

# Stratégie Information aux voyageurs

**2016 - 2020**



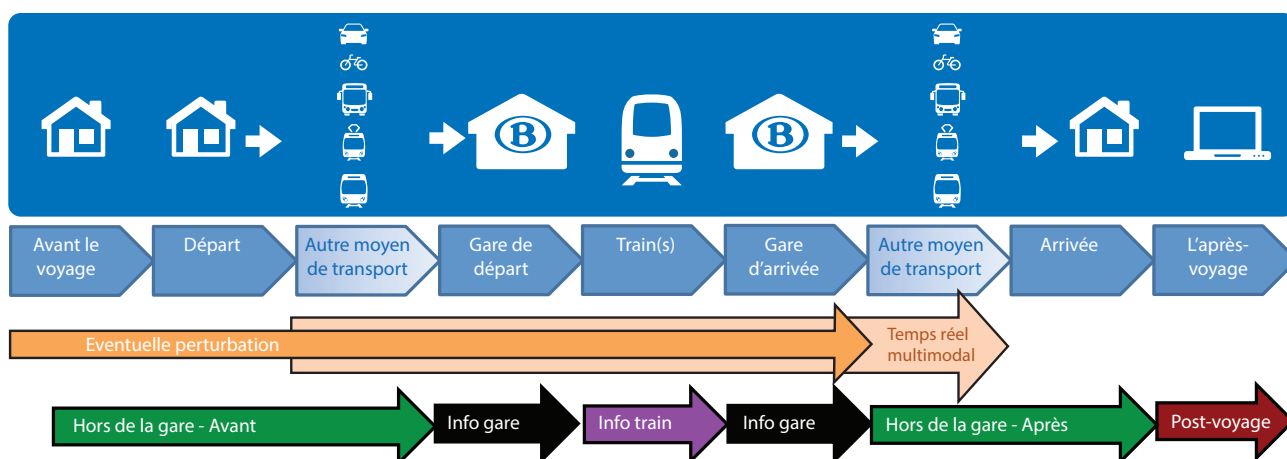
# Stratégie Information aux voyageurs

2016 - 2020

## Avant-propos

Les dernières réformes des chemins de fer ont provoqué une redistribution des compétences de l'information aux voyageurs. La concentration de l'information aux voyageurs au sein de l'unique SNCB a pour objectif de simplifier, d'améliorer et de repenser l'information pour les clients. Une première phase de transition a permis d'intégrer les outils existants, de redistribuer les compétences entre services et de détecter des premières pistes de travail pour une future stratégie de l'information.

Cette stratégie « 2016 – 2020 » se veut le fruit de la combinaison des tendances et prévisions telles qu'identifiées par les spécialistes du secteur avec les résultats de l'enquête « info voyageurs » publiée en février 2016. Le fil rouge de la stratégie est le client, qui est central dans la totalité de la démarche.



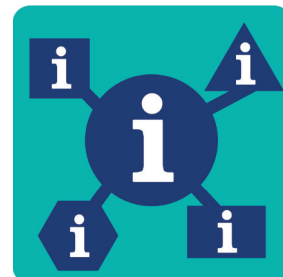
Le document ci-dessous est un condensé de la stratégie comprenant les 5 principes et leurs grandes lignes respectives. Si vous désirez recevoir l'analyse complète, n'hésitez pas à nous contacter ([Infovoyageurs@b-rail.be](mailto:Infovoyageurs@b-rail.be)).

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

# La stratégie est construite autour de 5 principes :

## Une expérience et une information consistantes

- L'information doit être uniforme entre tous les canaux d'information, qu'ils soient informatisés ou humains. « Information » couvre ici aussi bien les horaires théoriques, le temps réel que les causes de perturbations ou alternatives.
- Consolidation d'une source d'information unique pour tous nos canaux d'information (Canon).
- Le client doit pouvoir acheter le billet de train le plus adapté à son voyage, quel que soit le canal d'achat.



## Contrôle et personnalisation par le client

**Nous devons donner le contrôle de son voyage au client :**

- L'information doit être basée sur les besoins définis par le client, son comportement d'utilisation de nos outils, sa localisation et ses habitudes. Notre rôle devient celui d'accompagnateur de voyage.
- En l'informant des retards/suppressions qui le concernent et en lui proposant des alternatives adaptées à sa situation pour qu'il prenne ses propres décisions.
- En lui permettant de choisir s'il veut recevoir l'information automatiquement ou uniquement sur demande.
- En lui proposant, de manière visuelle et simplifiée, les places disponibles et la composition de son train.
- En lui permettant de signaler lui-même un problème durant son voyage : sécurité, manque de place, propreté, etc...
- En lui permettant de récupérer lui-même son attestation de retard après le voyage.



## Un contact humain et continu

**Malgré la digitalisation d'une partie de l'information, nous devons conserver une « touche humaine ». Que le canal d'information soit humain ou digitalisé, nous devons :**

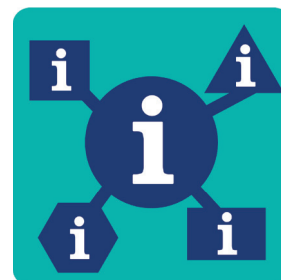
- faire preuve d'empathie
- communiquer positivement et de manière rassurante, toujours orientés vers une solution.
- communiquer dans une langue compréhensible pour la grande majorité des clients.
- être présents quel que soit le moment du voyage du client.
- en cas de question en temps réel, fournir une réponse rapide.
- suivre la « Checklist pour une bonne information voyageur » afin d'informer au mieux le client.



## Information multimodale end-to-end

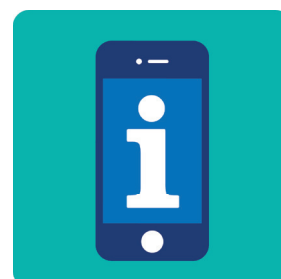
### Nous devons :

- Fournir une information complète « porte-à-porte » reprenant la totalité du voyage du client. Celle-ci doit être en temps réel afin qu'il puisse adapter ses choix en fonction d'éventuelles perturbations.
- Informer le client sur la tenue ou non de correspondances « train-train » et « train-autre mode de transport ».
- Lors de l'arrivée en gare, permettre l'affichage de correspondances avec les autres moyens de transport.
- Cette expérience doit être similaire dans l'ensemble de l'expérience client et non pas uniquement l'information : achat, compensation, ....



## Digitalisation de l'information

- 74% des personnes interrogées disent avoir besoin d'information avant le voyage : cela implique que pour informer le voyageur au moment où il en a le plus besoin, nous devons faire en sorte que l'information soit mise à sa disposition et/ou lui parvienne directement. Ceci passe par un investissement massif dans des développements software propres tels que le site internet et notre app mobile. Mais également par la garantie de sources de données fiables et performantes, ces données étant à la base de toute l'information.
- Laisser fleurir la créativité d'autres acteurs par la mise en place d'un environnement propice au développement d'initiatives hors de notre société : ouverture des données théoriques et temps réel, hackatons (journées ou week-ends dédiés à la création autour d'une ou plusieurs sources de données partagées), partenariats, ...  
Cette ouverture peut trouver sa place sur la nouvelle plateforme [www.mieuxvoyager.be](http://www.mieuxvoyager.be)
- Récolter les good practices et les intégrer dans nos propres outils.
- Les futurs investissements hardware doivent être conditionnés par les besoins actuels et émergents identifiés dans l'enquête : maintien d'une partie du hardware (écrans en gare et installations audio par exemple) et développement de solutions software adaptées aux besoins des clients. Nous devons nous positionner comme « accompagnateurs » de ces besoins émergents et investir dans des solutions software que les clients auront envie d'adopter et d'utiliser sur leur propre hardware (smartphone, tablettes, ...).



Vous avez des questions ou désirez recevoir plus d'infos ?

**Contact :** [infovoyageurs@b-rail.be](mailto:infovoyageurs@b-rail.be)

