux prochaines années...

Cette enquête étant préalable à un nouveau plan de communication, des changements dans ce domaine ont déjà eu lieu. L'ARIST Rhône-Alpes a chargé un cabinet de communication de modifier son logo et de recomposer l'ensemble de ses documents courants ( cartes de visites, papier à lettres, enveloppes, première page de couverture de dossiers...). Une nouvelle plaquette va également être élaborée. De plus, la

présentation des résultats de cette étude d'image à l'ensemble de l'équipe de l'ARIST a donné lieu à une réunion de réflexion sur les différents moyens à mettre en place pour développer la communication externe de l'ARIST Rhône-Alpes. Il faudra pouvoir estimer ensuite quelle est l'efficacité de ces moyens.

Communiquer sur des services et non sur des produits est toujours une entreprise difficile. On ne vend pas la mise en place d'une structure de veille technologique ou une étude de faisabilité comme on vend des savonnettes. Il s'agit de valoriser un savoir-faire, des compétences dont une entreprise ne peut mesurer la qualité qu'a posteriori. La confiance et le bouche à oreille sont ici deux facteurs clé. Et il ne faut jamais oublier que faire évoluer son image demande des moyens, de la cohérence, la volonté de toute une équipe et surtout du temps.

## **ANNEXES**

**ANNEXE 1**  
**QUESTIONNAIRE CLIENTS**

1. Considérez-vous que le travail réalisé par l'ARIST a été pour vous : :

- un moyen d'obtenir une première information sur le sujet  
 un moyen d'approfondir vos connaissances sur le sujet

2. Ce travail vous a permis :

- de résoudre un problème ponctuel  
 d'avancer dans une stratégie à moyen-long terme  
 ou bien est resté sans effet pour l'instant

3. Si le travail ARIST a eu des conséquences dans votre entreprise, dans quels délais cela a-t-il eu lieu ? ( *Question à ne poser que si réponse positive à la question précédente* )

- moins de 3 mois  
 moins de 10 mois  
 10 mois et plus

4. L'ARIST a-t-elle été la seule source d'information ou de conseil?

- oui  non

5. Est-ce la première fois que votre entreprise a recours à l'ARIST?

- oui  non

6. Diriez-vous que vous êtes satisfait des points suivants :

	TRES	SATISFAIT	PAS TRES	PAS DU TOUT
<i>Compréhension du problème posé</i>				
<i>Présentation des dossiers</i>				
<i>Pertinence des informations fournies</i>				
<i>Part de nouveauté des informations</i>				

<i>Caractère opérationnel du travail réalisé par l'ARIST</i>				
--	--	--	--	--

7. Nous aimerions maintenant connaître votre avis sur d'autres points. Que pensez-vous de :

	TRES BON	BON	PAS TRES BON	PAS DU TOUT BON	SANS REPONSE
<i>Accueil au téléphone</i>					
<i>Accueil sur place</i>					
<i>Contact avec votre interlocuteur</i>					
<i>Rapidité pour obtenir un devis</i>					
<i>Respect des délais de remise des dossiers</i>					
<i>Adaptation du service à votre demande</i>					
<i>Sérieux-rigueur des travaux</i>					

8. A votre avis, quelle est le métier de celui ou celle qui fut votre interlocuteur privilégié ?

- documentaliste  
 ingénieur  
 autre

9. Vous est-il arrivé d'avoir affaire à quelqu'un d'autre de l'ARIST ?

- oui  non

Si oui, cette personne était-elle ?

- efficace et informée  
 de bonne volonté mais mal informée  
 incompétente pour vous répondre

10. Pensez-vous que les prix pratiqués par l'ARIST sont :

- adaptés aux services proposés  
 surévalués par rapport aux services proposés  
 sous-évalués par rapport aux services proposés

11. Si vous aviez aujourd'hui une enveloppe de 100 000 Frs à consacrer aux études extérieures, combien seriez-vous prêts à donner pour un nouveau travail ARIST ?

25% de cette enveloppe       50%       plus de 50%

12. Selon vous, en dehors du type de travail exécuté pour vous, l'ARIST propose-t-elle d'autres services aux entreprises ?

oui       non

Si oui, lesquels par exemple ?

13. J'aimerais que nous parlions de l'image de l'ARIST. A votre avis, l'ARIST est-elle ?

très connue       assez connue       peu connue       pas du tout connue       ne sait pas

14. Pour vous, l'ARIST est-elle ?

un service de documentation       un service d'études       un service de conseil

15. Percevez-vous les intervenants de l'ARIST comme :

des spécialistes en information       des spécialistes en technologie       les deux

16. Avez-vous déjà eu recours à d'autres services d'études ou de conseil en dehors de l'ARIST ?

oui       non

Si OUI, à quels organismes

17. Vous est-il arrivé de mettre en concurrence l'ARIST et d'autres cabinets ou organismes ?

oui à chaque fois       oui parfois       non

Si oui, sur quels critères s'est exercée cette mise en concurrence ?

la nature des prestations proposées  
 le coût de ces prestations  
 les compétences des intervenants de l'ARIST

18. Selon vous, l'ARIST est-elle ?

un organisme indépendant ( privé )  
 un organisme lié au Conseil Régional  
 un organisme lié aux Chambres de Commerce et d'Industrie

19. L'ARIST donne-t-elle une image positive, valorisante de l'organisme dont elle dépend ?

tout à fait

assez

peu

pas du tout

20. Accepteriez-vous que le nom de votre entreprise soit cité en exemple dans la communication de l'ARIST ?

oui

non

21. Avez-vous remarqué une évolution, des changements à l'intérieur de l'ARIST depuis que vous connaissez cet organisme ?

Lesquels ? Qu'en pensez-vous ?

Remarques et suggestions

## ANNEXE 2

### QUESTIONNAIRE PRESCRIPTEURS ACTUELS

1. Avez-vous déjà conseillé l'ARIST à un de vos clients ?

oui

non

2. Si oui, dans quelle situation ? ( *plusieurs réponses possibles* )

3. Connaissez-vous les différentes prestations que l'ARIST propose aux entreprises?

oui

non

Si oui, pouvez-vous en citer une ?

4. Pour vous, l'ARIST est-elle ?

un service de

un service d'étu-des

un service de conseil

documentation

5. Avec quelle(s) personne(s) êtes-vous en relation au sein de l'ARIST ?

le directeur

les ingénieurs

les secrétaires

aucune relation

6. Les contacts avec cette( ou ces ) personne(s) sont-ils ?

fréquents

occasionnels

rares

7. A votre avis, les clients de l'ARIST sont principalement :

des petites entreprises

des entreprises moyennes ( > 100 )

des grandes entreprises

8. Selon vous, les clients de l'ARIST sont plutôt :

des entreprises cherchant à innover

des entreprises ayant des problèmes ponctuels à résoudre

des entreprises soucieuses de suivre leur environnement

9. Diriez-vous de l'ARIST qu'elle est :

	TRES	PLUTOT	PAS DU TOUT
<i>Active</i>			
<i>Compétente</i>			
<i>Performante</i>			

10. Selon vous, l'ARIST est-elle ?

- très connue     
 assez connue     
 peu connue     
 pas du tout connue

11. Selon vous, l'ARIST est-elle ?

- un organisme indépendant ( privé )  
 un organisme lié au Conseil Régional  
 un organisme lié aux Chambres de Commerce et d'industrie

12. L'ARIST donne-t-elle une image positive, valorisante de l'organisme dont elle dépend ?

- tout à fait     
 assez     
 peu     
 pas du tout

13. Pensez-vous que l'ARIST

- répond bien aux attentes de ses clients  
 devrait développer de nouvelles prestations      A quels aspects pensez-vous ?

14 Selon vous, l'action de l'ARIST a-t-elle un impact sur le tissu industriel régional ?

- oui     
 non

15. Savez-vous si l'ARIST appartient à :

- des réseaux régionaux  oui  non  
des réseaux nationaux  oui  non  
des réseaux internationaux  oui  non

16. Avez-vous remarqué une évolution, des changements à l'intérieur de l'ARIST depuis que vous connaissez cet organisme ?

Lesquels ? Qu'en pensez-vous ?

Remarques et suggestions

## ANNEXE 3

### QUESTIONNAIRE PRESCRIPTEURS POTENTIELS

1. Etes-vous en relation avec des PME-PMI ?

- constamment
- souvent
- parfois
- rarement

2. Avec quelle(s) personne(s) au sein de ces PME-PMI êtes-vous en relation ?

- directeur général
- directeur commercial
- responsable du service financier
- responsable du service Recherche & Développement
- autre

3. Vous arrive-t-il de leur prescrire des services de conseils aux entreprises ?

- oui
- non

4. Quels types de services de conseils prescrivez-vous ?

- des services de conseils privés le plus souvent
- des services de conseils publics le plus souvent
- les deux indifféremment

5. Et dans quels domaines ?

- conseil en information
- conseil en brevets
- conseil en technologies
- conseil en veille technologique
- autre.....

6. Connaissez-vous l'ARIST Rhône-Alpes?

- oui
- non

7. Si oui, comment ?

## BIBLIOGRAPHIE

### LES ARIST

ARIST Rhône-Alpes. *Rapport d'activité 1991*. Lyon : Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie, 1992. 42 p.

MONTEL, Valérie. *L'ARIST Rhône-Alpes*. Lyon : Université Claude Bernard, 1990. 100 p.

DEUST information et documentation scientifique et technique. Mémoire d'étude.

*Réseau des ARIST : démarche qualité*. Document de travail. ARIST Alsace, février 1989. 98 p.

### INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

Agence Nationale pour la Valorisation de la Recherche. *L'accès des PMI à l'information scientifique et technique*. Paris : ANVAR, 1982. 80 p. Collection Gestion de l'innovation.

ALGOE. *PMI 90 : vers la compétitivité globale*. Etude réalisée pour la Direction Générale de l'Industrie et le Commissariat Général au Plan. Paris : Délégation à l'information et à la communication, 1989. 150 p. ISBN 2-7178-1858-8.

*Approche méthodologique pour identifier les besoins en information des ingénieurs (texte provisoire)*. Préparé par la commission " Information de l'ingénieur " de la Fédération Mondiale des Ingénieurs. Paris : UNESCO, 1984. 49 p.

Assemblée Permanente des Chambres de Commerce et d'Industrie. *Evaluation du marché potentiel de l'information scientifique et technique correspondant aux entreprises industrielles françaises*. Paris : APCCI, 1987. 60 p.

COTE-COLISSON, Daniel, DESPREZ, Thierry et LELLOUCHE, Anny. *ARIST : l'information scientifique, technique, économique en petite et moyenne industrie*. Rueil-Malmaison : Bernard Julhiet Conseils, 1986. 79 p.

DEGOUL, Paul. Le pouvoir de l'information avancée face au règne de la complexité. *Annales des Mines*, avril 1992, p.7-13.

*Information et compétitivité*. Rapport Mayer. Paris : La Documentation Française, 1990. Etabli par le Commissariat Général au Plan.

JAKOBIAK, François. *Maîtriser l'information critique*. Paris : Editions d'Organisation, 1988. 225 p. Système d'information et de documentation. ISBN 2-7081-0874-3.

*La France face aux nouvelles technologies : autres besoins, autres formations : actes du colloque national, les 13, 14, 15 novembre 1985 à Nancy*. Organisé par l'équipe des recherches IUT et la Conférence Nationale des Grandes Ecoles ; avec la participation de l'université de Nancy, la DBMIST et DIXIT. Nancy : Pôle technologique de Brabois, 1985. 151 p.

Présence Rhône-Alpes. *Stratégie et mise en oeuvre du développement technologique de l'entreprise*. Lyon : Groupement régional pour l'innovation et la technologie, 1991. 32 p.

REYNE, Maurice. *Les choix technologiques pour l'entreprise : diagnostic technique, analyse de l'environnement économique*. Paris : Tec et Doc , 1987. 149 p. ISBN : 2-85206-404-9.

SARACEVIC, Tefko et WOOD, Judith B. *Consolidation de l'information : guide pour l'évaluation, la réorganisation et le conditionnement de l'information scientifique et technique : version provisoire*. Edité par l'UNESCO, Programme Général d'Information et l'UNISIST. Paris : UNESCO, 1986. 193 p.

*Schéma d'orientation scientifique et technique : l'information scientifique et technique*. Document préparé par la MIDIST. Paris : MIDIST, 1984. 153 p.

*Transmission de l'information scientifique et technique par les centres techniques industriels en direction des PME-PMI*. Rapport ANRT, 1984. 117 p.

## VEILLE TECHNOLOGIQUE

CHAUSSIGNAND FLECHON, S. *L'organisation des systèmes d'information stratégique dans les petites et moyennes entreprises dans le cadre de la surveillance de leur environnement*. Lyon : Université Claude Bernard, 1988. 32 p.

DESS d'informatique documentaire, rapport d'étude.

JAKOBIAK, François. *Pratique de la veille technologique*. Paris : Editions d'Organisation, 1991. 232 p. ISBN 2-7081-1262-7.

LESCA, Humbert. *Système d'information pour le management stratégique de l'entreprise : l'entreprise intelligente*. Londres, New-York, Paris : Mc Graw Hill, s.d. XIII- 146 p. Stratégie et Management . ISBN 2-7042-1095-0.

MARTINET, B. et RIBAUT, J. M. *La veille technologique concurrentielle et commerciale : sources, méthodes, organisation*. Paris : Editions d'Organisation, 1989. 300 p. Hommes et Techniques. ISBN 2-0081-0965-0.

MORIN, Jacques et SEURAT, Richard. *Le management des ressources technologiques*. Paris : Editions d'Organisation, 1989. 159 p. ISBN 2-7081-1058-6.

VILLAIN, Jacques. *L'entreprise aux aguets : information, espionnage et contre-espionnage industriel*. Préface de Christian Marbach. Paris : Masson, 1990. 192 p. Le nouvel ordre économique. ISBN 2-225-81883-5.

## MARKETING / COMMUNICATION

### Marketing / Enquêtes

BROCHAND, Bernard et LENDREVIE, Jacques. *Le Publicitor*. 2ème édition. Paris : Dalloz, 1985. 574 p. Dalloz Gestion Marketing. ISBN 2-247-00555-1.

DEROO, Marc et DUSSAIX, Anne-Marie. *Pratique et analyse des enquêtes par sondages*. Paris : PUF, 1980. 302 p. ISBN 2-13-036172-9.

JOUVE, Michèle. *La communication publicitaire : approche stratégique, exercices d'application*. Montreuil : Bréal, 1991. 280 p. Synergies. ISBN 2-85394-456-5.

KARPIK, Lucien. L'économie de la qualité. *Revue Française de Sociologie*, XXX, 1989, p. 187-210.

LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis et LAUFER, Romain. *Mercator : théorie et pratique du marketing*. 3ème édition. Paris : Dalloz, 1983. 513 p. Dalloz Gestion Marketing. ISBN 2-247-00435-0.

LIDGI, Sylvie. *Communication et marketing : les outils d'investigation*. Paris : Eyrolles, 1991. 163 p. Communication.

MARSENAC, Luc, MILON, Alain, SAINT-MICHEL, Serge Henri. *Stratégies publicitaires : de l'étude marketing au choix des médias*. Montreuil : Bréal, 1991. 447 p. Synergies. ISBN 2-85394-426-3.

PERROT Paul. *Méthodologie de l'étude des cas commerciaux*. L'Hermès : Lyon, 1988. 180 p. Action commerciale. ISBN 2-85934-217-6.

SERRAF, Guy. *Dictionnaire méthodologique de marketing*. Paris : Editions d'Organisation, 1985. 271 p. Collection Adetem Marketing demain . ISBN 2-7081-0624-4.

ZEYL, Annie et Alfred. *Plans marketing et d'action commerciale*. Paris : Vuibert, 1991. XIV- 306 p. Gestion. ISBN 2-7117-7658-1.

### **Marketing des services**

ADBS Rhône-Alpes/Grenoble. *L'information utile : une approche consumériste du marché de l'information documentaire*. Paris : ADBS, 1989. 104 p. Recherche en Sciences de l'Information.

ADBS. *Les marchés de l'information documentaire*. Etude présidée par J. TREFFEL et coordonnée par A. VUILLEMIN. Paris : ADBS Editions, 1991.

Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon. *Marketing des services d'information pour l'entreprise*. Séminaire des 7 et 8 décembre 1987, Strasbourg. 22 p.  
Notes prises au cours de l'intervention de M. Degoul ( ARIST ALSACE ).

CRONIN, Blaise. *The marketing of library and information services*. Londres : Ed. Taylor et Finer, 1981. Aslib reader service, vol. 4. ISBN 0-85142-154-7.

EIGLIER, Pierre et LANGEARD Eric. *Servuction, le marketing des services*. New-York, Paris, Tokyo : Mac Graw-Hill, 1987. 202 p. Stratégie et Management. ISBN 2-7042-1127-2.

KOTLER, Philip et DUBOIS, Bernard. *Marketing Management*. 5ème édition. Paris : Publi-Union, 1984. 673 p. ISBN 2-85790-026-0.

## TABLE DES MATIERES

Résumé et mots clés.....	p.3
Remerciements.....	p.4
INTRODUCTION : PRESENTATION DE L'ARIST RHONE-ALPES.....	p.5
* Historique et mission des ARIST	
* L'ARIST Rhône-Alpes	
* L'ARIST : son image et sa communication externe	
L'ETUDE D'IMAGE : REALISATION ET RESULTATS.....	p.10
1. Préparation de l'étude.....	p.11
A. Un outil déjà disponible	
B. Les cibles visées	
C. L'élaboration du questionnaire	
D. Les problèmes	
2. L'enquête auprès des clients.....	p.13
A. L'échantillon des clients	
B. Le questionnaire de l'enquête clients	
C. Les résultats de l'enquête clients	
3. L'enquête auprès des prescripteurs actuels.....	p.29
A. L'échantillon des prescripteurs	
B. Le questionnaire destiné aux prescripteurs	
C. Les résultats de l'enquête prescripteurs	
4. L'enquête auprès des prescripteurs potentiels.....	p.41
A. L'échantillon limité	
B. Le questionnaire de cette enquête	
C. Les résultats	

CONCLUSION.....p.44

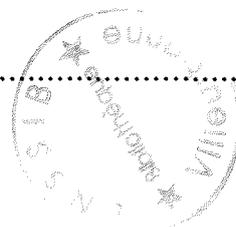
- \* Conclusion de l'enquête clients
- \* Conclusion des enquêtes prescripteurs
- \* Les perspectives en matière de communication

ANNEXES.....p.48

- \* Annexe 1 : le questionnaire " clients "
- \* Annexe 2 : le questionnaire " prescripteurs actuels "
- \* Annexe 3 : le questionnaire " prescripteurs potentiels "

BIBLIOGRAPHIE.....p.56

TABLE DES MATIERES.....p.61





\*9594460\*