

SESSION 2022

CAPET ET CAFEP

Certificat d'aptitude au professorat de l'enseignement technique

CONCOURS EXTERNE

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : MARKETING

Deuxième épreuve écrite

Epreuve écrite disciplinaire appliquée

L'épreuve porte sur l'enseignement de sciences de gestion. Elle a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à concevoir et à organiser une séquence pédagogique sur la thématique proposée en exploitant de façon critique et argumentée un dossier documentaire fourni.
Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.

Durée : 5 heures

- *L'usage de la calculatrice est autorisé dans les conditions relevant de la circulaire n° 2015-178 du 1er octobre 2015*
- *La liste des comptes du plan comptable général, à l'exclusion de toute autre information et non annotée, autorisée.*
- *L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.*

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique relative à l'enseignement spécifique de mercatique (Management, Sciences de Gestion Numérique) *en classe de Terminale STMG* sur la thématique « **consommation et expérience** ».

Vous préciserez en justifiant, notamment, les points suivants :

- les objectifs de la séquence choisie ;
- le déroulement de la séquence : positionnement dans le déroulé de l'enseignement, durée, pré-requis nécessaires, découpage en différentes séances, équipements mobilisés ;
- les travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des séances, la ou les ressources choisie(s) ou l'extrait choisi dans le dossier joint en explicitant les raisons de votre choix et la transposition didactique nécessaire de chacun des documents retenus pour satisfaire les objectifs fixés (extraction d'une partie du document, suppression de certains termes ou informations, adjonction d'indications, etc.) ;
- les modalités d'évaluation de la séquence.

Liste des annexes

Numéro de l'annexe	Intitulé	Page(s)
1	Extrait du programme de Management, Sciences de gestion et numérique. Enseignement spécifique de mercatique (Marketing)	3
2	Contexte d'organisation	4
3	Extrait des résultats de l'enquête réalisée par la FNAUT	4
4	Intercités, train de nuit	5
5	Benchmarking / Une nouvelle compagnie ferroviaire se lance dans le train de nuit	6
6	La roue expérientielle de Patrick Hetzel	6
7	Expériences de consommation et marketing expérientiel (extraits)	7
8	Innover pour enrichir l'expérience des clients	8
9	Voici à quoi ressemblera la gare du Nord en 2024	9
10	SNCF, appli et site internet : bugs à tous les étages	10
11	L'assistant SNCF, l'application de vos voyages	10
12	SNCF & STARTUPS : innover pour faciliter et personnaliser l'expérience client	11
13	La SNCF se fait « troller » avec les pires anecdotes des internautes	12
14	La SNCF se montre imparfaite et très française dans ce beau film de marque	13
15	Fab Réalité Augmentée & Réalité Virtuelle	14
16	OUI Talk : OUI.sncf lance une nouvelle plateforme pour les retours clients	15

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► Concours externe du CAPET de l'enseignement public

Concours

E D E

Section/option

8 0 1 0 6

Epreuve

1 0 2

Matière

9 3 1 2

► Concours externe du CAFEP/CAPET de l'enseignement privé

Concours

E D F

Section/option

8 0 1 0 6

Epreuve

1 0 2

Matière

9 3 1 2

Annexe 1 - Extrait du programme Management, Sciences de gestion et numérique - Enseignement spécifique de mercatique (Marketing)

Thème 1 - La définition de l'offre

Afin de s'adapter aux évolutions explicites et implicites des marchés où elle intervient, et ainsi de les conquérir de façon pérenne, l'organisation doit concevoir une offre adaptée, la rendre accessible aux consommateurs et la valoriser. Elle est ainsi conduite à faire des choix stratégiques mis en œuvre dans un plan de marchéage (marketing mix) nécessitant des arbitrages cohérents. L'étude de ce thème conduit à s'interroger sur la politique marketing menée par l'organisation notamment en matière de construction de son offre, premier moyen de création et de transmission de valeur au consommateur. Grâce à l'étude de situations concrètes, l'élève est capable :

- d'analyser les choix possibles de l'offre à partir du (des) couple(s) produit/marché ;
- de caractériser les composantes d'une offre de bien/service ;
- de mesurer l'importance de la politique de marque ;
- de montrer la pertinence entre l'acte de consommation et l'expérience de consommation ;
- de caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarifs.

Questions	Notions	Indications complémentaires
1.2 Toute consommation crée-t-elle de l'expérience ?	Expérience de consommation, valeur perçue, satisfaction client. Marketing expérientiel.	<p>En proposant son offre au consommateur, l'organisation peut chercher à optimiser l'expérience de consommation qu'il va vivre à cette occasion et maximiser ainsi la valeur perçue et la satisfaction qui en découlent. Elle va, pour cela, mobiliser des techniques de marketing expérientiel (théâtralisation de l'offre, marketing sensoriel, marketing immersif, etc.).</p> <p>Cette question est abordée au regard de la grande variété des organisations existantes et en privilégiant les vidéos, les observations in situ, etc.</p> <p>On s'appuie sur la notion de création de valeur déjà étudiée en classe de première et dans l'enseignement commun de management, sciences de gestion et numérique de la classe terminale pour apprécier les composantes de la valeur perçue.</p> <p>On montre, dans une perspective historique, comment les nouveaux modèles économiques issus de l'économie à la demande et de l'économie de la fonctionnalité ont modifié la structure de l'offre proposée par les organisations.</p>

Annexe 2 - Contexte d'organisation

La société de consommation n'a cessé d'évoluer ces dernières années bouleversant ainsi les stratégies marketing mises en place par les organisations. En effet, on observe que les consommateurs devenus exigeants consomment des produits ou services, non seulement pour leur utilité mais de plus en plus pour leur dimension symbolique, pour le plaisir de consommer, sous la forme de multiples expériences de consommation. Face à ce comportement du consommateur, les organisations doivent sans cesse s'adapter pour proposer une offre de bien et/ou service très souvent personnalisée. Il suffit de constater aujourd'hui comment les organisations font évoluer leur concept pour développer l'expérience de consommation afin de répondre à ce nouveau consommateur et ainsi se démarquer de la concurrence. Le secteur des transports s'inscrit dans cette évolution. La SNCF tente ainsi ces dernières années d'adapter son offre, notamment à travers le train de nuit en proposant aux usagers /clients une autre façon de voyager pour leur faire vivre une expérience unique et assurer ainsi une satisfaction maximale.

Ces pratiques commerciales mises en exergue dans l'enseignement spécifique de marketing se généralisent dans l'ensemble des organisations et l'enseignant doit chercher à les mobiliser lors de la construction de séquences pédagogiques afin de sensibiliser les élèves.

Source : auteurs

Annexe 3 - Extrait des résultats de l'enquête réalisée par la FNAUT

Le 04 février 2020, la FNAUT (Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports) a lancé un questionnaire sur les trains de nuit afin de mieux connaître les attentes du public concernant ces trains, dont la quasi-disparition n'est pas inéluctable. Ce questionnaire, anonyme, a reçu 3 492 réponses entre le 04 février et le 04 avril 2020. Il a été diffusé aux associations adhérentes de la FNAUT, à leurs adhérents ainsi que sur les réseaux sociaux. Les réponses à ce questionnaire donnent des indications qualitatives qui confirment les analyses et propositions antérieures de la FNAUT.

	Peu importante	Relativement importante	Importante
Quelle qualité de service attendez-vous dans un train de nuit ?			
Le confort (intimité, possibilité de prendre une douche à bord...) ?	793	1 477	1 222
L'accessibilité ?	681	1 114	1 697
La sûreté (compartiments réservés aux femmes, fermeture du compartiment...) ?	236	875	2 381
La propreté (compartiment couchage, toilettes, douches...) ?	41	385	3 066
Wifi, prise de courant ?	679	1 498	1 315
Place pour les bagages (valises, vélos, poussettes, équipements sportifs...)	130	1 303	2 059
Jumelage du train de nuit avec un service d'acheminement des véhicules (auto-train)	1 692	1 021	779
Pour quelles raisons souhaitez-vous pouvoir utiliser un train de nuit ?			
Le train c'est pratique (gain de temps, arrivée de bonne heure à destination, économie d'une nuit d'hôtel, arrivée en centre-ville)			2 925
J'habite dans une ville moyenne qui pourrait être desservie par un train de nuit			303
Le train de nuit évite de conduire			1 213
J'habite loin de d'un aéroport			78
Je ne peux pas prendre mon vélo dans l'avion			296
L'avion contribue trop au réchauffement climatique			1 777
J'ai peur de prendre l'avion			60

<https://www.fnaut.fr/vos-attentes-sur-les-trains-de-nuit-analyse-des-reponses-au-questionnaire-marc-debrincat/> Consulté le 11/10/2021

Annexe 4 - Intercités, train de nuit



Et si vous viviez une expérience **insolite** ?

Voyager en train de nuit c'est avoir de nombreux avantages, surtout lorsqu'on les compare à d'autres modes de transports telle que la voiture, l'avion etc.

Si vous souhaitez réduire votre empreinte carbone en privilégiant un mode de [transport plus écologique](#), si vous souhaitez voyager confortablement ou économiser quelques euros, ou vous voulez simplement faire une expérience un peu insolite... Vous êtes au bon endroit !

Découvrez ici **tous les avantages des trajets en train de nuit et réservez votre prochain trajet nocturne !**

Voyagez de nuit à petits **prix**



Ces banquettes disposent d'un repose-pieds et d'un appui-tête réglable. Des veilleuses personnelles vous permettent de lire, de travailler, en respectant la tranquillité des autres passagers.



Vous trouverez près de votre lit une bouteille d'eau ainsi qu'une pochette confort contenant des lingettes rafraîchissantes, des bouchons d'oreilles et des mouchoirs. Une couette et un oreiller sont également fournis.



Vous avez la possibilité de réserver l'intégralité d'un compartiment en 1ère classe ou en 2de classe. Profitez du service Espace Privatif pour vos voyages professionnels, en famille ou entre amis.

Les avantages du train de **nuit**



Une nuit d'hôtel économisée

Vous partez en fin de soirée et vous vous réveillez au petit matin, prêt à profiter de votre journée.



Gain de temps

Optimisez votre temps au maximum et bénéficiez de plus de temps une fois arrivé à destination.



Des services à bord

Kit de nuit fourni en couchette (réveil personnalisé, petit déjeuner en 1ère classe, transport de vélo...)

[Pour plus d'infos](#)



Pour les gourmands

Pré-commandez en ligne notre offre de restauration mettant en avant des produits locaux et de qualité.

[Je commande](#)

Inspirez-vous



Le train de nuit Paris-Nice vous permet de vous réveiller sur la Côte d'Azur



Nos conseils pour bien préparer son voyage en train de nuit



5 raisons de prendre le train de nuit

Source : <https://www.oui.sncf/intercites/intercites-nuit> Consulté le 11/10/2021

Annexe 5 - Benchmarking / Une nouvelle compagnie ferroviaire se lance dans le train de nuit

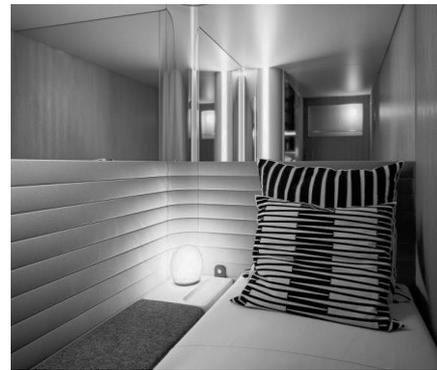
Midnight Trains, nouvelle start-up financée par Xavier Niel, compte lancer ses premiers trains de nuit en 2024 et promet une expérience client digne d'un "hôtel sur rails".

C'est un nouvel acteur qui risque bien de bousculer le secteur ferroviaire et notamment proposer une alternative aux trains de nuits proposés par le SNCF. Midnight Trains annonce aujourd'hui qu'elle lancera, en 2024, ses premières lignes de train de nuit. La jeune entreprise souhaite « réenchanter les trains de nuit en Europe grâce à ses hôtels sur rails », rien de moins. En effet, elle souhaite faire découvrir aux voyageurs une expérience différente de celle proposée aujourd'hui par la compagnie ferroviaire nationale, seule à exploiter des trains de nuit depuis Paris.

Selon nos informations, Midnight Trains ne commercialisera pas des cabines mais bien des chambres. Elle considère que ses trains de nuit sont des hôtels sur rails et l'expérience client doit se rapprocher au maximum du confort que l'on peut avoir en séjournant dans un hôtel.

La start-up ferroviaire ne proposera que des chambres privées. Des cabines solos, duos ou famille/amis seront réservables. À bord, tout le confort moderne et une literie de qualité seront proposés. Par ailleurs, dans ces trains, il ne sera pas possible de dormir avec des inconnus, "chacun compose la bulle sociale" qui lui correspond indique la nouvelle compagnie.

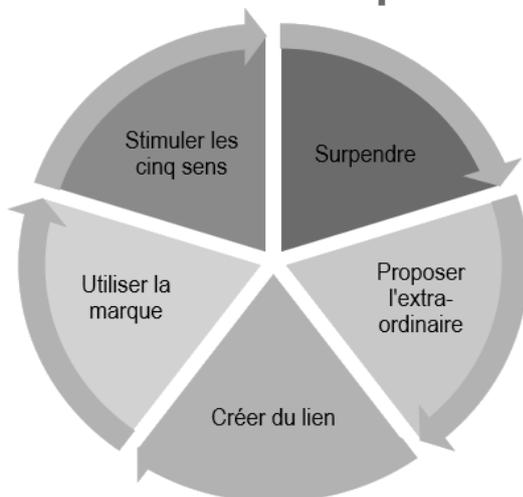
Les passagers pourront passer du temps dans un restaurant et un bar sera également à la disposition des voyageurs. Un service de conciergerie sera également proposé pour les passagers avant, pendant et après leur voyage.



Une cabine d'un train de nuit
Midnight Trains –

<https://www.rtl.fr/actu/economie-consommation/info-rtl-une-nouvelle-compagnie-ferroviaire-se-lance-dans-le-train-de-nuit-7900042720> Consulté le 11/10/2021

Annexe 6 - La roue expérientielle de Patrick Hetzel



Source : Patrick Hetzel, Planète Conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation.

Annexe 7 - Expériences de consommation et marketing expérientiel (extraits)

Après la crise paradigmatique des années 1980 qui a mené à un éclatement de la discipline du marketing, nombre de marketers ont espéré que les années 1990 seraient celles du recentrage autour d'un concept novateur et solide, celui de relation. Malheureusement dix ans après, l'approche relationnelle a montré ses limites, largement dues au fait que le marketing a trop instrumentalisé la relation entre l'entreprise et le consommateur. Le marketing s'est donc cherché un nouveau salut au travers du concept d'expérience. Pour notre part, nous avons mis en évidence la dimension collective de l'expérience de consommation et ainsi proposé le développement d'approches « tribales » du marketing (Badot et Cova, 1995). Aujourd'hui, l'expérience est considérée comme un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur (CCT, Consumer Culture Theory, Arnould et Thompson, 2005). Elle est aussi devenue le fondement principal d'une « économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999), à la suite de laquelle s'est développé un marketing expérientiel (Schmitt, 1999) qui tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services. Ce marketing étant supposé répondre aux désirs existentiels du consommateur actuel. Au-delà de l'effet de mode toujours possible, le développement de ce paradigme pose des problèmes d'ordre pratique et théorique que cet article veut soulever.

1. Une perspective expérientielle de la consommation

Depuis les années 1960-1970, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Selon J. Baudrillard (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits. Ainsi, que l'objet remplisse certaines fonctions est tenu pour acquis par le consommateur ; c'est son image qui fait la différence. [...] Le consommateur est progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation. Il y a ainsi « incorporation » des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. C'est en ce sens que l'expérience de consommation a été théorisée (Holbrook et Hirschman, 1982) comme un vécu personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur. [...]

2. Les caractéristiques de l'expérience de consommation

L'expérience de la consommation a des caractéristiques spécifiques qui la distinguent clairement comme paradigme alternatif. [...] Selon [Vézina (1999)], les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit :

- le consommateur n'est pas que consommateur ;
- le consommateur agit à l'intérieur de situations ;
- le consommateur est à la recherche de sens ;
- la consommation ne se limite pas à l'achat.

Le processus de génération de consommation expérientielle se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases (Arnould et al., 2002) :

- l'expérience d'anticipation qui consiste à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
- l'expérience proprement dite qui inclue la sensation, la satiété, la satisfaction/insatisfaction, l'irritation/le flux, la transformation ;
- l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés, qui passe par le classement des souvenirs...

S'il est bien compris (Benavent et Evrard, 2002; Filser, 2002) que le consommateur, dans la perspective expérientielle, n'est pas un acteur passif qui réagit à des stimuli mais un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation même les plus hyperréelles, les entreprises doivent chercher à aider leurs clients dans la production, la réalisation de ces expériences. Les méthodes avancées pour permettre à l'entreprise de (co)produire des expériences avec et pour le consommateur présentent un point commun : il s'agit de théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente. Quand une entreprise ou une marque ne délivre que des produits et non des services, il lui est d'ailleurs recommandé de créer ses propres lieux (théâtres de la consommation) où le consommateur pourra faire l'expérience de ses produits sans l'intrusion d'aucune concurrence à l'image des magasins Nike et autres concepts ou flagship stores, mais aussi des restaurants Lustucru ou des cafés Nespresso. La gestion du design du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails (Pine et Gilmore, 1999) pour décliner parfaitement le thème de la marque et stimuler les cinq sens de l'individu mis ainsi en scène (Rieunier, 2002)

Antonella Carù, Bernard Cova, *Revue française de gestion* 2006/3 (no 162), <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-3-page-99.htm>

Consulté le 11/10/2021

Annexe 8 - Innover pour enrichir l'expérience des clients

La SNCF a déployé plusieurs outils pour enrichir l'expérience client :

des balises bluetooth déployées dans les gares : grâce au bluetooth, un guidage simple est disponible en plusieurs langues via l'application « Ma Gare SNCF ». Il est également bien plus facile ainsi de trouver les trains, les services, les commerces et les lieux où se restaurer. Les trajets et les itinéraires proposés s'adaptent en fonction des flux et des imprévus mais aussi en fonction des besoins de chacun comme les personnes à mobilité réduite ;

une amélioration constante de l'accessibilité : de nouvelles solutions et applications sont testées pour compléter l'offre de services actuelle d'accompagnement : aide auditive (balises sonores...), objets connectés (bracelets vibrants, casques, etc.) et aide visuelle (solution de guidage en réalité augmentée) ;

la gare est plus verte et plus durable : grâce à la technologie et à l'innovation, la consommation énergétique et l'empreinte carbone sont mieux maîtrisées. La température, la luminosité et l'occupation des espaces sont en effet pris en compte pour un pilotage au plus juste (Smart Building). Les matériaux sont recyclés et réemployés et les cartons de livraison des commerces sont remplacés par des bacs réutilisables.

<https://www.garesetconnexions.sncf/fr/innover-enrichir-experience-clients> - 02/10/19

Annexe 9 - Voici à quoi ressemblera la gare du Nord en 2024

Le chantier a commencé en février 2020. Et dès 2022, tous travaux impactant les voies ferrées devront être achevés. Le reste des travaux - les étages supérieurs et le vaste parc de 11 000 m² - doit être livré en périodes successives de mars 2023 à juin 2024 au plus tard.

- 4 000 m² d'espaces verts supplémentaires

De 7 700 m², le gigantesque toit terrasse passe à 11 000 m² d'espaces verts. Un accès direct par le parvis de la gare du Nord sera possible. Deux autres sont prévus à l'intérieur. La végétalisation des lieux sera imaginée par Michel Desvigne, Paysagiste. Les enfants pourront s'y amuser dans des jeux, des espaces de repos, des bancs et des cafés seront également mis en place. Ce toit terrasse proposera aussi des équipements pour les sportifs. Des terrains de padel (sorte de mini-tennis) et de basket sont prévus. Plus étonnant, une piste de trail d'1km de long et de 50 m de dénivelé courra de la façade au toit. Ces équipements seront exploités par un club de sport privé : « Mais nous veillerons à ce que les prix soient accessibles », précise Aude Landy-Berkowitz.



La gare du Nord va proposer une piste de trail pour faire son footing. (Semop gare du nord/Denis Valode architecture/atelier d'architecture SNCF)

- Davantage de commerces et services

La nouvelle zone commerciale de la gare (45 000 m² contre 10 000 actuellement) comptera trois étages. Elle proposera de nombreuses boutiques, cafés et restaurants. Mais aussi des commerces de proximité et des services : une halte-garderie, un cabinet médical et un laboratoire, un espace coworking et même une bibliothèque. Les porteurs du projet espèrent également pouvoir faire revenir la Poste.



^ L'espace de coworking pour travailler depuis la gare du Nord. (Semop gare du nord/Denis Valode architecture/atelier d'architecture SNCF)



< Le permis de construire devrait être déposé dans les prochains jours pour pouvoir attaquer les travaux. (Semop gare du nord/Denis Valode architecture/atelier d'architecture SNCF)

<https://www.leparisien.fr/info-paris-ile-de-france-oise/transports/voici-a-quoi-ressemblera-la-gare-du-nord-en-2024-14-05-2019-8072016.php>

Consulté le 11/10/2021

Annexe 10 - SNCF, appli et site internet : bugs à tous les étages

Réservations qui disparaissent, billets modifiables qui ne le sont pas, mots de passe différents selon les sites... La liste des bugs est longue et pénalisante pour les passagers.

Vous prenez le train et votre carte senior, jeune ou week-end arrive à expiration. Comme vous le recommandait l'application oui.sncf, vous choisissez de la renouveler et d'acquiescer l'une des nouvelles cartes «Avantages». Cela vous prendra 5 à 10 minutes pensez-vous. Sur la rubrique « votre compte », vous cliquez donc sur le grand bouton rouge « je renouvelle ». Et voilà que les ennuis commencent. L'appli vous demande si vous possédez l'une des anciennes cartes d'abonné. « Oui », répondez-vous. Alors, on vous demande d'indiquer le numéro à 17 chiffres de l'ancienne carte. Or celle-ci est dématérialisée. Il va donc falloir aller à la pêche au numéro de la carte... Mais pourquoi diable ce numéro n'est-il pas enregistré sur votre espace personnel sur lequel vous venez pourtant de vous identifier ?

N'essayez pas d'utiliser votre numéro Grand voyageur, il ne fonctionne pas. Une touche vous invite cette fois à vous connecter à votre... compte client. Une seconde... n'y étiez-vous pas déjà ? Passons... Vous cliquez, un pop up s'ouvre, vous saisissez votre adresse e-mail et pour récompenser votre patience, une page entièrement blanche s'affiche ou, mieux, un message indique que vous n'avez pas de connexion internet. Le système a buggé.

Voyages SNCF a tout misé sur le digital

Ce cas de figure fait hélas partie d'une longue liste de difficultés. La compagnie nationale fonctionne avec un système digital qui est loin d'être exemplaire. Au fil des années, les informaticiens ont accumulé différentes strates qui ne communiquaient pas entre elles. En matière de digital, la SNCF est scindée en plusieurs entités. Il y a d'abord le site marchand Oui.sncf, fonctionnant comme une agence de voyages, puis le site SNCF qui ne commercialise rien, rebaptisé depuis peu « L'Assistant SNCF », et enfin le programme de fidélisation «Grands voyageurs». Et ce n'est pas tout ! Gérée par une autre direction, on trouve l'appli TGV Pro. Pourquoi une telle multiplication des plateformes ?

<https://www.lefigaro.fr/voyages/sncf-appli-et-site-internet-bugs-a-tous-les-etages-20200306> Consulté le 06/03/2020

Annexe 11 - L'assistant SNCF, l'application de vos voyages

Du nouveau sur l'Assistant SNCF avec l'achat de billets dématérialisés dans 15 agglomérations françaises, le rechargement des forfaits Navigo et la réservation d'une trottinette ou d'un vélo libre-service. Tour d'horizon des fonctionnalités de l'Assistant SNCF, l'application de toutes les mobilités.

Tous les transports dans votre application.

Vous habitez Rouen (Seine-Maritime) et vous souhaitez vous rendre à Clisson (Loire-Atlantique) ? Accédez à toutes les offres de transport possibles jusqu'à votre destination finale : nous nous chargeons de votre voyage, de la réservation à l'embarquement.

16 millions de téléchargements, 1,6 million de recherches d'itinéraires par jour : l'Assistant SNCF est aujourd'hui dans la poche d'un Français sur quatre et est la première application nationale de Mobility as a Service (MaaS).

Votre voyage entièrement pris en main

Les transports publics et partagés de 500 villes en France sont déjà intégrés dans l'Assistant, cela concerne 70% de la population française. Voici les fonctionnalités auxquelles vous avez accès aujourd'hui :

- rechercher votre itinéraire d'adresse à adresse ;
- connaître les horaires des trains ;
- suivre le trafic en temps réel ;
- obtenir des solutions en cas de perturbation ;
- enregistrer en favoris vos trajets préférés ;
- acheter et valider vos titres de transport en Île-de-France : tickets T+, forfaits Navigo, tickets Orlybus et Roissybus ;
- réserver jusqu'à 10 jours à l'avance et payer vos taxis et VTC ;
- trouver et réserver une trottinette ou un vélo disponible en libre-service à Paris, Lyon, Marseille, Grenoble et Bordeaux ;
- covoiturer sur vos trajets domicile-travail avec BlaBlaLines et Karos.

Prendre un taxi facilement

Grâce à ses nouveaux partenariats, l'Assistant vous permet d'accéder :

- à des taxis dans 61 villes en France à des VTC dans 153 villes en régions réservables jusqu'à 10 jours à l'avance et l'offre VTC d'Uber (en départ immédiat) en Île-de-France.

Trouver une trottinette ou un vélo dans 5 villes

À Paris, Lyon, Marseille, Grenoble et Bordeaux, l'Assistant vous permet de réserver :

- des trottinettes Blablaride, Dott, Lime, Pony, Tier et Wind ;
- des vélos libre-service sans stations Pony, Zoov et Jump via Lime.

L'Assistant propose également l'affichage de stations de vélo en libre-service à Paris, Lyon, Marseille, Grenoble, Bordeaux et Toulouse.

Le NFC pour valider son billet, même quand votre smartphone est éteint

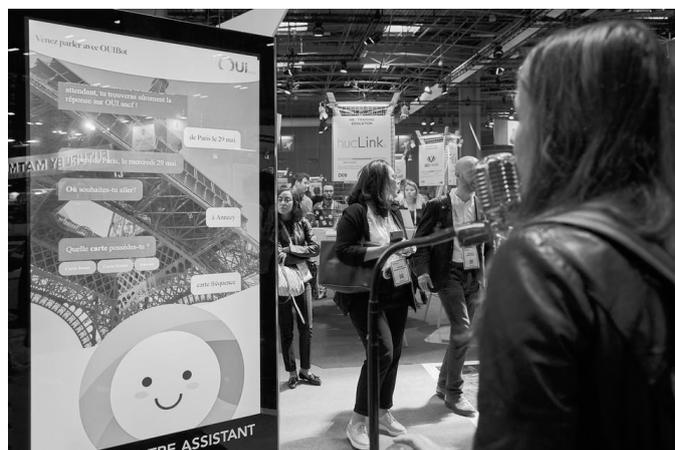
À Strasbourg et Paris, et pour les billets TER (sauf en région AURA) vous pouvez d'ores et déjà acheter et valider vos tickets de transport grâce à la technologie NFC en passant simplement votre smartphone compatible sur les bornes prévues à cet effet.

<https://www.sncf.com/fr/itineraire-reservation/informations-traffic/application-sncf>

Consulté le 11/10/2021

Annexe 12 - SNCF & STARTUPS : innover pour faciliter et personnaliser l'expérience client

Depuis plusieurs années, SNCF renforce sa collaboration étroite avec les startups pour accélérer sa transformation numérique. Innover au service des clients, c'est optimiser la réservation et l'achat des titres, mais aussi transformer l'expérience du voyage ! Retour sur les startups en lien avec cette thématique présentes sur le Lab Open Transportation du groupe ferroviaire lors de Vivatech (Salon européen de la technologie).



ALLO-MEDIA - L'intelligence artificielle au service de la relation client.

La voix du client est au cœur des préoccupations de OUI.sncf. **Allo-Media** permet d'analyser en temps réel les appels des clients et de les relier à leur parcours de navigation online. Grâce à Allo-Media, OUI.sncf améliore la compréhension des irritants clients et optimise ainsi leur expérience.

KAMELEOON - La data qui personnalise les achats.

Avec sa solution de personnalisation prédictive et d'A/B testing, **Kameleoon** mesure en temps réel l'intention d'achat de chaque visiteur sur son site et propose à chacun une expérience unique qui maximise la conversion. C'est une solution choisie par OUI.sncf. À la clé, plus de personnalisation de l'expérience et encore plus de voyages.

PILGO - La première plateforme connectée aux systèmes de réservation d'hôtels.

Ce canal direct permet aux clients d'obtenir le maximum de disponibilités au meilleur prix. **Pilgo**, accompagnée depuis janvier 2019 par OUILink, l'accélérateur de start up, propose une interface en marque blanche aux acteurs du voyage et de l'événementiel.

MOODPEEK - L'analyse des données pour encore mieux écouter les clients.

Moodpeek est un spécialiste de l'analyse de l'opinion des utilisateurs d'applications mobiles sur les stores. Leur analyse sémantique permet de scanner les avis formulés par les clients sur les médias du groupe, en particulier SNCF Transilien, et permet ainsi d'améliorer les services.

<https://www.digital.sncf.com/actualites/sncf-startups-innover-pour-faciliter-et-personnaliser-lexperience-client - 11/06/2019>

Consulté le 11/10/2021

Annexe 13 - La SNCF se fait « troller » avec les pires anecdotes des internautes

Sur Twitter, le compte TGV Inoui espérait recueillir des « expériences touchantes ou insolites dans un train ». C'est raté, comme l'a repéré « 20 Minutes ».



https://www.lepoint.fr/insolite/la-sncf-se-fait-troller-avec-les-pires-anecdotes-des-internautes-01-08-2021-2437498_48.php

Consulté le 11/10/2021



Annexe 14 - La SNCF se montre imparfaite et très française dans ce beau film de marque

La SNCF nous invite à monter à bord de ses trains – qui nous ressemblent – dans ce spot conçu par l’agence Publicis Conseil. Elle nous offre ici un véritable film de marque, intitulé “Hexagonal”. *« Acteur majeur de la société française, la SNCF est une entreprise profondément humaine qui a joué un rôle clef dans le combat des acquis sociaux, la mobilité sociale*



ou encore l’accès au voyage pour tous. Nous avons voulu développer un territoire de communication qui célèbre les Français dans toute leur diversité », a déclaré Agathe Bousquet, présidente de Publicis Groupe en France. Cette prise de parole s’inscrit dans le nouveau projet d’entreprise « Tous SNCF » initié par son PDG Jean- Pierre Farandou signé Publicis Conseil. Stéphanie Rismont, directrice de la communication et de la marque SNCF déclarait alors : *« Au terme de ce nouveau marché, Publicis Conseil a su nous convaincre par sa compréhension des transformations profondes de SNCF et la créativité de son approche, à l’heure où la mobilité se réinvente et où nos engagements d’entreprise s’articulent autour de 4 lignes de force : la transition écologique, les territoires, l’innovation/digital et l’humain. Notre objectif est de répondre aux nouveaux enjeux de notre société grâce à une mobilité durable et toujours plus inclusive »*. En somme, la SNCF redéfinit sa signature de marque. Elle nous invite à repenser ce qu’elle est, et tous ceux qu’elle veut représenter.

Ne soyez plus agacés par ce qui vous ressemble.

Elle se présente dans ce film à la voix-off franche et poétique du chanteur Gaël Faye, comme la métaphore d’une France plurielle, paradoxale, lyrique, et engagée. Et elle parvient même à nous faire pardonner ses inconstances, en nous avouant ses faiblesses qui sont aussi les nôtres.

« On n’est pas statique, on est progressiste. On ne va pas se refaire, on est parfois en retard. Mais on n’est pas retardataire. On est avant-gardiste. On n’est pas coincé, on a un humour hors pair. On n’est pas de mauvaise foi, on est juste un peu paradoxal. On n’est pas carré, on est hexagonale »

<https://lareclame.fr/publicisconseil-sncf-pournoustous-253489>

Consulté le 11/10/2021

Annexe 15 - Fab Réalité Augmentée & Réalité Virtuelle

La Fab (Réalité Augmentée & Réalité Virtuelle) est le centre d'expertise qui accompagne les projets du Groupe SNCF et met à leurs dispositions tous les assets nécessaires au déploiement d'une solution immersive.

Pour le Groupe SNCF, il existe plusieurs typologies de cas d'usage à forte valeur où la réalité augmentée et la réalité virtuelle peuvent être de véritables catalyseurs :

FORMATION Tant pour des formations aux hardskills (savoir-faire) que pour du développement de <u>softskills</u> (savoir être). La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont des outils idéaux pour optimiser l'ancrage mémoriel grâce à l'acquisition de savoir par l'expérience et la répétabilité infinie des situations.	
MARQUE SNCF Pour proposer des solutions innovantes d'intégration et affirmer la marque employeur SNCF lors de processus de recrutement, des solutions en réalité virtuelle permettent d'apporter l'élément différenciant. De plus, La réalité virtuelle est l'outil idéal pour des visites virtuelles du Patrimoine SNCF ou pour favoriser la connaissance de l'entreprise.	
COLLABORATIF Ils sont des outils innovants pour favoriser le travail collaboratif tant à distance qu'en présentiel. Elles permettent de favoriser l'idéation en vous immergeant dans des mondes virtuels et en favorisant le lâcher prise. Elles permettent également la conception collaborative sur des projets architecturaux, techniques ou marketing.	

<https://www.digital.sncf.com/transformation-numerique/les-fabs/fab-realite-augmentee-realite-virtuelle>

Consulté le 11/10/2021

Annexe 16 - OUI Talk : OUI.sncf lance une nouvelle plateforme pour les retours clients

Après avoir analysé les retours de sa communauté, OUI.sncf renforce son dispositif « Voix du Client » et dévoile une nouvelle version de sa plateforme collaborative OUI Talk qui vient renforcer son dispositif autour de l'écoute de la voix du client. Une refonte qui permet à OUI.sncf de proposer une expérience plus interactive, des contenus inédits et pratiques pour inviter les 12 000 membres de la communauté OUI Talk à co-construire l'expérience OUI.sncf. L'objectif ? Réduire les irritants identifiés dans la version précédente et identifier les évolutions d'usages des mobilités et supports digitaux. Le distributeur veut aller plus loin dans la co-construction en élargissant la communauté des clients autour de plus de projets. À ce jour, OUI Talk recense déjà plus de 50 projets réalisés avec ses clients : de nombreux services et options existent ou sont en cours de développement chez OUI.sncf grâce aux ateliers menés avec les membres de la communauté OUI Talk.

En parallèle, le distributeur indique avoir renforcé son dispositif « Voix du client » qui consiste à une meilleure prise en compte des retours des usagers et de sa communauté. Par exemple, OUI.sncf a analysé 250 000 retours clients mensuels, diffusé des enquêtes en ligne et sur le terrain et mené 40 A/B tests. Résultats : une page d'accueil plus « intuitive », l'intégration de gares dans le formulaire de recherche « Aller/Retour » ou encore l'ajout d'options répondant à la demande de clients. Pour les besoins des familles, OUI.sncf a par exemple ajouté la possibilité de réserver ses places dans les espaces familles, les sièges en carré et proches des coins nurseries. Environ une fois par mois, les équipes de OUI.sncf organisent des ateliers Loveteam, des moments d'échanges et d'idéation avec les clients membres de la communauté OUI Talk sur les fonctionnalités ou projets du site et de l'appli.

<https://www.tom.travel/2019/11/20/oui-talk-la-sncf-a-lecoute-de-ses-clients/>

Consulté le 11/10/2021