

SNCF :

Comment reconquérir les jeunes ?



Mathilde BEAULIEU
Nawelle BOUKI
Anaïs CHOUPINA

Camille PROFILET
Mathilde VAN WYNENDAELE
5DM1/5DM2

Sommaire

1. Présentation de l'agence.....	3
2. Présentation du projet.....	5
Les objectifs	
Les cibles	
3. Étude de marché du projet.....	6
4. Benchmark concurrentiel.....	7
La concurrence en France	
La concurrence à l'international	
6. L'application.....	16
Les mockups de l'application	
Le parcours utilisateur (l'user flow)	
La vidéo de présentation de l'application	
5. Stratégie de promotion et de communication.....	17
E-mailing / Display	
Social Media	
Evènementiel	
Fidélisation	
Affiliation	
Publicité en ligne	

1. Notre agence



Évasion

Anais CHOUPINA
Chef de projet



Camille Profilet
Designer mobile



Mathilde Beaulieu
Designer mobile



Nawelle Bouki
Responsable marketing



Mathilde Van
Wynendaele
Responsable marketing



2. Présentation du projet

Notre client : SNCF

Sa problématique : Comment reconquérir les jeunes ?

Notre projet : Proposer grâce à un algorithme d'intelligence artificielle, une interface qui s'adapte aux profils des utilisateurs et particulièrement les jeunes de 18-34 ans. En complément, nous revalorisons sur l'application des services actuels uniquement disponible sur le site et nous leur proposons de nouveaux services sur-mesure.

Le lieu : En France

La date de lancement : Dernier semestre 2018 pour anticiper l'ouverture de SNCF à la concurrence

Les objectifs de la campagne sont à la fois de développer une nouvelle interface plus adaptée aux jeunes mais également de proposer de tout nouveaux services afin d'améliorer l'expérience client et de les fidéliser pour générer plus de conversions via l'application mobile.

Les prescripteurs que l'on cherche à convaincre : les jeunes voyageurs, les globetrotteurs, les bloggeurs voyages, les groupes d'amis, les jeunes habitant dans une ville différentes de leur parents...

Les objectifs

Objectifs cognitifs :

Faire connaître les améliorations de l'expérience utilisateur sur l'application mobile, les services actuels attractifs qui seront revaloriser sur l'application mobile et les nouveaux services mis en place.

Objectifs affectifs :

Faire aimer le train au jeune et leur faire vivre une bonne expérience tant sur l'application mobile que pendant leur voyage en train.

Objectifs conatifs :

L'objectif est d'augmenter la fréquence des voyages en train par jeune et de vendre davantage de billets auprès de cette cible.

Faciliter la navigation sur l'application et la rendre plus attractive.

Les cibles

La cible principale est celle à laquelle seront consacrées les actions de communication les plus importantes. Elle représente tous les voyageurs SNCF.

Le cœur de cible caractérise les individus les plus importants à toucher dans la cible principale, c'est à dire la cible principale affinée avec d'autres critères. Elle se constitue des jeunes âgés entre 18 et 34 ans.

La cible secondaire constitue les autres cibles potentielles pouvant guider ou interférer avec la cible principale. Ça peut être les parents, grands-parents qui payent des voyages à leurs enfants, les médias, les journalistes tourisme, les guides et les influenceurs web du secteur du voyage (blogueurs, instagramers, youtubers etc.)

3. Etude de marché du projet

Les consommateurs et le contexte

Internet a totalement modifié les comportements des consommateurs, ils réservent leur voyage davantage sur internet ou via les applications mobile qu'en agence physique ou en guichet.

Les consommateurs font systématiquement des comparaisons de prix sur des sites de comparateurs afin de faire une bonne affaire.

Les consommateurs font des recherches de bons plans, regardent les avis d'autres voyageurs, s'informent sur les réseaux sociaux, n'hésitent pas à mettre une mauvaise critique... Les consommateurs sont beaucoup plus exigeants qu'il y a quelques années.

Ils veulent pouvoir retrouver facilement leurs billets en ligne, ne plus utiliser de billets papier (dématérialisation), les consommateurs veulent des billets de train flexibles qu'on peut annuler ou échanger facilement.

Ici, nous voulons nous focaliser sur les jeunes et leur consommation à la SNCF.

Les jeunes voyagent moins fréquemment et ont un budget plus faible pour voyager. Les jeunes âgés entre 18 et 34 ans sont plus exigeants et

sont très présent sur le web et n'hésitent pas à laisser des avis sur les réseaux sociaux ou forums clients.

Les jeunes ne sont plus fidèles à des marques précises, ils cherchent plutôt les bons plans. Ceci est le cas pour toute leur consommation : transport, vêtements, restaurant... Ils cherchent la nouveauté et sont motivés par de nouvelles expériences.

Les jeunes ont l'habitude de réserver via leur smartphone et possèdent plusieurs applications sur leur mobile. L'application doit être ergonomique et avoir un design épuré et clair.

Le prix est le premier frein au voyage pour les jeunes qui sont soit étudiant soit en recherche d'emploi ou dans une situation « précaire ». Ils sont à la recherche d'une application ergonomique, claire et qui n'a pas de dysfonctionnements. Les jeunes souhaitent pouvoir avoir facilement des billets flexibles et pouvoir changer facilement les dates et horaires de leur voyage.

4. Benchmark concurrentiel

SNCF a plusieurs canaux de distribution :

- Les agences de voyages,
- Les boutiques SNCF,
- Le Call Center,
- Internet, qui depuis quelques années représente une grande partie des ventes de billets,
- Et on peut également citer l'application Oui SNCF qui est un moyen facile de réserver son billet et de retrouver ses différents voyages.

La SNCF est en situation de monopole aujourd'hui en ce qui concerne les trains mais il va une ouverture progressive à la concurrence et la SNCF devra partager les rails avec d'autres entreprises.

Mais si la SNCF est en situation de monopole en ce qui concerne les trains, ce n'est pas le cas sur le marché du transport.

Il existe plusieurs concurrents, et depuis quelques années la concurrence s'est intensifiée.

La concurrence est représentée par d'autres moyens de transports comme l'avion, les bus ou la voiture (expansion du covoiturage avec des applications comme blablacar).

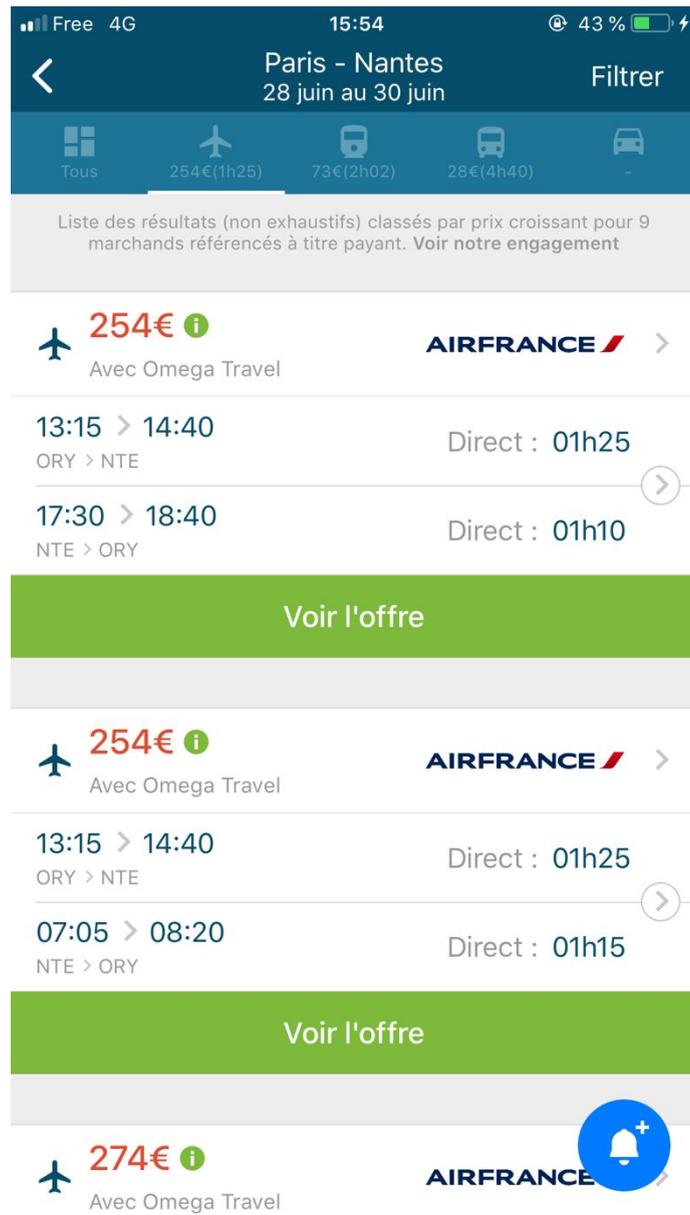
Cette concurrence existe également sur le web, en effet grâce au SEA et aux annonces payantes sur Google, certaines entreprises de transports se positionnent sur des mots clés comme 'paris-nantes pas cher' et apparaissent du coup avant les annonces SEO de la SNCF.

La concurrence en France

Sur l'application Easy voyage :

Je dois mentionner ma ville de départ, ma ville d'arrivée ainsi que les dates correspondantes. Comme sur le site, il y a un temps d'attente afin qu'ils recherchent les offres qui pourraient m'intéresser.

L'application propose d'abord les vols correspondants au date que j'ai mentionnée alors que ce n'est pas la solution la plus économique (mais la plus rapide) . Il faut aller dans 'tous' pour avoir également les offres pour le train ou les bus.



L'application easyvoyage nous renvoie ensuite vers le site ouisncf (et non pas l'application).

Sur cette application il est donc extrêmement facile de faire des comparaisons en termes de temps et de prix mais pas de comparer les prix sur un même train par exemple.



Sur l'application Air France :

Sur l'écran d'accueil on peut directement un cadran « meilleures offres » avec une offre à 49 euros vers l'Allemagne. On peut acheter un billet sans avoir à inscrire son adresse mail. Il y a peu d'étapes avant de pouvoir acheter son billet.

La comparaison des prix est plutôt facilitée sur cette application notamment sur la différence de prix sur un même vol : light / standard / premium economy.

TARIF LE MOINS CHER (A/R) 723 €

ALLER
PARIS (PAR) - FORTALEZA (FOR)

13 SEP 413 € | 14 SEP A partir de 246 € | 15 SEP 413 €

DÉPART le plus proche | DURÉE la plus courte | TARIF le plus bas

Tarif minimum | Tarifs

VOLS DIRECTS

13:10 Paris (CDG) — AF 416 — 17:35 Fortaleza (FOR)

LIGHT	STANDARD	PREMIUM ECONOMY
246 €	286 €	539 €

Durée du voyage: 09h25
Effectué par **JONV**

> Les services sur ce vol

VOLS AVEC CORRESPONDANCE(S)

10:15 Paris (CDG) — 2 vols — 23:55 Fortaleza (FOR)

LIGHT	STANDARD	PREMIUM ECONOMY
-	-	649 €

Départ : CDG - 10:15 Arrivée : GRU - 16:55
AF 456 | Durée : 11h40

> Les services sur ce vol

Sur l'application Trainline :

Cette application est moins ergonomique que les 2 applications précédente, cependant elle a une grande qualité : regroupe toutes les lignes européenne : italiennes, françaises (SNCF), allemandes...

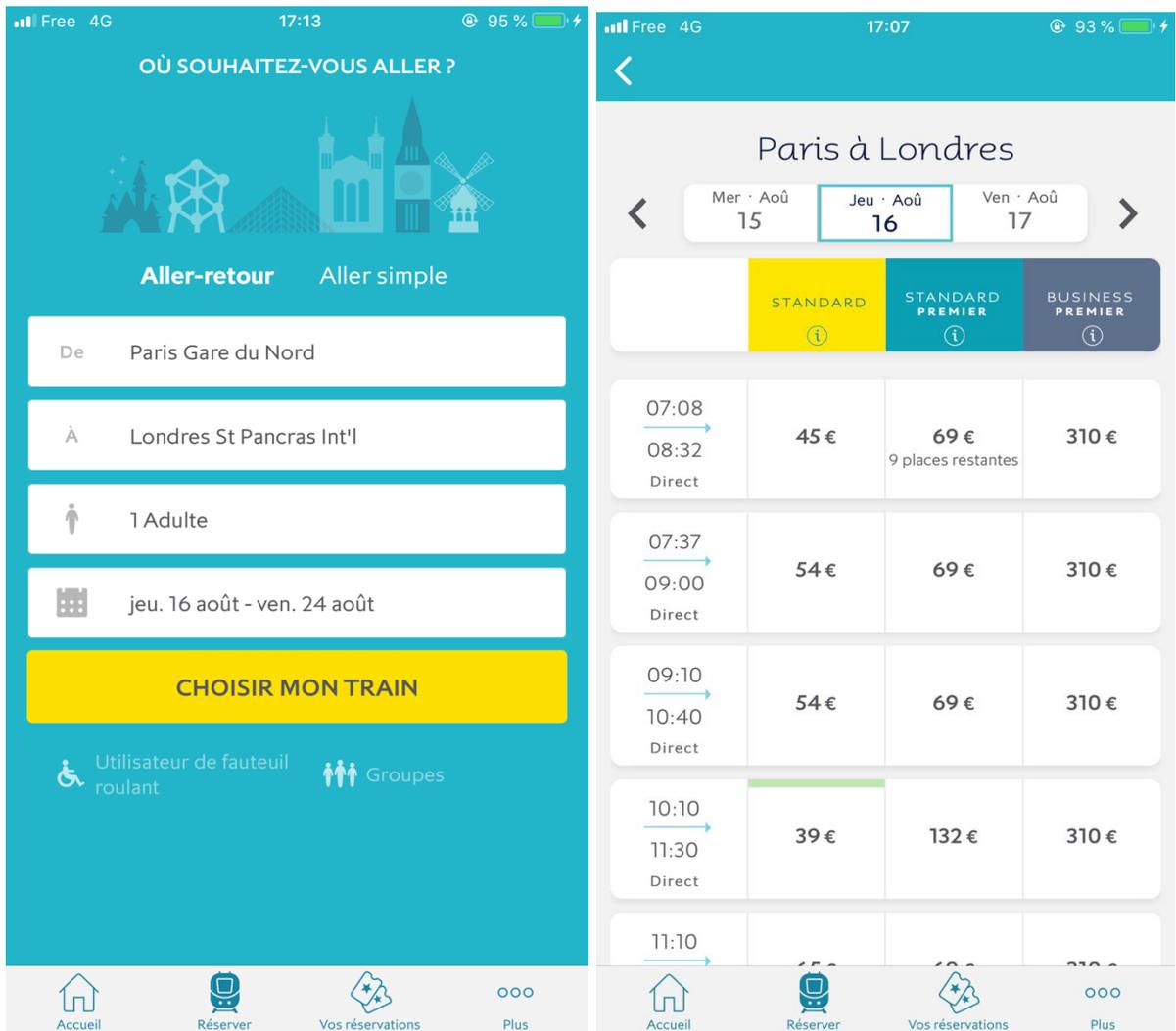


La concurrence internationale

Sur l'application Eurostar :

On peut s'identifier, créer un compte ou continuer en tant qu'invité.

Le parcours client est rapide, on doit choisir si c'est aller-retour ou un aller simple simplement, on choisit la location de son aller et la destination puis les dates. Ensuite, l'application nous propose plusieurs horaires et différents prix selon les « classes » dans le train.



L'application propose également de consulter ses réservations, les horaires en temps réel et une partie aide.

Sur l'application China Train Booking :

Là encore, l'interface est simple et le consommateur peut rapidement acheter ses billets de train.

Train No.	Départ	Arrivée	Billets disponibles	Filtre
K526	04:14 Shanghai Nan 上海南	05:31 Suzhou (Jiangsu) 苏州	Couchettes Souples Simple: 100+ Couchettes Dures: 100+ Sièges Durs: 100+	>
K528	04:29 Shanghai Nan 上海南	05:38 Suzhou (Jiangsu) 苏州	Couchettes Souples Simple: 100+ Couchettes Dures: 100+ Sièges Durs: 100+	>
G7072	05:48 Shanghai 上海	06:15 Suzhou (Jiangsu) 苏州	Seconde Classe: 100+ Première Classe: 100+ Classe Affaires: 100+	>
G7032	05:53 Shanghai 上海	06:25 Suzhou (Jiangsu) 苏州	Seconde Classe: 100+ Première Classe: 100+ Places Debout: 100+	>
G1970	06:10 Shanghai Hongqiao 上海虹桥	06:33 Suzhou Bei (Jiangsu) 苏州北	Seconde Classe: 100+ Première Classe: 100+ Classe Affaires: 100+	>
D352	06:13 Shanghai Hongqiao 上海虹桥	06:47 Suzhou (Jiangsu) 苏州	Seconde Classe: 100+ Première Classe: 100+ Places Debout: 100+	>
G1802	06:15 Shanghai	06:38 Suzhou Bei	Seconde Classe: 100+	>

août. 08, 2018

D352

Shanghai Hongqiao (上海虹桥) → Suzhou (Jiangsu) (苏州)

06:13 → 06:47 (0h34m)

Type de siège	USD/CNY(1:6.37)	Billets disponibles
Seconde Classe	\$5/ ¥31.0	100+ SELECT ▶
Première Classe	\$8/ ¥50.0	100+ SELECT ▶
Places Debout	\$5/ ¥31.0	100+ SELECT ▶

Aller ▼

Former Photos ▼

Sur l'application on retrouve un guide de voyage en train (comment choisir son train ? FAQ (en anglais) et comment lire un billet de train, on peut retrouver sa réservation, son compte et acheter des billets de train.



5. L'application

Les mockups

Veillez retrouver les mockups de l'application dans le dossier "Mockups".

L'user flow

Veillez retrouver l'arborescence de l'application à la racine du dossier sous le nom de fichier "Parcours Utilisateur - User Flow".

La vidéo de présentation

Veillez retrouver la vidéo à la racine du dossier sous le nom de "Vidéo de Présentation de l'application SNCF".

6. STRATÉGIE DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION



Vous retrouverez ici une proposition de leviers de promotions sur l'ensemble des nouveautés et améliorations que nous vous préconisons de faire sur l'application mobile. Cette stratégie a pour but de revaloriser l'application mobile et tous les services qui attireraient les jeunes pour voyager en train.

Des cadeaux pour susciter la conversion, un programme fidélité pour plus d'engagement, des ventes privées exclusives pour plus de petits prix ou encore des affiliations pour plus d'offres uniques. L'objectif global est, à travers des offres flexibles et personnalisées, de développer une expérience client attractive et intéressante pour les jeunes.

E-MAILING / DISPLAY

> Goodie Bag

Concept :

Le concept du goodie bag est d'offrir un sac de produits issu de marques définies qui toucheraient notre cible jeune.

Le Goodie Bag est offert à une occasion définie par exemples la période estivale, Noël ou encore pâques... Nous communiquerons là-dessus en indiquant l'offre d'un goodie bag via un pop-up sur le site pour l'achat d'un billet de train sur OUISNCF.

Un exemple de produit présent dans un goodie bag pour la période estivale :

- Une batterie amovible sncf

- Un échantillon de gâteau (selon les nouveautés)
- Des bons de réduction
- Un échantillon de boisson (selon nouveautés ou tendances)
- Un jeu de cartes
- Un échantillon de crème solaire

Objectif(s) :

A travers cette opération, nous cherchons d'une part à inciter les jeunes à acheter des billets de train en bénéficiant d'un goodie bag par la même occasion. Il s'agit de travailler l'image de SNCF en développant de l'affect de la part des jeunes à travers ce cadeaux.

D'autre part, être affilié à des marques que les jeunes affectionnent particulièrement pourront améliorer l'image de SNCF à leurs yeux. L'intérêt pour les marques affiliées sont toutes aussi présentes puisque cette opération leur permet de gagner en visibilité sur les produits qu'ils souhaitent mettre en avant. Ainsi cela pourrait soit être complémentaire à une opération de street marketing classique ou permettre de diminuer leur budget notamment dans la mobilisation de ressources humaines pour la distribution des échantillons.

Exemples de marques à qui s'affilier : Belvita, Evian, Nestlé, Michel et Augustin, Innocent, Tropicana, Lu...

SOCIAL MEDIA

> Collaborations et jeu concours

Concept :

Afin de mettre en avant la communauté OuiTalk, nous proposons deux actions.

La première est de proposer à des influenceurs dans le thème du voyage ou lifestyle une collaboration. Elle consisterait à les faire voyager avec OuiSNCF en échange de publication de visuelles de qualité avec le hashtag #OnYva.

Le deuxième levier, est la mise en place d'un jeu concours photo. Ce jeu concours sera diffusé sur Twitter et Instagram. Le principe est de demander aux participants de publier leur plus belle photo dans la communauté OuiTalk avec le #OnYva. Il pourra ensuite également le partager sur ses propres réseaux sociaux.

Les 3 gagnants de ce concours photo seront ceux qui obtiendront le plus de like.

Les lots à remporter seront :

- 1er lot : un séjour pour 2 à Amsterdam
- 2ème lot : bon d'achat de 100 euros
- 3ème lot : Bon d'achat 20 euros

Objectif(s) :

Le but de ces actions sont de faire gagner en visibilité la communauté OuiTalk et de la rendre fédératrice. Ainsi, le jeu concours, ainsi que la collaboration avec des influenceurs permettront de générer du trafic sur la page OuiTalk.



OUI.sncf

19 juin, 10:03 · 🌐



🔔 Jeu concours OUI.sncf 📷

Partagez vos plus belles photos de voyage et tentez de gagner un voyage pour 2 à Amsterdam.

Pour participer, c'est par ici 👉 <https://ouitalk.oui.sncf/onyva>

A gagner..... [Afficher la suite](#)



👍 J'aime

💬 Commenter



Votre commentaire...



OUI.sncf news @ouisncf_news 3 s

Jeu concours @ouisncf_news

Partagez vos plus belles photos de voyage et tentez de gagner un voyage pour 2 à Amsterdam ! 📷📷📷

Pour participer rendez-vous ici ouitalk.oui.sncf/onyva

Envoyer votre photo avec le #OnYva

La photo la plus likée l'emportera.

Bonne chance !



The image shows a person's hands holding a black camera, with the camera's LCD screen visible. The person is standing on a city street, looking down the road. In the background, there are tall buildings and a car driving on the road. The scene is captured from a first-person perspective, looking through the camera's viewfinder.

FIDELISATION

> La cagnotte virtuelle et autre moyen de paiement

Concept :

Dans un contexte où la dématérialisation de la monnaie est de plus en plus grandissante. Ce phénomène se remarque d'autant plus auprès des jeunes. Ces digital native sont hyper-connectés et n'hésitent pas à utiliser des moyens de paiements autres moins matériels. Par exemples, les applications de paiement mobile et remboursement sont actuellement en vogue. Par ailleurs Lydia est la 4ème application mobile la plus téléchargée dans la catégorie finance devant les banques

dans l'App Store d'IOS (PayPal est n°1). 8 utilisateurs de Lydia sur 10 ont moins de 30 ans.

La raison du succès de Lydia auprès des nouvelles générations est la simplicité d'utilisation et la rapidité des opérations.

En bref, les jeunes souhaitent de plus en plus accéder à des solutions simples et rapides.

C'est pourquoi, nous préconisons d'ajouter comme moyen de paiement Lydia.

Ainsi au moment de réaliser le paiement, quand il faudra choisir son moyen de paiement le bouton Lydia sera proposé (similaire au bouton PayPal).

Lors de voyage en groupe, il est souvent demandé à une personne du groupe d'avancer les frais pour réaliser une seule réservation commune ce qui peut s'avérer être compliqué et parfois même un frein.

Pour répondre à cette problématique, nous proposons de réaliser en partenariat avec Le Pot Commun un système de cagnottes dédiées aux achats OUI SNCF.

Ainsi au moment de réaliser le paiement, quand il faudra choisir son moyen de paiement le bouton Le Pot Commun sera proposé (similaire au bouton PayPal). Le montant de la cagnotte sera donc directement reversé à Oui SNCF.

Objectif(s) :

L'objectif est de lever les frein liés aux moyens de paiement. Grâce à ces solutions, il sera possible de payer de manière plus simplifiée. Mais aussi, de réserver des voyages en groupe de manière plus simple et plus rapide.

De plus, Lydia et Le Pot Commun font parties des habitudes de paiement et remboursement d'un grand nombre de jeunes urbains.

> Programme de fidélité

Concept :

Faire gagner des points à chaque achat sur le site OuiSNCF. Chaque niveau de points atteint serait récompensé par un cadeau.

Exemples de récompenses qui pourraient être attribués :

- Une réduction de 10% sur le prochain achat → Niveau bas du programme de fidélité (bronze)
- Un bon d'achat d'un montant de 5 euros dans le restaurant du train → niveau moyen (argent)
- Un aller offert → niveau élevé (or)

En plus du système de points de fidélité, un code de parrainage sera à disposition de chaque client. Ce code qu'il pourra partager avec ses proches lui permettra de bénéficier d'une réduction de 20% pour le parrain et de 10% pour son filleul.

Objectif(s) :

A travers le système de points de fidélité nous cherchons à fidéliser un type de clientèle qui tend de moins en moins vers l'engagement et ne souhaite pas forcément souscrire à des abonnements. Ces points de fidélité peuvent également être complémentaire aux différentes cartes d'abonnement. Par exemple, une souscription à une carte permet également de remporter des points de fidélité.

Le parrainage permettra de conquérir de nouveaux de clients grâce aux clients conquis.

EVENEMENTIEL

> Des wagons thématiques

Concept :

Proposer des wagons dédiés aux 18-35 ans avec des ambiances différentes.

Voici 3 propositions d'univers :

- Ambiance Co-working → ce wagon permettrait aux voyageurs de pouvoir être productifs et de travailler dans une bonne dynamique à l'image des espaces de co-working classiques mais dans un contexte de voyage et sur une courte durée.

- Ambiance lounge → ce wagon serait celui de la détente et de la convivialité, il permettra également d'échanger et de rencontrer de nouvelles personnes.
- Ambiance "Roadtrip" → ce wagon est plutôt destiné aux backpackers, il permettra d'échanger avec d'autres voyageurs au sujet de leur(s) destination(s). Cela pourra peut-être même permettre de faire des rencontres et de réaliser un bout de voyage ensemble.

Ces wagons pourront se faire de manière événementielle, il ne s'agit pas de réaliser tous les thèmes en même temps mais par exemple un par semaine.

A la différence du concept autrefois proposé par IDTGV avec ces IDzones ce que nous suggérons sont des actions événementielles. Ceci permettra de dynamiser les offres SNCF auprès des jeunes avec des ambiances et des wagons totalement aménagés en fonction du thème. Ces aménagements seront faits de manière à oublier que les voyageurs sont dans un train.

Objectif(s) :

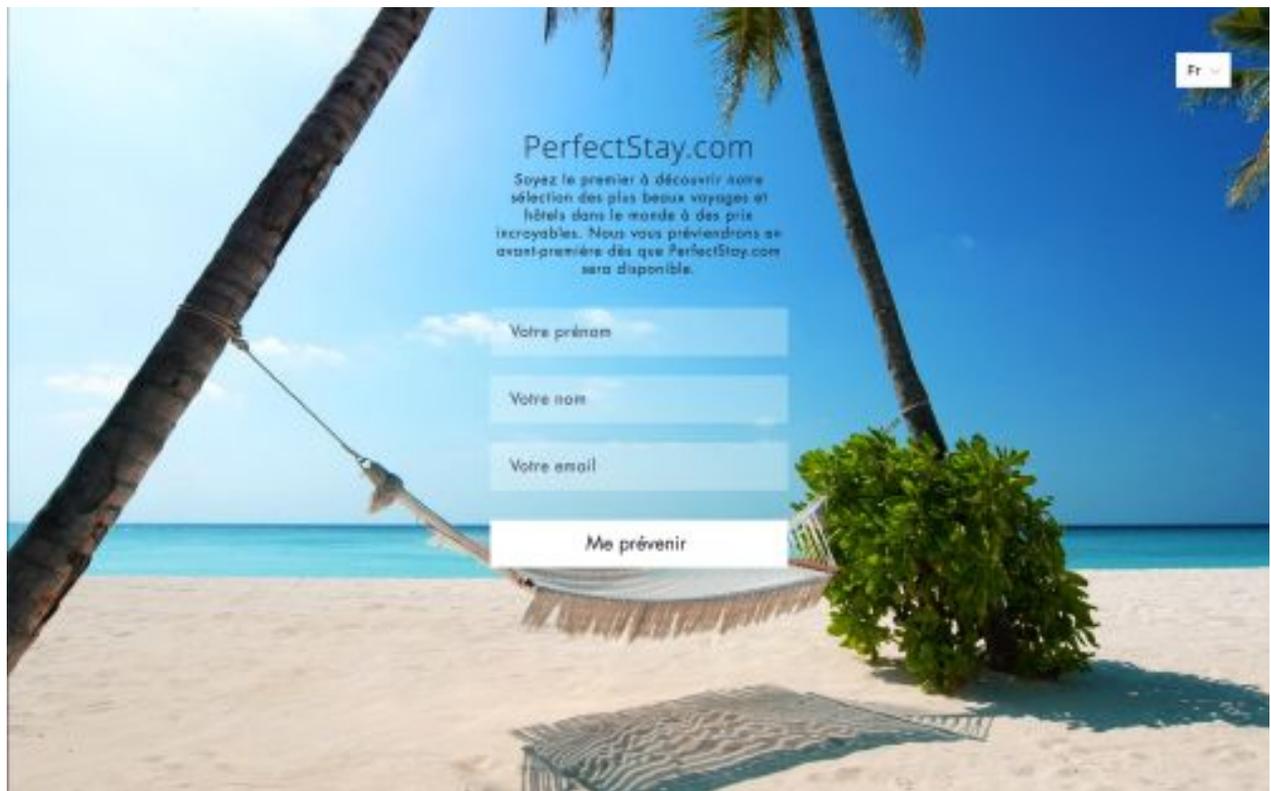
Ce concept a pour but d'assimiler l'image de la SNCF à un partenaire de voyage pour les jeunes. Il permet également de créer des expériences uniques autour du voyage et liées aux affinités actuelles de cette cible.

AFFILIATION

> Partenariat avec **PERFECTSTAY.COM**

Concept :

PerfectStay (<https://www.perfectstay.com/fr-FR>) est un tour opérateur B2B qui propose une offre sur mesure de vente de voyages à destination des grandes marques. Nous vous recommandons de vous affilier avec cette plateforme car vous pourrez concevoir des offres exclusives avec eux et les mettre en vente lors de vos ventes privées. Vos offres seront disponibles sur l'application dans l'onglet "Vente privées" et sur la plateforme web PerfectStay.



Objectif(s) :

L'objectif de s'affilier avec la plateforme PerfectStay est de revaloriser vos ventes privées en proposant des offres de séjours train+hôtel à des prix exclusifs dans des hôtels soigneusement sélectionnés. Les offres uniques, quasiment sur-mesure et à petit prix que vous proposerez en collaboration avec PerfectStay, permettront d'attirer les jeunes, de les fidéliser et de se démarquer des concurrents.

Bénéfices :

Les avantages de réaliser ce partenariat sont :

- pour vous : d'offrir des séjours en train + hôtel exclusifs à un prix avantageux pour votre clientèle,
- pour PerfectStay : renforcer sa visibilité, collaborer avec une grand marque telle que la SNCF et étendre ses offres au marché du voyage en train.

> Vente privées Express : en affiliation avec des marques d'hébergement

Concept :

Cette action d'affiliation consisterait à réaliser des ventes privées express qui dureraient 3h où des packs train+hôtel ou train+airbnb seraient disponibles à des prix mini en partenariat ponctuel avec une chaîne d'hôtel ou AirBnB.

Nous préconisons de réaliser ses ventes privées express une fois par mois via l'application mobile oui.sncf. Nous vous conseillons de les faire sur plusieurs destinations à chaque vente privée (3 à 5 destinations différentes) et de changer l'entreprise d'hébergement à chaque vente afin de diversifier vos offres.

La vente privée express serait disponible également sur le site ou l'application mobile de la marque d'hébergement avec qui vous avez décidé de faire la vente.

Ce dispositif de ventes privées permet de donner un rendez-vous mensuel au client pour bénéficier des offres les plus avantageuses pour voyager en train.

Voici les chaînes d'hôtels avec lesquelles vous pourriez réaliser un partenariat :

- Mercure
- Novotel
- B&B Hôtels
- Kyriad Prestige
- Best Western
- Logis Hotels
- Holiday Inn

En complément, nous vous recommandons également de réaliser ses ventes privées express de temps à autres avec AirBnB puisque les jeunes sont souvent friand de ce type d'hébergement qui est bon marché et de bonne qualité.

Afin d'attirer du monde, nous vous conseillons de réaliser un teasing sur les réseaux sociaux à propos des ventes privées express et de donner un rendez-vous chaque mois à vos clients.

Objectif(s) :

L'objectif est ici aussi de revaloriser vos ventes privées en proposant des offres avantageuses de façon récurrentes afin de fidéliser vos clients actuels, d'attirer des prospects ciblés et de booster les ventes des billets de train.

> Partenariat avec la marque **CHEERZ**

Concept :

Nous proposons que vous réalisiez un partenariat avec la marque Cheerz (<https://www.cheerz.com/fr>), site internet de création de produits photo personnalisés en quelques clics (album photo, photos polaroids, magnets, posters etc.). En effet, de nos jours, la quasi totalité des jeunes qui voyagent prennent des photos, la conception d'album de photos ou de tirage photos tendance type polaroids ou magnets de leurs vacances est donc une pratique de plus en plus fréquente grâce notamment aux sites tels que Cheerz.

Le principe de cette affiliation serait qu'à chaque achat d'une offre jeune de billet de train (TGV Max, TGVPOP, OuiGo, offres de groupes, bon plans jeunes etc.), le client bénéficierait d'un code promo de -20% sur la création d'un produit photo Cheerz (code promo valable jusqu'à un mois après la date de départ du billet aller).



Objectif(s)

Ce partenariat a pour objectif d'attirer plus de clientèle jeune et d'augmenter la vente de billet de train auprès de cette clientèle. Vous associer à la marque Cheerz, très tendance en ce moment, a également pour but de moderniser l'image de marque de la SNCF.

Bénéfices :

Ce partenariat permettrait à voyages-sncf de vendre plus de billets de train auprès des jeunes et de faire gagner en visibilité la marque Cheerz.

PUBLICITÉS EN LIGNE

Objectif(s) :

On se rend compte que beaucoup de jeunes connaissent le site voyages-sncf mais peu utilisent leur application pour passer un achat. Ces campagnes de publicité en ligne ont donc pour objectif de faire découvrir la refonte de l'application à notre cible, d'augmenter le téléchargement de l'application mobile et d'accroître le taux de conversion sur l'application mobile chez les jeunes.

> SEM

Concept :

Mettre en place une campagne de publicité Ads sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.



Facebook ads est une plateforme de planification de publicité Ads uniquement sur Facebook pour faire des liens sponsorisés. L'outil propose plusieurs moyens de paramétrage pour la campagne, on peut choisir de définir un budget journalier ou bien de définir un budget global pour la campagne.

Grâce aux collectes de données de Facebook, il est facile de bien cibler son cœur de cible. Nous adresserons cette campagne aux utilisateurs fréquents du site web (grâce au remarketing) et aux utilisateurs de Facebook ou provenant d'une CSP moyenne aimant voyager ou de nature mobile (dans un cadre personnel ou professionnel), à la

recherche d'offres de transports bon marché et pratiques se situant dans la catégorie d'âge des 18-35 ans.

Le contenu sponsorisé sera cliquable et redirigera vers la page de téléchargement de l'app store ou Google Play Store.

Aperçu :



The image shows a screenshot of a sponsored Facebook post. At the top left is the OUI.sncf logo, followed by the text 'OUI.sncf' and 'Sponsorisé'. Below this is the main text: 'Téléchargez gratuitement l'application OUI.sncf et bénéficiez d'avantages et réductions exclusifs #OnYVa'. The central image features the OUI.sncf logo with the text 'LE NOUVEAU NOM DE' and 'Voyagez en 2 clics avec l'appli !', along with 'App Store' and 'Google Play' download buttons. To the right of this text is a photo of a hand holding a smartphone displaying the app's interface. Below the image is the URL 'displayurl.com' and the text 'OUI.sncf : voyages en train'. A 'TÉLÉCHARGER' button is positioned to the right. At the bottom, there are icons for 'J'aime', 'Commenter', and 'Partager'.



Instagram ads est la plateforme de planification de publicité Ads dédiée au réseau social Instagram pour faire des liens sponsorisés. L'outil propose les mêmes fonctionnalités que Facebook ads puisque le dispositif est géré par la régie publicitaire de Facebook. Les cibles choisies seront les jeunes entre 18 et 35 ans amateurs de voyages et/ou mobile dans leur quotidien grands consommateurs d'Instagram d'une

CSP moyenne à la recherche de moyen de transport pratiques, rapides et bon marché.

Le contenu sponsorisé sera cliquable et redirigera vers la page de téléchargement de l'app store ou Google Play Store.

Aperçu :



> SEA :



Concept :

Le référencement payant ou dit SEA va permettre à l'application d'avoir de la visibilité sur les sites partenaires de Google liés au tourisme et à la mobilité en France. En effet, nous vous préconisons de réaliser une campagne de référencement payant en display Google Adwords pour toucher des internautes à la recherche de moyen de transport ou en préparation de voyages.

Nous vous proposons de réaliser une campagne test sur un mois pour savoir si le ROI est efficace sur Google Adwords. Cette campagne test sera lancée pour le lancement de la nouvelle application et durera le mois entier.

Nous vous préconisons d'allouer 1 000€ de budget minimum à cette campagne pour tester son efficacité, nous pensons que c'est un budget suffisant pour avoir un minimum de résultat.

Nous avons décidé de créer deux campagnes différentes afin de pouvoir répartir le budget. En effet, il existe deux types de clients : ceux qui se déplacent dans le cadre de leurs loisirs/vie personnelle et ceux qui se déplacent dans le cadre de leur travail.

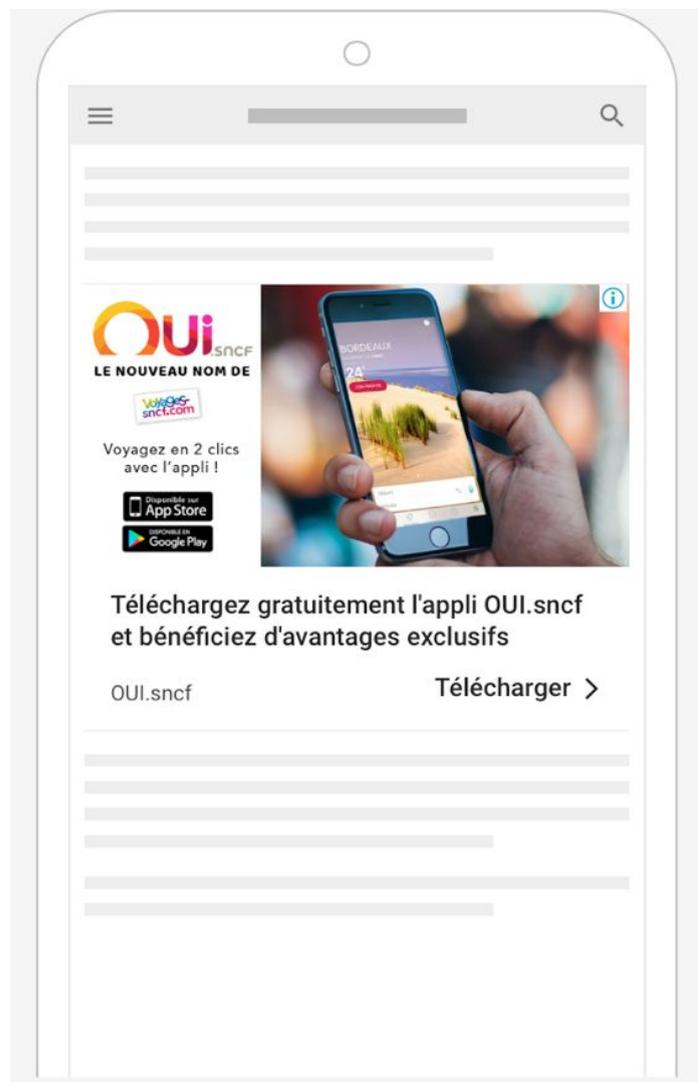
Voici la liste de mots-clés sur lesquels nous vous conseillons de vous positionner :

- séjour pas cher
- Paris-Marseille pas cher
- Paris-Bordeaux pas cher
- Paris-Lille pas cher
- Paris-Nice pas cher
- visiter côte d'azur pas cher
- billet train pas cher

- voyage-sncf
- aller a la plage
- aller au ski
- vacances pas chères
- week-end pas cher
- voyage séjour
- voyager pas cher
- aller-retour train

Aperçu :

- Key Ad Format



- Format d'annonces natives

