

Offrir des services susceptibles de devenir le mode de déplacement privilégié des citoyens



Les besoins des clients et leur mode de vie sont les moteurs de la planification, du financement et de la fourniture de services de mobilité de grande qualité.

Les modes de consommation qui prévalent aujourd'hui créent de nouveaux besoins et habitudes. Les citoyens disposent d'un choix de plus en plus large entre différents modes de déplacement, et ont tendance à comparer les performances des transports à celles d'autres services. Leur système de référence est devenu beaucoup plus vaste et est influencé par leur perception de la qualité dans d'autres secteurs (p. ex. fournisseurs d'accès à Internet, commerces de nuit). L'orientation client est essentielle si l'on veut que les sociétés de transport offrent à leurs usagers la qualité escomptée. Les clients attendent des solutions de mobilité qu'elles soient rapides, sûres et fiables, pratiques, propres et abordables, avec une information compréhensible. La bonne compréhension des besoins, un service de qualité et l'innovation sont les ingrédients indispensables de la réussite.

Les clients attendent également davantage de considération et de reconnaissance. Le respect et l'attention que les sociétés de transport témoignent à leurs usagers doivent être manifestes. Pour cela, il convient d'améliorer la perception du vécu des temps de transport et d'éliminer certains préjugés et barrières psychologiques. L'attractivité des transports est renforcé par la qualité, les tarifs abordables et la souplesse ; Toute bonne expérience en la matière contribue à modifier les comportements et attitudes. Cette évolution des mentalités est indispensable pour faire des transports en commun l'option de mobilité privilégiée des citoyens.

La segmentation des clients et la personnalisation de l'offre permettront de mettre en oeuvre des solutions de mobilité de grande qualité qui attireront beaucoup plus de catégories de population, au-delà de la clientèle traditionnelle des transports en commun.

Suède

En Suède, les acteurs des transports publics nationaux se sont fixé l'ambitieux objectif de **doubler la part de marché des transports publics d'ici 2020**. Leur stratégie vise à réduire l'actuelle fragmentation du secteur des transports publics par le biais d'une révision de la législation. Elle a aussi pour but de transformer le transport public en une activité de service, et non de production kilométrique. L'intention est de créer, en suivant l'exemple de ce qui se fait dans le commerce de détail, un nouveau modèle commercial de service axé sur les valeurs pour les transports publics. D'importants travaux d'infrastructure et des avancées majeures dans la technologie des bus sont également au programme.

Appel à agir

- > Répondre aux besoins, aux attentes et aux nouveaux modes de vie des clients et développer une offre de produits et services visant la clientèle traditionnelle de même que de nouveaux segments.
- > Développer une structure de prix plus commerciale.
- > Devenir un réel fournisseur de mobilité : développer des partenariats stratégiques intermodaux de même que des alliances avec les taxis, les services d'auto-partage et de vélos en libre service, les parkings, les fournisseurs d'informations et tous les grands générateurs de mobilité.
- > Fournir des services intégrés, notamment en termes d'informations, de tarifs et de billets.
- > Utiliser la gestion totale de la qualité afin de garantir des services de la qualité escomptée et mesurer la satisfaction des usagers et les performances.
- > Élaborer des stratégies et des plans de marketing et suivre le retour sur l'investissement qu'ils génèrent.
- > Améliorer l'image et la marque afin que les citoyens soient fiers d'emprunter les transports publics et le personnel heureux de travailler dans ce secteur.
- > Introduire l'innovation avec précaution, comprendre les besoins des utilisateurs et répartir équitablement les risques qui y sont associés.