



International Association of Public Transport  
Union Internationale des Transports Publics  
Internationaler Verband für öffentliches Verkehrswesen  
Unión Internacional de Transporte Público

**Atelier Technique  
CIVINET**

**Paris  
14 Novembre 2012**

## **Stratégies Marketing en transport public**

**Mohamed Mezghani  
Directeur de Projets**

**Better mobility for people worldwide**

# Contexte et tendances



- Mobilité durable et préoccupation environnementale
  - Cadre institutionnel du transport public
  - Rythmes urbains
  - Nouvelles technologies
  - Nouveaux comportements (partage)
  - Image de l'automobile
- ➔ Nécessité de repenser l'approche client

In Newsweek Magazine

## A Post-Car Society

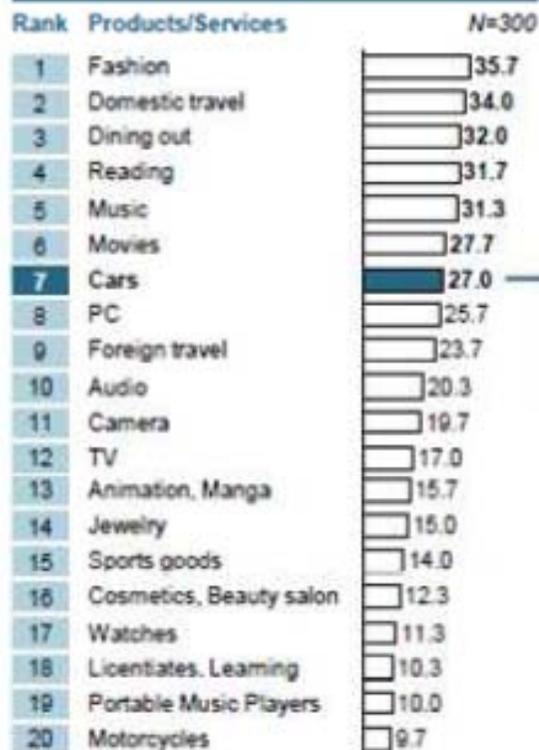
Feb 16, 2008 6:50 AM EST

A gadget-crazy people show no interest in new cars, dismiss the four-wheeled horse as 'so 20th century.'

Example: Japan – Ranking of interests of university students [%]

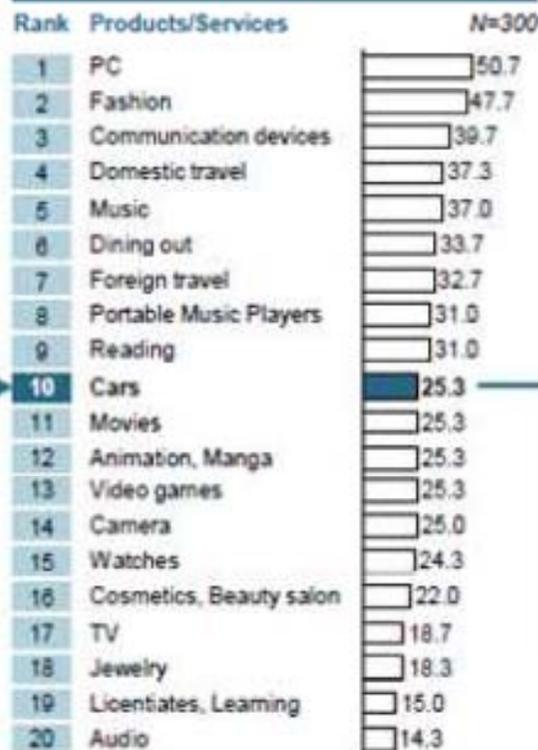
Past students (now in 40s, 50s)

No of interests (avg.): 5.22



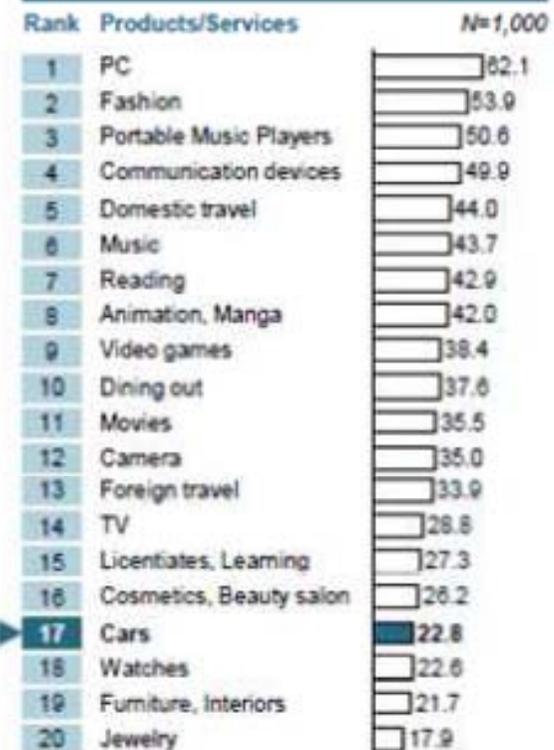
Past students (now in 20s, 30s)

No of interests (avg.): 7.09



Current students

No of interests (avg.): 8.96



# Le défi principal



Un **changement culturel** est nécessaire où le transport public doit être vu comme un service orienté-client, une activité 'business-to-consumer' (de l'entreprise au particulier) plutôt qu'un service social

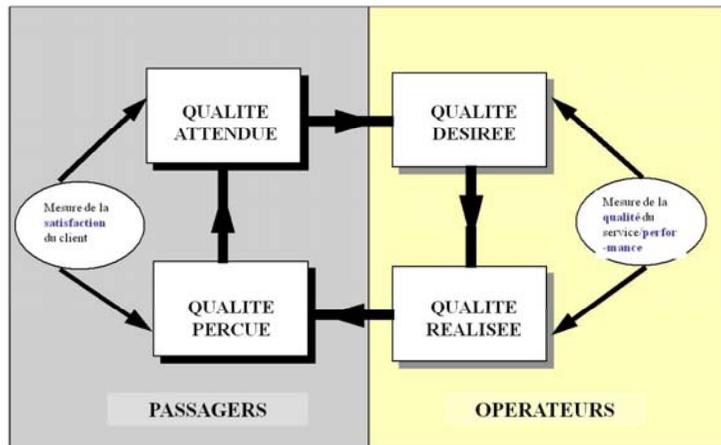
Il s'agit de répondre aux attentes et besoins des clients en **personnalisant le voyage** pour faire en sorte que les clients apprécient leur système de transport (service choisi et non subi)

# Six axes d'intervention



- Bien connaître les attentes des clients
- Bien définir et fournir le service de base
- Segmenter l'offre de service
- Passer du transport public au transport partagé
- Faire partie intégrante du style de vie des clients
- Améliorer l'image de marque

# Bien définir et fournir le service de base



- Approche technique de la qualité de service
- La Qualité c'est dire ce qui doit être fait, faire ce qui a été dit et constamment vérifier que ce qui a été fait est en conformité avec ce qui a été dit
- Le rôle du personnel est primordial dans la relation avec le client
- Regarder les activités opérationnelles avec la perspective du client; Exprimer les projets selon les attentes des clients

# Segmenter l'offre de service

- Fournir le bon service, au bon moment, au bon endroit, au bon prix et ... au bon client (transport collectif vs. attentes individuelles)
- Segments: âge (jeunes, adultes, seniors); occasionnels/régulier; motif de déplacement (professionnel/loisir); niveau de qualité de service attendu; etc.
- Tarification adaptée



**SEGMENTATION**

welcome to **club class**  
the really fast link to QMC and Nottingham

As well as the frequent **i4** buses from Sandiacre and Stapleford we run these extras in the rush hour, fast into Nottingham in the morning and fast back again in the evening – ideal for getting you to and from work.

You can travel in high style – in comfy coaches at no extra cost.

And, of course, return tickets bought on **i4** can be used on **club class** and vice versa.

Our team of friendly drivers are ready to welcome you with a smile!

**See you soon!**



**imagine** 12-25 ans  
optile RATP  
BIENVENUE DANS LA VIE ACTIVE

**Vivez 13 ans de bonheur.**  
www.imagine-r.com

**17h00**  
recalée  
aux partiels

**20h00**  
Phèdre  
au théâtre

**22h00**  
Hot-dog  
trop moutarde

**Carte Imagine R, RATP**

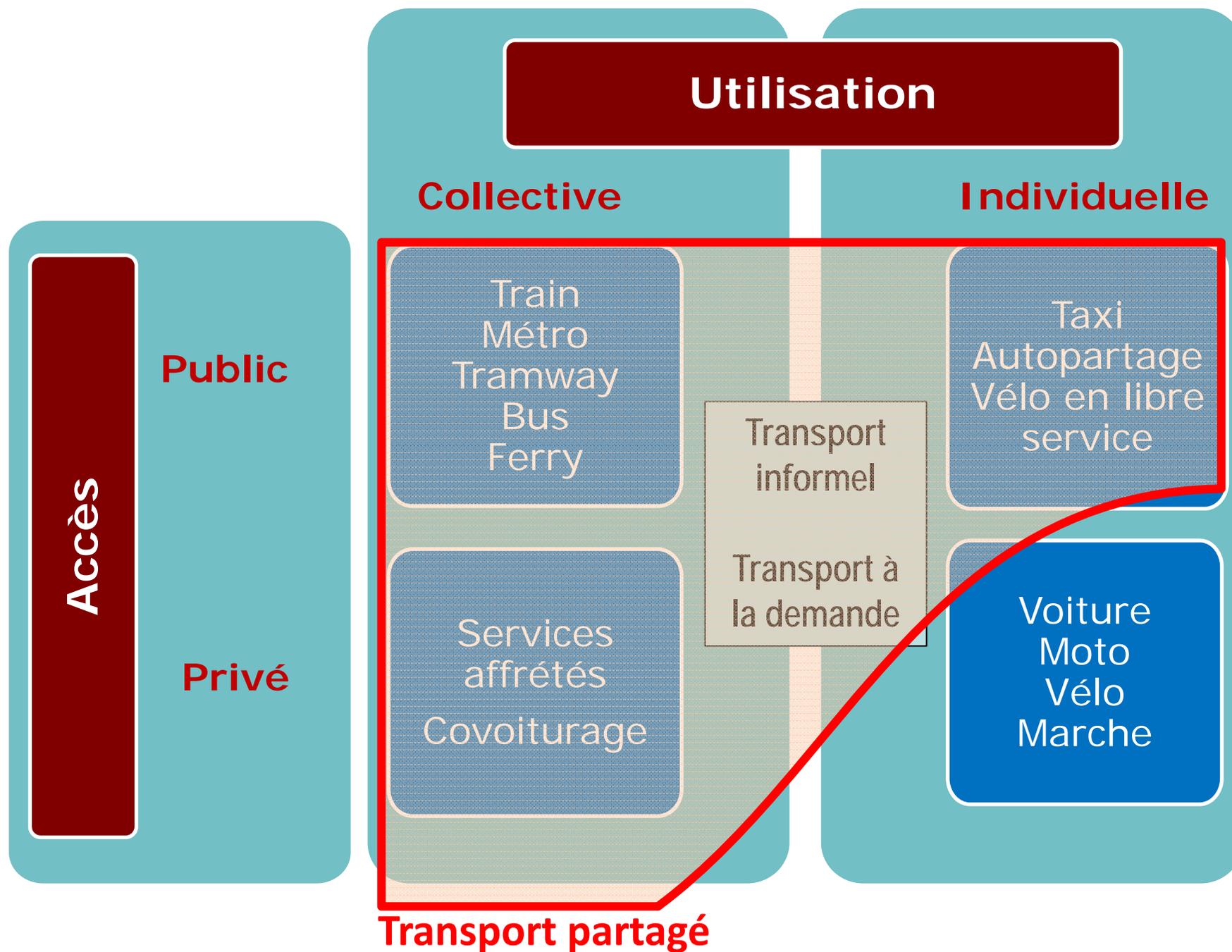
**Trent Barton, UK**

**£4.50**

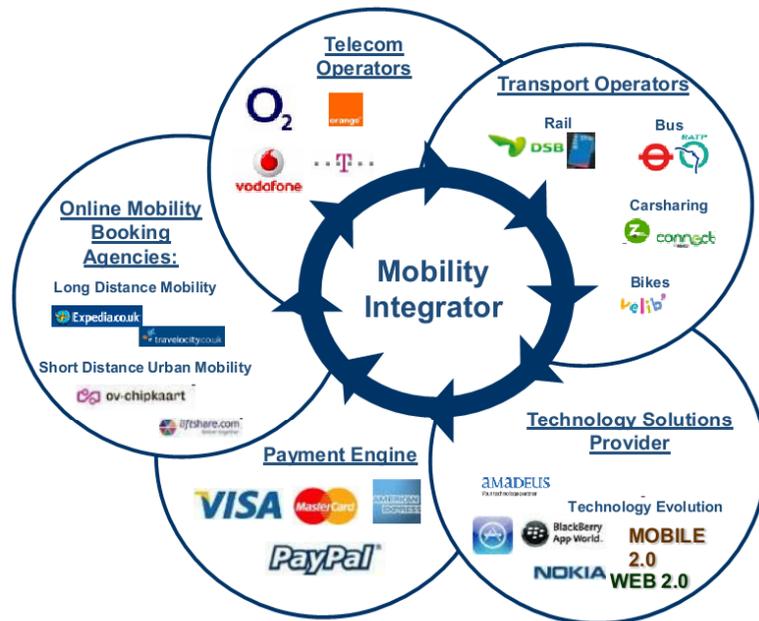
**zigzag play**  
unlimited travel after 9am

**£10**

**zigzag group play**  
unlimited travel for  
up to 5 people after 9am



# Passer du transport collectif/public au transport partagé



Le transport public traditionnel ne peut pas répondre seul à la demande de mobilité

→ Intégrer les modes à usage partagé (temps, espace) dans l'offre de transport

→ Développer des alliances avec les acteurs de la mobilité

→ Promouvoir les plans de déplacement entreprise

# Faire partie intégrante du style de vie des clients

Le transport public est un des services consommés par les citoyens



- Il doit être au moins à la hauteur des autres
- Le style de vie doit 'se prolonger' dans le système de transport (Lifestyle)
- Les TIC doivent se généraliser et être exploités (information, paiement, communication, médias sociaux)
- De nouveaux acteurs s'intéressent de plus en plus au secteur

# Billettique: Innovations technologiques et tarifaires

- Tarification en fonction du moment de la journée
- Tarification en fonction du volume d'utilisation
- Plafonnement tarifaire
- Fidélisation: points/cadeaux
- Incitation à la perception automatique vs. Perception en espèces
- Possibilité d'avance sur crédit



**UITP**  
International Association of Public Transport  
Union Internationale des Transporteurs Publics  
Internationale Vereniging der Openbaar Vervoer  
Uluslararası Halklı Taşımacılık Birliği

MAY 2012  
A UITP information sheet

## Core Brief

### Social Media: Current Activity & Lessons Learned

**WHAT ARE SOCIAL MEDIA and SMN?**  
Social media is the use of web-based and mobile technologies to turn communication into interactive dialogue and allow the creation and exchange of user-generated content (Wikipedia).  
Social Media Marketing (SMM) is the use of social networks, online communities, blogs, wikis or any other online collaborative media for marketing, sales, public relations and customer service (Wikipedia).

**EXAMPLES OF SOCIAL MEDIA CHANNELS**  
The following social media channels are probably those most widely used by public transport companies and, as may be seen, the way they are used differs:

- FACEBOOK is mostly used to promote specific events/ services;
- TWITTER is mostly used to monitor reputation of the brand and to provide real-time information;
- YOUTUBE is mostly used to push specific commercials/ adverts;
- B2B social media (LinkedIn) is mostly used to recruit new talents.

**WHY PUBLIC TRANSPORT SHOULD BE INVOLVED IN SOCIAL MEDIA**  
Social media can improve the image of public transport companies and it is a very effective tool that public transport companies should be using already. Indeed, as passengers

and the public are already talking about our companies through social media, we may have no choice other than to get involved or we leave our image and reputation in the hands of others. Not to respond to negative comment or criticism can be dangerous and damaging for reputation.  
A major concern is control, as public transport companies cannot and should not try to control a many-to-many communications channel on any case this is impossible, but should use it to positively influence people. The potential link between public transport companies and people is very valuable. The relationship created can improve perception and confidence, allowing public transport companies to be perceived as 'normal' mainstream brands.  
Social media offers an opportunity to open a dialogue with the customer, allowing interaction and providing opportunities to augment traditional web and outdoor marketing activities.

May 2012

# Médias sociaux: maintenir le dialogue avec les clients

Wiener Linien Journal



**Wiener Linien**  
27 097 J'aime · 5 115 personnes en parlent

Transport  
7909 / 0

À propos Photos Netiquette Mentions J'aime Twitter

À la une

Wiener Linien a changé sa photo de couverture.  
il y a 4 heures



J'aime · Commenter · Partager  
 İsa Belen, Renjith Kallidanthiyil, Paul Nistelroy et 147 autres personnes

Publications récentes d'autres personnes sur Wiener Linien

**Margit Haider**  
Also das was heute mit der Linie 71 und 6 abging war eine a...  
 5  5 · il y a environ une heure

**Giulia Enrica**  
es kann schon sein das es hin und wieder verspätungen gibt...  
 2 · il y a 2 heures

**Bernhard Patzer**  
was hat die u4 schonwieder?  
 2  1 · il y a 2 heures

**Andreas R. Kinney**  
Und wieder eine störung vom 71er mit 15mins wartezeit... M...

# Améliorer l'image de marque



Il faut faire en sorte que les clients et le personnel s'identifient au réseau et soient fiers de l'utiliser ou d'y travailler

- Créer une marque et renforcer son image
- Défendre une vision et des valeurs
- Susciter les émotions (ex: marketing sensoriel)
- Communiquer

# THE REASONS WHY YOU SHOULD USE THE ADELAIDE METRO PUBLIC TRANSPORT SYSTEM

Q: How did they afford this holiday?



Q: How did they afford this house?



A: They caught the Adelaide Metro



...and saved over \$9,000\* a year!

*So get up & go on the Adelaide Metro*



Visit [adelaidemetro.com.au](http://adelaidemetro.com.au)  
& use our Personal Petrol Savings Calculator



Get up and go  
on the  
Adelaide Metro





**Q: How did we afford this?**

**A: We travelled to work on the Adelaide Metro!**



**Call the InfoLine 8210 1000**

For hearing impaired, call (TTY) on 8303 0844

Lines open 7am - 8pm, 7 days a week

**[www.adelaidemetro.com.au](http://www.adelaidemetro.com.au)**



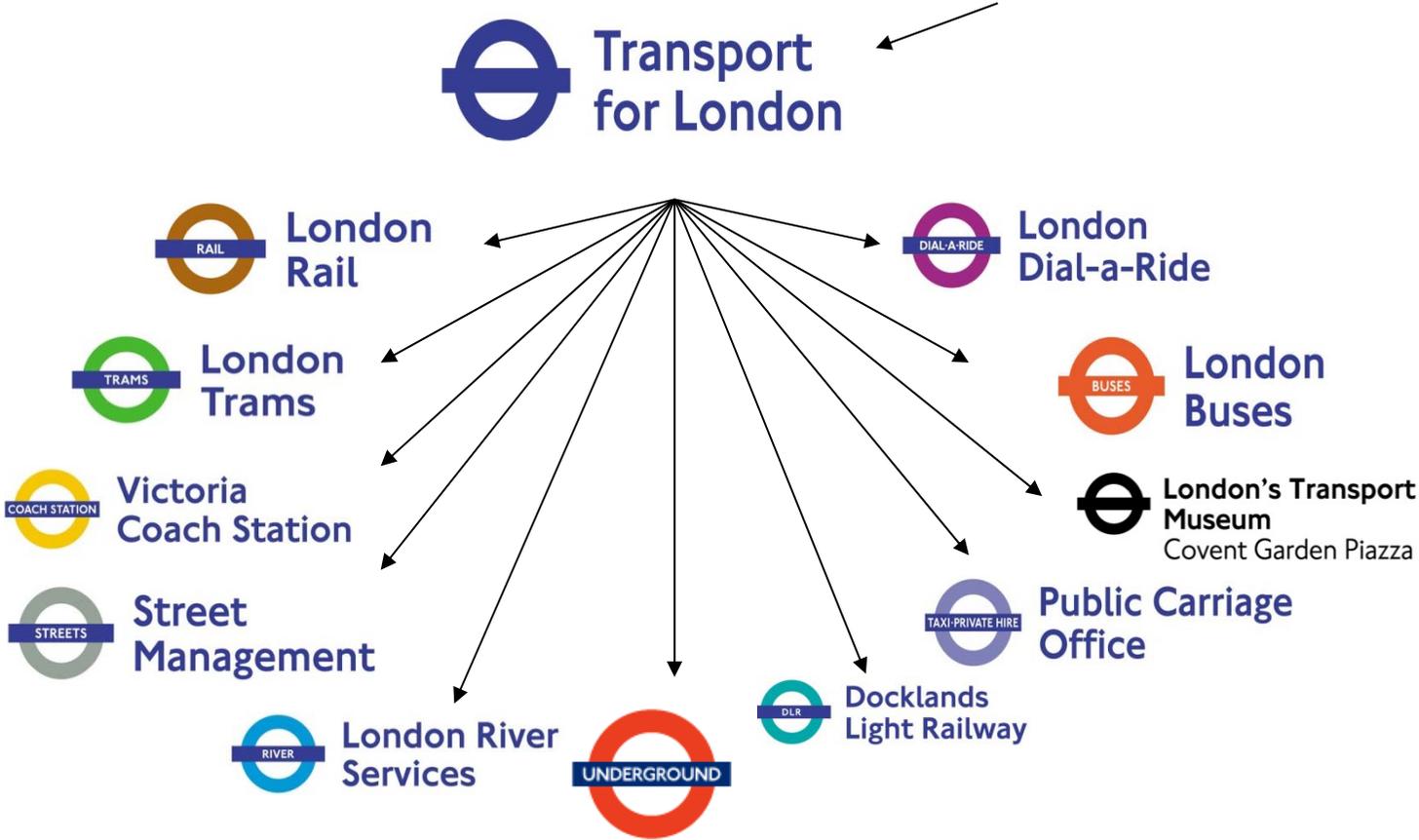
## Marketing sensoriel



L'odeur est un des sens les plus puissants et qui se garde en mémoire très longtemps. L'odeur est étroitement liée à la mémoire émotionnelle

# Londres: une marque mondiale

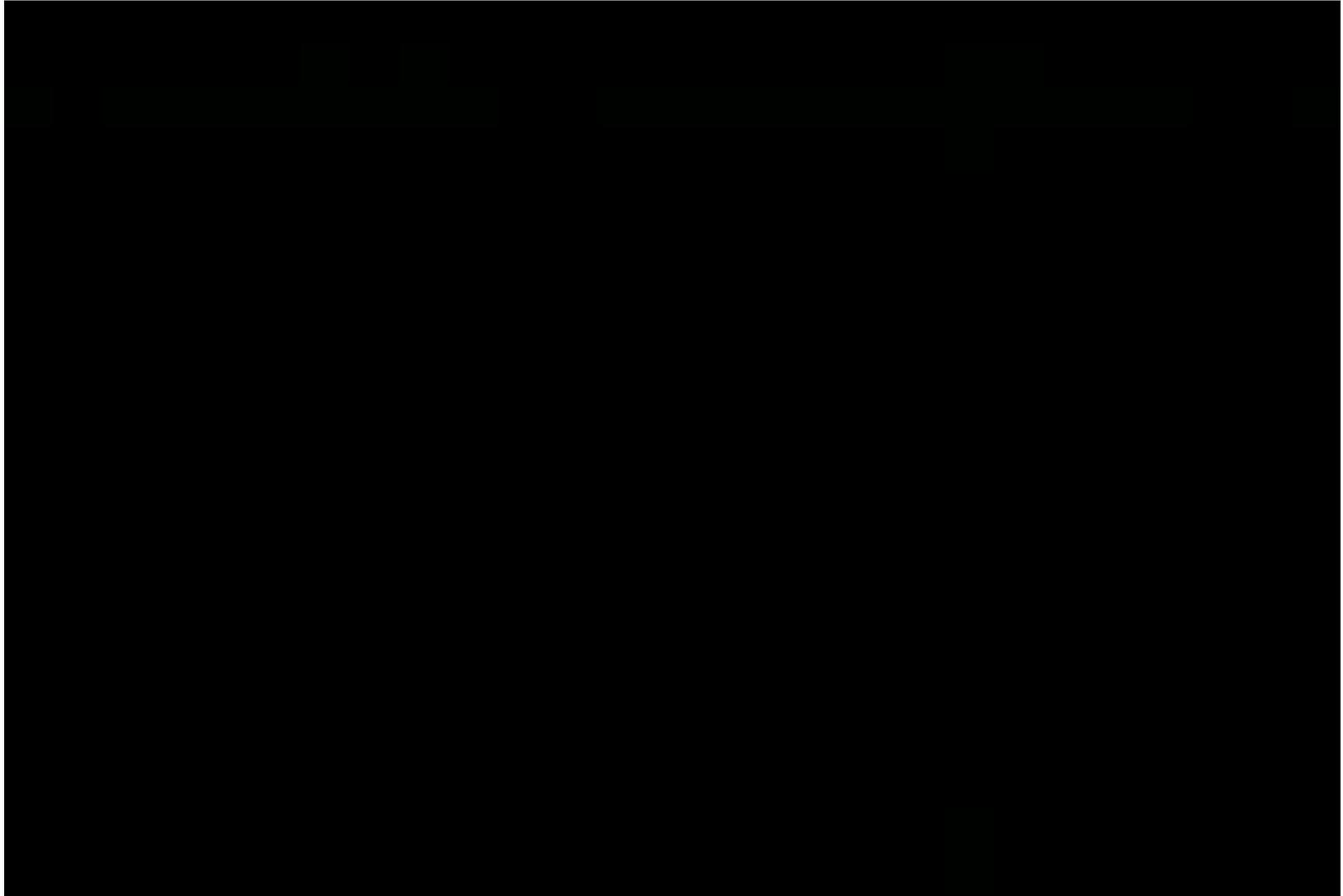
**LONDON**  
Greater London Authority (GLA)

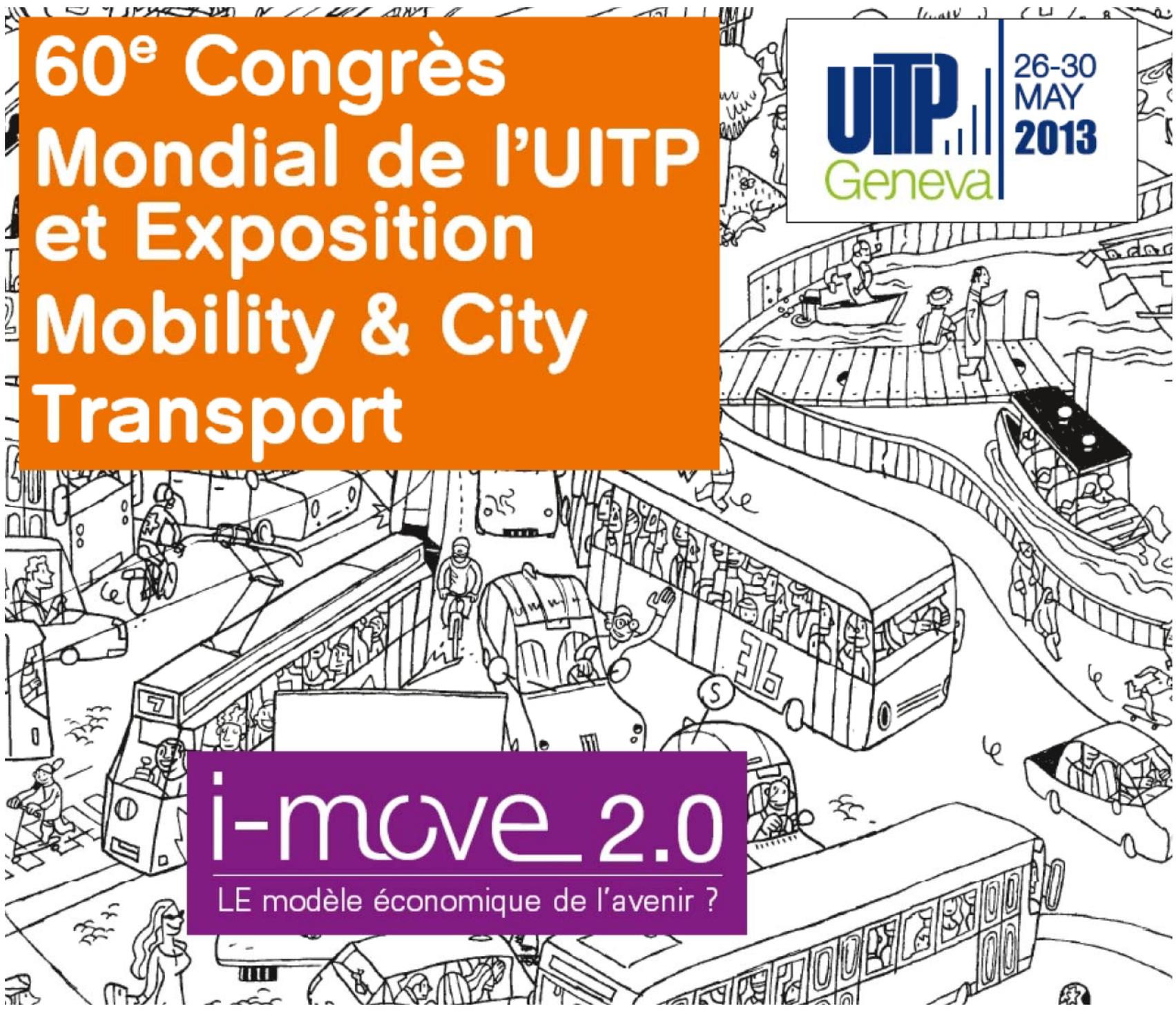


## TMB, Barcelone



# De Lijn, Belgique





# 60<sup>e</sup> Congrès Mondial de l'UITP et Exposition Mobility & City Transport

**UITP**  
Geneva

26-30  
MAY  
2013

**i-move 2.0**

LE modèle économique de l'avenir ?