Pour un MaaS humanisé et inclusif

#3
DOSSIER
THÉMATIQUE

Vite, une voix pour la mobilité servicielle !

Valérie Philippeau, Directrice Executive Kisio Services

La loi LOM imposant aux Autorités Organisatrices de Mobilités (AOM) de veiller à l'existence de services d'information multimodale sur les services de transport et de mobilité, les applications numériques et les agrégateurs se développent fortement et se concurrencent les uns les autres.

Dans un contexte de crise sanitaire, la capacité des acteurs de la mobilité à offrir des solutions numériques facilitant et sécurisant les déplacements est clé. Mais la multiplication des services digitaux peut cependant rendre l'offre globale moins visible et donner le sentiment d'une concurrence entre les modes de déplacement.
Si pour un enfant du numérique, trouver son chemin parmi les app puis d'un mode à l'autre n'est pas complexe, l'aventure pourrait être jugée complexe pour tous les autres, voire même nourrir une impression de dégradation de la relation client voyageur et de solitude.

Digitalisation et humanisation ne sont pas antinomiques, bien au contraire !

Pour restaurer la confiance et soutenir l'évolution des comportements en faveur d'une mobilité plus douce et plus durable, il est nécessaire de développer les deux, ensemble, de manière coordonnée.
Bien articulés, les apps et les services humains d'accompagnement, de réassurance, d'animation sont les deux leviers essentiels des politiques de mobilité territoriale et des projets de mobilité servicielle.

Adossée à un service numérique fiable et robuste, la qualité de la relation clients voyageurs, sa capacité à être là de bout en bout du parcours, à écouter, à informer, à traiter les problèmes, à garantir l'accès à la mobilité pour les plus fragiles… fera la différence et permettra aux acteurs capables de le mettre en place de booster l'usage des apps et de générer la préférence des voyageurs.

Donnez une voix à vos SERVICES

Les apps sont nécessaires mais ne laissez pas vos voyageurs seuls

Développez une marque de mobilité forte, visible et reconnue des voyageurs

Assurez un accompagnement humain et global des voyageurs

Le centre de relation clients voyageurs : une voix multimodale et multicanale

2 Février — 15h > Amal vient d'emménager dans la région. Il appelle pour bien comprendre les offres de la mobilité auxquelles il a droit… ainsi que le soutien financier !

8 Avril — 16h30 > Dialika, Enzo et Mathieu se prennent en photo dans le #TER. Ils gagnent le concours de la semaine : leur photo est reprise sur le fil Twitter officiel.

21 Juin — 12h > Françoise veut réserver son transport à la demande mais elle n'a pas d'ordinateur. Elle prend rendez-vous par téléphone.

14 Juillet — 9h30 > perturbations inopinées : Mike et Tiffany, touristes anglais ne savent plus comment rejoindre leur destination. Ils appellent pour savoir quelle alternative s'offre à eux.

3 Septembre — 8h30 > Nathan réalise qu'il n'a pas pris son abonnement scolaire. Il fait la démarche en ligne depuis son téléphone.

17 Octobre — 11h > c'est aujourd'hui qu'Ophélie va au travail sans sa voiture #unjoursansmavoiture. Photo insta pour marquer le coup.

26 Novembre — 22h30 > il fait nuit. Audrey attend son bus, seule à l'arrêt sans information sur le prochain passage. Elle appelle pour le savoir.

Diverses scènes de vie du quotidien autour de la mobilité… et un point commun : tous ces moments sont accompagnés par un conseiller mobilité, à distance. Par téléphone, par mail ou sur insta, il est présent pour faciliter le déplacement de chaque voyageur. Tous se sentent accompagnés, et un peu membre d'une communauté : celle qui ne prend pas sa voiture, celle qui prend les transports en commun ou partagé. Pas toujours par choix ni par plaisir. Parfois avec des aléas. Mais avec le sentiment d'avoir un bon accompagnement.

1 Cette représentation des déplacements est possible… avec un centre de relation voyageurs performant

Intrinsèquement, la mobilité est un univers incertain. À tout moment un aléas peut se manifester… avec un impact sur les voyages de milliers de citoyens et touristes. Ces impacts pouvant être mineurs (trouver la bonne correspondance) ou hypersensible (accès à l'emploi, garde d'enfants, privation complète de mobilité pour les plus fragiles…).

Alors que les mobilités se multiplient (et les apps avec !) il est urgent d'offrir à l'échelle de l'agglomération ou du territoire un point de contact unique pour faciliter la mobilité de ses habitants : un centre de relation voyageur.

Grâce à un numéro de téléphone unique et une présence sur les réseaux sociaux identifiable il doit avoir pour mission de :

- Simplifier la vie du voyageur, en facilitant et rendant accessible à tous une information fiable, homogène ;
- Promouvoir l'offre et l'utilisation de mobilités douces et partagées, grâce à des conseillers mobilité experts de l'offre territoriale, multi mode et idéalement multi opérateur ;
- Adapter et expérimenter de nouveaux services, par la promotion et le marketing individualisé ;
- Poursuivre le dialogue avec les voyageurs, en encourageant la conversation et en permettant de remonter leur voix.

La relation voyageurs ne se décrète pas, elle se manage !

Les voyageurs sont de plus en plus exigeants :

- Mieux informés : ils attendent une réelle expertise dans les interactions à distance, notamment en cas de situation perturbée ;
- Plus connectés : ils veulent avoir un point de contact selon leur réseau social de référence ;
- Plus pressés : ils comptent sur un contact efficace qui ne les renvoie pas sur d'autres interfaces ;
- Plus critiques : ils apprécient les relations personnalisées et la garantie que leur avis sera pris en compte.

Le centre de relation clients voyageurs est donc une voix à part entière de la mobilité territoriale. 5 caractéristiques permettent de l'identifier et la reconnaître comme telle :

1. Un point de contact unique, multi-mode, multi-opérateur ;
2. Accessible sur des horaires identiques à celui des réseaux et au-delà pour les services partagés accessibles H24, comme le libre-service ou le co-voiturage ;
3. Des conseillers mobilités formés à la relation voyageurs y compris en situation de handicap et maîtrisant l'offre territoriale ;
4. Une action multicanale et proactive (rappel de client, animation phygitale, animation sur site pour les entreprises ou le grand public) ;
5. Une proximité « physique ou organisationnelle » avec l'exploitation pour relayer l'information trafic la plus juste.

#2 Même vos community managers peuvent donner de la voix (et ne pas se contenter de l'info trafic !)

L'utilisation des réseaux sociaux dans l'animation de communauté de voyageurs est assez récente. Elle s'est construite en réponse à des communautés auto-organisées par les voyageurs eux-mêmes, pour pallier des déficits d'information trafic. Les pratiques des voyageurs appellent à une nouvelle voix. Finie la déprime du bulletin des retards ! Place à la conversation, à l'engagement de la communauté…et surtout place à la relation clients digitale !

Rien de plus décevant que de poser une question sur Twitter et de se voir répondre qu'il faut contacter un numéro de téléphone ou une adresse mail générique ! Chaque contact est l'opportunité de convertir un insatisfait en satisfait, et un satisfait en très satisfait. Ce qui suppose un lien étroit avec le service de relation clients pour apporter des réponses personnalisées. Tout le monde est gagnant : les voyageurs sont satisfaits, le service client est désengorgé des demandes récurrentes simples, la fréquentation des transports en commun et partagés est boostée !

Autre levier de progression : le support des apps ! Pour un monde qui se veut construit autour d'apps, il est surprenant de voir à quel point elles sont en général peu et/ou mal notées ; avec des commentaires d'utilisateurs laissés sans réponse. Le community management des stores est une vitrine de l'attention accordée à ce que disent les voyageurs, prenez-en soin.

Chez Kisio, nos community managers sont formés à la social relation voyageurs, nos calendriers éditoriaux sont alignés sur la tonalité des modes de déplacement concernés, du réseau, de son territoire, et construits pour favoriser le conversationnel et l'engagement.

Un investissement renouvelé dans l'animation de la communauté Covoiturage Grand Lyon

Karine Guiselin, responsable marketing Grand Sud Est, Kisio Services

« Les réseaux sociaux ont une importance capitale pour le développement et le lancement de mobilités partagées. Une action digitale forte permet d'avoir une visibilité forte. En pleine crise sanitaire, le community management du Covoiturage Grand Lyon a été d'aider les usagers à sortir de cette contrainte paradoxale : "Ne bougez pas et bougez mieux !"

Nous avons pu nous appuyer sur l'ouverture de la double voie dédiée au covoiturage... et jouer notre part dans sa valorisation ! »

Une Social Room pour le TER BreizhGo

Laurian Gautier, Directeur des opérations relation clients, Kisio Services

« Une relation gagnant-gagnant a vu le jour entre la SNCF et la marque BreizhGo. Par une approche singulière, personnalisée et conversationnelle avec les usagers, le TER BreizhGo a décidé d'ouvrir une social room pour animer la communauté de voyageurs, assurer la relation clients et promouvoir l'offre multimodale du territoire. Un dispositif unique pour une région unique ! ».

3 Une voix aussi pour le Transport à la Demande dynamique

Les projets de Transport à la Demande (TAD) dynamique se déploient dans le monde et dans l'hexagone. Grâce à leurs algorithmes permettant de recalculer les plans de route de manière dynamique, ces solutions rendent l'offre de transport public, dans les zones peu denses, plus performante et permettent de développer l'intermodalité. Parfois assimilées au « VTC du Transport Public », les solutions TAD offrent la possibilité de réserver un service à la volée, depuis une app, un site web ou par téléphone. Elles impliquent l'émergence d'un nouveau métier : superviseur TAD temps réel, en capacité de veiller à la bonne mise en œuvre du service, et d'assurer la relation clients en direct en cas d'aléas et de rassurer le voyageur dans son attente.

4 Une voix de jour comme de nuit

Orléans l'ont fait : pour ne pas laisser leur voyageur seul tôt le matin ou tard le soir, ils ont pris la décision d'élargir leurs horaires de relation clients à distance. Un numéro joignable 7j/7 de 4 h 30 à 1 h 30, pour répondre à tous et surtout lutter contre le sentiment d'insécurité.

5 Une voix pour remonter celle des voyageurs

Donnez de la voix est impératif… savoir écouter celle des voyageurs l'est tout autant ! Les centres de relation voyageurs gagnent à développer des actions sortantes : campagnes d'appels, mailing ou sms. Naturellement proches des voyageurs, les conseillers mobilités doivent également pouvoir remonter la voix des voyageurs en étant acteurs des enquêtes de satisfactions. Un dispositif gagnant-gagnant : les voyageurs se sentent entendus, les conseillers sont valorisés professionnellement (et non pas enfermés dans des réponses toutes faites à des demandes entrantes), les opérateurs ont des données qualitatives.

6 Une voix pour accueillir la diversité

Dans une ère ultra connectée, les nouvelles technologies représentent autant un enjeu qu'un facteur d'autonomie et d'inclusion pour les personnes en situation de handicap. Chacun doit pouvoir recevoir une relation attentionnée, sur le terrain et à distance. 3 leviers le garantissent :

1. Penser et construire l'accessibilité des services.
2. Former les conseillers mobilité à la relation clients en situation de handicap (en présentiel et à distance).
3. Mettre en place et faire connaître les services adaptés (site web accessible, services de relation clients pour les sourds et malentendants, rédaction en FALC, TPMR…).

Du centre de relation voyageurs à la centrale de mobilité, pour vos projets de MaaS humanisée

A l'heure des projets de MaaS régionale ou d'agglomération, il apparait naturel et nécessaire de faire évoluer les centres de relation voyageurs en véritable centrale de mobilité territoriale. Un point de contact unique, multimode et multi-opérateur.

Complémentaires, l'app et l'humain ne s'opposent pas : ils soutiennent ensemble une expérience de mobilité positive. L'un sans l'autre génère de l'insatisfaction. L'un avec l'autre reflète la volonté d'une mobilité accessible à tous, fluide et sans rupture, pensée globalement.

Dans cette vision, la centrale de mobilité voit ainsi sa mission élargie :

- Garant de l'accessibilité de l'information et de la relation clients
- Garant de la cohérence des informations multicanales (app / site web / centre de relation clients voyageurs / social room… voire même partenaires médias)
- Acteur de la conduite du changement, en soutien à l'adoption de l'app mais également en promoteur de l'offre de mobilité territoriale

La centrale de mobilité doit pouvoir ainsi réunir l'ensemble des briques servicielles qui accompagnent l'expérience de tous les voyageurs de bout en bout lors de leur parcours et de porte à porte de leurs déplacements, qu'ils soient citoyens du territoire, touristes, ou encore en situation de handicap.

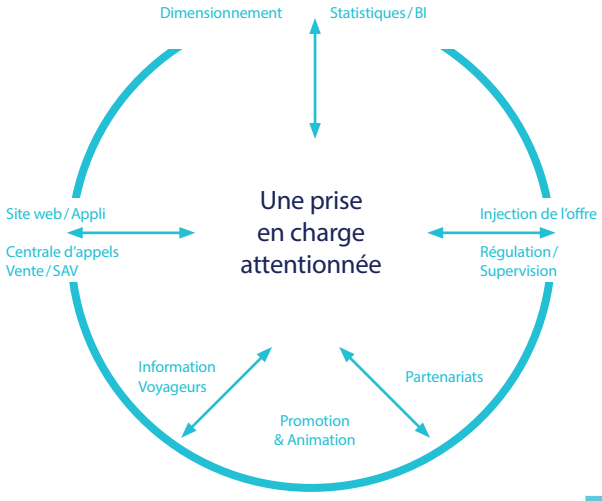
Elle doit également être en mesure de veiller à la bonne intégration des offres partenaires, en lien avec la politique mobilité territoriale ; dans l'idée de tendre vers : 1 app, 1 compte mobilité pour tous les modes… et 1 relation clients voyageurs harmonisée, performante et orientée résultat.

Cela implique une exigence accrue dans la professionnalisation de la relation clients et une maitrise de l'exploitation pour une interface fluide entre tous les acteurs.

Un management intégré, professionnel et performant

« En tant qu'Autorités Organisatrices et collectivités, nous devons organiser et enrichir la juste offre de services, adaptée à chaque territoire, avec une marque forte reconnue, sur la base d'une compréhension fine des usages ».

« Nous sommes les clients voyageurs, nous souhaitons nous déplacer facilement, et avoir un contact identifié, qui réponde et nous prenne en charge en cas de pépin. »



« Nous sommes les opérateurs, la gestion de nos véhicules et conducteurs doit être irréprochable / la gestion de nos équipements doit être efficace. »

« Nous sommes les partenaires médias, nous devons relayer une information fiable. »

Une relation de proximité avec l'ensemble des parties prenantes grâce à un ancrage territorial fort

3 Centrales de mobilité en lumière

Un pionnier dans la centralisation de la relation clients, qui vise la promotion de l'offre territoriale

La Centrale d'Information Mobigo intègre les données des 14 réseaux de transports bourguignons, une plateforme de covoiturage ainsi que des informations vélo et auto-partage. Bien au-delà d'un dispositif institutionnel restituant « à plat » les offres de mobilité disponibles, cette centrale est considérée comme un levier à part entière de commercialisation et de promotion des offres de mobilité à l'échelle du territoire.

La nouvelle marque de mobilité de la région Sud s'est rapidement dotée d'une centrale unique pour le réseau routier régional. Mise en place progressivement, territoire par territoire, elle a l'objectif d'assurer une information fiable concernant l'ensemble des réseaux de transport routiers existants sur les différents territoires.

Pour assurer un service public régional des transports équilibré et accessible au plus grand nombre, la centrale assure la relation clients y compris les réservations de TAD et le traitement des réclamations, mais également le maintien à jour du site internet, la veille de l'image de marque et le relais des communications sur le digital.

Qui dit point de contact unique ne dit pas forcément abandon par les opérateurs de transport de la relation clients !

En décembre 2019, la Région Bretagne a lancé le déploiement de la centrale de mobilité BreizhGO pour accompagner les citoyens de Bretagne dans tous leurs déplacements (interurbains, Scolaires, TAD, PMR, Bateaux...). Afin de favoriser une expérience sans couture et des déplacements fluides de tous les usagers, la région Bretagne réoriente directement via son Serveur Vocal Interactif les appels vers les acteurs de la mobilité dont TER pour garantir la pertinence des réponses apportées.

Kisio, la voix de votre mobilité

Grâce à une approche intégrée, nous vous garantissons, au travers de notre activité « Services », la meilleure adéquation d'une double expertise : relation clients & expertise mobilité.

Nous nous adaptons ainsi à votre marque de mobilité et à vos besoins, en vous offrant une gamme complète et évolutive de services.

Les incontournables de la relation client, en multicanal
- Information commerciale
- Vente de titres à distance
- Réservation et supervision de services TAD et TPMR
- Service après-vente, traitement des réclamations
- Click to call / click to chat / Messenger

La gestion des abonnements / pass / accès
- Ouverture / gestion de droits
- Edition de cartes
- Habilitation d'accès Vélos & Abris

La Social relation voyageur
- Conception et animation du calendrier éditorial
- Info trafic / Info commerciale / Relation client
- Site internet, Facebook, Twitter, Instagram

La promotion
- Coaching mobilité individualisé ou massifié
- Administration de campagnes marketing
- Animation sur site entreprise ou grand public
- Sensibilisation scolaire

La Connaissance client
- Administration du CRM
- Réalisation d'enquêtes clients

Kisio Services, l'agence de services à la mobilité territoriale qui facilite les déplacements des voyageurs

Aujourd'hui, opérateurs et collectivités doivent soutenir activement le retour à la mobilité. Ensemble ils doivent pouvoir offrir aux voyageurs un accompagnement de bout en bout de leur déplacement, en situation normale comme en cas d'aléas. Pour offrir des interfaces clients efficaces, elles doivent pouvoir compter sur un partenaire de confiance à qui déléguer la gestion opérationnelle des services aux voyageurs.

Avec son offre de management intégré, Kisio Services est le partenaire idéal.

4 univers de services

Une relation clients voyageurs multicanale et attentionnée

Des conseillers mobilité joignables 7 j /7 et 24 h /24 en multicanal, avant – pendant – après le voyage.

Une promotion de l'offre sur les réseaux sociaux et sur le terrain

Des actions sur mesure pour recueillir la voix des clients voyageurs et évaluer, promouvoir et superviser les services.

Une supervision clé en main du PEM, du Transport routier et des nouvelles mobilités

Des experts métier pour concevoir, orchestrer et manager au quotidien les mobilités à distance et sur site.

L'organisation de la mobilité évènementielle

Un service de transport éphémère conçu et supervisé au service de la qualité des grands évènements.

Un fort ancrage territorial

15
agences

450
collaborateurs

afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION

Expertise # Tiers de confiance # Polyvalence # Réactivité

Contact

Bérangère Fine
Responsable développement

Berangee.fine@kisio.com
Mobile : +33 (0)6 19 82 13 32

Des données et une voix pour la mobilité servicielle

Kisio, expert des données et de l'expérience voyageur, accompagne tous les acteurs de la mobilité pour faciliter les déplacements en créant, déployant, animant une mobilité respectueuse des hommes et des territoires.

kisio.com

www.linkedin.com/company/kisio/

https://twitter.com/Kisio