

InOui ou le nouveau temps du voyage

Avec comme promesse *La meilleure expérience de voyage à grande vitesse*, la SNCF a lancé officiellement TGV InOui en octobre 2018. Une offre premium qui vient consolider l'architecture de marques de la SNCF à la veille de l'ouverture du rail à la concurrence.

Entretien avec Julien Féré*



Quand le concept de marque ombrelle Oui est-il né et à quel facteur doit-on le déclenchement d'une réflexion sur sa création ?

Julien Féré : Nous avons procédé par étapes. Créée il y a cinq ans sur un modèle à bas coût, Ouigo a été conçue pour se différencier au maximum de l'univers des marques SNCF. Son identité visuelle faisait appel à une palette de couleurs vives s'inspirant d'autres marques du low cost (Easyjet, Wizz Air, etc.) et pour la première fois nous bâtissions une marque sur un anglicisme (procédé souvent employé dans le low

cost) fondé sur une homophonie entre le « oui » français et le *we* (nous) anglais. Ainsi nous réinventons notre propre concurrence à l'intérieur de l'entreprise. Victime de son succès, Ouigo s'est chargée d'une tonalité positive au regard de la marque de service public SNCF qui, malgré son histoire, était écornée à chaque grève. Concernant les voyageurs longue distance, décision a été prise de capitaliser sur le « oui » pour en faire l'arme commerciale de l'architecture

* Directeur de la communication externe de Voyages SNCF

future des différentes marques de la grande vitesse, aussi bien « transporteurs » – TGV InOui et Ouigo – que distributeur – oui.sncf. La création de TGV InOui s'est ainsi accompagnée d'une réflexion sur la manière de lier les différentes offres : reprendre le « Oui » dans le nom de marque a permis de créer une famille englobant le TGV traditionnel et une offre Ouigo bien distincte. Voyages SNCF ne voulait pas créer une gamme, mais deux marques bien distinctes ayant chacune son propre territoire, aussi le radical « Oui » s'est-il adjoint pour l'une un suffixe (go) et pour l'autre un préfixe (In) : présentés ensemble, les deux mots sont apparentés, mais les deux marques peuvent avoir une vie et un univers propre.



Comment le nom a-t-il été trouvé ? Avez-vous fait appel à une agence de création de nom ? Pourquoi avoir écarté ID (iDTGV, iDBUS...) au profit de Oui ?

J. F. : C'est en raison du succès de la marque Ouigo, qui a atteint rapidement 80 % de taux de notoriété assistée, un chiffre extraordinaire pour une marque jeune. Ouigo a créé une nouvelle voie d'accès à la grande vitesse pour des gens qui ne prenaient pas ou plus le train. Le « Oui » symbolise l'accessibilité et l'immédiateté du voyage, un imaginaire très riche sur lequel nous capitalisons aujourd'hui. Quand on veut créer une marque low cost, on utilise des anglicismes, or la SNCF, marque française, entend maintenir les codes français. La marque Ouigo a été créée sur un jeu de mots : le *we* anglais de « *we go* » (on y va) est devenu un « oui » en français, la sonorité ne changeant pas.



De quoi « oui » est-il le nom et quel sens lui donner ? Que signifie InOui (avec le premier « i » inversé) ?

J. F. : À la SNCF, la racine « oui » signifie le voyage, la longue distance, la grande vitesse. La création, l'année dernière, de TGV InOui s'est faite en interne et nous avons choisi d'inverser la construction du nom par rapport à Ouigo pour éviter la familiarité entre ces deux marques. L'inverse du premier « i » du logotype permet de lire le nom de marque de manière identique quand vous le retournez (à l'endroit, à l'envers, en miroir), c'est alors un mot « parfait ». De plus, il a un centre de gravité, ce « O »

que nous avons mis en majesté dans le logo et qui représente la bulle de confort, de service et de connectivité qui est au cœur de la promesse de la marque.

Quel est le positionnement de TGV InOui dans le contexte d'ouverture du marché national voyageurs¹ ?

J. F. : TGV InOui est le pendant inversé de Ouigo – la grande vitesse à petit prix. TGV InOui, c'est le meilleur rapport qualité-prix : avoir, pour le prix payé, la meilleure offre produit, celle d'un voyage qui s'adapte à chaque client. Si Ouigo est accessible grâce à une standardisation du produit, TGV InOui est une offre personnalisée, enrichie, qui permet de disposer de son temps à bord.

La marque TGV disparaît-elle des trains ? Que devient iDTGV ?

J. F. : TGV disparaît comme marque, mais reste le nom du matériel. Toutes les motrices, aussi bien de Ouigo que TGV InOui sont des TGV et le nom va demeurer dans le langage courant : on continuera à « prendre le TGV ». Voyages SNCF conserve « TGV » dans TGV InOui, car, au-delà du matériel, les Français sont très attachés au nom. Il signifie notre ancrage dans le territoire, notre fierté d'appartenance et l'innovation. iD (idée) a été pendant plusieurs années un laboratoire d'expérimentation pour produire du train à la SNCF avant de donner naissance à Ouigo, iDTGV a donc disparu depuis.

¹ - Le rail est ouvert à la concurrence depuis 2005 pour le fret, et depuis 2010 pour le trafic voyageurs international.

Vous annoncez « la meilleure expérience de voyage à grande vitesse », fondée sur « la promesse d'un voyage qui laisse de la place à la spontanéité, où l'on est libre de se déplacer à tout moment du voyage, de se restaurer, de travailler ou de se reposer dans des espaces confortables ». N'était-ce déjà pas le cas précédemment ? Qu'apportez-vous de radicalement nouveau ?

J. F. : Je réponds oui et non. Non, car tous les TGV InOui sont constitués de matériels neufs (rames Océane) ou totalement rénovés. Nous avons supprimé les anciens signes, les textiles ont été profondément nettoyés, les moquettes changées, les sièges réparés et équipés de prises électriques, les rames sont équipées de WiFi. Le vrai changement repose sur une promesse de qualité constante, quel que soit le matériel. Nous voulons ouvrir les œillères des voyageurs, qui, depuis 30 ans qu'ils roulent en TGV, ont perdu de vue la prouesse technologique initiale. Voyages SNCF souhaite leur rappeler l'expérience magique qu'ils vivent, il faut réenchanter le voyage !

Depuis que la marque a été lancée, avez-vous pu déjà mesurer les retours des clients, leur satisfaction ?

J. F. : La marque a été révélée l'année dernière, puis fut en expérimentation sur la ligne Paris-Bordeaux pendant un an avant d'être lancée officiellement en septembre par une campagne publicitaire. Sur la ligne Paris-Bordeaux, la satisfaction clients a augmenté de 10 points.

Avec le mot « inoui », ne risquez-vous pas de créer une sur-promesse ?

J. F. : Nous avons créé, de manière volontaire, une énorme attente et il nous revient d'y répondre. Plus nous aurons de clients exigeants, plus nous serons vigilants sur la qualité des services, c'est une forme de BtoCtoB : en suscitant une exigence accrue, nous relevons les standards et créons une fierté d'appartenance. Les 8 000 agents en contact quotidien avec les clients, que ce soit à quai ou à bord, ont été formés à la relation clients en s'inspirant de ce qui se fait dans le domaine des services, par exemple des standards de l'hôtellerie.

Les nouveaux services offerts appellent-ils la création de nouveaux métiers ?

J. F. : Ils appellent plutôt une nouvelle façon d'exercer les métiers. Ainsi, des chefs de bord qui, hier, passaient la presque totalité de leur temps à contrôler les billets et à verbaliser ceux qui n'avaient pas payé sont aujourd'hui dans une nouvelle posture. Ils conseillent les passagers et discutent avec eux, les billets ayant été scannés aux portes



d'embarquement à quai. Ils sont dans une posture servicielle et ont une relation plus positive avec les clients. Cela change le quotidien de nos voyageurs, mais également celui de ceux qui pratiquent ces métiers.

Comment concilier intelligence relationnelle et intelligence artificielle pour créer l'expérience client de demain ?

J. F. : Pour nous, il s'agit d'une complémentarité. C'est un grand chantier pour la SNCF, chantier complexe pour un transport de masse. Un train a peu de personnel de bord au regard du nombre de clients et l'automatisation est une chance pour répondre à tous, en fonction du degré d'attente. Comment soulager les agents grâce au digital, aux assistants conversationnels et aux portails sur des demandes automatisables tout en leur donnant plus de place pour passer du temps avec les clients qui en ont besoin ? Voyages SNCF lance le service Mon assistant, accessible par le portail d'accès au WiFi à bord pour répondre à des questions basiques : « où en est-on sur le plan du trajet ? », « quelles sont les correspondances à l'arrivée ? »... Voyages SNCF a également lancé un service visant à désengorger la voiture-bar et réduire l'attente : il permet aux clients de passer une commande en ligne et de venir la récupérer une fois prête grâce à un coupe-file dédié. On teste actuellement sur le Paris-Lyon la livraison à la place en première classe sur certains trains. Voyages SNCF allie le digital et l'homme.

Quelle communication allez-vous concevoir pour promouvoir la notoriété de TGV InOui auprès de toutes les parties prenantes dont, bien entendu, les clients ?

J. F. : L'ouverture à la concurrence se profile pour 2020, aussi nous devons susciter la préférence client dès maintenant, en insistant sur ce qui a changé. Voyages SNCF a un an pour passer d'une marque « évidente » à une marque choisie, préférée. Pour cela, elle devra aller à la rencontre de ses clients à travers de multiples points de contacts : publicité, information à bord, site Internet, réseaux sociaux, etc. C'est pourquoi Voyages SNCF lance une expression publicitaire avec l'agence Rosapark, un territoire qui se veut pérenne, aux codes spécifiques qui puissent lui être directement attribués comme, dans le domaine du *print*, le « O » du logo symbolisant la bulle de confort, les néons qui partent du rond central représentant la vitesse, et la mise en scène des clients. Nous illustrons ainsi les bénéfiques clients et le ressenti que l'on a quand on est client TGV InOui.

Vous avez aussi lancé, en janvier 2017, TGVmax, de quoi s'agit-il exactement ?

J. F. : TGVmax, c'est une offre spécifiquement dédiée aux 16-27 ans (les millenials) qui voyagent avec TGV InOui.

Il s'agit d'un abonnement illimité, au tarif unique, qui permet d'emprunter tous les jours, à travers toute la France, des trains qui ne seraient pas totalement remplis. Cette offre est plébiscitée par les jeunes, accros aux voyages et à l'illimité.

Ne craignez-vous pas d'autres marques commençant par « Oui » comme, par exemple, OuiTeam d'Elior, Oui FM, Ha Oui ?

J. F. : La protection des marques, qui relève de la direction de la communication, est bien sûr prioritaire. TGV InOui a été déposé dans plusieurs classes comme toutes nos autres marques commerciales et notre système de surveillance est très vigilant. Nous avons une grande antériorité sur le « Oui » – avec Ouigo qui a fêté ses cinq ans – et nous avons gardé les noms de toutes les marques anciennes ou actuelles comme iD.

Louis Gallois, ancien PDG de la SNCF, l'avait souligné : « le vrai succès c'est quand une marque devient un nom commun, c'est le cas du TGV ». Souhaitez-vous la même chose pour TGV InOui ?

J. F. : TGV restera un nom commun et l'enjeu est pour nous de profiter de ce capital sur TGV InOui. Les gens ne diront jamais qu'ils prennent le TGV InOui, mais plutôt le TGV... En revanche, ils diront peut-être qu'ils voyagent « avec » TGV InOui, comme on dit « je voyage avec Air France ». ■

Des chiffres... inouis

Voyages SNCF est l'opérateur du voyage longue distance de SNCF Mobilités au service du plus grand nombre. C'est la référence de la grande vitesse en Europe, avec TGV InOui et Ouigo. Les offres internationales comme Eurostar, Thalys, TGV Lyria, TGV France-Italie, DB-SNCF en coopération, Renfe-SNCF en coopération, permettent aux voyageurs de traverser l'Europe. Avec 440 rames à grande vitesse, Voyages SNCF possède la plus importante flotte d'Europe. Chaque jour, plus de 700 TGV parcourent près de 10 000 kilomètres de lignes, dont 2 000 kilomètres de lignes à grande vitesse à travers toute la France. Ils desservent 230 gares. En 2017, Voyages SNCF a transporté plus de 133 millions de voyageurs en Europe et, depuis 1981, plus de deux milliards de clients ont voyagé avec TGV.