

UN OUTIL DE PILOTAGE AU SERVICE DE LA STRATÉGIE MARKETING DE L'ENTREPRISE

Capucine HEYMES¹, Voie d'approfondissement Transport,
encadrée par Mr. Gérard BALSEMIN, Directeur Relation Clients chez Transdev Rail Rhône
et Mr. Patrick BONNEL, Ingénieur en Chef des TPE

¹ Mémoire dans le cadre du diplôme du Master TURP et de l'ENTPE

LES RAISONS DE L'ÉTUDE

Cette étude, commanditée par la direction de Transdev Rail Rhône, a pour but d'améliorer le suivi statistique, d'utiliser les données mises à disposition par le système billettique et via internet pour améliorer le Mix Marketing et enfin d'améliorer l'expérience client et de développer le digital au sein de l'entreprise.

Pourquoi maintenant ? Nous sommes dans une époque où le digital occupe une place de plus en plus importante dans nos vies, il est donc important que l'entreprise s'y adapte et propose des solutions adéquates pour ses clients. De plus, la concurrence pour le service Rhônexpress va être amené à être renforcée et plus agressive et il faut maintenir ses positions sur le marché.

Pour quels besoins ? Connaître davantage le client, gagner en performance et conserver un niveau de fréquentation satisfaisant.

OBJECTIFS

Les objectifs du travail réalisé sont :

- de créer un tableau de bord **accessible** et **compréhensible** par l'ensemble des salariés de Transdev Rail Rhône
- qu'il soit **actualisé** quotidiennement et automatiquement
- qu'il permette l'**amélioration du Mix Marketing** et principalement dans l'expérience client et le développement du digital au sein de l'entreprise.

MÉTHODOLOGIE

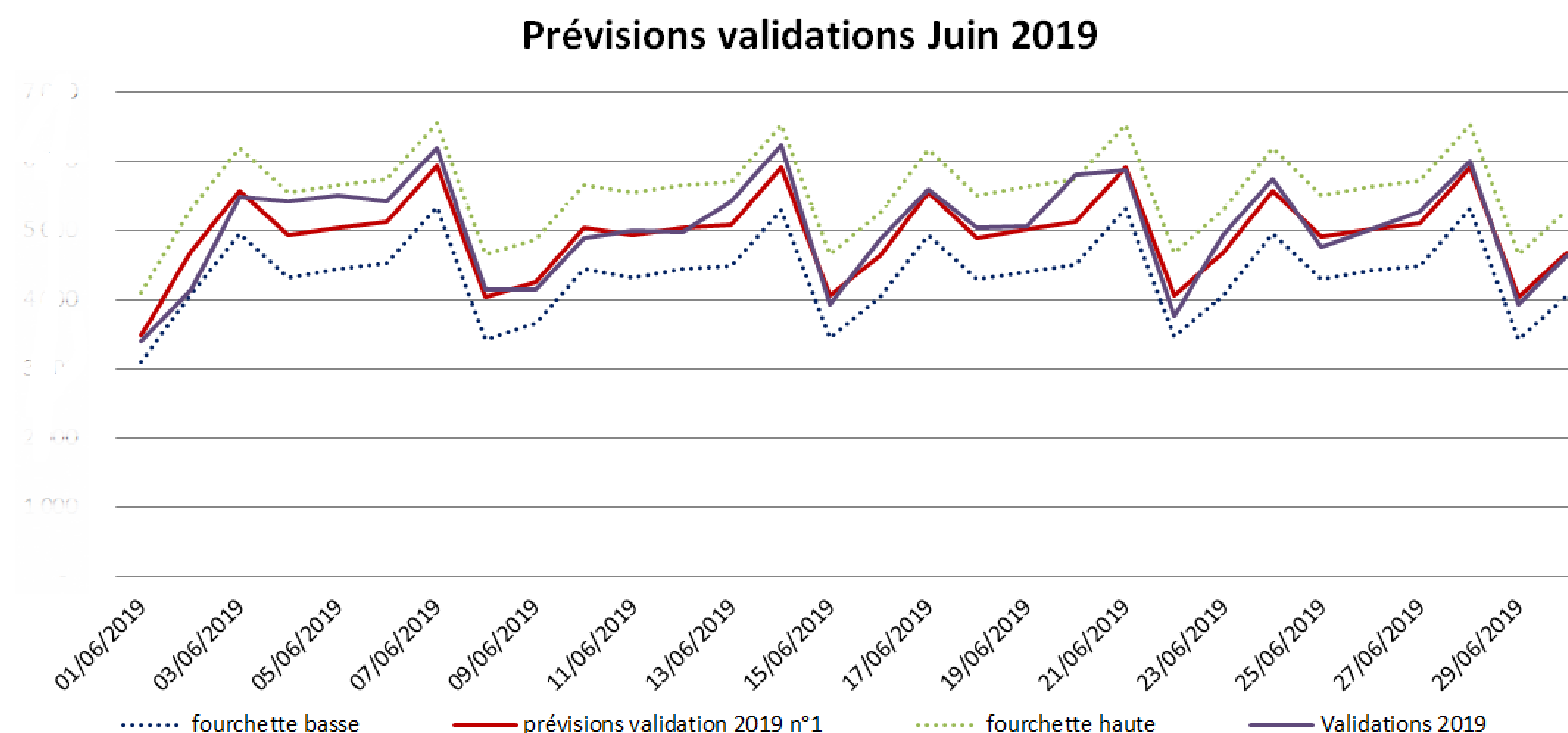
Ce travail s'est déroulé selon les étapes suivantes :

- Récolte des informations et travail sur les tableurs Excels existants afin de les rendre plus ergonomique
- Analyses particulières : corrélation entre les décollages et atterrissages des avions avec les variations de fréquentation, mise en lumière des courses les plus chargées par jour ...
- Création d'un modèle de prévision pour la fréquentation de Rhônexpress
- Création d'un tableau de bord via le support Excel puis via Google Data Studio.

PROBLÉMATIQUE

Comment un outil de pilotage peut-il être au service du Mix Marketing ?
Dans quelle mesure peut-il influencer son amélioration ?
Quels sont les leviers propres à l'entreprise, disposés à améliorer le Mix Marketing et comment les mettre en avant à travers l'outil de pilotage ?

RÉSULTATS FRÉQUENTATION



DIFFICULTÉS ET LIMITES

Difficultés : actualiser quotidiennement et automatiquement les données, freins avec le coût et la nécessaire protection des données.

Limites : délégation du travail à une personne. La version sur Excel est très chronophage : il faut actualiser manuellement les données en les important et sur Google Data Studio les limites sont le coût et la protection des données.

