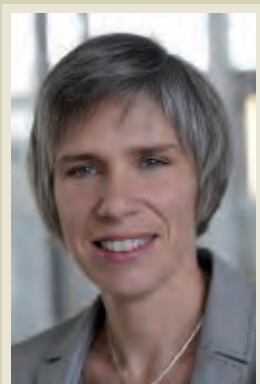




LA SNCF, OPÉRATEUR DE MOBILITÉ

PERSONNALISÉE



Agnès Ogier

BIO EXPRESS

Diplômée de l'école Centrale de Paris (90), elle a débuté en conseil en stratégie. Puis elle a occupé des postes marketing chez SFR, d'abord dans le grand public puis en BtoB, en devenant directrice du marketing produit de SFR Business team. Depuis 4 ans, elle a rejoint la SNCF, en tant que directrice marketing de la branche Voyages, dédiée aux trajets longue distance (TGV, Eurostar, Thalys).

Quels projets menez-vous ?

J'interviens sur le spectre global d'une direction marketing : études, développement d'offres, pricing, fidélisation, etc. J'ai la charge verticale des produits spécifiques comme Ouigo, le TGV *low cost* lancé depuis un an et demi, ainsi que des services (transports de bagages, accompagnement des enfants, et plus récemment la réservation de voitures avec chauffeur).

La particularité de cette fonction marketing SNCF est que nous pouvons descendre assez loin dans la réalisation des projets. Par exemple, nous intervenons sur l'intégralité de la chaîne restauration, en pilotant les prestataires extérieurs. Cela nous laisse donc une marge de manœuvre appréciable pour créer ; en contrepartie il nous faut concevoir des choses réalisables.

Quels sont les enjeux de votre marketing ?

Au-delà de la qualité de service, un de nos enjeux majeurs est la personnalisation : aller vers une prise en compte de l'attente client d'une façon plus fine. Réaliser un voyage personnalisé signifie construire une expérience-client selon le contexte du voyage, par le biais des services proposés comme TGV Family (animateur à bord).

Pour la clientèle professionnelle, aux attentes très spécifiques (fluidité, souplesse, efficacité...), la digitalisation est une opportunité qui nous place en contact direct avec le client. Nous l'utilisons comme un support de personnalisation notamment via l'application mobile TGV Pro : service à bord incluant presse et restauration, échanges express sur borne, aux guichets, sur mobile...

Par ailleurs le programme, Porte à porte, nous permet maintenant d'accompagner nos clients d'un point A à un point B, à travers un portefeuille de services pré/post acheminement. Ainsi, nous nous développons en-dehors du train (bus, covoiturage) car l'ambition de la SNCF est d'être un opérateur de mobilité, donc multimodal.

Quels challenges vous occupent ?

Tout cela ! Et le développement de nouveaux marchés reste essentiel dans un contexte de crise, où le fait de voyager loin fait partie des besoins arbitrables. Ceci explique notre politique commerciale agressive notamment

autour des petits prix, et de Ouigo dont le lancement est un vrai succès commercial avec un taux de remplissage > 90% pour ce premier *low cost* ferroviaire. Notre mission est de service public, notre ambition est donc de faire voyager le plus de monde possible.

Quel regard portez-vous sur votre formation ?

Je suis très fière et attachée à ma formation initiale. D'abord parce que j'ai toujours évolué dans des univers très techniques (télécom, transport ferroviaire) où concevoir des produits, des expériences-client suppose de descendre assez finement dans la réalité technique, mais aussi de maîtriser toute la partie système d'information, extrêmement importante dans nos métiers. Par ailleurs, la dimension économique du marketing nécessite aussi un état d'esprit mathématique, de rigueur.

Ma formation a toujours été un atout pour construire dans le dialogue et de façon réaliste des projets qui sont, par nature, transverses. ■

LE TGV EN FRANCE

- 100 millions de voyages/an
- 800 trains par jour
- 230 destinations en France