

PROJET 3 : PROPOSER UNE PLATEFORME DE MARQUE POUR UN CÉLÈBRE GROUPE DE TRANSPORT



Étude de marque SNCF

PAGNIEZ HÉLÈNE



Étape 1 - Cadrez l'audit

Quel est l'objectif de cet audit ? Quel est le but et/ou le résultat attendu ?

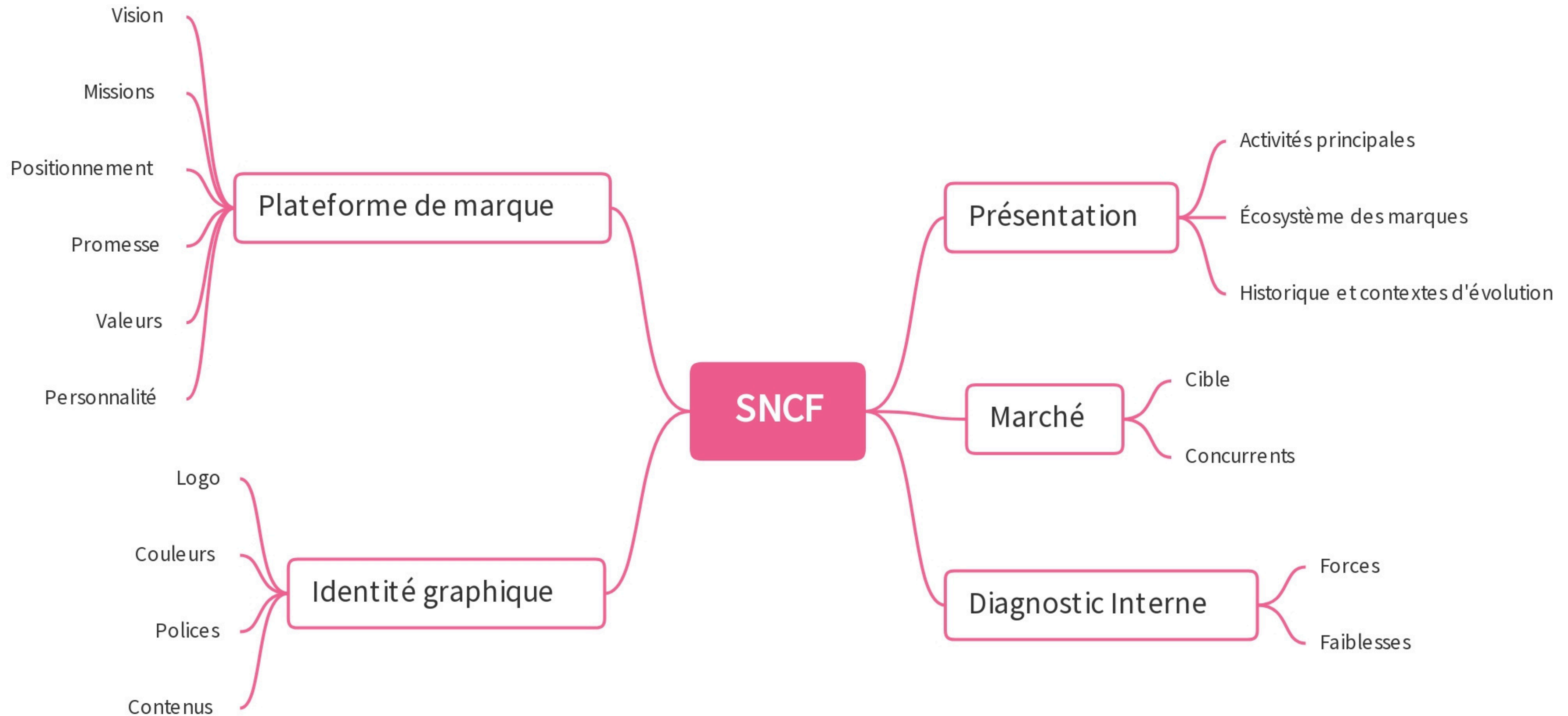
OBJECTIF DE L'AUDIT :

Analyser l'image de la marque SNCF ainsi que l'efficacité de sa stratégie de marque, en identifiant les forces et les faiblesses actuelles pour proposer des recommandations concrètes d'amélioration.

RÉSULTAT ATTENDU :

Un rapport détaillé incluant des recommandations spécifiques sur le positionnement de la marque, sa communication, et son attractivité auprès de ses cibles.

Quels sont les éléments à analyser ? Répondre sous forme de carte heuristique.



Décrivez brièvement ce que fait la SNCF.

PRODUIT

- Transport ferroviaire (trains de grande vitesse, interrégionaux, de nuits et internationales)
- Solutions de mobilité (cars, partenariats avec services de covoiturage)
- Transport de marchandises (logistique)
- Maintenance / Ingénierie (entretiens et maintenance des infrastructures)

PRIX

- Tarification dynamique (selon périodes de réservation et demandes)
- Offres et abonnements avec réductions tarifaires pour jeunes, familles, seniors)
- Segmentation tarifaire (premium, low-cost, restauration et wifi à bord)
- Prix sociaux (tarifs réduits pour étudiants, seniors, familles nombreuses) ou situations exceptionnelles (grèves ou forte affluence)

MARKETING MIX

PROMOTION

- Publicité multicanale (télé, internet, ..)
- Marketing digital (promouvoir offres, partager infos pratiques et interagir)
- Programme de fidélité (points de fidélité, réductions, avantages et programme pour utilisateurs réguliers)
- Relations publiques (renforce image de marque responsable et engagée en faveur de l'environnement)

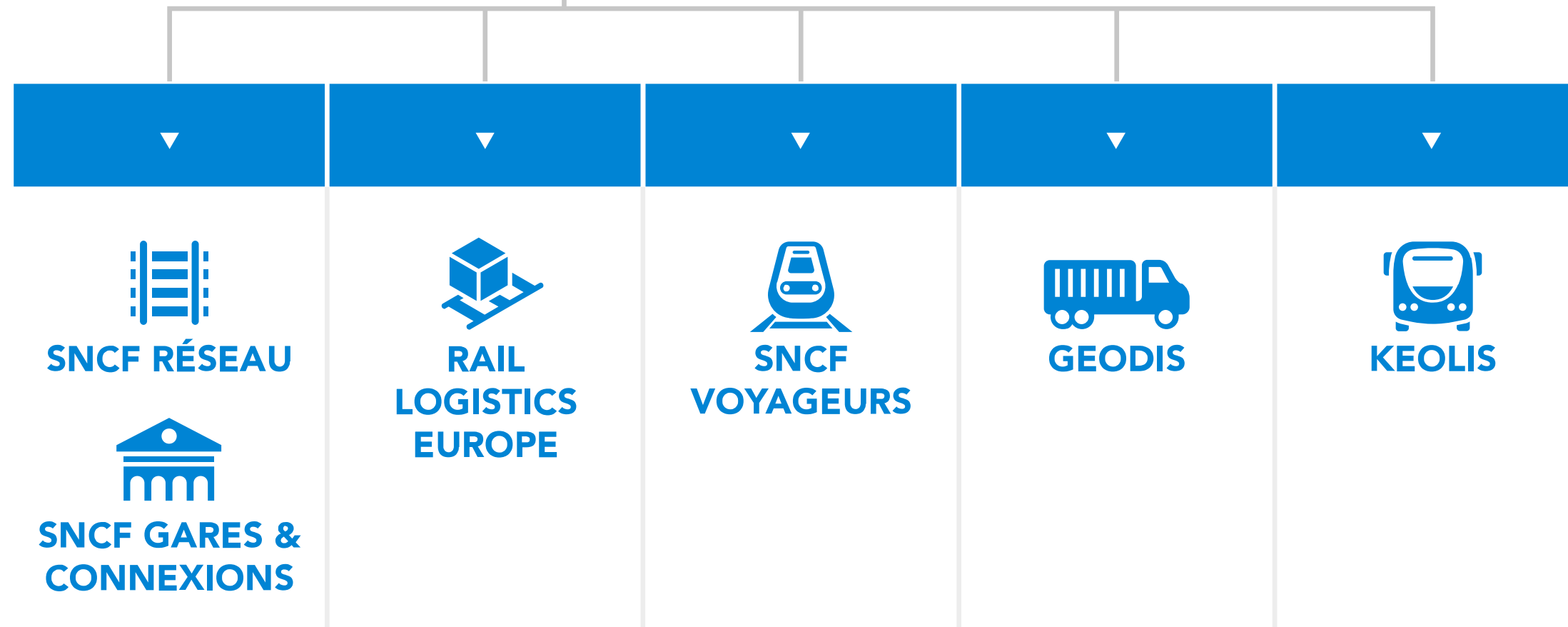
DISTRIBUTION

- Points de vente physiques (bornes libre-service et guichets)
- En ligne (plateforme de vente en ligne et application mobile)
- Agences de voyages et partenariats pour élargir distribution via d'autres canaux
- Ventes sur plateformes internationales (sites de réservations étrangers, partenaires)

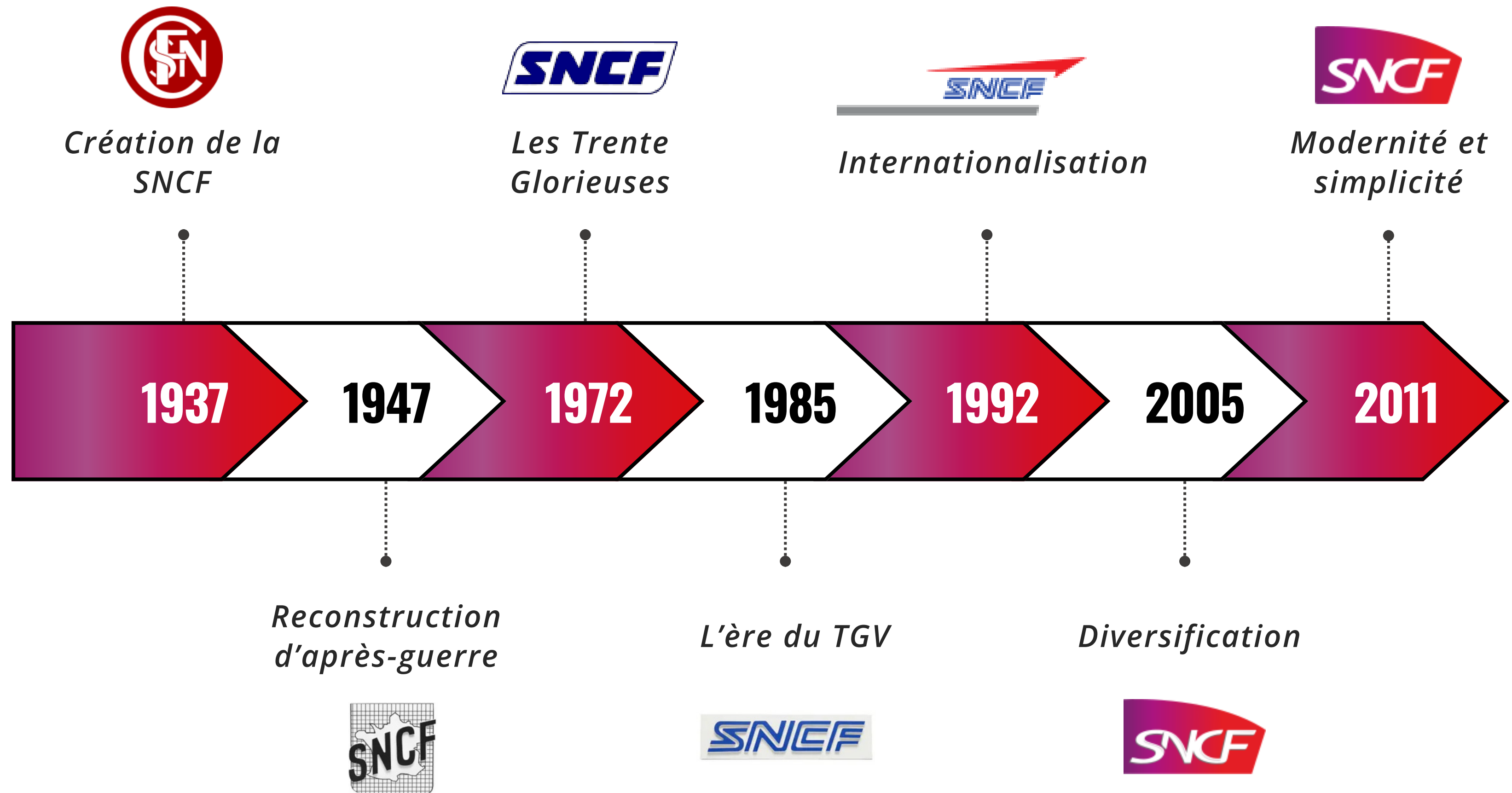
Ecosystème des marques SNCF



SNCF SA (la holding)



Historique et contexte d'évolution de la marque



Période n°1 — 1937 - 1946 : Création de la SNCF

LOGO :



Une structure entrelacée des lettres "SNCF", symbolisant l'union de cinq grandes compagnies ferroviaires françaises pour former une entreprise nationale.

POSITIONNEMENT :

Symbole de modernité et d'unité nationale.

CIBLES :

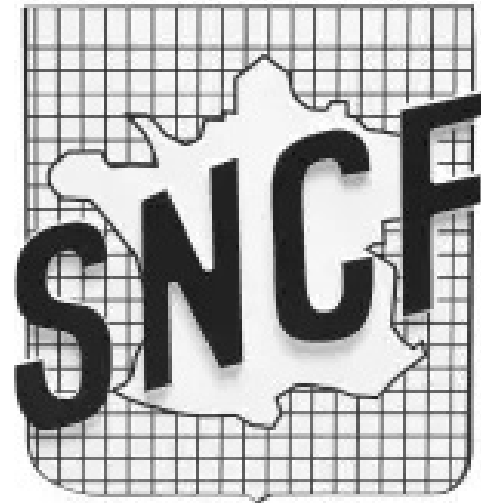
L'ensemble des voyageurs français, dans un contexte d'expansion ferroviaire.

CONTEXTE :

La SNCF naît dans un contexte de modernisation et de centralisation des infrastructures ferroviaires pour améliorer la connectivité nationale. Elle émerge comme un symbole d'unité face aux enjeux économiques liés à la crise des années 1930 et à la concurrence des transports routiers en plein essor.

Période n°2 — 1947 - 1971 : Reconstruction d'après-guerre

LOGO :



Mise en avant de la carte de la France pour renforcer le sentiment d'unité nationale.

SIGNATURE :

« Pour une France en mouvement », renforçant le rôle de reconstruction et de modernisation.

POSITIONNEMENT :

Une compagnie tournée vers la reconstruction et la modernisation des infrastructures ferroviaires.

CIBLES :

Les citoyens français, dans une optique de redressement économique.

CONTEXTE :

Après la Seconde Guerre mondiale, la SNCF s'inscrit dans l'effort national de reconstruction et de redressement économique. Face à une infrastructure endommagée, elle bénéficie d'un soutien massif de l'État pour moderniser le réseau ferroviaire et répondre aux besoins croissants des voyageurs dans une France en pleine transformation.

Période n°3 — 1972 - 1984 : Les Trente Glorieuses

LOGO :



Des lettres épaisses en italique, symbolisant vitesse et puissance. Le bleu est introduit, évoquant la fiabilité.

SIGNATURE :

« Le progrès au service du transport », valorisant la performance et l'innovation.

POSITIONNEMENT :

Entreprise performante, incarnant le progrès technique et le transport rapide.

CIBLES :

Classes moyennes et entreprises.

CONTEXTE :

Durant cette période de prospérité, la SNCF profite des avancées technologiques et de la croissance économique pour moderniser ses services, notamment avec le développement de la grande vitesse. Elle fait face à une concurrence accrue des automobiles et diversifie son offre pour répondre aux besoins d'une classe moyenne en expansion.

Période n°4 — 1985 - 1991 : L'ère du TGV

LOGO :



Design épuré avec des lettres fluides, suggérant modernité et ouverture.

SIGNATURE :

« Voyagez à la vitesse du futur », axée sur l'innovation et la performance.

POSITIONNEMENT :

Accent sur l'innovation avec le lancement du TGV, une solution rapide et pratique.

CIBLES :

Voyageurs d'affaires et usagers à la recherche de gain de temps.

CONTEXTE :

Avec le lancement du TGV, la SNCF s'affirme comme un acteur d'avant-garde technologique, proposant un transport rapide et performant. Ce projet ambitieux répond aux attentes d'une société en quête de gain de temps, tout en consolidant sa position face à la concurrence des compagnies aériennes et routières.

Période n°5 — 1992 - 2004 : Internationalisation

LOGO :



Un design aux couleurs nationales avec une flèche pour évoquer ambition et direction.

SIGNATURE :

« La mobilité sans frontières », marquant l'ouverture internationale.

POSITIONNEMENT :

Une marque tournée vers l'international et la connectivité européenne.

CIBLES :

Voyageurs internationaux et européens (Eurostar, Thalys).

CONTEXTE :

Dans un contexte d'ouverture des frontières européennes, la SNCF élargit son réseau avec des lignes transnationales comme l'Eurostar et le Thalys. Elle s'adapte aux nouvelles attentes d'un public international tout en participant à la construction d'une connectivité européenne accrue face à des concurrents ferroviaires étrangers.

Période n°6 — 2005 - 2010 : Diversification

LOGO :



Couleurs "Carmillon" en dégradé, symbolisant la diversité et la fluidité.

SIGNATURE :

« SNCF, toujours plus pour vous », reflétant l'engagement envers des solutions variées et personnalisées.

POSITIONNEMENT :

Non seulement un transporteur, mais un acteur offrant des services variés autour du voyage.

CIBLES :

Publics diversifiés recherchant confort et expérience enrichie.

CONTEXTE :

Confrontée à l'essor des compagnies low-cost et des nouvelles formes de mobilité, la SNCF élargit son positionnement pour offrir des services au-delà du simple transport, avec un accent sur le confort et l'expérience client. Cette période marque une réponse stratégique à une concurrence accrue et à des attentes plus variées des usagers.

Période n°7 — 2011 - 2024 : Modernité et simplicité

LOGO :



Design simplifié, conservant les couleurs emblématiques pour exprimer efficacité et accessibilité.

SIGNATURE :

« SNCF. Pour nous tous », incarnant son rôle sociétal et sa mission de mobilité responsable.

POSITIONNEMENT :

Un acteur engagé dans la mobilité durable, prêt à répondre aux nouveaux défis des transports.

CIBLES :

Tous les usagers, en insistant sur l'écologie et l'innovation.

CONTEXTE :

Dans un monde marqué par des préoccupations environnementales croissantes et l'émergence de mobilités partagées, la SNCF s'engage pour la durabilité et l'innovation. Elle se réinvente pour rester compétitive face aux bus longue distance, covoiturages et nouvelles attentes des voyageurs connectés.

Quelle est la cible de la SNCF ?

La SNCF cible un public large et varié.

D'un côté, les jeunes adultes (18-30 ans) sont séduits par ses offres économiques et numériques. Les familles, quant à elles, apprécient les services pratiques et adaptés pour voyager avec des enfants.

Les professionnels constituent une autre cible majeure, grâce à la rapidité et la flexibilité des TGV. Enfin, les voyageurs internationaux et occasionnels bénéficient d'une gamme d'offres adaptées à leurs besoins.

Qui sont ses concurrents ?

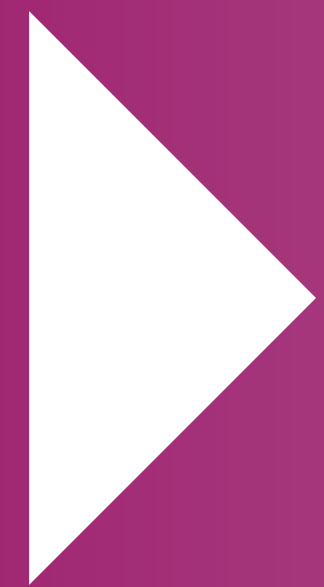
Les concurrents de la SNCF se divisent en quatre grandes catégories :

- **Les bus longue distance** :
 - Des acteurs comme FlixBus et BlaBlaBus proposent des alternatives économiques pour les trajets de longue distance, souvent à des prix très compétitifs.
- **Les compagnies aériennes low-cost** :
 - Ryanair et easyJet sont des concurrents sur les trajets longue distance, notamment pour les destinations internationales, offrant des tarifs attractifs et une grande fréquence de vols.
- **Les solutions de covoiturage** :
 - BlaBlaCar et Karos sont des alternatives flexibles, souvent perçues comme plus pratiques et économiques, permettant aux voyageurs de partager un trajet en voiture.
- **Les opérateurs ferroviaires européens** :
 - Trenitalia et Renfe sont des concurrents sur les lignes internationales, notamment entre la France et l'Italie ou l'Espagne, où ils proposent des services à grande vitesse similaires à ceux de la SNCF.

Annexes - Bibliographie

(à partir d'archives et documents de la SNCF)

- “Rapport annuel intégré 2024” :
 - <https://secure.webpublication.fr/41230/2097175/#page=1>
- Présentation thématique du groupe Groupe SNCF “Groupe SNCF, votre partenaire de tous les services de mobilités” :
 - <https://www.groupe-sncf.com/fr/groupe/strategie>
- “Rapport financier semestriel 2024 du Groupe”
 - <https://www.groupe-sncf.com/fr/groupe/finances/publications-financieres-sncf>
- “Rapport financier annuel 2023 Groupe SNCF”
 - <https://www.groupe-sncf.com/fr/groupe/finances/publications-financieres-sncf>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_nationale_des_chemins_de_fer_fran%C3%A7ais
- <https://www.groupe-sncf.com/fr> (valeurs, groupe, finance, stratégie, raisons d’être, ..)



Étape 2 - Étudiez l'image
de marque interne

Quelle est la vision de la marque ?

La vision de la SNCF est d'être un acteur clé dans la transformation des mobilités pour un avenir durable.

Elle ambitionne d'aller au-delà de son rôle traditionnel de transporteur en contribuant activement à la transition écologique et à la connectivité entre les territoires.

La SNCF veut positionner le train comme le mode de transport préféré, non seulement pour son efficacité, mais aussi pour son faible impact environnemental.

En intégrant l'innovation et la durabilité dans ses services, elle aspire à renforcer son rôle de facilitateur de vie pour les individus, les entreprises et les collectivités.

Quelle est la mission de la marque ?

- Connecter les territoires et les personnes de manière sûre et accessible.
- Offrir une mobilité durable avec des solutions respectueuses de l'environnement.
- Proposer des services innovants qui répondent aux besoins des voyageurs modernes.
- Assumer son rôle d'acteur public en soutenant l'économie locale et nationale.
- En combinant ces éléments, la mission de la SNCF est de transformer le transport en un levier pour une société plus connectée et responsable.

Quelle est le positionnement de la marque ?

Le positionnement de la SNCF est celui d'un acteur historique et innovant, au service de tous. Avec son réseau à grande vitesse parmi les plus développés au monde, elle met en avant une offre alliant performance et écologie.

La SNCF se distingue également par sa capacité à répondre à une diversité de besoins grâce à une large gamme de services : des trajets économiques pour les jeunes et les familles aux solutions haut de gamme pour les voyageurs d'affaires.

Enfin, elle se positionne comme un pionnier de l'innovation numérique pour rendre les déplacements plus fluides et attractifs.

Quelle est la promesse de la marque ?

La promesse de la SNCF est claire : rendre chaque voyage fluide, responsable et enrichissant. Cela passe par un engagement constant envers la sécurité, la ponctualité et le confort.

En proposant des solutions accessibles à toutes les catégories de voyageurs, la SNCF s'engage à répondre aux attentes variées de ses clients, tout en préservant l'environnement.

Avec des services comme Flix&Go, elle s'efforce aussi de transformer le trajet en une expérience divertissante et connectée.

Quelles sont les valeurs de votre marque ?



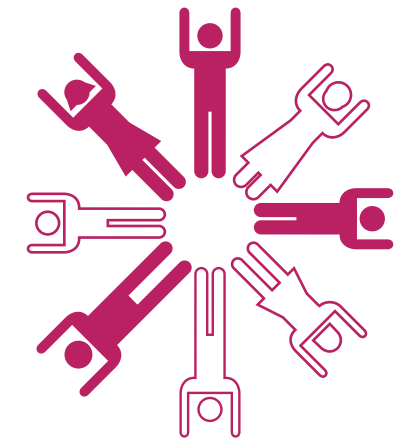
ENGAGEMENT

Servir les clients et les territoires avec une mission d'intérêt général



EFFICACITÉ

Assurer la sécurité et optimiser les coûts publics



OUVERTURE

Favoriser la diversité, l'écoute et l'innovation pour s'adapter aux évolutions de la société

Ces valeurs sont incarnées par sa signature de marque, « **SNCF. Pour nous tous** », qui illustre son rôle sociétal et environnemental

Quelle est la personnalité de votre marque ?

La SNCF incarne une personnalité à la fois engagée, fiable et accessible.

Elle se positionne comme une marque responsable et innovante, toujours à l'écoute des besoins des voyageurs.

Avec une approche humaine et chaleureuse, la SNCF vise à établir une connexion émotionnelle avec ses clients tout en se montrant résolument moderne grâce à ses solutions numériques.

Quelles sont les forces de votre marque ?

- Un réseau ferroviaire dense et performant en Europe.
- Une expertise reconnue dans le transport à grande vitesse.
- Un engagement écologique avec un mode de transport peu polluant.
- Une capacité à innover avec des services numériques et multimodaux.
- Une notoriété historique forte, ancrée dans le quotidien des Français en tant qu'acteur incontournable du transport en France.

Quelles sont les faiblesses de votre marque ?

Malgré ses atouts, la SNCF souffre d'une perception parfois négative liée aux grèves et aux retards fréquents.

De plus, la complexité de ses grilles tarifaires peut décourager certains utilisateurs.

Elle est également confrontée à une concurrence féroce des compagnies low-cost et des bus longue distance, qui proposent des alternatives souvent plus flexibles.

Enfin, sa capacité à répondre à tous les besoins reste limitée dans certaines régions moins bien desservies.

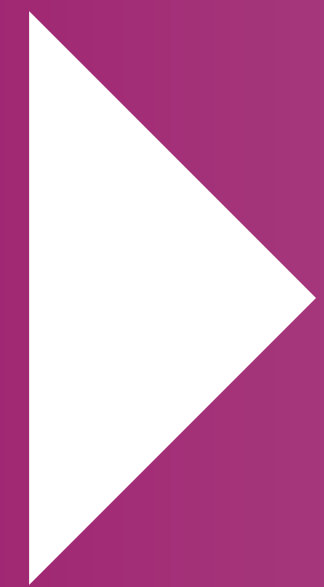
Qu'est-ce qui, selon vous, la distingue de ses concurrents ?

La SNCF se démarque par :

- Un engagement fort pour la décarbonation et la durabilité.
- Un réseau de trains à grande vitesse unique en Europe (TGV).
- Des investissements constants dans les technologies numériques pour améliorer l'expérience client.
- Une offre variée qui intègre différents modes de transport (train, bus, covoiturage).
- Une expertise historique dans le transport ferroviaire et la logistique.

À partir des éléments précédents, synthétisez la plateforme de marque de la SNCF.





Étape 3 - Étudiez l'image
de marque externe

Quels sont les éléments de l'identité graphique de la SNCF ?

LOGO ET SES DÉCLINAISONS :



Le logo moderne avec des lettres arrondies évoque fluidité et modernité.

COULEURS :



La palette principale associe des tons rouges, blancs et violets, accentués par des déclinaisons pour chaque sous-division de la SNCF.

Quels sont les éléments de l'identité graphique de la SNCF ?

POLICES :

ABCabc123
↑
AVENIR NEXT

ABCabc123
↑
ROBOTO

Les typographies utilisées incluent principalement Avenir Next et Roboto, choisies pour leur modernité et leur lisibilité. Ces polices reflètent une image contemporaine et professionnelle.

ILLUSTRATIONS :



Ces illustrations contribuent à moderniser l'image de la SNCF en la rendant plus accessible et émotionnellement engageante, tout en incarnant ses valeurs.

Les éléments graphiques évoquent différents aspects de l'expérience voyageur, comme la mobilité (valise) ou des thématiques sociétales (arc-en-ciel pour l'inclusivité).

Le logo reflète-t-il le message que souhaite transmettre la marque ?

Le logo de la SNCF est conçu pour incarner la mobilité fluide, l'innovation et la chaleur humaine.

Les courbes douces du logo illustrent la souplesse et la facilité de mouvement, tandis que le dégradé de couleurs "Carmillon" combine dynamisme et modernité.

Ce choix symbolique permet à la SNCF de projeter une image de marque harmonieuse et accueillante, en ligne avec son positionnement en tant que leader de la mobilité en France et en Europe.

La palette de couleurs reflète t-elle le message que souhaite transmettre la marque ?

Les couleurs "Carmillon", un mélange subtil de rouge et de rose avec des nuances bleues, véhiculent des valeurs émotionnelles fortes : la chaleur (via le rouge) pour refléter la convivialité et la passion, et la fiabilité (via le bleu) pour évoquer la sécurité et la performance technique.

Ce contraste souligne l'engagement de la SNCF envers une expérience utilisateur à la fois humaine et professionnelle, tout en offrant une identité visuelle facilement reconnaissable dans un secteur compétitif.

Néanmoins, l'utilisation de palettes de couleurs distinctes pour représenter chacune des divisions (TGV, TER, Intercités, etc.) a parfois été critiquée. Cette différenciation, bien qu'intentionnée pour simplifier la compréhension des offres, a pu créer une impression de fragmentation de l'identité globale de la SNCF. Certaines critiques soulignent que cela pourrait nuire à la perception d'un service intégré et unifié, particulièrement auprès des clients moins familiers avec la marque.

La police reflète t-elle le message que souhaite transmettre la marque ?

La SNCF utilise principalement “Avenir Next” pour ses supports de communication, une typographie moderne et épurée qui reflète ses valeurs d’innovation et de simplicité.

Sur les supports digitaux, “Roboto” est souvent employée pour ses qualités de lisibilité, particulièrement dans des contextes nécessitant une consultation rapide ou sur mobile.

Ces polices confirment le positionnement de la SNCF comme une marque accessible et orientée vers l’avenir, tout en maintenant une cohérence visuelle à travers ses différents supports.

La simplicité et la clarté d’Avenir Next, combinées à la flexibilité de Roboto, favorisent une image contemporaine et renforcent la reconnaissance immédiate de la marque.

Le contenu sur vos plateformes parle t-il le jargon de votre public ?

La SNCF adopte un ton clair et accessible, adapté à la diversité de ses publics : des familles, des jeunes actifs, des professionnels et des seniors.

Les publications privilégient un vocabulaire simple, souvent accompagné de visuels explicatifs, pour rendre l'information compréhensible rapidement.

Par exemple, les posts sur Instagram et Facebook mettent l'accent sur des messages inclusifs et inspirants, tandis que les annonces sur LinkedIn privilégient un ton institutionnel pour s'adresser aux professionnels et partenaires économiques.

Votre contenu est-il utile à votre public ?

La SNCF propose des contenus pertinents répondant aux besoins pratiques des voyageurs : informations sur les horaires, actualités sur les grèves ou incidents, et conseils pour optimiser les trajets.

Ces publications offrent aussi des astuces pour réduire leur impact environnemental en privilégiant le train.

De plus, des initiatives comme les campagnes promotionnelles ou les témoignages clients aident à mieux préparer les déplacements, ce qui renforce leur utilité.

Quelles sont les réactions de votre public face à votre contenu ?

Les publications sur les réseaux sociaux suscitent des réactions variées : des commentaires enthousiastes sur des initiatives écologiques ou technologiques, mais aussi des critiques lors de perturbations des services ou sur la politique.

Par exemple, les annonces liées au TGV ou à l'extension des lignes à grande vitesse génèrent un intérêt important, visible dans le nombre de partages et de likes.

Ces interactions reflètent une communauté active et impliquée, bien que parfois exigeante ou en colère, ce qui montre l'importance de la réactivité, de la modération et de la transparence dans la communication.

Vos contenus visuelles reflètent-ils la voix de la marque ?

Les visuels de la SNCF, comme ceux des campagnes publicitaires ou des posts sur les réseaux sociaux, sont harmonisés autour d'une identité graphique moderne.

Les illustrations stylisées (comme les pictogrammes colorés) et les vidéos immersives reflètent une marque à la fois proche des utilisateurs et tournée vers l'avenir.

Ces éléments visuels traduisent l'engagement écologique et l'approche humaniste de la SNCF tout en étant adaptés aux attentes des différents segments de clientèle.

Quelles améliorations pourriez-vous apporter à l'identité visuelle actuelle ?

La SNCF utilise différentes couleurs pour ses divisions (TGV Inoui, Ouigo, TER, etc.), ce qui reflète bien leur diversité, mais peut aussi fragmenter la perception globale de l'entreprise. Une harmonisation des couleurs ou des styles pourrait renforcer la cohérence de l'image de marque et l'unité perçue.

Cette fragmentation a parfois conduit à des critiques de la part du public ou des experts, car elle donne l'impression que chaque division fonctionne indépendamment, au lieu de former un tout cohérent. En unifiant certains éléments (comme un code couleur global avec des nuances identifiables), la SNCF pourrait mieux refléter son positionnement en tant qu'acteur intégré de la mobilité.

En parallèle, les éléments graphiques (illustrations, typographies, etc.) pourraient être alignés pour mieux refléter les engagements stratégiques de la SNCF, notamment en matière de durabilité et d'innovation, ce qui améliorerait la perception publique.



Étape 4 - Préparez une enquête clients

Listez une ou des question(s) qui vous permettent de savoir ce que pensent les clients de votre marque.

- Quelle est votre impression générale de la SNCF en tant qu'entreprise de transport ?
- Comment évaluez-vous votre expérience globale avec la SNCF (sur une échelle de 1 à 10) ?
- Quelles sont, selon vous, les forces principales de la SNCF ?
- Quels sont, selon vous, les aspects négatifs ou à améliorer dans la SNCF ?

Listez une ou des question(s) qui vous permettent de connaître les mots courant utilisés par les clients pour décrire la marque.

- Parmi les mots suivants, lesquels décrivent le mieux la SNCF selon vous ?
- Quelles émotions associez-vous à la SNCF lors de vos trajets ?
- Comment décririez-vous la SNCF à une personne n'ayant jamais utilisé ses services ?
- Quels mots ou adjectifs résument le mieux vos attentes vis-à-vis de la SNCF ?

Listez une ou des question(s) qui vous permettent d'identifier quel problème la marque résout-elle.

- Quels besoins principaux vos voyages avec la SNCF satisfont-ils ?
- Quels problèmes pensez-vous que la SNCF aide à résoudre ?
- Quels aspects des services de la SNCF facilitent votre vie ou vos trajets ?
- La SNCF répond-elle à vos besoins en termes de confort, de praticité ou d'accessibilité ?

Listez une ou des question(s) qui vous permettent de savoir ce que la marque peut faire pour améliorer ses produits et services.

- Quels services aimeriez-vous voir ajoutés ou améliorés à la SNCF ?
- Selon vous, où la SNCF pourrait-elle s'améliorer en priorité ?
- Quelles fonctionnalités ou options supplémentaires vous semblent indispensables dans vos voyages ?
- Quels aspects pratiques ou techniques des services actuels devraient être prioritairement améliorés ?
- La SNCF pourrait-elle mieux répondre à vos attentes ? Si oui, comment ?

Listez une ou des question(s) qui vous permettent de savoir si les clients recommanderaient la marque à leur famille et amis.

- Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez la SNCF ?
- Quelles raisons vous poussent à recommander ou non la SNCF ?
- Que faudrait-il améliorer pour que vous recommandiez la SNCF à vos proches ?
- Avez-vous déjà recommandé les services de la SNCF à d'autres personnes ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

Lien du questionnaire

Votre avis sur la SNCF

Ce questionnaire nous aide à mieux comprendre vos attentes et à améliorer nos services. Merci pour vos réponses précieuses.

[Sign in to Google](#) to save your progress. [Learn more](#)

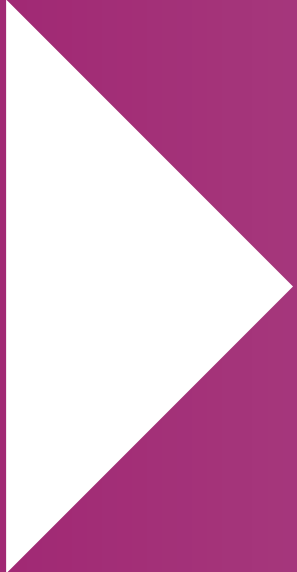
* Indicates required question

Section 1 : Perception globale de la marque

Quelle est votre impression générale de la SNCF en tant qu'entreprise de transport ? *

☐ Très positive





Étape 5 - Préparez un
guide d'entretien à
destination des
collaborateurs

Listez des collaborateurs de la SNCF avec qui vous aimeriez échanger.

- Responsable Marketing (Département Marketing & Communication)
 - Il/elle analyse et pilote les campagnes publicitaires, offrant des insights sur les messages clés véhiculés par la SNCF.
- Agent de Gare (Opérations Terrain)
 - Responsable des services en gare, il/elle possède une connaissance directe des attentes et retours clients.
- Manager de Projet Digital (Département Digital)
 - Il/elle conçoit et gère les projets numériques, illustrant l'innovation et l'image moderne de la marque.
- Chef de Bord (Service Clientèle)
 - En interaction constante avec les voyageurs, il/elle évalue l'application des valeurs de la marque sur le terrain.
- Directeur des Ressources Humaines (Département RH)
 - Il/elle travaille sur le développement des talents et la culture d'entreprise, offrant une vision interne des valeurs et de la mission.
- Chargé de Maintenance (Département Technique)
 - En charge de la fiabilité des infrastructures, il/elle apporte une perspective opérationnelle essentielle pour juger de l'engagement qualité de la SNCF.

Quels objectifs spécifiques souhaitez-vous atteindre à travers ces entretiens ?

- Identifier les perceptions internes de la marque SNCF, ses valeurs et son positionnement auprès des collaborateurs.
- Évaluer si la culture d'entreprise et les pratiques managériales reflètent les valeurs promues par la marque.
- Comprendre comment les collaborateurs vivent et appliquent au quotidien la mission et les engagements de la SNCF.
- Recueillir des insights spécifiques sur les défis internes et leurs impacts sur l'image externe de la marque.
- Identifier des opportunités d'amélioration basées sur les retours des équipes à différents niveaux hiérarchiques.

Quelles questions ouvriront votre guide d'entretien pour encourager les collaborateurs à partager librement leurs perceptions et expériences ?

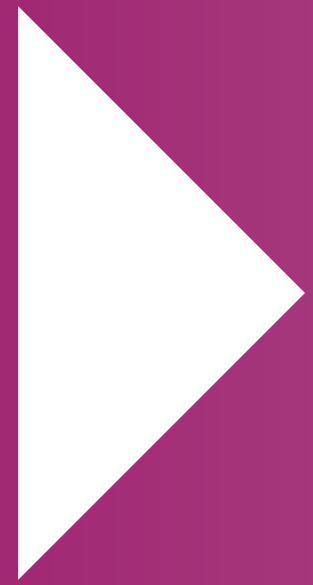
- Comment décririez-vous la SNCF en trois mots, d'après votre expérience personnelle ?
- Quelles valeurs de l'entreprise ressentez-vous le plus dans votre travail quotidien ?
- À votre avis, en quoi la SNCF se distingue des autres entreprises dans son secteur ?
- Pouvez-vous partager un moment où vous avez ressenti que votre travail incarnait pleinement la mission ou les valeurs de la SNCF ?
- Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles de la manière dont la marque SNCF est perçue en interne ?

Comment allez-vous assurer la représentativité et l'équité dans la sélection des collaborateurs à interviewer ?

- Inclure des collaborateurs provenant de divers départements (marketing, terrain, digital, technique, RH).
- Assurer une parité entre les genres dans les profils sélectionnés pour représenter une diversité des perspectives.
- Représenter toutes les strates hiérarchiques, des cadres aux agents opérationnels, afin de couvrir toutes les perceptions.
- Inclure des collaborateurs ayant des expériences diversifiées, comme des anciens employés et des nouveaux arrivants, pour capter une vision globale.
- Garantir une couverture géographique en sélectionnant des profils issus de différentes régions ou sites de la SNCF.

Comment planifiez-vous d'utiliser les résultats de ces entretiens pour informer les recommandations finales de votre audit de marque ?

- Analyser les réponses pour identifier des tendances communes sur la perception de la marque et ses valeurs internes.
- Mettre en lumière les écarts entre l'image interne et externe de la marque pour informer les recommandations stratégiques.
- Intégrer les suggestions des collaborateurs dans le plan d'amélioration de la culture et de l'image de marque.
- Utiliser les insights pour renforcer la cohérence entre les actions internes et la communication externe.
- Partager les résultats synthétisés avec les départements concernés pour assurer une mise en œuvre concrète des recommandations.



Étape 6 - Évaluez la concurrence

Pourquoi les gens achètent-ils chez les concurrents ?

Les voyageurs choisissent les services concurrents pour plusieurs raisons :

- **Accessibilité et simplicité d'utilisation** : Les applications concurrentes, comme Netflix ou Spotify, offrent une interface intuitive et des fonctionnalités adaptées à la mobilité (mode hors ligne, reprise de lecture).
- **Diversité du contenu** : Des plateformes comme Amazon Prime Video et Disney+ proposent des catalogues variés incluant films, séries, documentaires et exclusivités.
- **Personnalisation** : Les recommandations basées sur les préférences individuelles permettent une expérience utilisateur enrichie et ciblée.
- **Qualité de l'expérience utilisateur** : Les services concurrents se démarquent par des fonctionnalités avancées (streaming HD/4K, vitesse de chargement rapide).
- **Stratégies tarifaires attractives** : Offres d'essai gratuites, abonnements flexibles ou intégration dans des bundles avec d'autres services attirent les utilisateurs.

Quelles sont les forces et faiblesses des concurrents ?

Forces	Faiblesses
Catalogue riche et exclusif : Netflix et Disney+ attirent par leurs productions originales très populaires.	Coût élevé à long terme : Les abonnements cumulés peuvent être perçus comme onéreux par certains utilisateurs.
Fonctionnalités adaptées aux voyageurs : Mode hors ligne, qualité ajustable selon la connexion (Spotify, YouTube Premium).	Limitation dans certains environnements : Les plateformes nécessitent parfois une connexion initiale ou sont affectées par des restrictions géographiques.
Grande notoriété : Ces marques bénéficient d'une forte reconnaissance et confiance des consommateurs.	Faible intégration dans l'écosystème de transport : Contrairement à un service dédié aux voyageurs, ces applications ne sont pas conçues pour s'intégrer directement dans une expérience de voyage.
Interfaces modernes : Ergonomie optimisée pour la navigation rapide et intuitive (Spotify, Audible).	

Quels sont les contenus les plus performants des concurrents ?

- **Netflix** : Séries phares, films originaux et documentaires de niche captivent une audience large.
- **Spotify** : Playlists personnalisées, podcasts exclusifs et recommandations contextuelles (playlist pour les trajets, relaxation, ...).
- **YouTube Premium** : Contenu varié de créateurs locaux/internationaux et absence de publicité rendent la plateforme attrayante.
- **Audible** : Livres audio narrés par des voix célèbres et histoires exclusives séduisent les amateurs de contenus immersifs.
- **Amazon Prime Video** : Combinaison de films populaires et productions originales.

Les contenus exclusifs, les formats courts adaptés aux trajets, et l'expérience multiplateforme favorisent la fidélisation et répondent aux besoins de mobilité des utilisateurs.



Étape 7 - Synthétisez et
listez des
recommandations

Complétez le prisme d'identité de Kapferer

V
E
R
S

L
,

E
X
T
E
R
N
E

PHYSIQUE

- Trains modernes et connectés
- Services digitaux (applications, Wi-Fi)
- Couleurs et logo symbolisant la mobilité

RELATIONS

- Fiabilité
- Soutien avant, pendant et après le trajet
- Réponse rapide aux besoins

PERCEPTION

- Voyageur connecté et curieux
- Citoyen responsable
- Recherche de solutions pratiques et confortables



PERSONNALITÉ

- Innovante
- Chaleureuse
- Proche des voyageurs

CULTURE

- Mobilité durable
- Diversité et inclusion
- Valorisation des territoires

IMAGE DE SOI

- Contribution à un avenir durable
- Modernité et innovation
- Simplification du quotidien

V
E
R
S

L
,

I
N
T
E
R
N
E

Listez des recommandations issues de votre audit

1 - POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIATEUR

- Positionner l'application comme un compagnon de voyage innovant, combinant divertissement et outils pratiques, pour répondre aux attentes des utilisateurs modernes.
- Associer l'application à l'engagement écologique de la SNCF en valorisant la mobilité durable pour attirer les jeunes voyageurs sensibilisés à l'environnement.

2 - PERSONNALISATION ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR

- Offrir des contenus personnalisés adaptés aux préférences et à la durée des trajets afin de rendre l'expérience plus engageante et satisfaisante.
- Concevoir une interface simple et intuitive, garantissant une utilisation fluide, même hors ligne, pour améliorer l'expérience utilisateur.
- Permettre une continuité entre appareils, comme la reprise des contenus entre téléphone, tablette et ordinateur, pour une utilisation flexible et cohérente.

3 - CONTENU EXCLUSIF ET PARTENARIATS STRATÉGIQUES

- Créer du contenu unique en collaborant avec des plateformes de streaming / créateurs locaux pour offrir une valeur ajoutée exclusive.
- Ajouter des contenus sur les destinations desservies, tels que des playlists, films ou guides régionaux, pour enrichir le voyage et lier l'application à l'expérience SNCF.

4 - FIDÉLISATION ET ENGAGEMENT UTILISATEUR

- Fidéliser les utilisateurs en mettant en place un programme de récompenses offrant des avantages exclusifs pour les voyageurs réguliers.
- Proposer des espaces interactifs pour permettre aux utilisateurs de partager leurs expériences et renforcer leur engagement avec l'application et la marque SNCF.

5 - COMMUNICATION ET VISIBILITÉ

- Lancer des campagnes sociales immersives ciblant les jeunes voyageurs, avec des formats dynamiques et des témoignages authentiques pour susciter l'intérêt.
- Communiquer sur les valeurs écologiques et culturelles de l'application pour séduire un public engagé et attaché à ces causes.
- Diffuser des publicités pour l'application sur les écrans et affiches présents dans les gares et à bord des trains, ciblant directement les voyageurs.

6 - ANALYSE ET AMÉLIORATION CONTINUE

- Intégrer un système de feedback pour recueillir les retours des utilisateurs et identifier rapidement les améliorations nécessaires.
- Exploiter les statistiques d'utilisation pour adapter les contenus et fonctionnalités en fonction des habitudes des utilisateurs, afin d'optimiser leur satisfaction.