

Le Club Clients 2023

Synthèses des enseignements



Edito

En ce début d'année, nous avons l'opportunité de nous plonger au cœur des conclusions essentielles émanant des enquêtes menées en 2023 auprès de notre Club Clients.

Ces études ont été essentielles pour approfondir la compréhension de nos clients au sein de SNCF Gares & Connexions et ainsi mieux construire les projets en cours.

Ce document a pour dessein de partager les données cruciales issues de cette exploration, offrant ainsi un aperçu des perspectives, des attentes et des besoins exprimés par nos 1899 membres.

Le Club Clients représente bien plus qu'une simple entité : il incarne une communauté dynamique, façonnée par la diversité des questionnements soulevés et la richesse des échanges engagés.

Ce Club est le nôtre. Il s'épanouit grâce à l'implication de tous et à la diversité des thèmes traités.

Les frontières de notre exploration sont étendues : les thématiques abordées sont aussi variées que les voies de nos chemins de fer, les études se déployant tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle locale pour capturer la diversité de nos interactions.

En 2023, le Club Clients a été le théâtre d'une diversité d'interactions : des enquêtes quantitatives en ligne délivrant des données significatives, des forums de discussion animés par l'échange d'idées, ainsi que des missions sur le terrain et des partages d'expériences concrétisant des réalités.

Cette nouvelle année s'ouvre tel un canevas vierge propice à de nouvelles découvertes. Elle représente une opportunité de renforcer nos liens avec nos 1600 membres et de plonger plus profondément dans les enseignements précieux que nous offre le Club Clients.

Unissons nos efforts pour continuer à faire de cette communauté une source infinie de compréhension, d'innovations et d'engagements. Bienvenue dans cette année pleine de promesses au sein de notre Club Clients, où chaque voix compte, où chaque partage enrichit notre quête d'excellence.

Audrey KOHLER-DUPONT
Responsable du Pôle Perception Clients

&

Sandra NUNES
Responsable Expérience Clients

Overview de l'année

Le club
en chiffres :



1899
membres



12 études réalisées
2 forums de discussion

« Une méthodologie robuste et un panel clients très impliqué. Cette étude nous a permis d'identifier et de cibler concrètement les besoins clients en termes de signalétique en gare.

A l'issue, nous avons pu déterminer un plan d'action rapidement via des quick wins. »

Paris Est : Nicolas Gay Responsable
expérience Clients

« Nous avons fait appel au club clients pour nous permettre de confirmer certains choix et vérifier la compréhension des clients dans le cadre de l'optimisation des visuels clients sur les écrans d'affichage (ex : compréhension du mot multimodalité, de la seatmap...). Ces retours nous ont permis d'adapter les écrans en conséquence. C'est une solution intéressante pour avoir des résultats rapides et un suivi dans le cadre d'un projet. »

DCMT : Carole Marion
Responsable Pôle Services Clients



Ce qu'ils en ont pensé

« Nous avons sollicité le Club Clients afin de recueillir l'avis de nos clients sur la signalétique en gare et plus particulièrement le nommage des sorties de gares.

Les échanges, riches et inspirants, vont nous permettre de proposer très prochainement une signalétique plus adaptée pour tous les voyageurs.

Au-delà du travail réalisé durant cet atelier, nous avons pu apprécier la dynamique du groupe. Nous avons rencontré des personnes engagées et passionnées.

C'est avec plaisir que nous renouvèlerons cette expérience. »

Paris Nord : Séverine Davenel
Responsables Expérience Clients

Le Club clients, en 2023, s'est attaché à réfléchir sur 4 axes :



Comment co-construire
des projets qui répondent
aux attentes clients ?



Comment améliorer
la sécurité en gare ?



Comment mieux guider/
orienter les voyageurs à
travers la signalétique ?



Comment mieux répondre aux attentes clients
en termes de services pour améliorer l'attente
en gare ? Comment aider les gares à toujours
mieux « recevoir » ?

Découvrons ensemble les principaux enseignements

Comment co-construire des projets qui répondent aux attentes clients ?

Cette années 2 tests du parcours client ont été menées sur le sujet :

- Etude PSH PMR test de la nouvelle interface Assist'EnGare
- Etudes pour le Projet LIVE, tests autour du nouvel affichage en gare

Les études sur le parcours utilisateurs PSH-PMR et sur les écrans en gare convergent sur plusieurs points cruciaux :

- **La nécessité d'offrir un voyage optimal à tous** : Pour les PSH et les aidants, quel que soit le profil, voyager en train, déambuler en gare pour trouver son train, prendre son train, monter dans son train et voyager jusqu'à son point de destination, descendre du train, déambuler dans la gare pour sortir, etc. est synonyme de charge émotionnelle forte, de stress, de gêne, d'interrogations de bout en bout. Avec la nécessité d'**AN-TI-CI-PER**.
- Et cela passe par une assistance de prise en charge répondant à 3 besoins clés : offrir de la fluidité (**simple, logique, claire**), de la réassurance (sur les étapes, la qualité de l'assistance, la personnalisation) et de l'attractivité (agréable et moderne)



« Ce qui me gêne c'est qu'on me parle que de mes besoins, pas de ce que la SNCF propose. Je veux que la SNCF me dise s'il y a un service innovant, ce serait en fonction de mon trajet, la gare et le train que je prends (TER, TGV). »

(Etude assistance PSH/PMR)

« Il manque une case autre, où l'on peut expliquer peut-être le cumul de handicap ou la spécificité, par exemple il est aussi agoraphobe parfois, c'est bon à savoir pour celui qui va le prendre en charge. »

(Etude assistance PSH/PMR)



- **Offrir une information voyageur claire et utile** : Ces études soulignent l'importance des informations voyageurs pour assurer un voyage serein et fluide. Dans ce contexte les panneaux d'affichage en gare sont LES éléments clés auxquels une grande parties des voyageurs se réfèrent.

Et aujourd'hui des problématiques de lisibilité sont parfois constatées. Avec des attentes concentrées autour de 3 points :



Plus de clarté : des informations plus grandes et visibles



Plus de hiérarchisation : avoir accès aux informations indispensables en priorité mais également plus circonstanciées et complémentaires dans un second temps.



Plus d'attractivité : des visuels agréables et repérables



« On dispose **des informations sur l'heure de départ ou d'arrivée, le quai pour embarquer** ou chercher nos proches. Mais aussi **les raisons et la durée du retard en question.** » Voyage très occasionnel »

(Etude live II)

« Je trouve que **c'est clair, intuitif, et visuellement très identifiable.** Les yeux se dirigent **directement** vers les deux couleurs et **ne cherchent pas l'information avec effort.** »

(Etude live II)

Comment mieux répondre aux attentes clients en termes de services pour améliorer l'attente en gare ?

Comment aider les gares à toujours mieux « recevoir » ?

Cette année 3 études ont été menées sur le sujet :



Le tri des déchets



L'animation en gare



Les quais de la Gare de Lyon

L'étude sur le tri des déchets en gare, l'expérience sur les quais de Gare de Lyon et l'animation en gare convergent sur plusieurs points cruciaux :

- **Amélioration de l'Expérience Voyageur** : Les études soulignent la nécessité d'améliorer l'expérience globale des voyageurs en gare. Le tri des déchets, l'accès aux services pour les personnes ayant des soins spécifiques et l'animation en gare sont identifiés comme des leviers essentiels pour cette amélioration.



Aujourd'hui, près de **80%** des membres déclarent attendre passivement sous le panneau d'affichage ou dans un espace d'attente que la voie de leur train soit affichée. Si des animations, des services intéressants étaient mis en place en gare, cela contribuerait à améliorer le moment en gare pour **96%** d'entre eux.



Les souhaits évoqués par les membres : des animations sur un registre plus récréatif, pour donner à l'attente un caractère convivial, agréable: ambiance musicale, coin de lecture, expositions d'artistes. Donner aux voyageurs la possibilité de ne plus simplement « attendre » mais de capitaliser ce temps autrement.



- **Accessibilité et Inclusivité** : le tri des déchets, la culture (avec la mise en place d'expositions, de boîtes à livres ...) l'accès aux services pour les personnes à mobilité réduite ou l'inclusion d'espaces de détente pour divers profils de voyageurs. Ces études mettent en lumière la nécessité d'une approche inclusive pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de voyageurs.



Les nouvelles poubelles de tris en gare sont bien perçues et incitent à la pratique du bon geste en gare mais un accompagnement qui pourrait être plus poussé pour expliquer le tri de certains déchets comme l'aluminium, et les déchets ménagers, notamment les couverts en bois car les erreurs restent nombreuses (**70%** les jetteraient dans la poubelle papiers/emballages)



Offre Diversifiée et saisonnière : Les attentes convergent vers une offre diversifiée en gare, avec des propositions variées telles que des salons de détente, des espaces culturels, des aires de jeux, tout en tenant compte des besoins de chacun (des espaces dédiés pour les pros, des aires de jeux pour les enfants). La saisonnalité joue aussi un rôle dans les attentes des voyageurs



69% des membres aimeraient trouver des fontaines à eau dans les gares en été



Et **61%** des stands de boissons chaudes en hiver



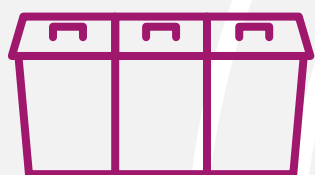
« En été, avoir des espaces extérieurs ombragés, végétalisés, arborés, avec des bancs et des tables »
« Des bornes pour se réchauffer, mettre des petits chauffages d'appoint si l'attente se prolonge et s'il fait très froid »

Les suggestions vont de l'aménagement de lieux fonctionnels à des offres récréatives, montrant ainsi l'importance d'enrichir l'expérience des voyageurs par des propositions variées.

En somme, ces études convergent vers la nécessité d'apporter des améliorations concrètes pour rendre les gares plus accessibles, inclusives et agréables, offrant ainsi une expérience enrichie et adaptée à la diversité des voyageurs.

Les actions mises en place :

A date nous avons installé :



8003
corbeilles

au total, dont 1277 tri-flux



32

ilots de fraîcheurs soit **1000m²** d'ombrage sur les parvis.



48

fontaines déployées

Comment mieux guider/orienter les voyageurs à travers la signalétique ?

Cette année, 4 études ont été menées par les équipes Live et certaines gares pour améliorer la signalétique.

- L'étude Paris Nord où l'enjeu était de retravailler la répartition et la dénomination des différents espaces de la gare et de ses sorties.
- L'étude multimodalité où l'enjeu était d'identifier les termes les plus explicites pour évoquer l'intermodalité dans les affichages des gares
- L'étude sur l'information dynamique, il s'agissait ici de tester, dans le cadre du projet LIVE, les logos et noms des transporteurs dans les tableaux des voies
- L'étude Gare de l'Est pour laquelle l'enjeu était de faciliter les déplacements clés en donnant une meilleure compréhension et un meilleur repérage aux voyageurs

Les enquêtes menées auprès des **1899 membres** du Club Client ont révélé des tendances significatives pour améliorer l'expérience des voyageurs dans nos gares :

- **Une orientation en gare facilitée :** Plus de **75%** des répondants ont exprimé le besoin d'une signalétique plus claire et harmonisée pour faciliter leur orientation dans les gares. **82%** des voyageurs ont souligné l'importance de la cohérence visuelle pour une meilleure compréhension des informations.



Ex : La présentation des lignes Transilien qui à date n'est pas homogène dans toutes les gares et sur tous les canaux



Attente de retrouver le logo de la ligne + le logo d'un train accolé partout (signalétiques statiques, applications mobiles, panneaux d'affichages) pour plus de cohérence et faciliter, *in fine*, le repérage.

« On a besoin de signalétique plus claire, mieux placée, avec des grands panneaux que l'on ne peut pas louper, des choses lumineuses aussi parce que parfois les gares sont sombres »

(Etude Paris Est)

« C'est dommage qu'il n'y ait pas écrit ligne P [...] J'ai l'habitude de prendre la ligne H Gare du Nord, et dans toute la gare il est écrit Trains de banlieue ET ligne H, de façon à se repérer plus simplement quand on n'est pas habitué de cette ligne. Je trouve dommage que ce ne soit pas la même chose pour la ligne P en Gare de l'Est, ce serait plus logique, simple et pratique. »

(Etude Paris Est)



- **La multimodalité et le choix des termes** : Les répondants préfèrent l'emploi de termes usuels qui font partie de leur jargon quotidien et entrent spontanément dans leurs univers d'évocation quand ils parlent de mobilité. De fait, les mots descriptifs qui laissent plus de place au sens qu'à l'interprétation (multi-transports, correspondances, connexion, transports en commun) font naturellement plus consensus que l'emploi d'un jargon jugé technique (multimodalité, interopérabilité).

- **Des enjeux spécifiques aux gares** : Dans des gares comme Paris Nord et Paris Est, **68%** des voyageurs ont identifié des zones de rupture dans la signalétique, soulignant des difficultés pour repérer certains services. **73%** ont exprimé le besoin d'une harmonisation des informations affichées pour faciliter le repérage dans les gares.



A la gare de l'Est, plusieurs endroits stratégiques voir névralgiques car intervenant à un moment du parcours où le visiteur DOIT changer de direction sont actuellement dépourvus de signalétiques = les membres jugent ces endroits comme des zones où les voyageurs doivent se débrouiller seuls.

« Cette gare est labyrinthique, je n'arrive jamais à bien me repérer je dois tourner plusieurs fois »

(Etude halls Paris Nord)

« On voit une fois les panneaux mais ils ne sont pas remis à nouveau même quand il y a des carrefours donc on est perdus »

(Etude Paris Est)

La clarté des écrans d'affichage est primordiale :

72% des membres ont salué la clarté générale du nouvel affichage sur les écrans tout en notant des points à améliorer, notamment pour affiner le design de certains éléments.

57% ont exprimé des préférences spécifiques pour des encadrés contextuels clairement positionnés pour une meilleure lisibilité de l'information dynamique.

53% déclarent que l'écran 2 permet de comprendre le plus clairement l'état du trafic

Ecran 1

Correspondances		07:02
M 4	Porte de Clignancourt	6 min
	Bagneux Lucie Aubrac	Traffic perturbé
M 5	Bobigny Pablo Picasso	1 min
	Destination	Service interrompu
M 7	La Courneuve 8 Mai 1945	1 min
	Villejuif Louis Aragon	Service terminé
M 7a	Pré St-Gervais	4 min
M 7b	Pré St-Gervais	Info indisponible

Ecran 2

Correspondances		07:03
M 4	Porte de Clignancourt	6 min
	Bagneux Lucie Aubrac	Traffic perturbé
M 5	Bobigny Pablo Picasso	1 min
	Destination	Service interrompu
M 7	La Courneuve 8 Mai 1945	1 min
	Villejuif Louis Aragon	Service terminé
M 7a	Pré St-Gervais	4 min
M 7b	Pré St-Gervais	Info indisponible

Ecran 3

Correspondances		07:04
M 4	Porte de Clignancourt	1 min
	Bagneux Lucie Aubrac	Perturbé
M 5	Bobigny Pablo Picasso	1 min
	Destination	Interrompu
M 7	La Courneuve 8 Mai 1945	1 min
	Villejuif Louis Aragon	Terminé
M 7a	Pré St-Gervais	1 min
M 7b	Pré St-Gervais	1 min

Ecran 4

Correspondances		07:05
M 4	Porte de Clignancourt	1 min
	Bagneux Lucie Aubrac	Perturbé
M 5	Bobigny Pablo Picasso	1 min
	Destination	Interrompu
M 7	La Courneuve 8 Mai 1945	1 min
	Villejuif Louis Aragon	Terminé
M 7a	Pré St-Gervais	1 min
M 7b	Pré St-Gervais	Indispo.

En somme, ces chiffres soulignent l'importance capitale accordée à **une signalétique claire et harmonisée dans les gares**, répondant ainsi aux attentes des voyageurs pour une expérience de voyage plus fluide et intuitive

Les actions mises en place Pour Paris Gare du nord :



Pose d'une signalétique supplémentaire dans la couloir Maubeuge suite aux retours clients et une partie de la nouvelle signalétique « sorties de gare ».



Les sorties de gare ont été numérotées et mises en cohérence avec les sorties de métro et les halls numérotées et mis en valeur pour faciliter le repérage client.

Comment améliorer la sécurité en gare ?

La sécurité en gare est un de pilier de l'efficacité en gare

Initié en 2022 auprès du Club Clients, le Baromètre annuel de Sureté a été revu et enrichi afin de mieux répondre aux attentes des interlocuteurs Sureté G&C. Il complète les résultats obtenus lors du BSC.

Ce baromètre 2023 a mis en lumière des enseignements précieux :

Au cours des 2 dernières années



1/4 des membres
considèrent que la sécurité en
gare s'est détériorée

et



1/2 qu'il n'y a pas eu
de changement

Aujourd'hui,



1 membre sur 4
déclare avoir été victime d'une agression
verbale au cours des 3 derniers mois

et



3 sur 5 d'actes de mendicité (toutes
les segmentations gares sont concernées).



Les femmes expriment plus leur sentiment d'insécurité et leur peur d'être victimes d'agressions (physiques ou verbales). D'ailleurs, même si les équipements de sécurité demeurent visibles, c'est moins le cas pour le personnel humain (hors SNCF)



Composition de la communauté



Sexe

Homme	48%	912
Femme	52%	987



Situation familiale

En couple avec enfants	36%	684
En couple sans enfant	26%	494
Célibataire avec enfants	8%	152
Célibataire sans enfant	23%	437
Veuf/veuve/divorcé(e)	7%	133



Age

18-24 ans	5%	95
25-34 ans	11%	209
35-49 ans	33%	627
50-64 ans	35%	665
65 ans et +	15%	285



Profession

Chef d'entreprise	3%	57
Cadre / cadre supérieur(e)	23%	437
Commerçant(e), artisan(e)	2%	38
Profession intermédiaire	17%	323
Employé(e) / ouvrier(e)	27%	513
Inactif / inactive (mère/père au foyer, en recherche d'emploi, étudiant(e))	12%	228
Retraité(e)	16%	304



Region

IDF	28%	532
Nord Ouest	18%	342
Nord Est	23%	437
Sud Ouest	10%	190
Sud Est	21%	399