



# Parcours & expérience client dans les transports

---

LES TRANSPORTEURS À L'ÉCOUTE  
DES USAGERS



# LES ENJEUX DE LA SATISFACTION CLIENT DANS LES TRANSPORTS

Avec 10 millions de voyageurs par jour sur le réseau francilien, les opérateurs de transport doivent satisfaire une multitude de clients « passagers » aux besoins différents. Les usagers attendent des opérateurs de transport une offre adaptée (réseaux, horaires, prix, etc.) et un service de bout en bout (information, accompagnement, service après-vente, etc.).

D'autre part, les opérateurs de transport contractualisent aussi avec l'Autorité Organisatrice de la mobilité (Île-de-France Mobilités par exemple). Ils s'engagent à respecter les objectifs quantitatifs fixés par le contrat d'exploitation pluriannuel (politiques de desserte et tarifaire, taux de satisfaction client, etc.).

Afin d'améliorer la satisfaction client et de proposer aux usagers l'expérience de voyage la meilleure possible, les transporteurs doivent étudier le parcours et l'expérience de voyage type pour proposer des solutions en adéquation avec les difficultés rencontrées et les attentes des usagers.

## LES ENJEUX DE LA SATISFACTION CLIENT

### Digitalisation

Accompagner l'utilisation des outils digitaux en interne et auprès des clients

### Fluidité & simplicité

Proposer une expérience fluide entre toutes les étapes du parcours voyageur (MaaS)

### Esprit de service

Adopter une posture de service (se rendre visible, proposer de l'aide, informer, accompagner les clients fragiles, etc.)

### Information voyageur

Informer le passager à tout moment de son trajet, quelle que soit la situation sur le réseau (normale/perturbée)

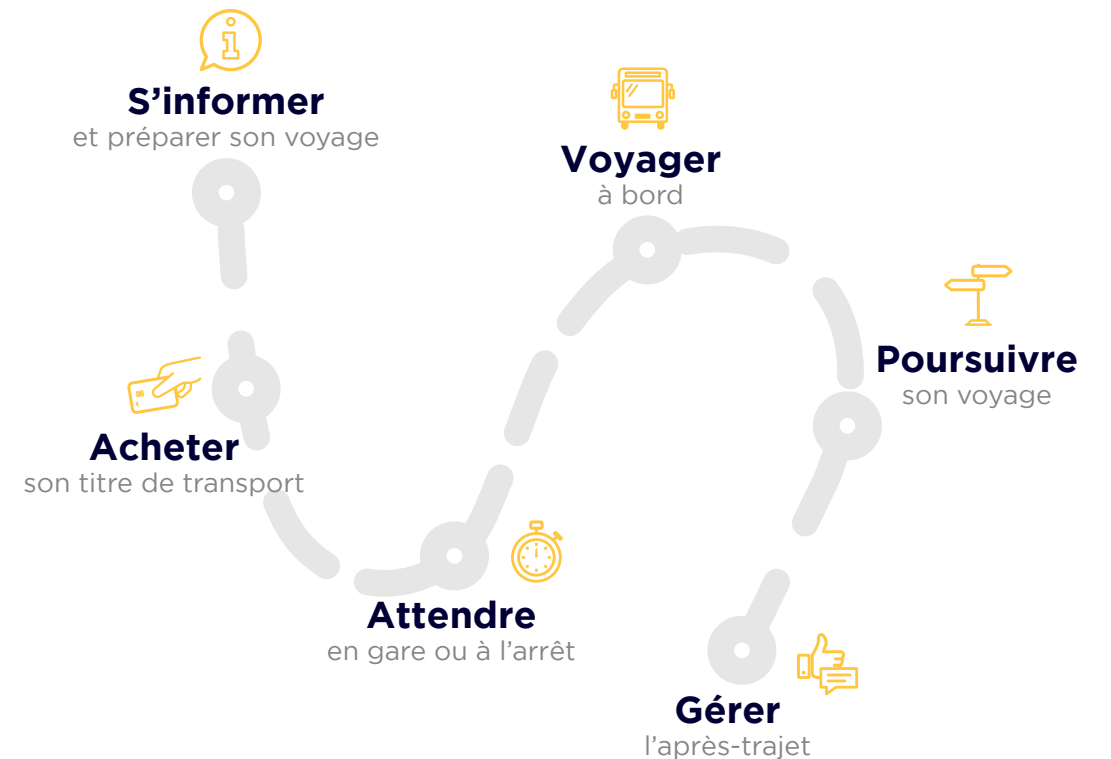
### Expérience passager

Améliorer l'expérience des clients durant les temps d'attente à l'arrêt ou en gare (commerces et services de proximité, etc.) et à bord (écrans lumineux)







## LE PARCOURS ET L'EXPÉRIENCE CLIENT TYPE DANS LES TRANSPORTS

À chaque étape du parcours client type, les usagers peuvent solliciter des points de contact qui sont en mesure d'apporter une réponse aux difficultés rencontrées par les voyageurs au cours de leur parcours : information en situation perturbée, acheter le bon titre de transport, information trafic, réclamation, etc. Un parcours plus ou moins chaotique influe sur le ressenti des usagers (courbe émotionnelle) et leur vision globale du service proposé par les opérateurs.

Le parcours client type dans les transports



L'expérience client type dans les transports

	S'INFORMER	ACHETER	ATTENDRE	VOYAGER	POURUIVRE	GÉRER
POINTS DE CONTACT HUMAINS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents information voyageur (téléphone, agence commerciale)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guichet et agence commerciale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents aux arrêts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conducteurs</li> <li>Contrôleurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents aux arrêts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agents commerciaux</li> </ul>
POINTS DE CONTACT PHYGITAUX	<ul style="list-style-type: none"> <li>Site internet</li> <li>Applications transporteurs &amp; cartographies/ calculateurs d'itinéraire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automates</li> <li>Vente à distance (VAD)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bornes d'information voyageur (BIV)</li> <li>Fiches horaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Écrans d'information</li> <li>Affichages</li> <li>Annonces sonores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BIV</li> <li>Affichages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Service client à distance</li> <li>Chatbot</li> </ul>
COURBE ÉMOTIONNELLE	 Doutes sur la fiabilité de l'information	 Sentiment d'isolement et manque d'infos	 Immobilité, sentiment de perte de temps	 Inconfort (bruit, manque d'espace, etc.)	 Désorientation	 Impatience
PRINCIPALES PROBLÉMATIQUES RENCONTRÉES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Méconnaissance des outils digitaux du transporteur</li> <li>Ergonomie des outils</li> <li>Temps réel vs théorique</li> <li>Fiabilité et cohérence de l'information voyageur (IV)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matériel en panne</li> <li>Gamme tarifaire complexe</li> <li>Offre multi-opérateurs</li> <li>Difficultés à la validation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IV en situation perturbée</li> <li>Retards et/ou avance</li> <li>Accessibilité aux arrêts</li> <li>Insécurité</li> <li>Manque d'annonces sonores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de confort &amp; de propreté</li> <li>Manque de communication du conducteur</li> <li>Conduite « sportive »</li> <li>Accessibilité à bord &amp; non respect des emplacements réservés</li> <li>Incivilités clients</li> <li>Posture des contrôleurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de connaissance du réseau/des différents opérateurs</li> <li>Manque d'information aux arrêts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posture des agents</li> <li>Délais de réponse</li> <li>Contenus des réponses non personnalisés</li> </ul>

# LA VOIX DU CLIENT POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE VOYAGE

Les opérateurs de transport ont tout intérêt à écouter et prendre en compte la voix du client, récolter et analyser ces données pour améliorer leur connaissance client et leur service. Pour les transporteurs, mieux connaître leurs clients permet de répondre à plusieurs enjeux stratégiques :



Accompagner les changements démographiques et le développement du tissu économique et être en phase avec les habitudes de déplacement des usagers et leurs évolutions



Concevoir un réseau plus efficace et améliorer l'offre (horaires, services annexes) dans le sens de la demande des usagers



Obtenir une meilleure segmentation client et ainsi personnaliser l'offre en fonction de leur profil (PMR, seniors, etc.)



Développer la stratégie de fidélisation en créant des programmes en phase avec les habitudes et préférences des usagers



Améliorer toutes les étapes du parcours voyageur, pas seulement lors du déplacement de l'utilisateur sur le réseau mais depuis sa préparation du voyage jusqu'au SAV amont ou aval

Les opérateurs de transport multiplient les dispositifs d'écoute de la voix du client sur le terrain pour récolter des données qui leur permettront d'améliorer leur service :

## Les marches exploratives

Organiser des parcours clients pour vivre l'expérience client et identifier les points d'amélioration.

Objectifs :

- Établir un plan d'action « tranquillité »
- Impliquer les équipes pour répondre aux attentes exprimées
- Communiquer au fur et à mesure sur les actions en cours
- Permettre un moment d'échange avec les dirigeants

## L'écoute web & réseaux sociaux

Mettre les utilisateurs au centre du site pour récolter leur expérience globale par rapport à l'utilisation du site et coconstruire avec eux les améliorations.

Des usages distincts :

- La collecte et l'exploitation de la donnée de fréquentation
- La collecte de feedback et la coconstruction
- L'analyse des parcours des internautes sur le site

## Les panels & études

Objectifs :

- Identifier les pratiques et comportements d'usages de l'ensemble de l'écosystème digital TN et de ses concurrents (Citymapper, Hapi, RATP, Google Maps, etc.)
- Qualifier les utilisateurs en termes de profils socio-démographiques, digitaux et définir leurs habitudes de voyage

## Guerilla testing

Réaliser de manière simple et improvisée des tests d'applications (site web, application mobile, etc.) en s'adressant de manière impromptue à des utilisateurs « cobayes » disponibles dans un lieu public généralement.

- Exemple : des sessions de *guerilla testing* en gare pour le test de nouvelles fonctionnalités sur TN.com (affichage de l'affluence à bord, etc.)

# LA COCONSTRUCTION : LA VOIE ROYALE DE L'ÉCOUTE DES CLIENTS

Pour améliorer leur service, certains opérateurs de transport ne s'arrêtent pas à la récolte de *feedback*. Ils intègrent directement les usagers dans les phases d'idéation et de construction des solutions qu'ils développent.



font de la coconception et viennent résoudre ensemble une problématique donnée.

Les usagers peuvent être intégrés à toutes les étapes de vie d'un projet, aussi bien en amont au moment de l'idéation, que plus en aval au moment de l'opérationnalisation ou de l'amélioration de l'existant.

## LA SNCF

### Le codesign en pratique à la gare Saint-Lazare

En 2015, la SNCF a organisé des ateliers de codesign réunissant usagers et agents, afin de transformer la gare de Paris Saint-Lazare en « gare d'excellence » :

#### Phase 1 : « On réfléchit ensemble »

- Plusieurs rencontres et ateliers avec des clients volontaires et des agents SNCF tous métiers confondus.
- Réalisation de fresques par les clients et les agents SNCF pour représenter leurs attentes et envies.
- Comparaison entre les fresques pour en faire ressortir des attentes communes : confort, connectivité, information, visibilité et luminosité, etc.

#### Phase 2 : « On passe à l'action »

- À la suite de ces rencontres, de nombreux changements en gare de Paris Saint-Lazare : espace d'attente, végétalisation, luminosité, pick up store, connectivité, information voyageurs et visibilité agents, musique classique sur le parvis, etc.

La méthode du codesign, ou design collaboratif, a connu une forte croissance ces trois dernières années. Cette méthode est fondée sur une logique de collaboration et de production collective où les parties prenantes

## Les ateliers *Love team*

Au travers de sa communauté des OuiTalkers et OuiTalkeuses, la SNCF invite régulièrement ses clients à participer à des ateliers d'idéation pour échanger et trouver des solutions à des problématiques actuelles ou pour définir le voyage de demain.

Une trentaine d'ateliers et plus de 500 participants depuis 2015 (en moyenne 15 personnes par atelier)

Des sessions en présentiel (Grand Palais, locaux SNCF) mais aussi plus récemment en ligne



Réflexion et tests des futurs développements et projets, comme :

- Inventer une nouvelle page web Oui Talk
- Définir votre voyage idéal avec Oui.sncf

Des ateliers d'idéation avec des méthodes issues du *design thinking* suivis d'une restitution et de projets concrets développés par la SNCF



## KEOLIS

### Le codesign de l'application « coach de mobilité »

Le 1<sup>er</sup> octobre 2019, Keolis et Divia Mobilités ont mis en service le « coach de mobilité », qui simplifie les déplacements des voyageurs et les rend plus ludiques grâce à l'intelligence artificielle. Première en France, cet assistant virtuel de la mobilité offre une expérience conversationnelle et d'assistance vocale aux utilisateurs, en les accompagnant dans leurs besoins essentiels de mobilité (recherche d'itinéraires, horaires de prochain passage, état du trafic, etc.).



Durant 5 mois, la démarche inclusive mise en place par Keolis a permis de coconstruire les fonctionnalités du coach de mobilité et d'affiner la compréhension des usages des voyageurs pour améliorer sa performance.

Pour mener à bien cette démarche collaborative, 25 voyageurs ont été sélectionnés pour tester et contribuer au développement du coach de mobilité. Keolis avait aussi invité autour de la table des experts externes : la startup Mindsay, spécialisée dans le développement d'intelligence conversationnelle, Koredge, l'éditeur de l'application Divia Mobilités, etc.

L'expérience de codesign s'est déroulée en 2 phases, pendant 5 mois:

#### 01 Expérimentation inclusive avec 25 voyageurs testeurs en codesign avec des experts internes et externes

Compréhension des usages,  
coconstruction des fonctionnalités,  
etc.

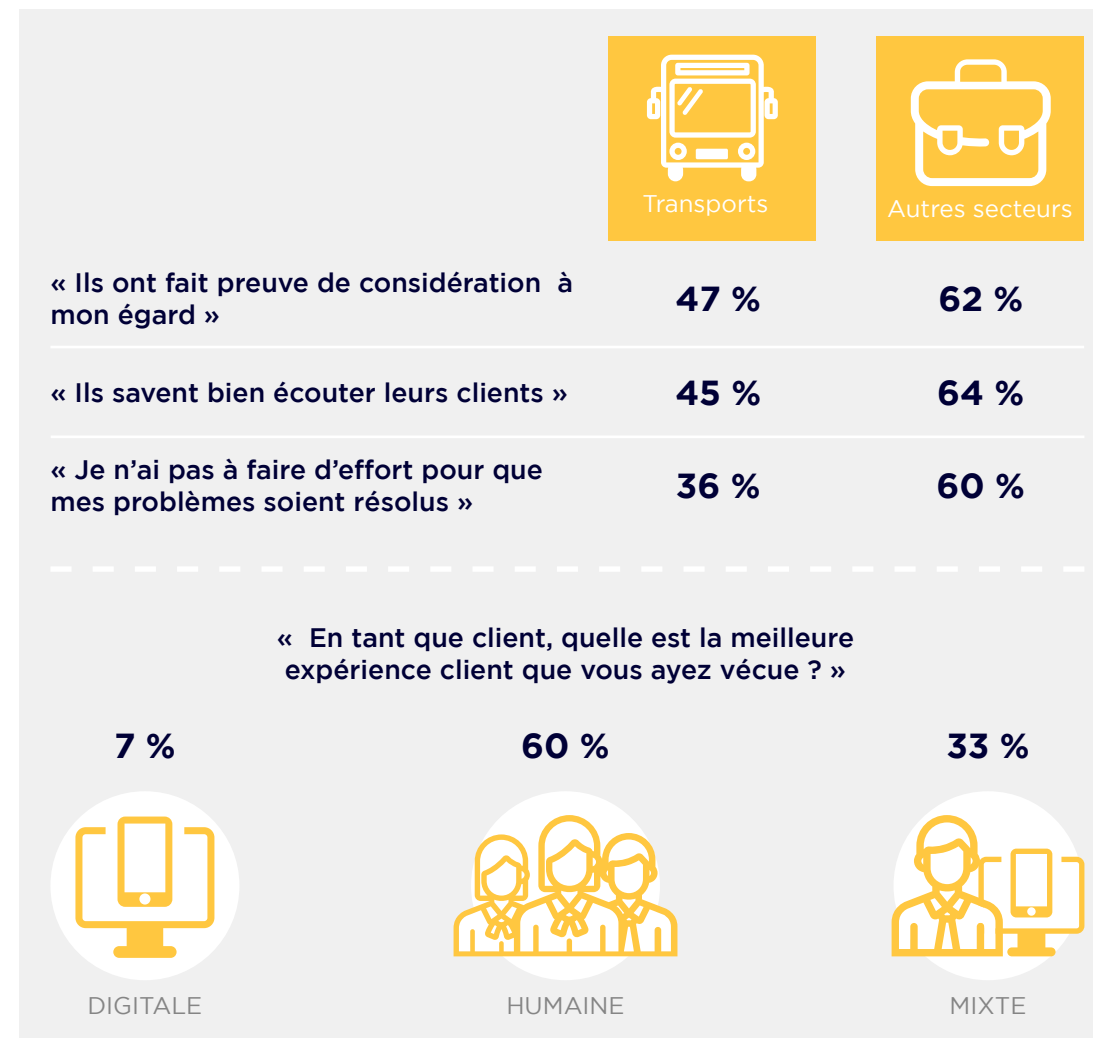
#### 02 Déploiement à l'ensemble des clients Divia

Et de futures améliorations à venir  
dans les prochaines versions

## Keolis Signature Service : les objectifs du projet

En comparaison avec d'autres secteurs, celui des transports est en retrait en termes d'expérience client. Les usagers attendent des opérateurs de transport une posture de service et une relation client concrètes, adaptées et visibles.

Selon les études INIT de 2013 sur la culture du service en France et Médiamétrie de 2016 :



Le projet Keolis Signature Service (KSS) est une approche de la mobilité plus partagée, plus durable et plus humaine qui remet la relation client et l'écoute de la voix des usagers au cœur de l'expérience de voyage. KSS est une démarche fondée sur la co-construction qui a plusieurs objectifs :

- Renforcer la notoriété du Groupe Keolis comme un **leader de la relation de service**
- **Mobiliser l'ensemble des équipes** sur un projet mettant le client au cœur de la démarche
- Anticiper les évolutions à venir : **dimension de service** de plus en plus forte notamment dans les métiers de conduite.

Autour de la table, les usagers et les agents Keolis échangent et expriment leur ressenti sur l'expérience de voyage. Les discussions permettent de caractériser les principaux irritants sur les différentes étapes du parcours client, et de proposer des axes d'amélioration.

Clients et agents des réseaux coconstruisent ainsi des solutions autour de diverses thématiques telles que la situation perturbée ou les outils numériques mis à leur disposition.

Les équipes Keolis sont ensuite formées pour assurer une bonne appropriation et mise en pratique de ces nouvelles postures de service sur le terrain.

---

L'expérience humaine reste au cœur des préoccupations des transporteurs pour développer une signature de service différenciée et visible des clients, contribuant à l'amélioration de leur expérience de voyage. Mais le digital et l'arrivée d'une clientèle hyperconnectée redistribuent les cartes. Les transporteurs doivent réussir leur virage numérique pour intégrer les nouveaux parcours clients davantage hybrides qu'auparavant. Les métiers du transport vont aussi se transformer avec l'arrivée de nouvelles technologies digitales. Par exemple, l'expérimentation des navettes autonomes va redéfinir le métier de conducteur.





## **A2 CONSULTING VOUS ACCOMPAGNE DANS VOS PROJETS D'ENVERGURE**

A2 Consulting est un cabinet de conseil en organisation et management multi-spécialiste et indépendant créé en 2000.

A2 Consulting s'engage auprès des entreprises pour accroître leur performance opérationnelle et accompagner la transformation de leurs organisations, dans le respect des valeurs sociales et environnementales.

Notre équipe de 120 consultants intervient principalement dans les secteurs de la Banque, de l'Assurance et Protection Sociale, de l'Asset Management, de l'Immobilier, du Transport, de l'Industrie et des Services et du Secteur Public.

Depuis 20 ans, nous accompagnons nos clients dans le pilotage de projets d'envergure et la maîtrise de leur réalisation en prenant en compte l'ensemble des aspects financiers, techniques et humains mobilisés.

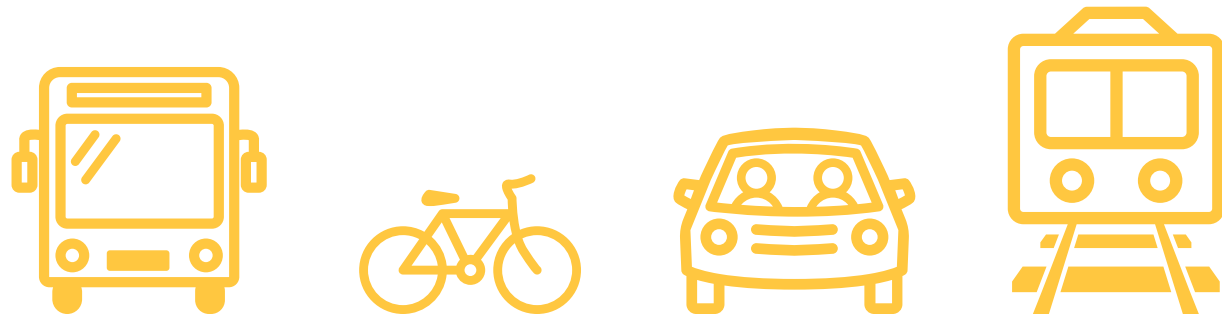
Nous accompagnons également nos clients dans leurs programmes de transformation et de développement, de la maîtrise des différentes dimensions (organisation, processus, humain, outils, etc.) aux phases de mise en œuvre.

---

**UN DOCUMENT PRÉPARÉ PAR NOS CONSULTANTS  
DU SECTEUR TRANSPORT DANS LE CADRE DES**







 14 rue d'Ouessant - 75015 PARIS |  [a2consulting.fr](https://a2consulting.fr) |    