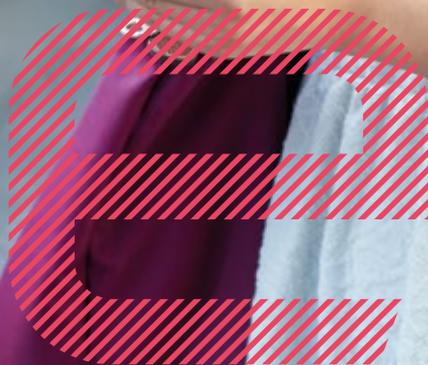


# THINKING LIKE A PASSENGER

.....> LES CLIENTS AVANT TOUT



## SOMMAIRE

4

Le programme Thinking like a passenger

8

Collective design

10

Smart choices

12

Richer experience

14

Quelques exemples de projets dans le monde

## Thinking like a passenger s'inscrit dans une volonté d'amélioration continue et vise à réimaginer l'expérience client à l'ère du digital pour proposer :

- des produits, des services ainsi qu'un accompagnement client, fondés sur une fine compréhension des voyageurs, dans toute leur diversité ;
- une meilleure intégration des nouvelles mobilités et des nouveaux comportements dans les réseaux de transport.

À travers Thinking like a passenger, toutes les filiales du Groupe – en France ou à l'international, urbaines ou interurbaines, exploitantes de réseaux de bus, de métro, de tramway, etc. – partagent un objectif commun : garantir à leurs voyageurs une expérience de mobilité adaptée, agréable et humaine.

3

milliards de voyageurs par an.

300

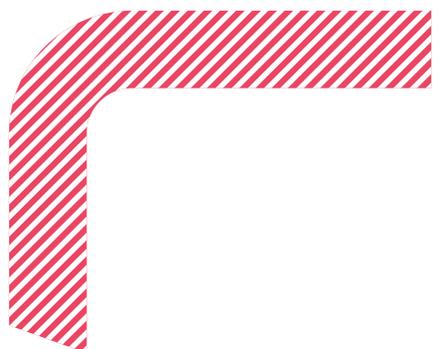
collectivités clientes.

16

pays.

Thinking like a passenger  
pour tous.





THINKING LIKE A PASSENGER

## AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Keolis souhaite offrir la meilleure expérience voyageur à ses trois milliards de passagers annuels. Pour y parvenir, le Groupe met à disposition de ses équipes du monde entier Thinking like a passenger. Co-construit avec et pour les filiales, ce programme permet de concevoir et d'animer des réseaux de transport adaptés aux spécificités de chaque territoire et répondant aux besoins individuels de chaque citoyen.



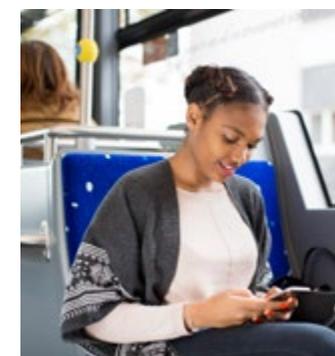
## 1 PROGRAMME, 3 PROMESSES ET 9 ENGAGEMENTS « 100% CLIENT »



### COLLECTIVE DESIGN

Mieux appréhender les attentes et le vécu des voyageurs, et construire avec eux la mobilité de demain.

- **Engagement 1**  
Reconnaître les individus derrière les flux.
- **Engagement 2**  
Écouter les passagers en temps réel.
- **Engagement 3**  
Co-construire la mobilité de demain.



### SMART CHOICES

Offrir le choix, grâce à un réseau intégré et des services alliant humain et digital.

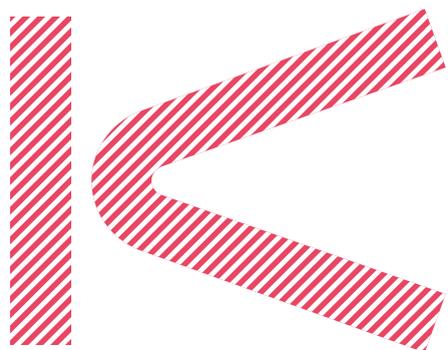
- **Engagement 4**  
Concevoir des réseaux intégrés et multimodaux.
- **Engagement 5**  
Concevoir des services digitaux et humanisés qui facilitent le « bien-vivre mobile ».
- **Engagement 6**  
Stimuler la fréquentation par une communication personnalisée.



### RICHER EXPERIENCE

Faire vivre de nouvelles expériences et donner envie de bouger !

- **Engagement 7**  
Maîtriser les fondamentaux pour que chacun vive au mieux ses déplacements.
- **Engagement 8**  
Ritualiser les gestes de service.
- **Engagement 9**  
Proposer de nouvelles expériences de la ville.



« Grâce à Thinking like a passenger, Keolis répond aux attentes des voyageurs dans toute leur diversité et propose à chaque Autorité Organisatrice une expérience client adaptée aux spécificités de son territoire. »

**Kara Livingston,**  
Directrice Marketing, Keolis

## UN OUTIL STRATÉGIQUE ET D'AMÉLIORATION CONTINUE AU SERVICE DES FILIALES ET DE LEUR TERRITOIRE



### Un outil **STRATÉGIQUE**

Ce programme aide chaque filiale à co-construire, avec son Autorité Organisatrice et ses clients voyageurs, des solutions globales de mobilité centrées sur leurs besoins et leurs préoccupations.

Une grille d'autodiagnostic permet à chaque filiale de :

- évaluer son degré de maturité sur chacun des neuf engagements ;
- repérer ses forces et ses faiblesses ;
- construire un plan d'actions cohérent avec les enjeux de son territoire.



### Un outil **D'AMÉLIORATION CONTINUE**

Une plateforme intranet participative permet aux filiales de :

- partager leurs bonnes pratiques et leurs initiatives ;
- consulter les idées des autres filiales pour enrichir leurs propres plans d'actions.

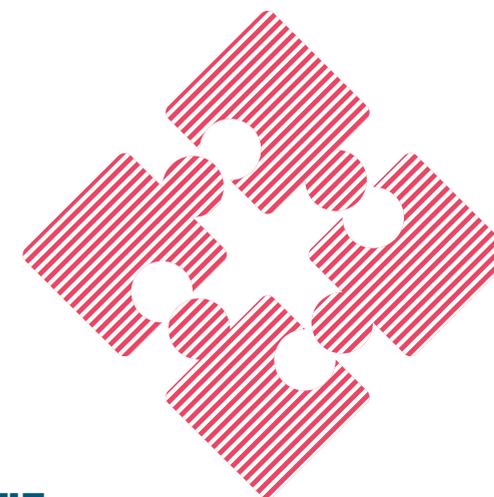
## LES 4 FORCES DU PROGRAMME

### FORCE #1 **STRUCTURÉ**

Un socle commun de composantes de l'expérience client Keolis.

### FORCE #2 **ADAPTABLE**

Adaptable au contexte spécifique de chaque filiale.

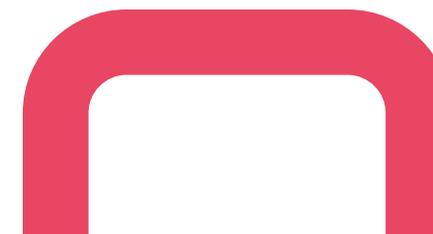


### FORCE #4 **COLLABORATIF**

Construit et enrichi avec l'aide des filiales et animé via une plateforme collaborative.

### FORCE #3 **VIVANT**

Enrichi en permanence des initiatives locales.





## COLLECTIVE DESIGN

TOUS ACTEURS DE LA MOBILITÉ

Mieux appréhender les attentes et le vécu des voyageurs, et construire avec eux la mobilité de demain.

→ 74 %

des Français sont intéressés pour collaborer à l'élaboration d'un produit ou service d'une marque (source: Observatoire Cetelem).

→ 1 450

validations quotidiennes à l'arrêt Parly 2 (Le Chesnay) représentent, en réalité, 6 500 personnes différentes sur une semaine.

### ENGAGEMENT 1

## RECONNAÎTRE LES INDIVIDUS DERRIÈRE LES FLUX

Keolis défend une mobilité plus humaine, c'est-à-dire adaptée aux besoins de chacun. Une ambition qui nécessite de mieux comprendre les comportements des individus. Avec la démarche Keoscopie, Keolis dispose d'un regard neuf sur les nouvelles mobilités, lui permettant d'aller au-delà d'une simple mesure des flux et du trafic et d'appréhender l'évolution des habitudes de déplacement.

#### Traces Mobiles à Besançon

À travers les données d'opérateurs téléphoniques, Keolis évalue les déplacements des individus sur le territoire. L'un des résultats: la ville accueille environ 450 000 visiteurs uniques par mois, dont 125 000 étrangers (28 %).



### ENGAGEMENT 2

## ÉCOUTER LES PASSAGERS EN TEMPS RÉEL

Keolis a développé une démarche inédite: PACK (PArcours Client selon Keolis). Celle-ci se compose de quatre méthodes différentes et complémentaires. Elle permet à toute filiale, quelle que soit sa taille, de comprendre à chaud les besoins, attentes, usages et expériences des citoyens. Et cela, à chaque étape de leurs déplacements (avant, pendant et après).

#### Le dispositif d'enquête de Keolis Angers

Une enquête est réalisée chaque semaine à l'aide de questions aléatoires posées lors du règlement par carte bancaire des clients. Elle permet d'évaluer quantitativement leur satisfaction sur des points précis du parcours client. L'objectif est, entre autres, d'identifier des points critiques et de mettre en place des actions d'amélioration des services.

### ENGAGEMENT 3

## CO-CONSTRUIRE LA MOBILITÉ DE DEMAIN

À travers des focus groups, des appels à projets, ou encore la génération d'idées, les filiales mobilisent tous ceux qui vivent le transport au quotidien: les passagers, les collaborateurs, les partenaires et les Autorités Organisatrices. Les réseaux et services sont imaginés avec eux, pour répondre au mieux aux besoins de chaque territoire et de ses habitants.

#### Audit du parcours client à Hyderabad

Six mois avant le lancement de l'exploitation du métro automatique, Keolis a sollicité 577 personnes en situation de fragilité pour tester et évaluer les parcours sur le réseau. Cette démarche a permis de recueillir les attentes en termes d'information voyageurs et d'accessibilité.



## SMART CHOICES

### À CHACUN SON VOYAGE

Offrir le choix, grâce à un réseau intégré et des services alliant humain et digital.

#### ENGAGEMENT 4

### CONCEVOIR DES RÉSEAUX INTÉGRÉS ET MULTIMODAUX

Keolis conçoit des offres et des services de mobilité en tenant compte de la diversité des voyageurs dans l'objectif d'accroître la performance économique. Le Groupe dispose d'un savoir-faire éprouvé en matière de combinaison des différents modes de transport traditionnels (bus, tramway, métro) avec les nouvelles mobilités (vélo, VTC, covoiturage, autopartage, etc.).

#### Newcastle en Australie, premier réseau multimodal délégué à un opérateur privé

Keolis a conçu le réseau de la ville en intégrant un nouveau mode (le tramway). Depuis juillet 2017, le Groupe gère l'exploitation et la maintenance de l'ensemble du réseau de transport comprenant des lignes régulières (bus, ferry et futur tramway) et du transport à la demande.



→ **5,6%**  
de fréquentation en plus en 2016 sur le réseau TBM de Bordeaux grâce à la synergie entre les modes de transport. Un succès qui place le réseau sur la 3<sup>e</sup> marche du Palmarès de la mobilité en décembre 2017.

→ **150 000**  
e-mails ciblés sont adressés chaque mois aux clients du réseau STAR grâce à l'outil de CRM de Keolis Rennes.

#### ENGAGEMENT 5

### CONCEVOIR DES SERVICES DIGITAUX ET HUMANISÉS QUI FACILITENT LE « BIEN-VIVRE MOBILE »

La maîtrise de l'ensemble de la chaîne de services permet d'offrir une expérience réussie et personnalisée au voyageur. À chaque point de contact et à toutes les étapes du voyage, l'expérience client est optimisée en continu grâce à la complémentarité de l'humain (agents sur le terrain, conducteurs, personnels au service de la relation client, etc.) et du digital (applications mobile, sites web, réseaux sociaux).

#### L'application mobile de Boston

Les voyageurs des trains de banlieue exploités par Keolis Commuter Services disposent d'une application mobile complète et personnalisable pour faciliter leur voyage (géolocalisation, alertes en cas de perturbation, objets perdus, calcul du gain de temps et des économies d'essence par rapport à la voiture, etc.).

#### ENGAGEMENT 6

### STIMULER LA FRÉQUENTATION PAR UNE COMMUNICATION PERSONNALISÉE

Donner envie d'utiliser le réseau constitue la clé de voûte d'une démarche de conquête et de fidélisation efficace. Grâce aux outils de CRM (customer relationship management) et digitaux, chaque filiale noue des relations personnalisées avec ses clients pour les informer, leur proposer de nouveaux services et susciter de nouvelles envies de voyager.

#### Au plus proche des clients grâce à un outil de CRM à Rennes

Le réseau STAR entretient une relation avec ses clients grâce à des plans de contacts structurés autour des événements liés au contrat du client (accueil, expiration de carte Korrigo, etc.) ou liés aux temps forts du réseau et du territoire.

## RICHER EXPERIENCE

ENVIE DE BOUGER PLUS, ENSEMBLE

Faire vivre de nouvelles expériences et donner envie de bouger !



### ENGAGEMENT 7

## MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX POUR QUE CHACUN VIVE AU MIEUX SES DÉPLACEMENTS

Keolis délivre au quotidien des services de mobilité performants, garantissant un voyage fiable, sûr et confortable afin de satisfaire les attentes des voyageurs.

#### Les marches exploratoires à Lyon

Keolis Lyon et le SYTRAL (Syndicat mixte des Transports pour le Rhône et l'Agglomération Lyonnaise) organisent des marches exploratoires menées par des petits groupes de femmes au sein du réseau TCL.

Les objectifs :

- réaliser avec ces femmes un diagnostic des lieux où existe un risque ou un sentiment d'insécurité ;
- mettre en place un plan d'actions associant tous les acteurs de la ville et du transport pour améliorer la situation (éclairage, réaménagement de l'espace urbain, nouvelle flotte de véhicules, etc.).

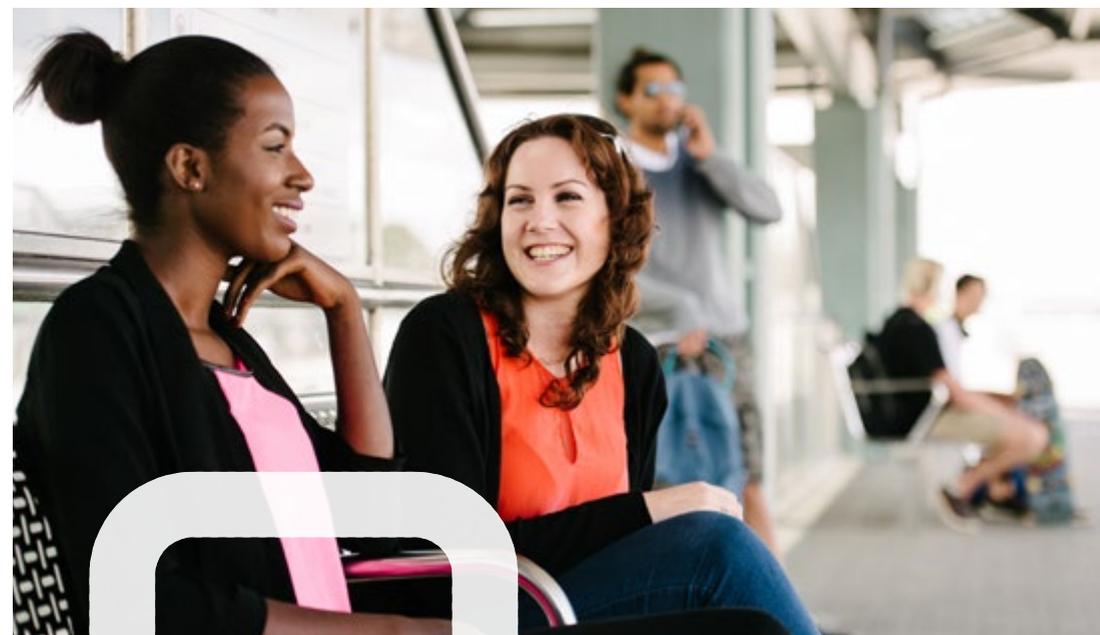
### ENGAGEMENT 8

## RITUALISER LES GESTES DE SERVICE

Pour Keolis, la culture d'entreprise « orientée client » est indispensable à la performance d'un service de mobilité du quotidien. Les filiales mettent en place des projets pour améliorer la relation de service entre les agents et les clients.

#### La démarche Keolis Signature Service à Montargis

Grâce à la démarche Keolis Signature Service, les clients et les salariés du réseau Amelys ont identifié ensemble des pistes d'amélioration de la relation client. Ainsi, pour perfectionner l'information voyageur, le réseau a mis en place des gestes et postures de service, comme la prise de parole des conducteurs en particulier en situation perturbée.



### ENGAGEMENT 9

## PROPOSER DE NOUVELLES EXPÉRIENCES DE LA VILLE

Les filiales accompagnent les temps forts des territoires (grands événements, foires, festivals, etc.) en communiquant et en adaptant l'offre si nécessaire. Keolis contribue ainsi à la dynamisation économique et culturelle de la ville.

#### Lecture de « Premier Chapitre » sur smartphone à Caen

Twisto, le réseau de Caen, propose aux voyageurs de lire gratuitement le premier chapitre de livres récemment publiés en scannant un QR-code à bord des véhicules. Les lecteurs ont ensuite le choix d'emprunter le livre dans une bibliothèque de la ville ou de l'acheter en librairie. Un moyen innovant de rendre agréable et ludique le temps passé sur le réseau.

→ **47 %**

des Français se sentent souvent ou parfois en insécurité dans les transports collectifs (source : sondage OpinionWay - Axis Communications 2014).

→ **+ de 500**

connexions par mois pour lire un « Premier Chapitre » sur smartphone à Caen.

→ **+ de 300**

personnes sur le terrain chaque année pendant quatre jours de décembre sur le réseau TCL pour réguler les flux et orienter les six millions de spectateurs de la Fête des Lumières, à Lyon.

# QUELQUES EXEMPLES DE PROJETS DANS LE MONDE

Le programme Thinking like a passenger place le client au cœur de l'activité des filiales. Il leur permet de déployer des actions adaptées à leur territoire et à leurs enjeux.

## Collective Design

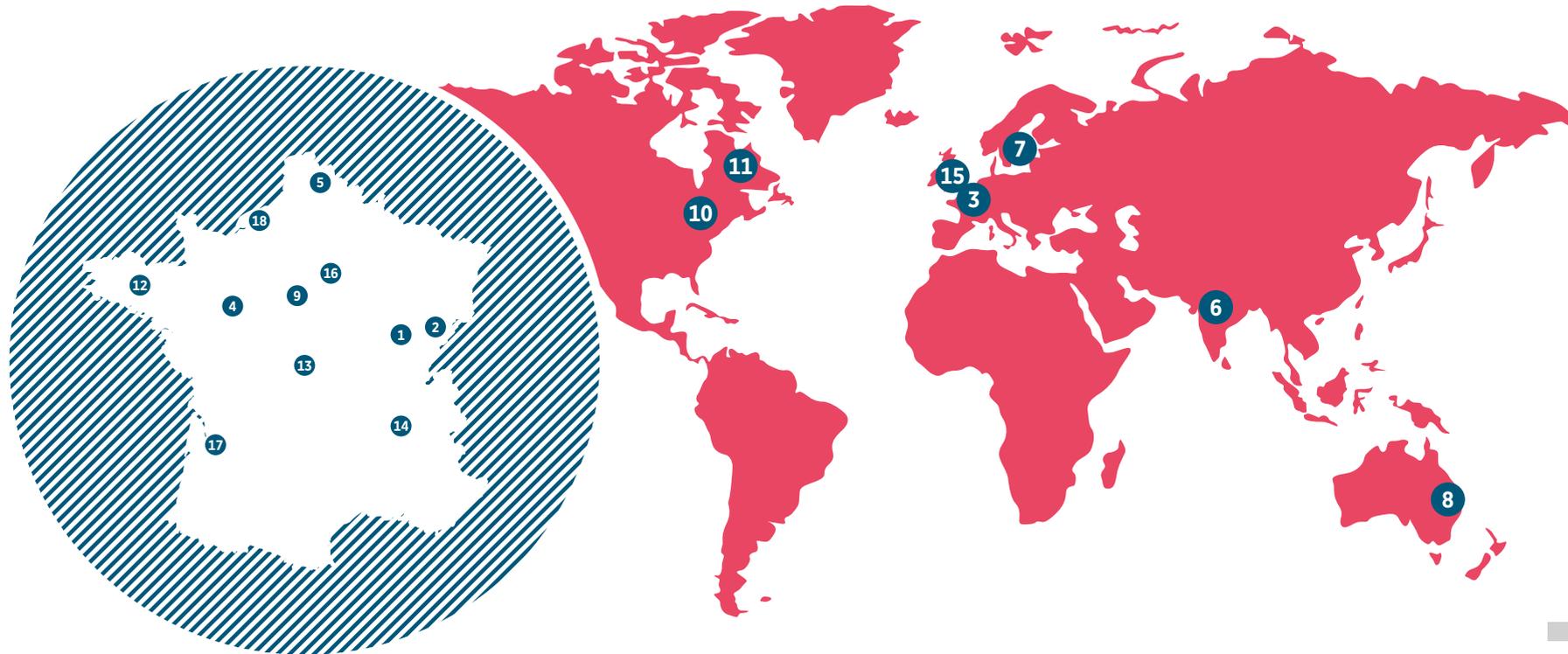
- 1 **DIJON, FRANCE**  
Création d'un baromètre de satisfaction des voyageurs.
- 2 **BESANÇON, FRANCE**  
Évaluation des déplacements des individus sur le territoire, à travers les données mobiles.
- 3 **DÜSSELDORF, ALLEMAGNE**  
Mise en place de QR-codes dans les trains pour signaler les dysfonctionnements en temps réel.
- 4 **ANGERS, FRANCE**  
Enquêtes aléatoires au moment du règlement par carte bancaire pour évaluer quantitativement la satisfaction des clients.
- 5 **LILLE, FRANCE**  
Collecte de 500 rapports d'observation sur le ressenti des voyageurs, via une application dédiée.
- 6 **HYDERABAD, INDE**  
Optimisation de l'accessibilité du réseau grâce à un audit de 577 personnes en situation de fragilité.

## Smart Choices

- 7 **STOCKHOLM, SUÈDE**  
Refonte complète du réseau pour plus de simplicité grâce à la méthode Neolis.
- 8 **NEWCASTLE, AUSTRALIE**  
Conception du premier réseau multimodal délégué à un opérateur privé en Australie.
- 9 **ORLÉANS, FRANCE**  
Arrivée du M-Ticket pour acheter et valider à bord son titre de transport depuis un smartphone.
- 10 **BOSTON, ÉTATS-UNIS**  
Application mobile personnalisable regroupant trafic en temps réel et objets perdus pour faciliter le voyage.
- 11 **MONTRÉAL, CANADA**  
Opération commerciale: les clients bénéficient d'une réduction égale à l'âge des conducteurs.
- 12 **RENNES, FRANCE**  
Relation privilégiée avec chacun des voyageurs grâce à un outil de CRM.

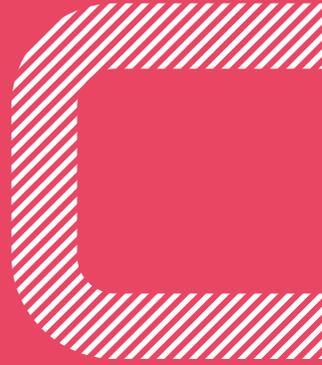
## Richer Experience

- 13 **CHÂTEAUXROUX, FRANCE**  
Mise en place d'une charte de communication en cas de situation perturbée pour rendre l'information claire et pour rassurer les voyageurs.
- 14 **LYON, FRANCE**  
Des marches exploratoires de femmes pour réduire le sentiment d'insécurité.
- 15 **LONDRES, ROYAUME-UNI**  
Prise de parole des conducteurs pour une relation de service optimisée.
- 16 **MONTARGIS, FRANCE**  
Création de la démarche Keolis Signature Service pour améliorer la qualité de l'accueil et de l'information délivrée aux voyageurs.
- 17 **BORDEAUX, FRANCE**  
Connectram, un dispositif de réalité augmentée pour un voyage dans le futur de Bordeaux.
- 18 **CAEN, FRANCE**  
Mise à disposition de QR-codes à bord des véhicules, permettant aux voyageurs de lire gratuitement les premiers chapitres de livres.



Design : EPOKA

Crédits photo : A. Barrière - Capa Pictures, Adrien Daste, Sébastien Erome, Gettyimages, Govia, Gavin Jowitt, Cécilia Garroni Parisi et Clara Ferrand



## CONTACT

Keolis - 20 rue Le Peletier,  
75320 Paris Cedex 09 - France

T. +33(0)1 71 32 90 00

[www.keolis.com](http://www.keolis.com)