

LE TRAIN À L'HEURE DE LA DIGITALISATION

Rencontre avec Rozenn Belliard, Directrice financière et commerciale de la marque **IDTGV** de la **SNCF**, qui nous en dit plus sur le processus de digitalisation qui touche et transforme l'offre de transport en train.



Rozenn Belliard

Comment vivez-vous la digitalisation des transports à votre niveau ?

La SNCF et notamment la marque IDTGV ont été des pionniers sur ce sujet avec le lancement dans les années 2000 du site commerçant en ligne « voyages-sncf.com », puis en 2004 avec le lancement de la marque IDTGV, qui dès le départ a été 100% online et digitale.

Au fil des années, d'autres acteurs sont apparus sur le marché qui est devenu très compétitif. Plus particulièrement, l'essor du covoiturage destiné aux voyageurs les plus jeunes et les plus connectés a contribué à renforcer cette concurrence. L'évolution du marché nous a poussés à nous remettre en question et à réfléchir à une offre plus adaptée et compétitive. C'est dans ce contexte qu'IDTGV a vu le jour pour tester, entre autres, de nouvelles manières de voyager et de vendre des déplacements en train en mettant l'accent sur le digital et l'innovation.

Par exemple, l'offre IDTGVMAX, a été reprise par TGV (TGVMAX) : il s'agit d'une offre totalement mobile et digitale, qui prend la forme d'un pré-

lèvement mensuel automatique et qui permet aux voyageurs de réserver une place dans un train ou de l'annuler en quelques secondes. En 2018, la totalité de l'offre IDTGV sera totalement reprise par SNCF.

Comment la digitalisation impacte vos offres ?

La digitalisation est en plein développement. Les ventes sur mobile connaissent une croissance à deux chiffres. Plus que jamais, aujourd'hui, pour répondre aux attentes des clients, il faut penser digital. Cela passe par une distribution appropriée avec des applications et des sites responsive pour faciliter l'accès et la réservation depuis les smartphones. En parallèle, le marketing doit passer du offline à l'online avec des campagnes ciblées qui vont permettre d'identifier et de cibler les clients en leur envoyant la bonne information au bon moment avec de la publicité en ligne ou des vidéos virales sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter.

Il faut aussi repenser la relation client qui passe dorénavant par les réseaux sociaux et qui implique une plus grande réactivité pour répondre aux attentes des voyageurs, relever leurs remarques pour améliorer nos offres et identifier les nouvelles tendances. La relation client devient plus ciblée avec un message plus personnalisé.

Enfin, il y a une nouvelle dimension big data que nous devons exploiter pour mieux connaître nos clients et leur proposer des offres de plus en plus pertinentes.

Quel en est l'impact sur votre façon de travailler ?

Il faut plus d'agilité et de réactivité à tous les niveaux. Nous ne pouvons plus nous permettre

de mettre 3 ans pour lancer de nouveaux projets. En nous appuyant sur les méthodes agiles et une approche de co-construction avec nos clients, nous travaillons sur des circuits beaucoup plus courts pour mettre en ligne des offres plus rapidement. Ces projets lancés en circuit court ne sont pas forcément aboutis, mais le ressenti des premiers clients qui vont les utiliser va nous permettre de les améliorer de manière pertinente.

Quelles sont les prochaines étapes ?

Nous sommes encore aux prémices de ce que nous pouvons faire en termes de digitalisation. De nombreuses perspectives s'offrent à nous : une relation client plus ciblée et personnalisée, la collecte et le traitement de l'information pour être au plus prêt des demandes des clients et de l'évolution du marché...

Quels sont les enjeux de cette transformation digitale ?

Aujourd'hui, je suis persuadée que l'approche « low-cost » va peu à peu être remplacée par une approche centrée sur le voyageur, ses besoins et ses attentes. Les acteurs qui réussiront à se démarquer seront ceux qui vont être en capacité de proposer du sur-mesure.

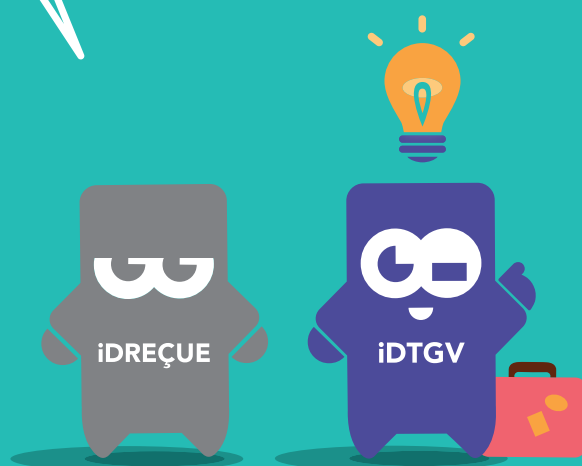
Pour vivre et réussir cette digitalisation, il nous faut pouvoir compter sur des talents et des compétences dans le domaine du digital, du web-marketing alors que la connaissance et la maîtrise du big data sont indispensables. Et nous recherchons aussi des personnes curieuses et connectées qui aiment le changement et qui souhaitent participer et contribuer à cette transformation. ■

iDTGV.com

DES TRAINS QUI ONT DE L'IDÉE.

LE CONFORT
ÇA N'A PAS DE PRIX.

SI, MAIS IL EST
TOUT PETIT !



VOYAGEZ À PETITS PRIX,
SERVICES COMPRIS.



À PARTIR DE
19€*
50 DESTINATIONS

*Offre soumise à conditions. Billets vendus exclusivement sur internet. Prix à partir de 19€ TTC, par personne pour un aller simple en 2nde classe avec iDTGV, sur une sélection de destinations en France, certains jours, pour certains trains, dans la limite des places disponibles à ce tarif. Circulations jusqu'au 01/07/17 inclus pour les destinations Sud-Ouest et Bretagne et jusqu'au 10/09/17 inclus pour les autres destinations. Billet non remboursable, échangeable sous conditions. Plus d'informations sur www.idtgv.com/conditions-de-loffre. iDTGV, société par actions simplifiée, RCS Nanterre B 478.221.021. 2, Place de la Défense, CNIT 1, 92053 Paris La Défense Cedex.