



# Présentation

S N C F

---

PRM 2023/2024



# L'Équipe



AMMALI MOUNA



ATTIOUMOU ELISÉE



BOITEAU MARIN



ELJEDDI YOSSER



HAMMADI AMIRA



IZERE KARURINDA  
ARLENE



SELLAMI ILHEM FADILA



TOURE WILLIAM

# Sommaire

- INTRODUCTION
- PROBLÉMATIQUE
- DIAGNOSTIC INTERNE
- DIAGNOSTIC EXTERNE
- ANALYSE SWOT
- RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES
- RECOMMANDATIONS TACTIQUES
- CONCLUSION



# SNCF

1938

Date de création

300 K

Collaborateurs

173

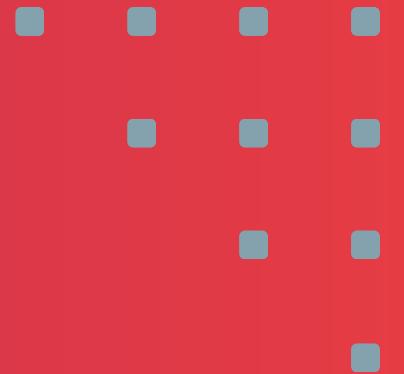
Position dans le top 200  
CRM

<https://www.senat.fr/rap/r21-570/r21-57012.html#:~:text=Au%2031%20d%C3%A9cembre%202020%2C%20les,collaborateurs%20dont%2085%20%25%20sont%20statutaires%20.>

# Problématique

Quelles améliorations la SNCF pourrait-elle apporter à sa stratégie de gestion de la relation client (CRM) dans le secteur du transport ferroviaire pour fidéliser ses clients à travers une approche omnicanale ?

# Diagnostic Interne



# 1. Politique générale et organisation

## LES PRINCIPALES FONCTIONS

### 1 SERVICE PUBLIC

Elle fournit des services de transport accessibles à tout le monde

### 2 DÉVELOPPEMENT DURABLE

Elle favorise le train pour réduire l'empreinte environnementale

### 3 INNOVATION ET MODERNISATION

Elle investit dans la modernisation et les nouvelles technologies

### 4 QUALITÉ DE SERVICE

Elle assure la ponctualité, le confort et la sécurité des trajets

### 5 COMPÉTITIVITÉ

Elle maintient sa compétitivité en proposant des tarifs attractifs

### 6 INTERNATIONALISATION

Elle offre des services dans d'autres pays européens et développe des partenariats mondiaux

# 1. Politique générale et organisation

## CULTURE GENERALE



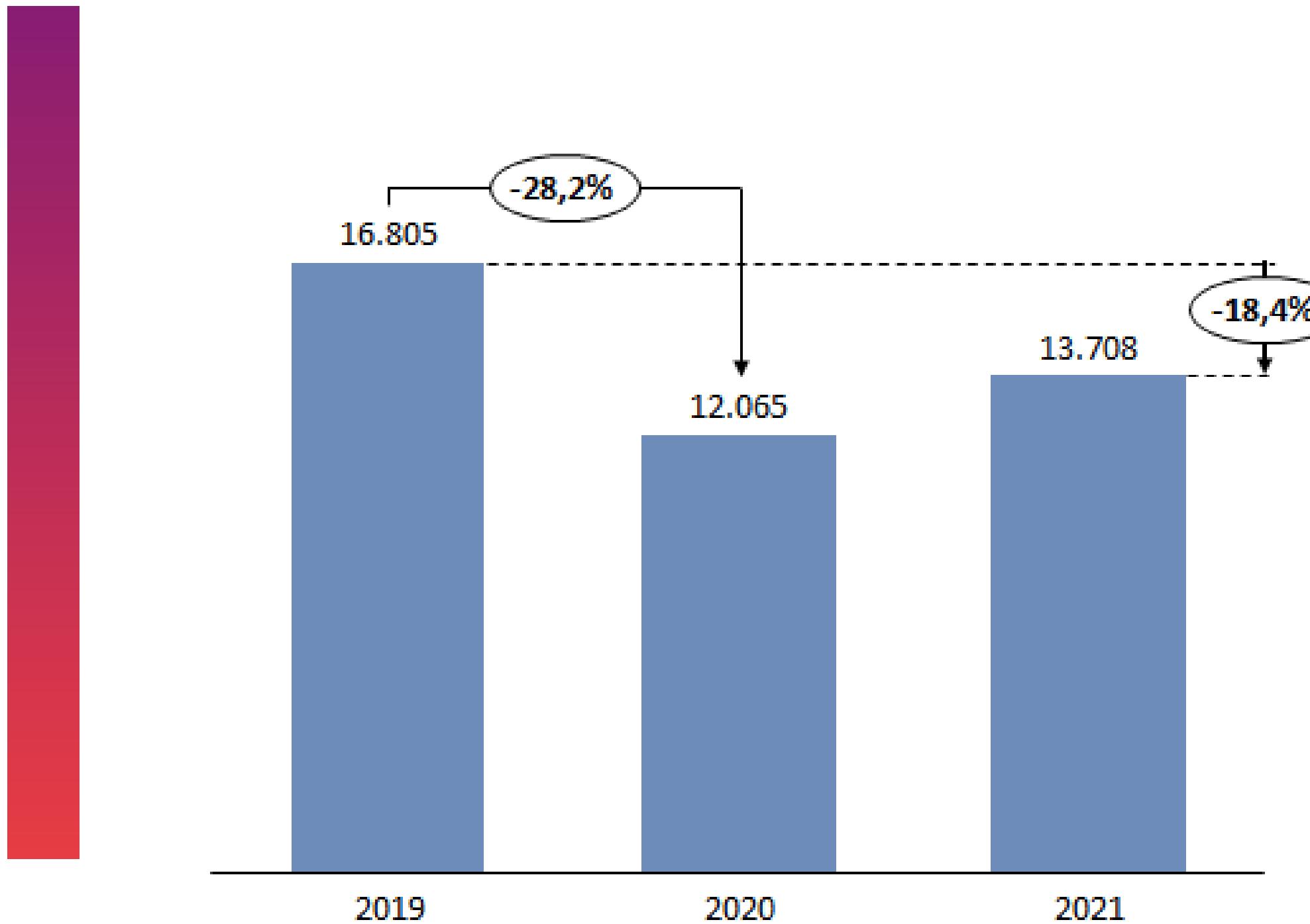
**Jean-Pierre Farandou**  
Président-directeur général  
de la SNCF

- **Engagement:** Les employés sont fiers d'aider les clients et les communautés, même dans des situations difficiles.
- **Efficacité:** Les employés mettent en commun leurs compétences pour faire fonctionner les trains en toute sécurité.
- **Ouverture:** L'entreprise valorise la diversité, écoute les besoins des clients et des partenaires, et encourage l'innovation pour rester compétitive.

## 2.Performances financières et commerciales

### LES PERTES FINANCIERES

Évolution du chiffre d'affaires de SNCF Voyageurs entre 2019 et 2021



- **Adaptation du Plan de Transport :**  
Pour répondre à la baisse de la demande.
- **Mesures Sanitaires :**  
Pour assurer la sécurité des passagers.
- **Adaptation des Investissements:**  
Pour faire face à la crise financière et aux éventuels retards.
- **Appel à un Soutien Financier:**  
Pour garantir la continuité de service.

## 2. Performances financières et commerciales

EN 2023

**20.7 Mds€**

de chiffre d'affaires au  
1er semestre en 2023

**2.2 %**

augmentation du CA par  
rapport au 1<sup>er</sup> semestre  
2022

**4.6 Mds€**

d'investissements, dont  
97 % réalisés en France

## 3. Clientèle

### TRANCHE D'ÂGE

- La tranche d'âge la plus fréquente est entre **20 et 29 ans**, représentant **24%** de la clientèle.
- **Les autres tranches d'âge** sont équilibrées avec environ **15%** de la clientèle dans chaque groupe.

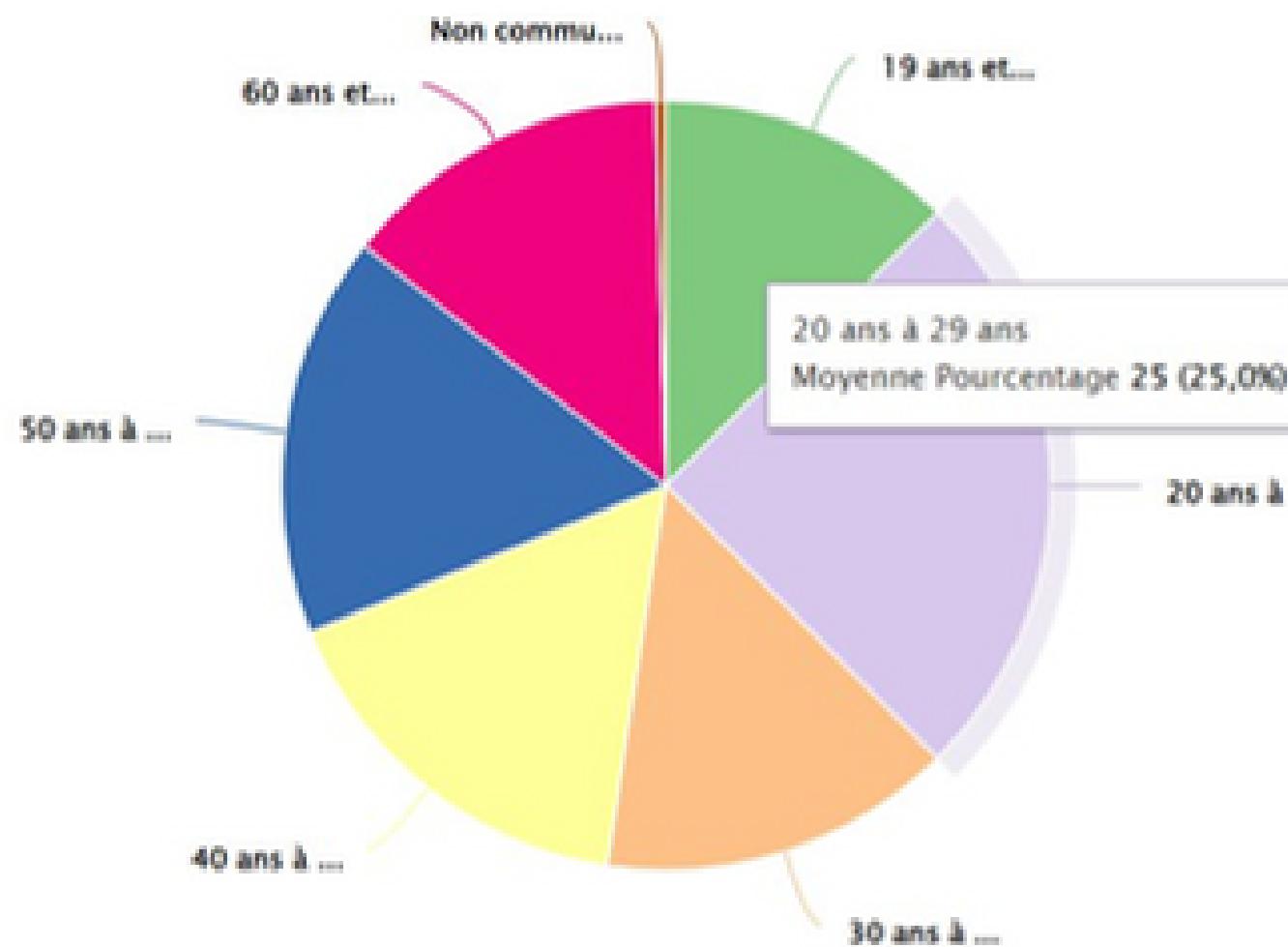
Répartition des tranches d'âge dans la clientèle (%)



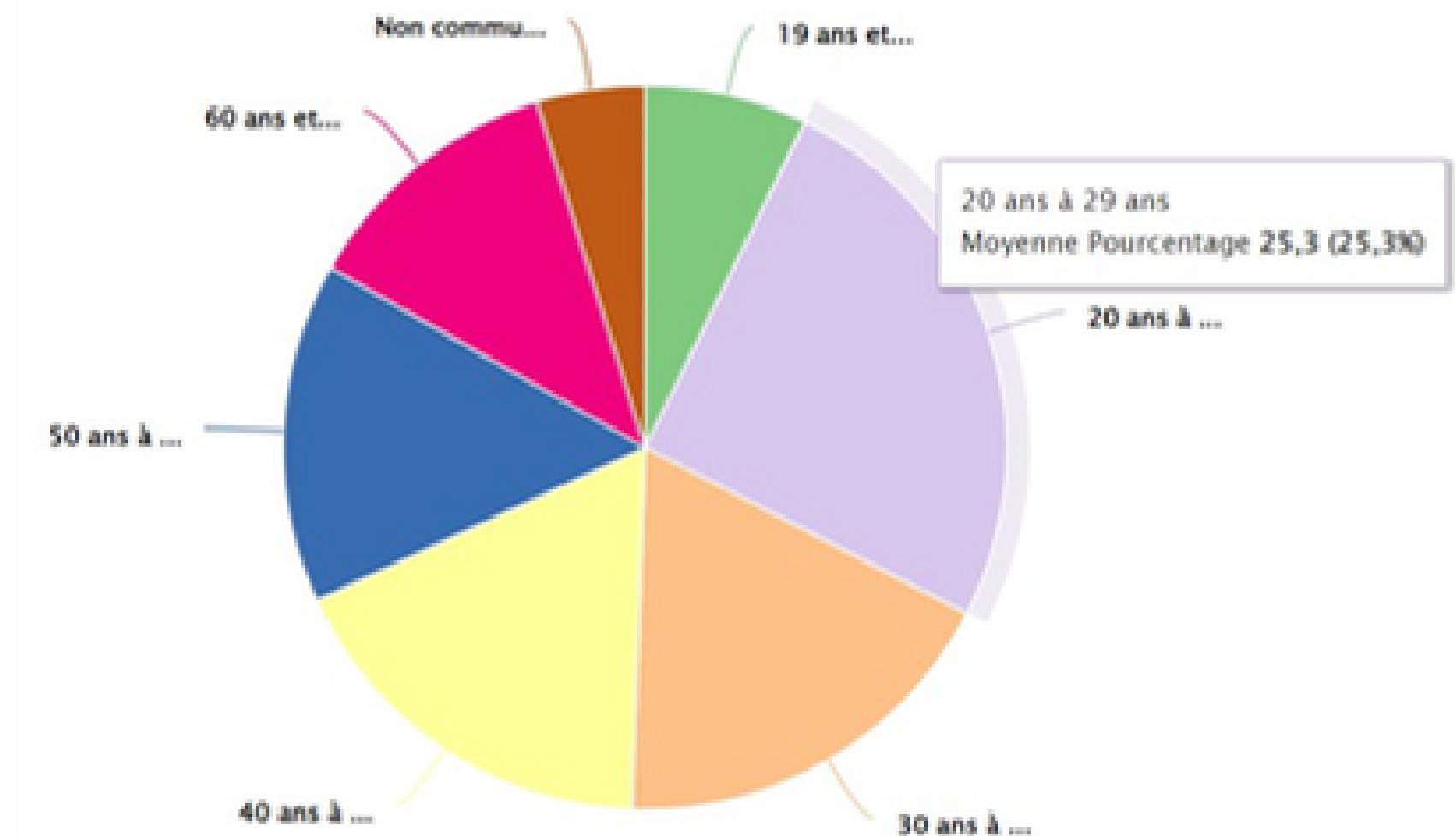
### 3. Clientèle

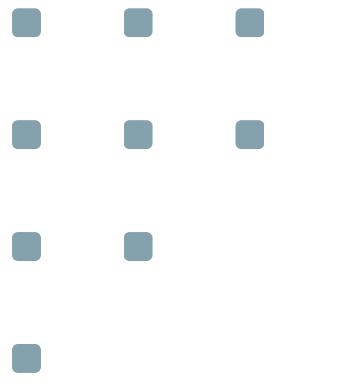
#### FRÉQUENTATION DES GARES

- Gare de Rennes :
  - Majoritaire **20-29 ans : 25%**
  - **Autres** tranches d'âge : allant de **12% à 17%**



- Gare de Paris Montparnasse :
  - Majoritaire **20-29 ans : 25,3 %**
  - **Autres** tranches d'âge : allant de **7 % à 18 %**





## 3. Clientèle

### POINTS DE CONTACT

1

#### PHYSIQUE

- Gares SNCF
- Bornes Libre-Service
- Boutiques SNCF

2

#### EN LIGNE

- Réseaux sociaux
- Téléphone
- Chatbot

## 3. Clientèle

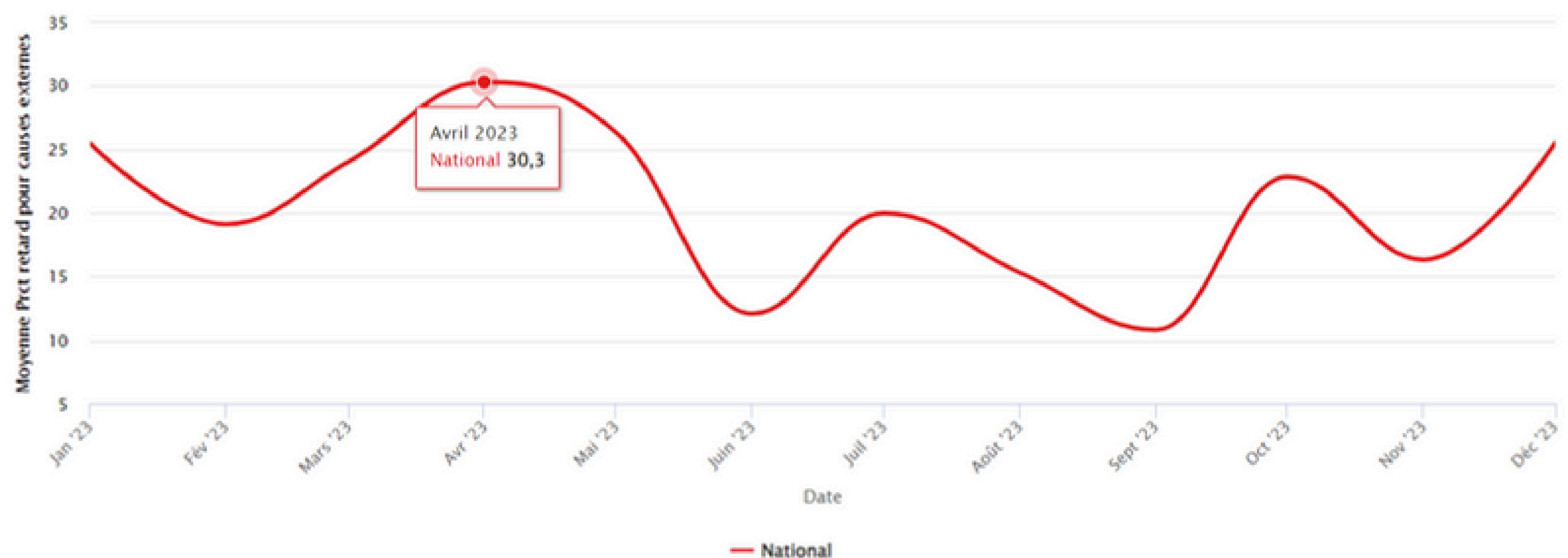
### INCIDENTS CRITIQUES

	Expérience positives	Expérience négative
Avant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affichage clair des détails du train : Voie, nom et destination</li> <li>- Arrivée à l'heure du train</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retard</li> <li>- Annulation / grève</li> <li>- Panne</li> </ul>
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confort: Sièges confortable et/ou avec espace l'espace</li> <li>- Wagon-bar ouvert avec de bon tarifs</li> <li>- Services disponibles : Connexion Internet, prises de charge, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confort insatisfaisant : Sièges inconfortables et espace restreint</li> <li>- Surcharge, beaucoup de voyageur</li> <li>- Manque d'espace pour les bagages</li> </ul>
Après	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arrivé à l'heure du train</li> <li>- Clarté des informations sur les correspondances</li> <li>- Clarté des informations dans la gare.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retards, risque de manquer sa correspondance en raison de retards</li> <li>- Indications peu claires sur les correspondances</li> <li>- Mauvaises indications des directions dans la gare</li> </ul>

## 3. Clientèle

### INCIDENTS CRITIQUES

#### MOYENNE DE RETARD RENNES → PARIS MONTPARNASSE



- En avril 2023, le réseau de transport ferroviaire a été perturbée le 20 avril en raison d'un mouvement de grève. Provoquant 30,3 % de retard.

## 3. Clientèle

### EXPÉRIENCE CLIENT

	<b>Avant</b>	<b>Pendant</b>	<b>Après</b>
Dimensions cognitives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifs abordables</li> <li>- Accessibilité et facilité de trouver le train</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité du wagon-bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mémorisation des informations (du trajet)</li> <li>- Qualité de service</li> </ul>
Dimensions affectives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentiments liés à la planification du voyage</li> <li>- Attentes et anticipations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confort des sièges</li> <li>- Tranquillité</li> <li>- Réaction selon un évènement inattendu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfaction globale du voyage</li> </ul>
Dimensions comportementales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planification d'achat de billets, réservation de sièges, classe</li> <li>- Information sur les horaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation des services à bord</li> <li>- Interactions avec le personnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partager son expérience</li> <li>- Recommandation</li> <li>- Feedback au service de la SNCF</li> </ul>

## 4. Organisation commerciale CRM SERVICES



- • Née en 2004
- • 100% Filiale SNCF
- • 90 Collaborateurs
- • 140M euros de chiffres d'affaires
  
- Se divise en plusieurs directions :
  - **Offres & Relation Client,**
  - **CRM & Fidélité,**
  - Production,
  - Project Partners,
  - Administrative et Financière,
  - Direction des Ressources Humaines.

## 4.1 Outil CRM utilisé

- Partenariat long terme
- Utilisation de salesforce lightning pour la gestion des reclamations
- Utilisation de salesforce pour la gestion des incidents en gare
- Pour les activités de vente, SNCF n'utilise pas d'outil CRM outsourcé



<https://www.salesforce.com/fr/customer-success-stories/sncf/>

## 5. Moyens industriels et technologiques

QUELQUES CHIFFRES

**60M€**

dédiés à l'innovation  
et à la recherche  
scientifique

**765**

brevets déposés

**66**

thèses en 2016, dont  
70% ventilées sur les 7  
clusters de recherche.

**15**

Labs et Mini-labs en  
2017 pour une  
conception innovante

# 5. Moyens industriels et technologiques

DOMAINES D'INNOVATIONS

Energie

Sécurité système

Maintenance

PROJETS  
INNOVANTS

Data mobilités

Service et expérience  
voyageurs

Développement durable

## 6. Fournisseurs et RSE

### QUELQUES CHIFFRES

**9 484**

nombre des fournisseurs de la SNCF en 2022

**97 %**

des volumes d'achats effectués en France, dont plus de la moitié auprès de PME

**40 M€**

d'achats réalisés auprès de structures de l'économie sociale et solidaire

**19 %**

des volumes d'achats réalisés auprès de très petites, petites et moyennes entreprises

# 7. Stratégie actuelle

## SEGMENTATION

### 1 GÉOGRAPHIQUE

- Voyageurs résidents en France
- Touristes étrangers

### 2 DÉMOGRAPHIQUE

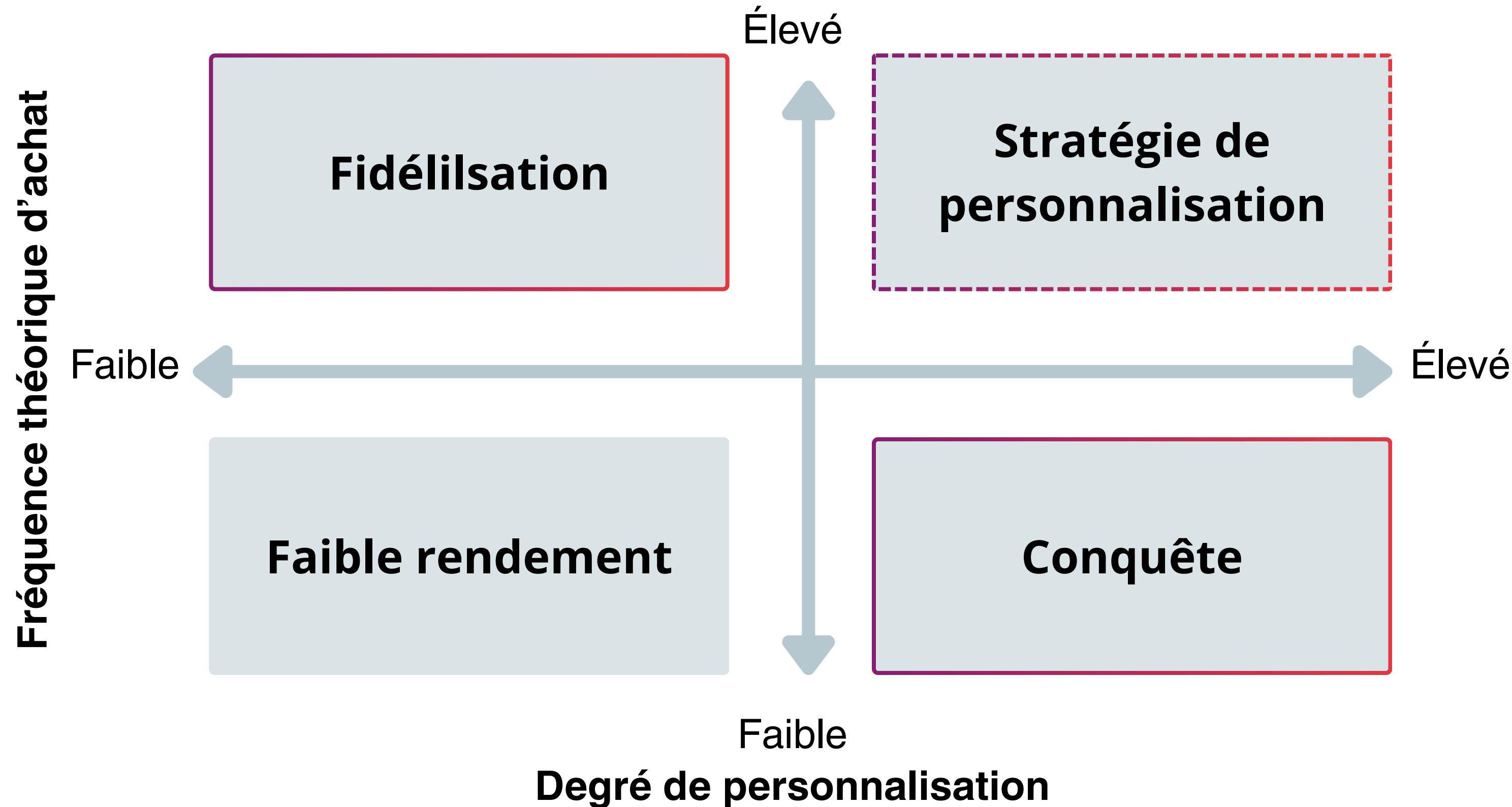
- Age : Enfant, Jeunes, Adultes, Séniors
- CSP : Étudiants, Cadres, Ouvrier, Retraités

### 3 PSYCHOGRAPHIQUE

- Style de vie ( Grands voyageurs, Aventuriers, Ecologique, Productifs)

# 7. Stratégie Marketing actuelle

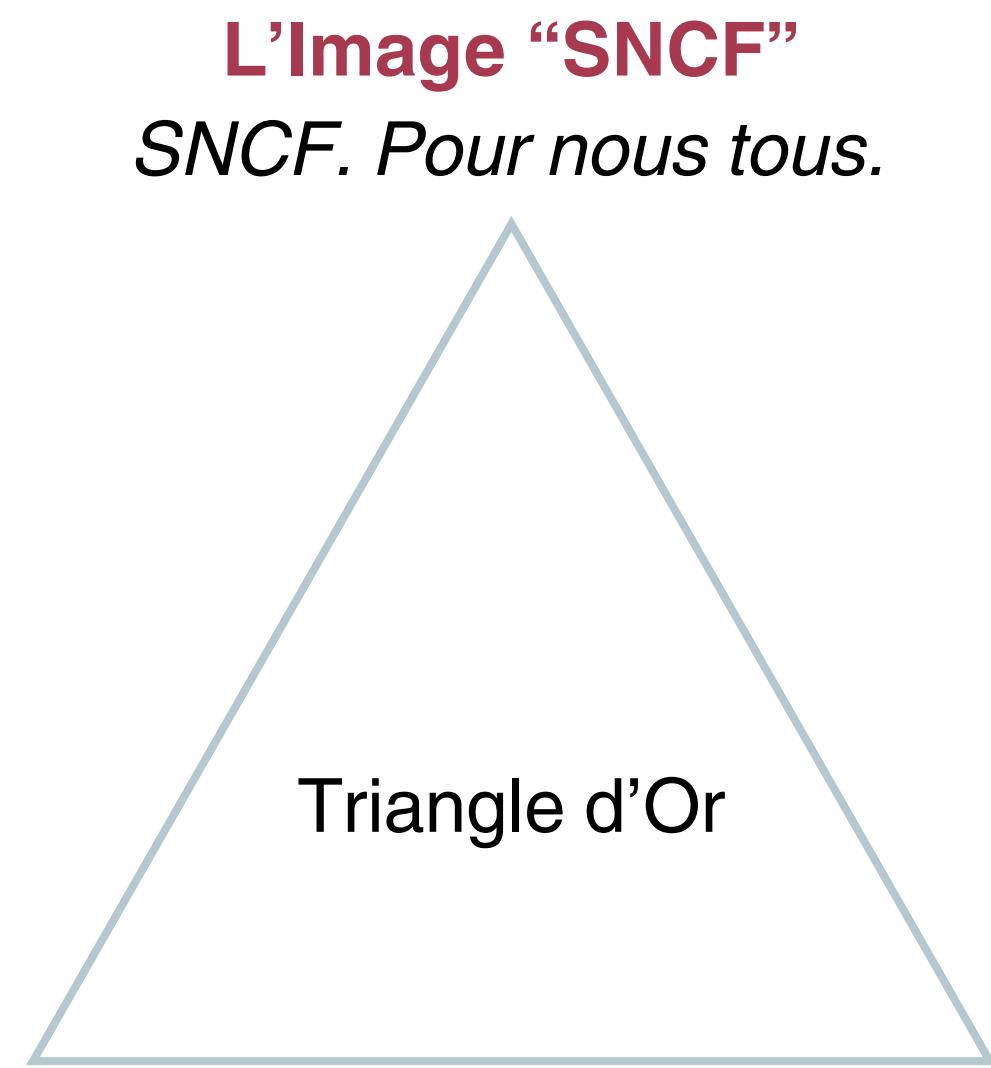
CIBLAGE - STRATÉGIE DIFFÉRENTIÉE



# 7. Stratégie Marketing actuelle

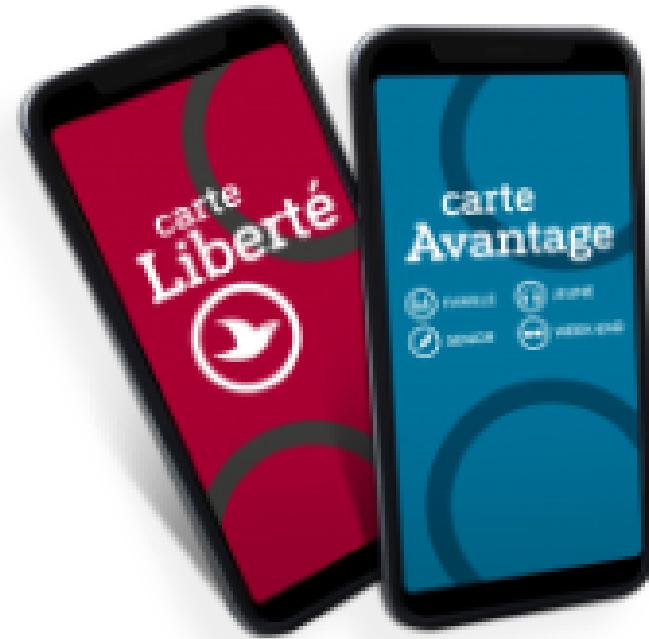
## POSITIONNEMENT

**Avantages concurrentiels**  
Fiabilité, Couverture  
territoriale



# 7. Stratégie actuelle

## MOYENS DE MISE EN ŒUVRE



Carte avantage et liberté



Carte Grand Voyageur



Messages ciblés et personnalisés

## 8. Marketing Mix

### POLITIQUE DE PRODUIT

#### 1 GAMME DE PRODUITS

Trains en villes françaises, Trains en villes européennes, Trains de nuits

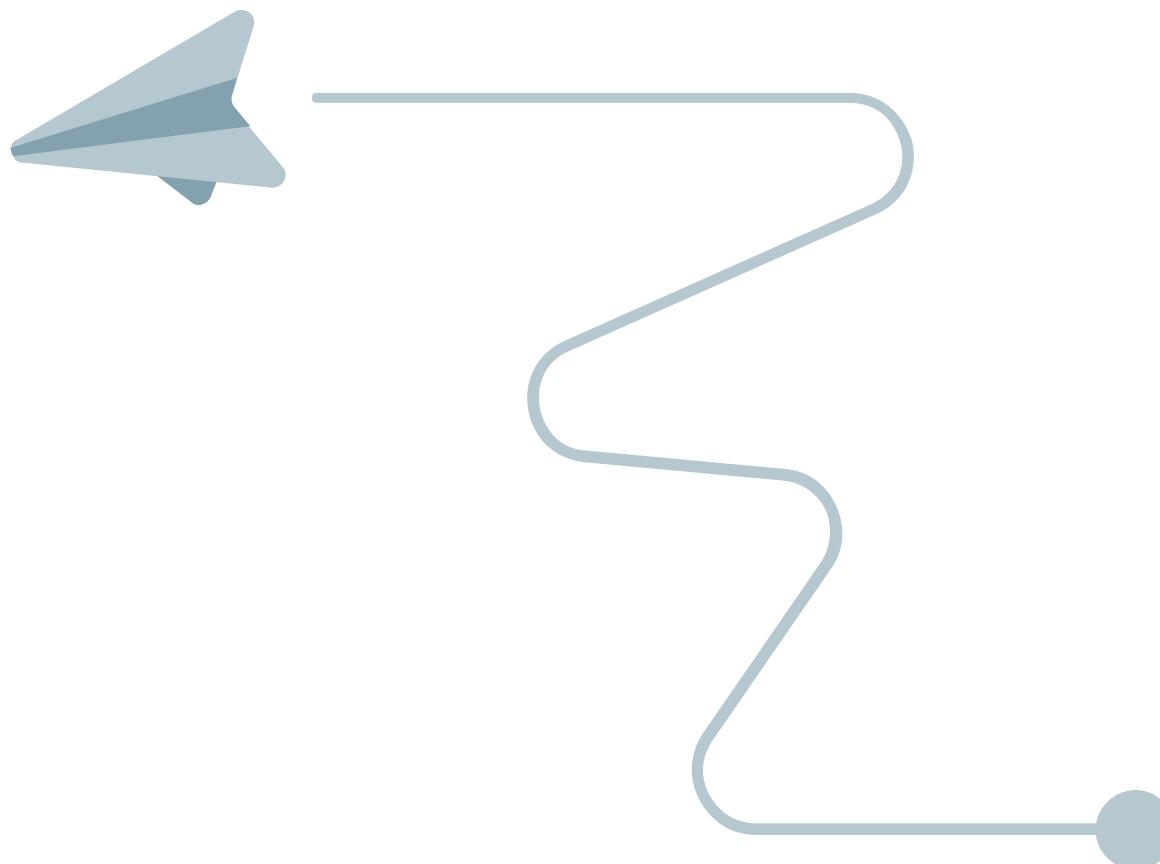
#### 2 GAMME DE PRIX

Offre OUIGO, OUIGO Plus, TGV INOUI Seconde Classe, TGV INOUI  
Première classe, Carte avantages, Abonnements MAX

## 8. Marketing Mix

### POLITIQUE DE PRODUIT

Rennes



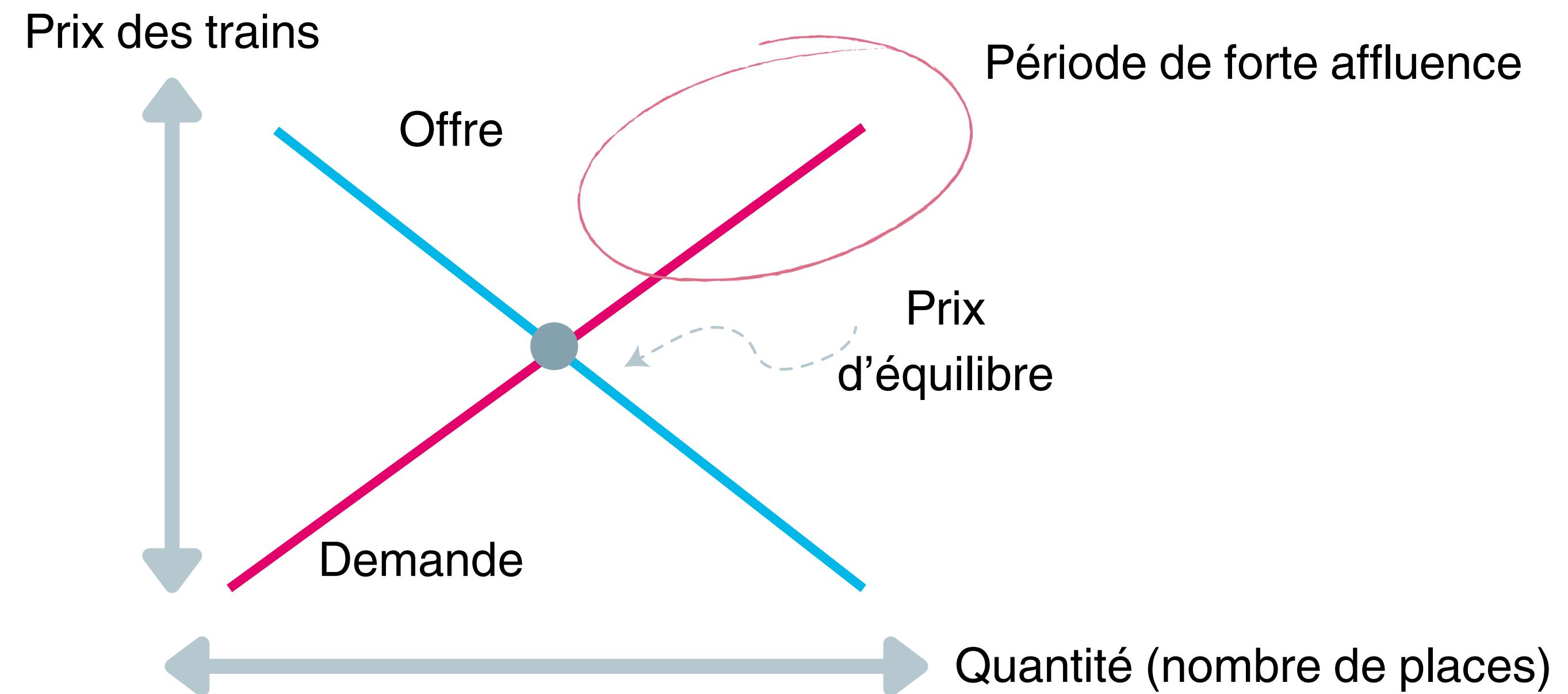
Gare de Paris Montparnasse

- Nombre de trains par jours 13
- Durée moyenne d'un trajet : 01 h 56
- Premier train : 07 h 07
- Dernier train : 21 h 15
- Transporteurs : OUIGO, TGV INOUI, TER
- Services à bord : Offre de restauration, Wifi à bord, accès à une gamme de jeux, films et magazines à travers le portail Connect, voyage avec animal de compagnie, espace nurserie, espace vélo et poussettes

# 8. Marketing Mix

## POLITIQUE DE PRIX

L'algorithme de prix de la SNCF basé sur le “Yield management” afin d'optimiser les prix de ventes.



## 8. Marketing Mix

### POLITIQUE DE PRIX

Les prix minimum et maximum pour la période 2022/2023 sont fixés comme suit :

Opéré par	Minimum	Maximum
ouigo	16 €	Selon options
TGV inOui	20 €	98 €

## 8. Marketing Mix

### POLITIQUE DE DISTRIBUTION

#### 1 PHYSIQUE

**3 000** Gares en France, **1 500** Boutiques SNCF qui ferment de plus en plus  
**07** Gares SNCF sur Paris, **40** Boutiques SNCF et bornes libre-service

#### 2 EN LIGNE

À travers le site de la SNCF : [sncf-connect.com/](https://www.sncf-connect.com/)  
À travers des intermédiaires : [comme thetrainline.com/fr](https://www.thetrainline.com/fr)

[https://www.bonial.fr/Magasins/Paris/SNCF/v-r476-s3%E2%80%8Bhttps://www.garesetconnexions.sncf/fr/gares-services/liste-gares%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B](https://www.bonial.fr/Magasins/Paris/SNCF/v-r476-s3%E2%80%8Bhttps://www.garesetconnexions.sncf/fr/gares-services/liste-gares%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B%E2%80%8B)

# 8. Marketing Mix

## POLITIQUE DE COMMUNICATION

En 2006,

- 22e Grand Prix de la publicité dans la presse magazine, organisé par l'APPM
- Campagne de l'**agence DDB Paris**
- Utilisation de l'humour et incitation au tourisme local

[https://www.lefigaro.fr/medias/2007/04/24/04002-20070424ARTFIG90137-voyages\\_sncfcom\\_recompensee.php](https://www.lefigaro.fr/medias/2007/04/24/04002-20070424ARTFIG90137-voyages_sncfcom_recompensee.php)



# Diagnostic Externe



# 1. Analyse du macro-environnement

P L

## POLITICO-LÉGALITÉ

- Plan d'investissement ferroviaire à 100 mds € à l'horizon 2042
- RGPD (2016/679/EU)
- Loi d'orientation des mobilités (2019/1428/EU)
- Paquets ferroviaires (2001/12/CE)

E

## ÉCONOMIQUE

- Prévisions PIB 2024
  - France 2 806 mds \$ (+0.9% / 2023)
  - Etats Unis : 26 185 mds
- Taux d'inflation 2023 :
  - France : 4,9 % ( ↑ /2024)

S

## SOCIOCULTUREL

- Population active France 2022
  - 30.6 mio (+0.5 pt/2021)
- Recettes touristiques France 2023
  - 59 mds (+12%/2019)
  - Top 1 pays visités au monde

T

## TECHNOLOGIQUE

- Demandes brevets 2022 :
  - Europe : 193460 (+2.5%/2021)
  - France : 10 900 (Top 2 EU)
- Innovations ferroviaires
  - Trains à hydrogène
  - Trains autonomes

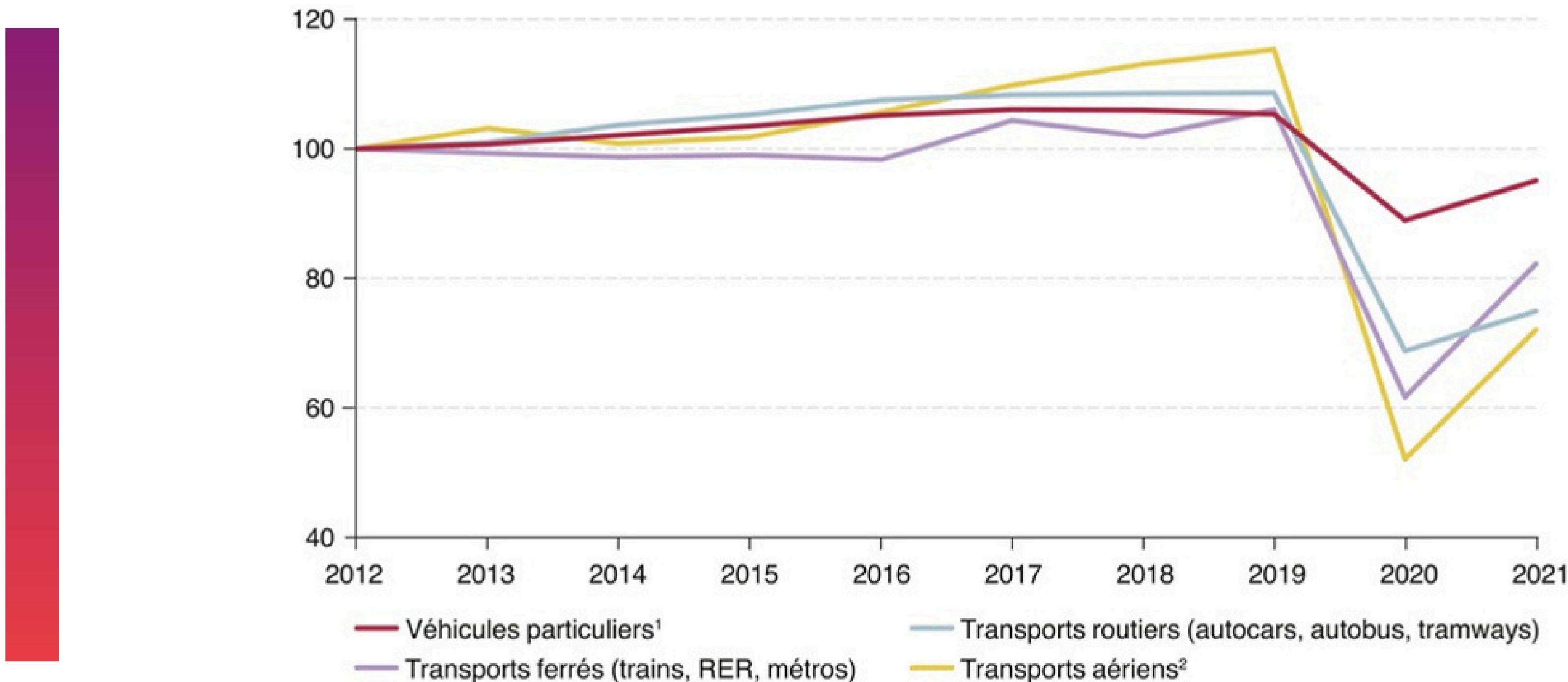
E

## ENVIRONNEMENTAL

- Empreinte CO2 :
  - Monde : 36,8 mds de tonnes en 2023
  - France : 403,8 mio de tonnes en 2022 (↑/2024)

## 2-1. Répartition du marché par mode de transport

En indice base 100 en 2012



## 2-2. Principaux concurrents

### PERFORMANCES GÉNÉRALES

Compagnies	Chiffre d'affaires en milliards d'euros	Nombre de voyageurs en millions 2022
Air France [1]	26,4	65
Blablacar [2]	0,197	100
FlixBus [3]	1,5	60

[1]: CA Air France par Statista | Nombre de voyageurs par Statista

[2] : CA Blablacar | Nombre de voyageurs

[3] : CA FlixBus | Nombre de voyageurs

## 2-3. Benchmark des concurrents sur le trajet Paris - Rennes

Compagnies	Fourchette de prix en euros	Durée moyenne du trajet	Heure de premier départ	Heure de dernier départ	Différentes offres
Air France [1]	101 - 260	4h	11h45	16h45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartes abonnement, cartes PRO, Bluebiz</li> <li>• Carte jeune, carte Senior, carte Week-end+, Tarif résident Corse</li> </ul>
Blablacar [2]	22 - 42	4h	6h	18h	Prime de covoitage
FlixBus [3]	13 - 30	4h	1h	19h45	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Code de promotions (10% - 20%)</li> <li>• Forfait 5 trajets</li> </ul>

[1] : [Trajet Paris - Rennes Air France](#)

[2] : [Trajet Paris - Rennes Blablacar](#)

[3] : [Trajet Paris - Rennes FlixBus](#)

## 3-1. Analyse quantitative de la demande

### PART DU MARCHÉ DE TRANSPORTS FERRÉS EN FRANCE

**Transports ferrés : 119,964 milliards de voyageurs-kilomètres**

Indice base 100 en 2012

120

100

80

60

2012

2019

2022

Véhicules particuliers



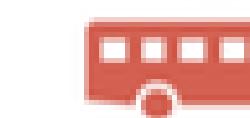
82 %

Transports ferrés



12 %

Autocars, autobus et tramways



5 %

1 %



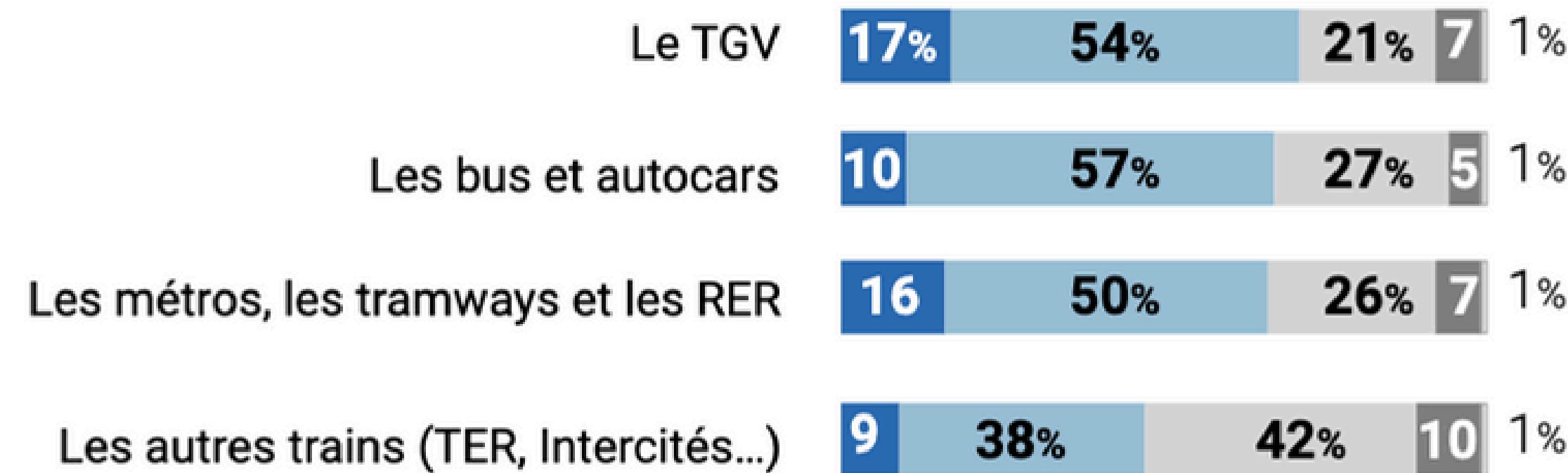
Transport aérien

## 3-1. Analyse quantitative de la demande

### RÉSULTAT ENQUÊTE EN LIGNE AUPRÈS DE 1005 FRANÇAIS (2022)

#### TGV jugé le plus ponctuel

● Oui, tout à fait   ● Oui, plutôt   ● Non, pas vraiment   ● Non, pas du tout   ○ NSP

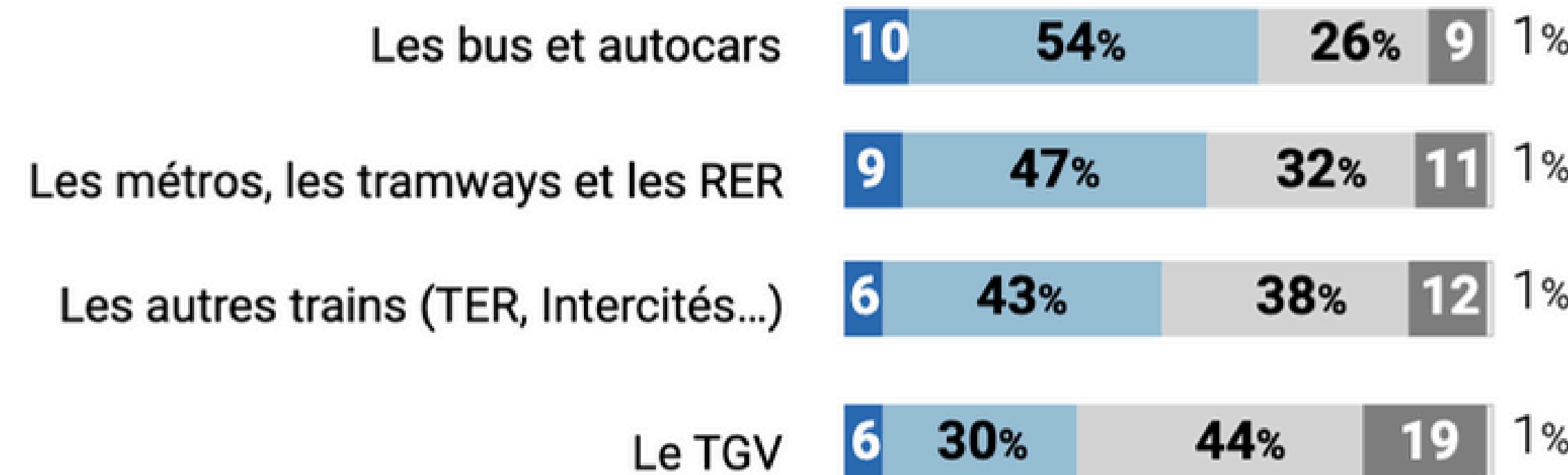


## 3-1. Analyse quantitative de la demande

RÉSULTAT ENQUÊTE EN LIGNE AUPRÈS DE 1005 FRANÇAIS (2022)

### Les bus et autocars sont les moins chers

● Oui, tout à fait   ● Oui, plutôt   ● Non, pas vraiment   ● Non, pas du tout   ○ NSP



## 3-1. Analyse quantitative de la demande

RÉSULTAT ENQUÊTE EN LIGNE AUPRÈS DE 1005 FRANÇAIS (2022)

### Les métros et tramways sont les modes les moins sûrs

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- NSP

Le TGV



Les bus et autocars



Les autres trains (TER, Intercités...)



Les métros, les tramways et les RER



## 3-2. Analyse qualitative de la demande

RÉSULTAT ENQUÊTE DE 40 ENTRETIENS DE 1H AUPRÈS D'HABITANTS  
ET VISITEURS DE BRETAGNE ET PAYS DE LOIRE (2016)

<b>Train</b>	Confort, rapidité, sécurité	Retards, correspondances, cher, étouffant
<b>Voiture</b>	Confort, indépendance, trajet porte à porte	Embouteillages, difficultés de stationnement, long, ennuyeux
<b>Covoitage</b>	Bas prix, horaires flexibles, porte à porte	Inconnus, inconfortable
<b>Car "Macron"</b>	Prix, wifi	Peu de choix, long

## 3-2. Analyse qualitative de la demande

RÉSULTAT ENQUÊTE DE 40 ENTRETIENS DE 1H AUPRÈS D'HABITANTS  
ET VISITEURS DE BRETAGNE ET PAYS DE LOIRE (2016)

### Freins

1. Coût
2. Intermodalité
3. Horaires
4. Correspondances
5. Retards
6. Non-usagers : taille des gares, crainte de se perdre, de ne pas trouver l'information
7. Nouveaux usagers : manque de personnel pour se renseigner
8. Usagers réguliers : taille des trains non adapté à l'affluence aux heures de pointe

## 3-2. Analyse qualitative de la demande

RÉSULTAT ENQUÊTE DE 40 ENTRETIENS DE 1H AUPRÈS D'HABITANTS  
ET VISITEURS DE BRETAGNE ET PAYS DE LOIRE (2016)

### Motivations

1. Rapidité
2. Confort à bord
3. Sécurité
4. Fiabilité et ponctualité
5. Durabilité et respect de l'environnement
6. Non-usagers : attraction pour les promotions
7. Usagers occasionnels : flexibilité des horaires
8. Usagers réguliers : possibilité d'occuper son temps pendant le trajet, abonnements et tarifs réduits

## 3-2. Analyse qualitative de la demande

RÉSULTAT ENQUÊTE DE 40 ENTRETIENS DE 1H AUPRÈS D'HABITANTS  
ET VISITEURS DE BRETAGNE ET PAYS DE LOIRE (2016)

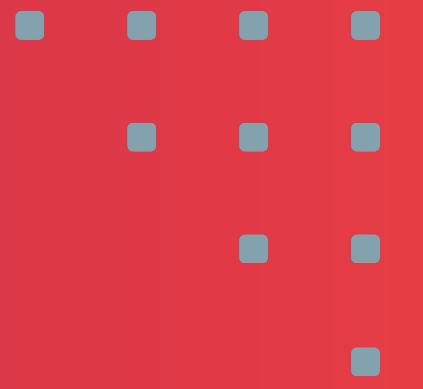
### Attentes des clients

- Baisse des prix
- Réduction du temps de trajet
- Augmentation de la fréquence des trains
- Faciliter l'accès aux gares
- Offre de services à bord des trains



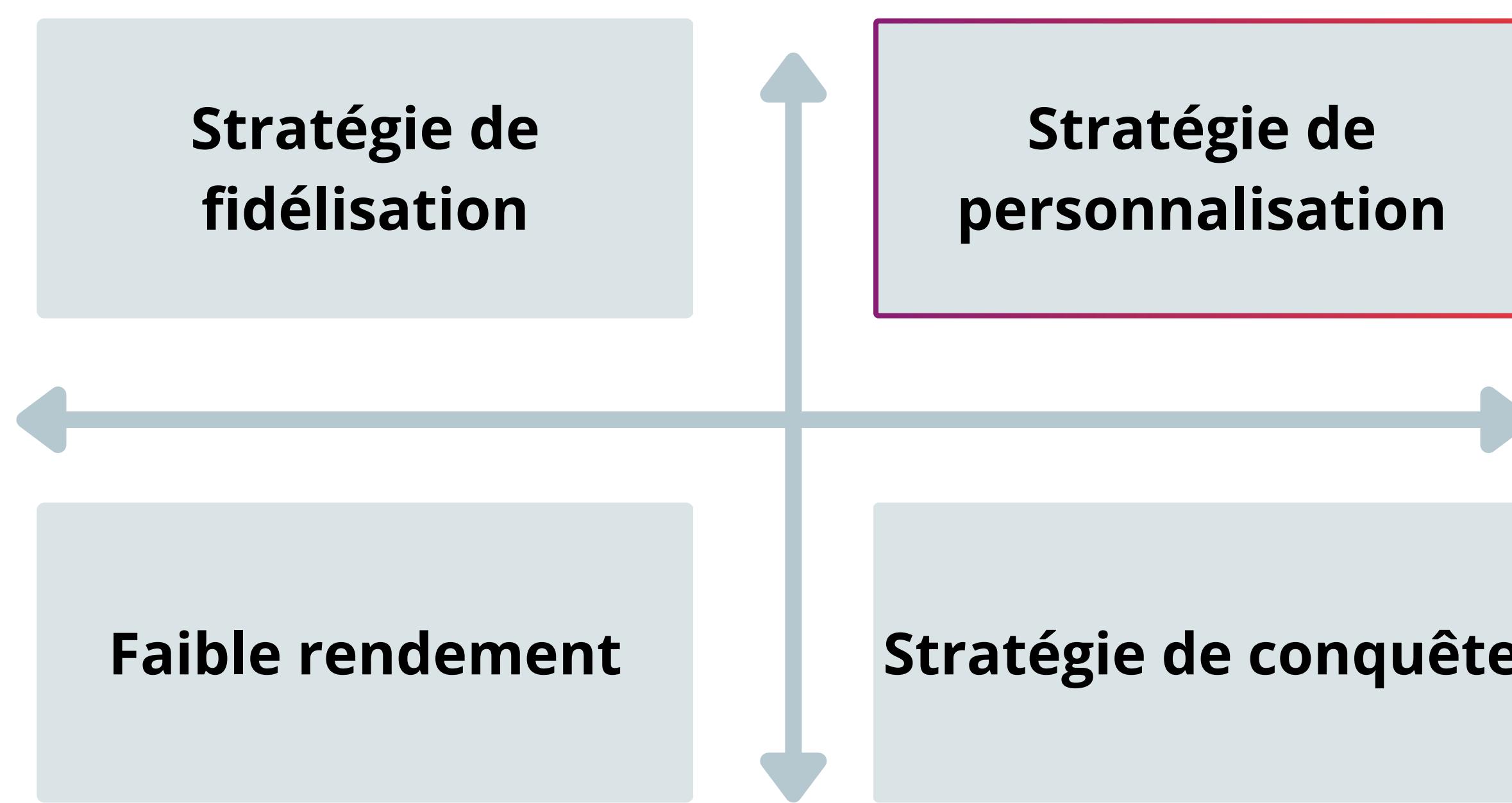
# Matrice SWOT

		Positif	Negatif
Interne	Forces	Faiblesses	Menaces
	Opportunités		
Externe	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Position dominante du marché</u></li><li>• Engagements RSE</li><li>• Impact économique, national et territorial</li><li>• Relation étroite avec ses fournisseurs et ses partenaires locaux</li><li>• Excellent service client pour les clients fidèles</li><li>• Utilisation de l'IA pour améliorer les services clients</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prix élevés</li><li>• Retards (16,7 % de retard en 2022 et 17,7 % en 2023)</li><li>• Nombreux mouvements de grève et (30 épisodes de grève de 2023)</li><li>• Prise en charge faible pour les clients hors 'Grand Voyageur'</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Autres alternatives aux trains</li><li>• Ouverture du marché ferroviaire français à la concurrence</li><li>• Prix des concurrents aériens et routiers plus abordables</li><li>• Mouvements de grèves</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>Extension des services de la SNCF en Europe</u></li><li>• Interdiction des vols intérieurs courts</li><li>• Empreinte écologique meilleure que celles des autres modes de transport</li><li>• Marché ferroviaire rebondissant et croissant</li><li>• Sécurité du trajet</li></ul>		



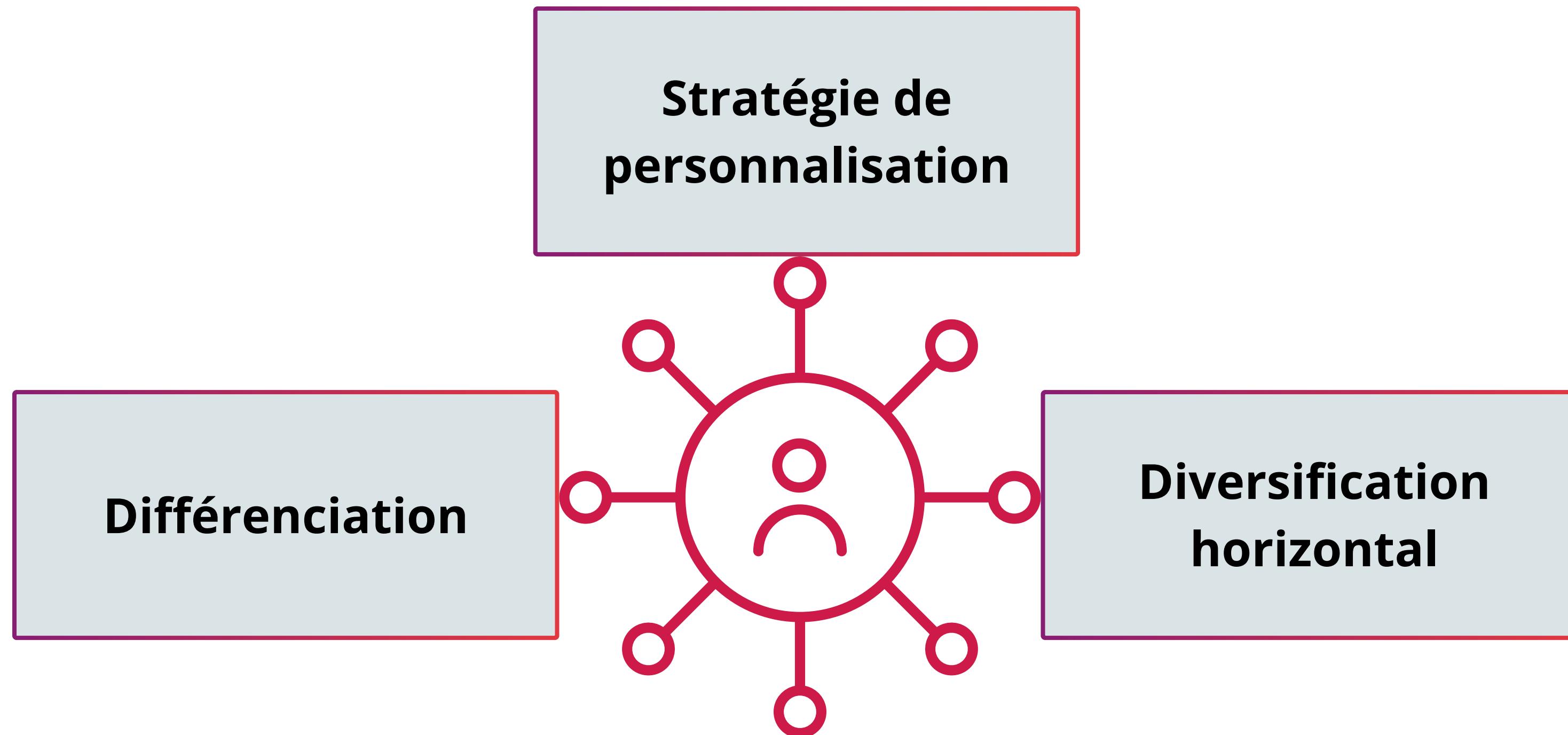
# Recommandations stratégiques

## A. Stratégies choisies



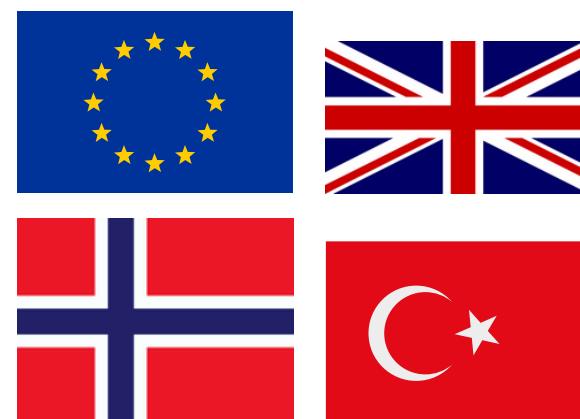
## A. Stratégies choisies

LES CONCEPTS À DÉVELOPPER

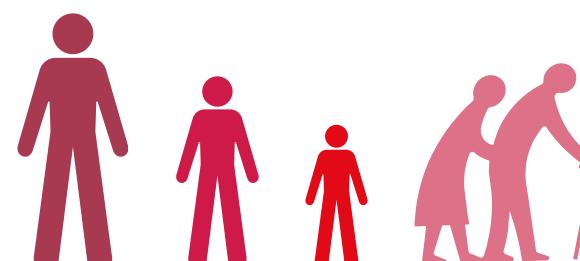


# B. Options fondamentales stratégiques

LES SEGMENTS



Géographique: Segment Union Européenne, Europe du Nord et Est



Démographique: Personnes de tous les âges (9-18 ans, 19-29 ans, 30-59 ans, +60 ans), à partir dès revenus moyens pour les +18 ans

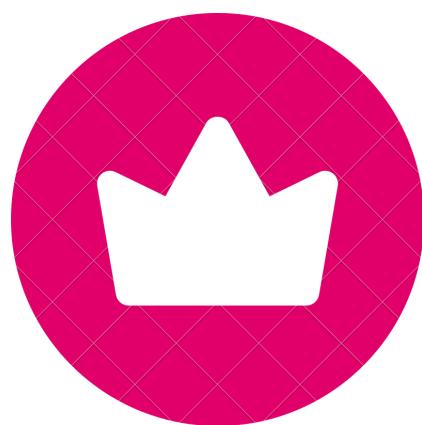


Psychologique: Rapidité du transport sur les longs trajets, Ecologie, Aviophobie

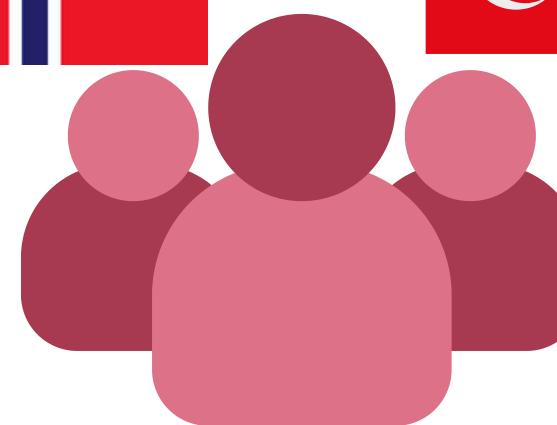
# B. Options fondamentales stratégiques

LES CIBLES

## Stratégie de ciblage différenciée



CSP+



Clients de l'UE pour une ouverture européenne, de la Norvège pour une expansion nordique et de la Turquie pour une extension Orientale.  
Clients de la CSP+, voyageurs fréquents et voyageurs occasionnels

# B. Options fondamentales stratégiques

PERSONA 1 : JE VEUX VOIR L'EUROPE ET VITE



## IDENTITÉ

Nom : Thomas Martin

Âge : 28 ans

Profession : Assistant marketing

Situation familiale : Célibataire

Lieu de travail: Lyon

## BIO

Thomas Martin, 28 ans, assistant marketing à Lyon, privilégie les voyages occasionnels pour exploration et rencontres.

## BESOINS

1. Accessibilité
2. Flexibilité des horaires
3. Confort abordable
4. Information claire

## RAISONS D'ACHAT

- Découverte
- Relations sociales
- Participation à des événements
- Flexibilité et confort

## OBJECTION

- Complexité de réservation
- Rigidité des horaires
- Coût élevé
- Manque d'information claire
- Absence de divertissement

# B. Options fondamentales stratégiques

PERSONA 2 :MA VIE, CE SONT LES RAILS



## IDENTITE

Nom : Marie Dubois

Age : 25 ans

Profession : Professeure d'arts plastiques

Situation : Marié

Lieu de travail : Nantes

## BIO

Marie Dubois, 35 ans, consultante en informatique à Paris, célibataire et sans enfants, voyage fréquemment à travers la France pour son travail.

## BESOINS

- Fiabilité des trains
- Adapter les voyages aux changements de dernière minute.

## RAISONS D'ACHAT

- Assurer la ponctualité
- Gérer efficacement les imprévus liés au travail.
- Voyager dans de bonnes conditions pour minimiser le stress.

## OBJECTION

- Inquiétude quant aux retards et leur impact sur le travail.
- Réservations rigides difficiles à modifier en cas d'imprévu.
- Manque de confort dans certains trains, impactant la productivité.

# B. Options fondamentales stratégiques

## PERSONA 3 :LES TRAINS ? OUI DE TEMPS EN TEMPS



### IDENTITE

- Nom : Sarah Leclerc
- Âge : 25 ans
- Profession : Professeure d'arts plastiques
- Situation familiale : Mariée, deux enfants
- Lieu de vie et de travail : Nantes

### BIO

Sarah Leclerc, 25 ans, mariée et mère de deux enfants, Impliquée dans son travail et sa vie de famille, elle utilise principalement la voiture pour se déplacer.

### BESOINS

- Accessibilité pour trajets courts
- Tarifs abordables
- Flexibilité d'horaires

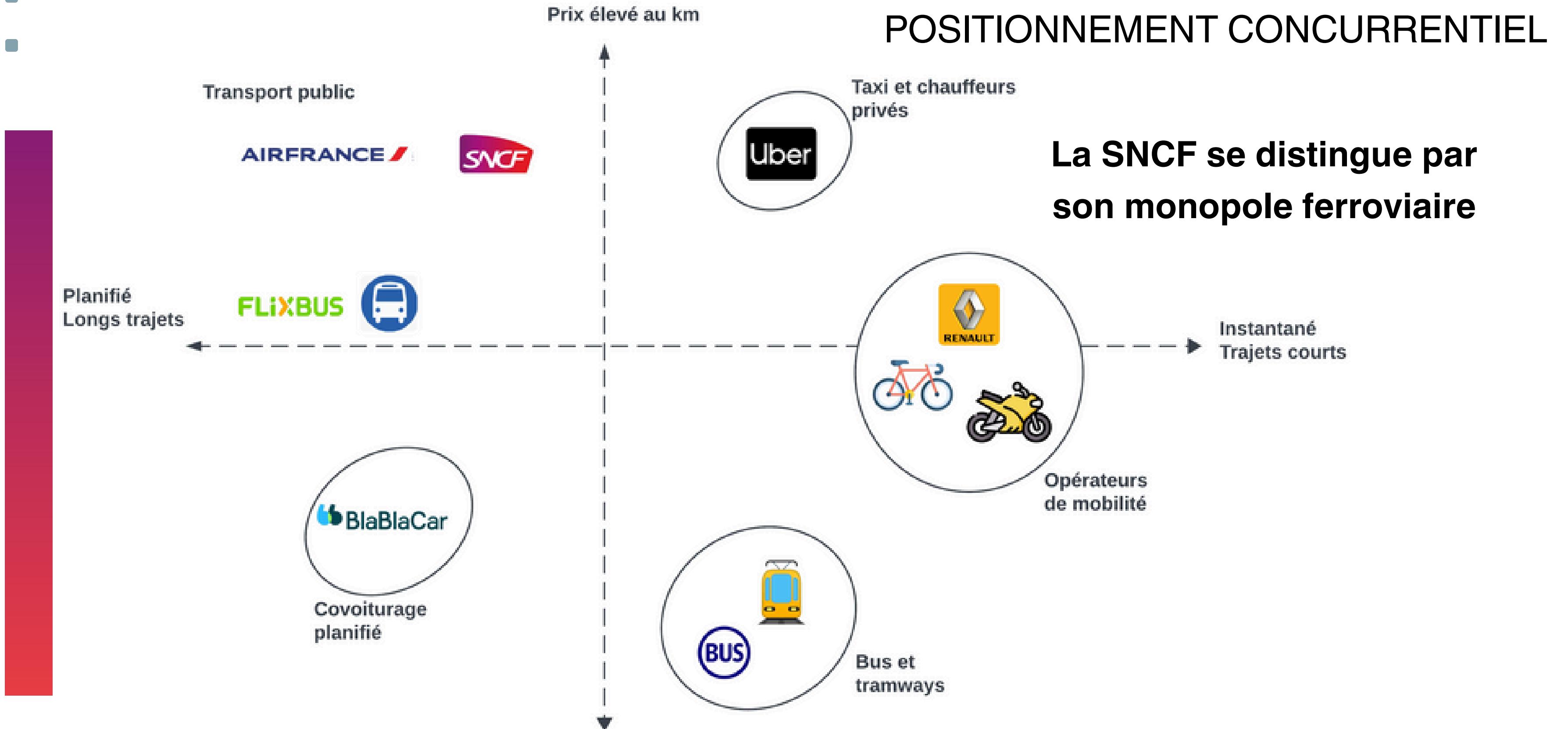
### RAISONS D'ACHAT

- Réduction de l'empreinte carbone
- Adaptation aux besoins familiaux
- Recherche de confort et d'économie

### OBJECTIONS

- Manque d'accessibilité
- Coût élevé
- Horaires rigides
- Confort insuffisant

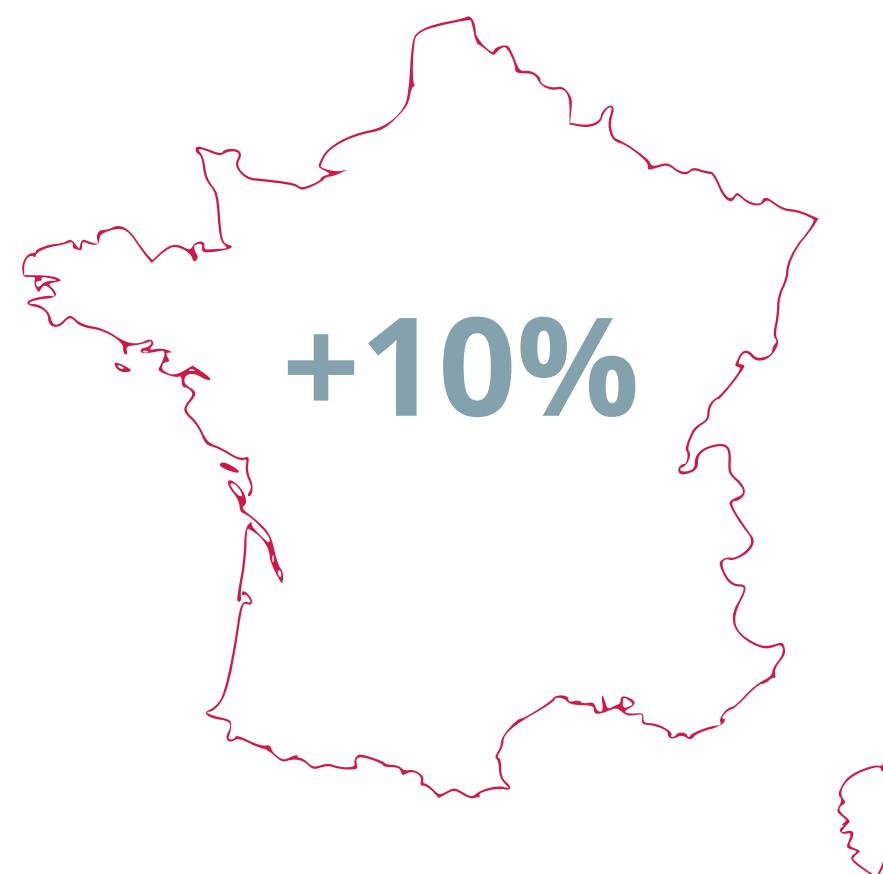
## B. Options fondamentales stratégiques



# 4-5. Recommandations stratégiques

OBJECTIFS

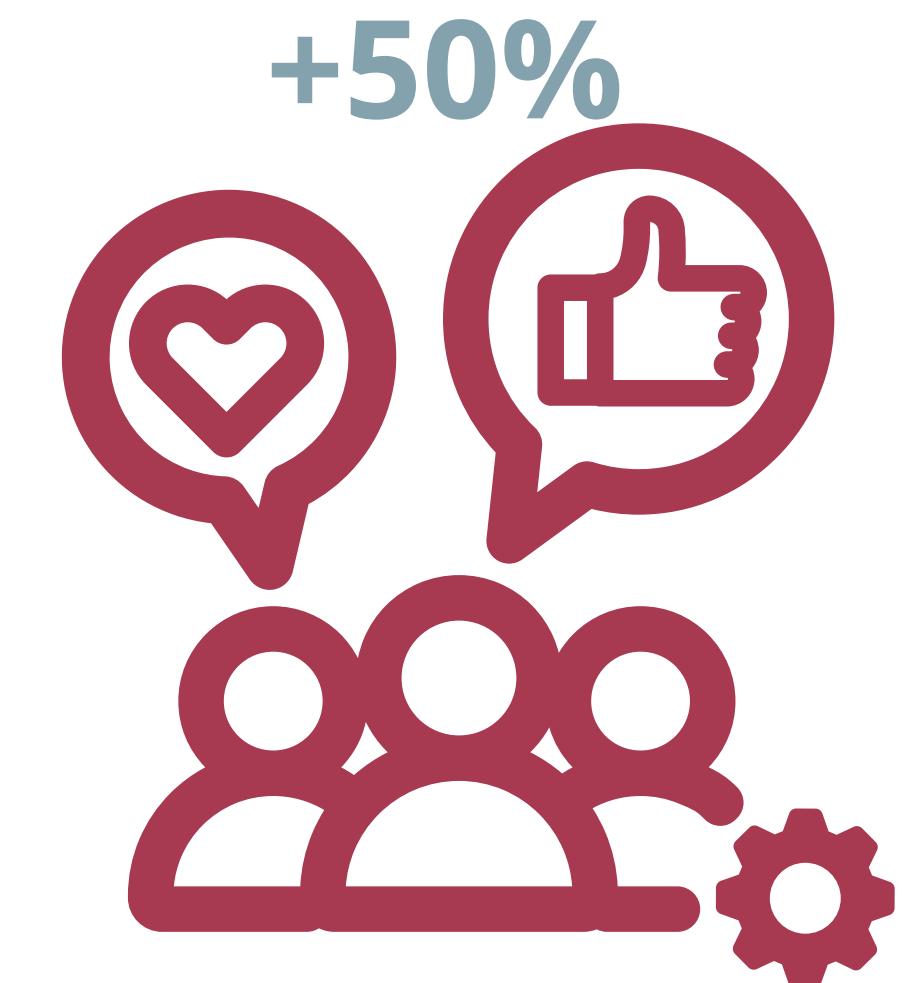
## Chiffres visés



Tripler le nombre de voyageurs de la SNCF en France et améliorer de 10 % les voyageurs en Europe.



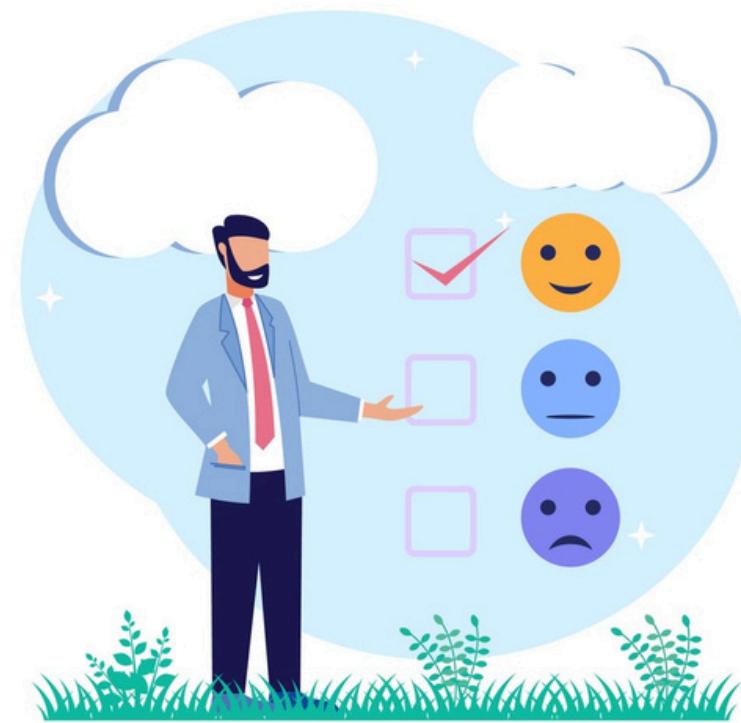
Part de marché de 30 % en Europe sur le transport ferroviaire et part de marché de 25 % sur tous les types de transport



Augmenter de 50 % le pourcentage de clients satisfaits.

## 4-7. Recommandations stratégiques

POINTS CLÉS



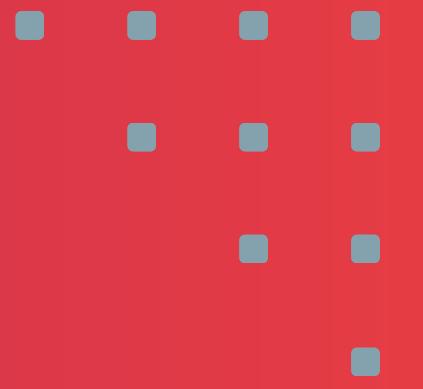
Amélioration de  
l'expérience client



Etendre l'offre de  
service



Développer et promouvoir  
la technologie IA



# Recommandations tactiques

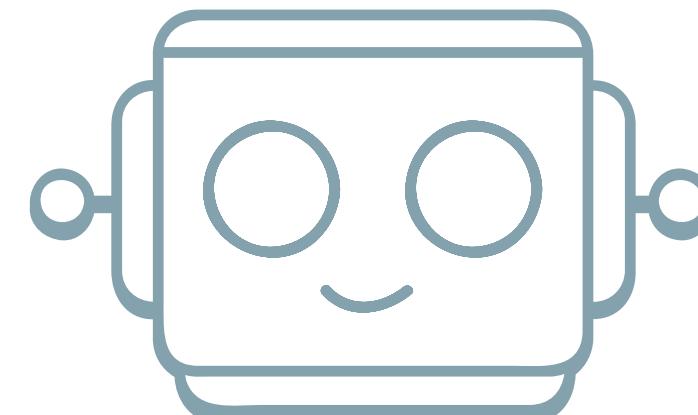
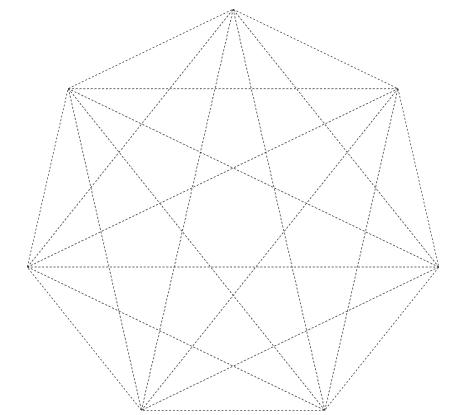
## 4-1. Idées d'amélioration de CRM et d'XP client



Ajout de fonctionnalités SNCF Connect autour de la personnalisation

Formation des employés

Accentuation de la communication entre les internautes et les commerciaux.  
Façade de communication



Améliorer le parcours de décision des assistants lors des questions des clients.  
Faire des assistants virtuels des options viables.

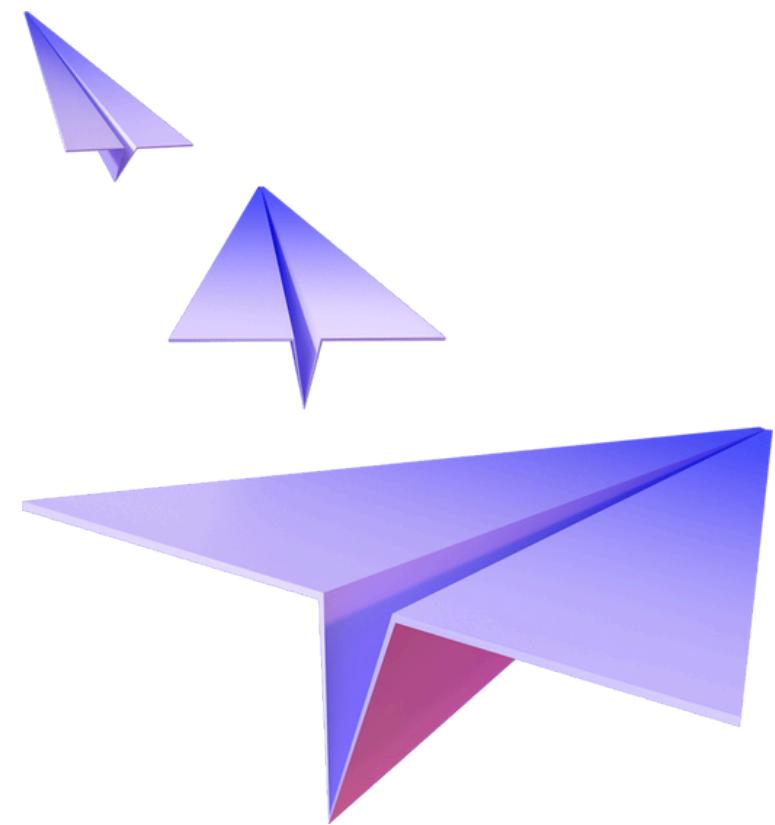
Améliorer le parcours de communication aux agents

## 4-6. Recommandations stratégiques

### RECUEIL DU FEEDBACK CLIENT



Analyse de données  
grand public



Avis client sur  
l'expérience



Communication  
transparente et rapide

# 5-1. Recommandations tactiques

## AMÉLIORATION DU PARCOURS CLIENT

Produit	Prix	Place	Promotion
Offres de voyage vers des destinations variées en Europe	Tarification différenciée pour CSP+ et différents segments de marché.	Billets disponibles via l'application SNCF Connect, boutiques, et agences de voyage	Campagnes marketing adaptées aux préférences de voyage en Europe
Services premium pour CSP+ et voyageurs fréquents.	Offres promotionnelles ciblées pour encourager l'exploration de nouvelles destinations.	Renforcement de la présence en ligne pour une accessibilité accrue.	Communication sur les avantages : rapidité, écologie, confort.
Options flexibles pour voyageurs occasionnels	Abonnements avantageux pour fidéliser les voyageurs fréquents	Points de service et d'assistance dans les principales gares européennes	Stratégie de réseaux sociaux ciblant diverses communautés de voyageurs

## 5-2. Recommandations tactiques

### AMÉLIORATION DU PARCOURS CLIENT

Personnel	Processus	Preuves
Les hôtesses et stewards sont décents et agréables aux passagers. Les membres de l'accueil dans les points de contact sont accompagnateurs. Certains employés sont bagagistes pour certaines offres.	Accompagnement des clients dans le processus d'achat et conseils Tarifs préférentiels pour jeunes, seniors	Bons avis sur les réseaux sociaux. Recueil des notes et commentaires. Expansion des boutiques et points de service SNCF

## 5-3. Recommandations tactiques

### AMÉLIORATION TECHNIQUE

Produit / service	Benefice
Prédiction de <b>retard</b> des trains	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proposition de nouvel itinéraire</li><li>• Informer les utilisateurs d'état de circulation</li></ul>
<b>Assistance virtuelle</b> intelligente et navigation optimisée	<ul style="list-style-type: none"><li>• Simplifier la navigation dans les gars</li><li>• Réponse au question des voyageurs</li><li>• Aide sur la procédure d'achat</li></ul>
<b>Personnalisation</b> de l'expérience client	<ul style="list-style-type: none"><li>• Anticipation du besoins</li><li>• Proposition d'offre</li><li>• Recommandation</li></ul>

## 5-4. Recommandations tactiques

### AMÉLIORATION TECHNIQUE

**Optimisation des services clients et analyse de feedback**

- Analyse de la satisfaction client
- Amélioration des services

**Innovation ferroviaire “TGV M”**

- Écologique
- Amélioration de confort
- Accessibilité

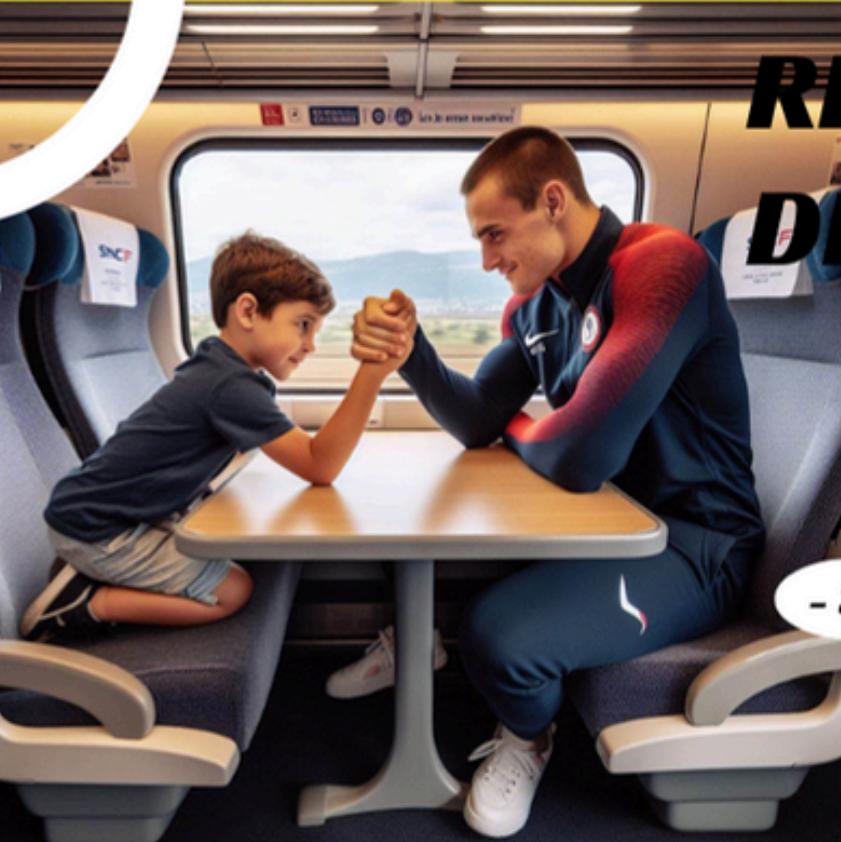
**Simulateur / indication des avantages de voyages**

- Offre des avantages lors de fêtes ou évènement
- Proposition d'avantageuse

**Amélioration de publicité**

- Simple
- Écologique
- Économique

# 5-6. Campagne publicitaire JO 2024



**PARTEZ À LA  
RENCONTRE  
DE VOS HÉROS.**

**AVEC LE PASS JO  
- 30 % SUR VOS VOYAGES**

IL Y AURA TOUJOURS UN **TGV inOui** SUR LEQUEL COMPTER **SNCF**

**PARIS 2024** **TGV inOui** **SNCF**



**VOUS AUSSI  
VOUS MÉRITEZ  
UNE MÉDAILLE.**

**VOYAGEZ PLUS VITE EN  
POLLUANT MOINS.**

IL Y AURA TOUJOURS UN **TGV inOui** SUR LEQUEL COMPTER **SNCF**

**PARIS 2024** **TGV inOui** **SNCF**

## 5-8. Coûts et bénéfices

### QUELQUES CHIFFRES

**3 M**

De touristes supplémentaires attendus

**4500**

trains supplémentaire tout l'été

**4900**

Recrutements en 2023  
dont 400 conducteurs

<https://www.francebleu.fr/emissions/france-bleu-paris-2024-les-jo-chez-moi-mode-d-emploi/combien-de-touristes-jo-sont-ils-attendus-en-plus-des-touristes-habituels-pendant-les-jo-de-paris-2024-6394100>  
<https://www.leparisien.fr/info-paris-ile-de-france-oise/transportspour-les-jeux-olympiques-la-snfc-met-le-paquet-sur-son-plan-de-transport-en-ile-de-france-24-11-2023-ZDAINLKSXBVDC5T3SVFHGKIJU.php>  
<https://www.cnews.fr/france/2024-01-24/transportsen-ile-de-france-la-snfc-veut-recruter-900-agents-supplémentaires-en#:~:text=dont%20400%20conducteurs,Transports%20en%20Ile%2DFrance%20%3A%20la%20SNCF%20veut%20recruter,en%202024%2C%20dont%20400%20conducteurs&text=Transilien%20a%20annoncé%20mercredi,%2C%20RER%20ou%20tram%2Dtrains.>

## 5-9. Coûts du projet

**30 M**

Masse salariale supplémentaire en 2024

**100 M**

Campagne publicitaire omnicanale

**100 M**

Frais techniques

## Bénéfice directe du projet

**1/6**

Du nombre de touristes  
en plus

[https://www.liberation.fr/economie/transport/la-sncf-bat-un-nouveau-record-de-frequentation-avec-24-millions-de-voyageurs-sur-les-grandes-lignes-cet-ete-20230907\\_W5HUNURNVHRFOYEXR7D43KPW4/](https://www.liberation.fr/economie/transport/la-sncf-bat-un-nouveau-record-de-frequentation-avec-24-millions-de-voyageurs-sur-les-grandes-lignes-cet-ete-20230907_W5HUNURNVHRFOYEXR7D43KPW4/)

<https://www.lefigaro.fr/societes/2013/02/11/20005-20130211ARTFIG00559-la-sncf-depense-trop-en-communication.php#:~:text=La%20cour%20explique%20dans%20son%20rapport%20les%20cinq%20derniers%20ann%C3%A9es>

- ■ ■ ■ ■
- ■ ■ ■ ■
- ■ ■ ■ ■
- ■ ■ ■ ■

## 5-10. Retour sur investissement

PROJET JO

**230 M**

De coûts directes

**460 M**

Bénéfice ( correspond à  
10% du CA)

**100%**

Retour sur  
investissement

$ROI = (\text{Bénéfices} - \text{Coûts}) / \text{Coûts}$

# 5-11. LE PLANNING

Ilhem



# Conclusion

Quelles améliorations la SNCF pourrait-elle apporter à sa stratégie de gestion de la relation client (CRM) dans le secteur du transport ferroviaire pour fidéliser ses clients à travers une approche omnicanale ?

**En intégrant l'IA pour mieux connaître ses clients, leur recommander des destinations sur mesure et prédire les conditions de la circulation en avance pour éviter les retards imprévus.**



- ■ ■ ■ ■
- ■ ■ ■ ■
- ■ ■ ■ ■
- ■ ■ ■ ■

Merci.