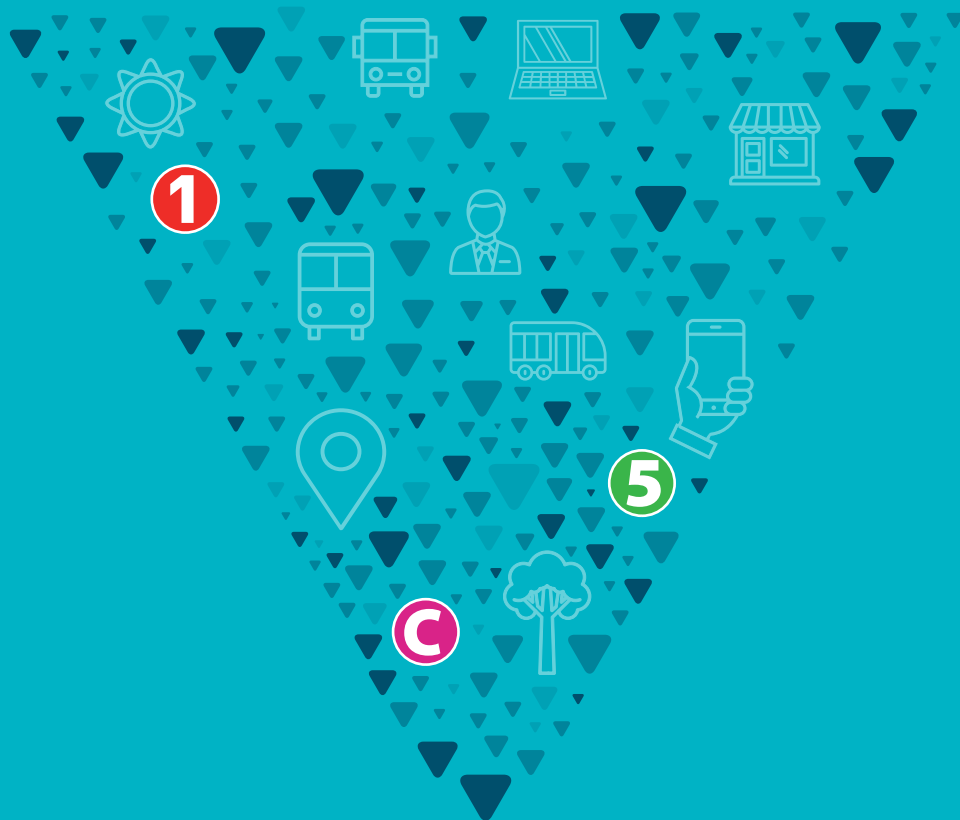




CHAPITRE 5

PLAN D' ACTIONS MARKETING ET COMMUNICATION



Sommaire

CHAPITRE 5 : PLAN D' ACTIONS MARKETING ET COMMUNICATION

RÉALISÉ À LA FIN

PARTIE 1

Uniformiser l'identité commerciale

1 - CAPITALISER SUR L'IDENTITÉ DU RÉSEAU

L'identité de la marque Linéad a été revue en 2016 avec la création d'un nouveau logo reprenant les couleurs de l'Agglomération et accompagné de la base line « L'Agglo vous transporte ».

À cette occasion, l'ensemble de la charte graphique associée à la marque a été revue en s'inspirant des codes graphiques de l'Agglomération. Elle a été déclinée sur tous les supports et notamment les véhicules, les points d'arrêts, les documents d'information.

La marque Linéad bénéficie d'une bonne notoriété et elle est bien associée à l'Agglo du Pays de Dreux.

Les composants fondamentaux de la charte graphique actuelle (typographie, gamme de couleurs, logos, pattern) seront conservés pour préserver l'homothétie avec la charte de l'Agglomération.

Keolis propose de capitaliser sur la marque Linéad pour identifier et unifier tous les services de mobilité de l'Agglomération. ”

2 - HARMONISER LA LIVRÉE DES VÉHICULES

L'identité commerciale est portée en grande partie par les véhicules et leur livrée.

Comme demandé dans le document d'orientations, Keolis propose de décliner l'identité Linéad en fonction des particularités de chaque type de service. Sur cette base, on peut distinguer deux groupes.

Le premier groupe rassemble les services tous publics :

- ✿ les lignes urbaines,
- ✿ les lignes périurbaines,
- ✿ le Transport à la demande.

Il constitue l'armature du réseau. Il sera opéré par Keolis Drouais avec des véhicules dédiés de type bus urbain, Low Entry et minibus proposant un niveau de service homogène.

Le second groupe contient les services à vocation scolaire :

- ✿ les lignes école maternelle et primaire,
- ✿ les lignes collège,
- ✿ les lignes lycée.

Il réunit des services qui, bien qu'ouverts à tous les voyageurs, présentent des caractéristiques très différentes du groupe 1 :

- ✿ ils circulent uniquement en période scolaire,
- ✿ leur destination est centrée sur un établissement scolaire,
- ✿ ils sont exploités exclusivement avec des autocars dont une partie sera dédiée et une autre proviendra du réemploi du parc des AOT limitrophes (voir PPI).

100 % des véhicules affectés aux services du groupe 1 arboreront l'identité commerciale Linéad sur la base de véhicules gris métallisé. ”

Compte tenu de cette typologie, Keolis propose de décliner l'identité Linéad de deux manières :

Pour les véhicules du groupe 1 :

- ✱ peinture carrosserie gris métallisé,
- ✱ livrée Linéad conforme à la charte graphique du cahier des charges.

Pour les véhicules du groupe 2 :

- ✱ peinture carrosserie blanche,
- ✱ livrée Linéad adaptée aux caractéristiques techniques des autocars.

Keolis préconise de conserver une base de peinture blanche pour marquer la différence de service, faciliter l'entretien de la carrosserie, réduire les coûts de mise en peinture et améliorer la visibilité des autocars la nuit.

Keolis proposera à l'Agglomération des déclinaisons graphiques de la livrée Linéad, afin de l'adapter aux spécificités des autocars.

100 % des autocars dédiés aux services de l'Agglomération (sans réemploi) seront équipés de la livrée Linéad. //



Les autocars mutualisés avec une autre AOT seront équipés d'une livrée allégée (en contrepartie d'une redevance d'usage), composée du logo de l'Agglomération et du logo du réseau.

 Cliquez ici pour consulter l'annexe 17 PPI. Mémoire 3 ➤

 Cliquez ici pour consulter Note contractuelle à l'appui du projet de contrat Pièce 1 ➤



Livraison bus scolaire

3 - GÉNÉRALISER L'UNIFORME DU PERSONNEL LINÉAD

Actuellement, tous les collaborateurs de Keolis Drouais (conducteurs, chargés de clientèle, agent de maîtrise, encadrement) sont dotés d'une tenue complète portant une broderie du logo Linéad.

La tenue se compose d'un lot de chemises manches longues et courtes, de pantalons ou jupes, de pulls ou gilets, d'une parka, d'une écharpe, d'un blouson, de cravates, de chaussures et d'une ceinture. À cela s'ajoute des accessoires professionnels tels qu'une sacoche adaptée aux caisses à monnaie, un monnayeur, un gilet haute visibilité, un parapluie, etc.

Imposée et normalisée depuis 2016, la tenue est devenue un vecteur d'identité qui renforce le sentiment d'appartenance à l'entreprise et au territoire.

Tous les nouveaux collaborateurs de Keolis Drouais seront dotés d'une tenue professionnelle Linéad (personnel de structure et conducteurs).

Les conducteurs affectés aux lignes à vocation scolaire (sous-traitance) n'auront pas de tenue professionnelle. Ils devront néanmoins respecter une charte d'habillement qui définit le type de vêtements autorisés et proscrits, ainsi que des règles sur l'hygiène et l'apparence générale.

Tous les conducteurs affectés aux lignes périurbaines et au Transport à la demande porteront une tenue complète.



DP20150120-197 :JE N'AI PAS CETTE PHOTO

4 - DÉFINIR LES TERRITOIRES DE COMMUNICATION

La marque Linéad est incarnée à la fois par le discours institutionnel porté par l'Agglo du Pays de Dreux et par la communication commerciale animée par Keolis. Ce partage des rôles se traduira par un plan de communication respectant les prérogatives de la collectivité.



1 - Dimension institutionnelle de la marque Linéad :

politique transport, accessibilité, investissements, PDU

2 - Dimension commerciale de la marque Linéad :

information voyageur, promotion commerciale du réseau

3 - Dimension partagée :

sécurité, civisme, citoyenneté

4.1 - DISCOURS INSTITUTIONNEL PORTÉ PAR L'AGGLO DU PAYS DE DREUX

En tant qu'autorité organisatrice des transports, l'Agglo du Pays de Dreux est pleinement légitime pour s'exprimer notamment sur :

- ✱ la politique générale de déplacements qu'elle mène sur son territoire,
- ✱ les actions réalisées en faveur du développement de nouveaux services,
- ✱ les choix en matière d'investissements ou de renouvellements de matériels,
- ✱ les arbitrages en matière de politique tarifaire.

Keolis entend respecter scrupuleusement ces prérogatives en consacrant sa mission de communication au service de l'action de l'Agglomération. En cas de doute dans la conduite à tenir, Keolis se rapprochera de la collectivité pour définir conjointement la stratégie et le discours à adopter.

Pour permettre à l'Agglomération de déployer ses campagnes de communication institutionnelle, Keolis s'engage, avec son prestataire chargé de la régie publicitaire, à réserver gratuitement les emplacements publicitaires des autobus (arrière) 4 semaines par an.

4.2 - DISCOURS COMMERCIAL PORTÉ PAR KEOLIS DROUAI

La communication commerciale s'adresse plus particulièrement au client voyageur. Elle a pour principal objectif de développer une image attractive du réseau pour augmenter ses performances en termes de trafic et de recettes. En tant qu'opérateur du réseau, Keolis Drouais aura en charge l'animation de la marque Linéad et s'engage à signer l'ensemble des messages et des supports de communication en utilisant le logo et la charte graphique associée.

Keolis s'appuiera sur les réunions de travail périodiques pour présenter les actions de communication en faveur du réseau. Ce processus d'information transparent permettra de coordonner et de valider la stratégie globale de communication.



PARTIE 2

Unifier la politique tarifaire

Keolis a pris en considération la volonté de l'Agglomération de préserver la gamme tarifaire actuelle en particulier sur les tarifs réservés aux jeunes. Les propositions d'adaptations n'affectent donc pas la structure de la grille. Elles permettront de répondre aux objectifs fixés par l'Agglomération :

- ✳ recoudre les frontières entre les différents réseaux,
- ✳ dynamiser la fréquentation du service.

1 - ÉTENDRE LA TARIFICATION URBAINE À TOUT LE RÉSEAU

L'expérience menée sur la ligne 6 a démontré que la tarification était un élément essentiel pour créer un « effet de réseau » et fédérer le territoire. Keolis propose d'étendre la tarification Linéad à toutes les lignes du réseau. Associée à l'extension du système billettique, elle permettra d'unifier l'offre en généralisant les possibilités de correspondances et d'intermodalité.

Dans les lignes scolaires ouvertes aux voyageurs commerciaux, la faible proportion de clients occasionnels ne justifie pas de proposer la vente à bord. Un tel service induirait des coûts supplémentaires tels que l'installation de monnayeurs, la gestion des dotations de caisses, des stocks et des réassorts.

En revanche, la généralisation de la billettique, nécessaire pour ne pas créer une double billetterie (papier versus billettique) permettra aux voyageurs « commerciaux » qui souhaiteraient emprunter une ligne scolaire, de se procurer préalablement un ticket rechargeable puis d'acheter un titre parmi 1, 2, 10, 20 ou 30 voyages pour le valider dans un autocar.

Keolis préconise de ne pas autoriser le transport de voyageurs commerciaux sur les lignes transportant des écoliers. //



Cliquez ici pour consulter l'option 5 ➔

2 - RAPPROCHER LA TARIFICATION JEUNE DE LA TARIFICATION SCOLAIRE

La création du « Pass Linéad Plus » en 2016 a permis d'atténuer en partie les « coutures » qui existaient entre l'offre scolaire et les lignes régulières. Le succès de cette expérimentation a mis en lumière l'existence d'un véritable besoin de mobilité que le supplément de tarif de 15 euros ne freine pas.

Keolis préconise de transformer le critère de scolarisation en critère d'âge, à l'instar de la gamme tarifaire urbaine, sans pour autant changer les tarifs :

- ✳ le tarif de 50 euros pour les primaires et maternelles deviendrait ainsi le tarif « moins de 11 ans »,
- ✳ le tarif de 177,60 euros attribué aux collégiens et lycéens s'effacerait au profit de son équivalent urbain réservé aux moins de 18 ans.

Keolis propose d'unifier les gammes tarifaires pour permettre aux clients d'emprunter indifféremment toutes les lignes du réseau, sans surcoût. //

La nouvelle gamme tarifaire serait alors la suivante :

	- de 11 ans	- de 18 ans	- de 28 ans	+ de 28 ans	+ de 60 ans
Forfait 1 an	50,00 €	177,60 €	181,20 €	282,00 €	142,80 €
Forfait 31 jours	Néant	Néant	26,00 €	31,00 €	16,00 €

La validité des abonnements moins de 11 ans et moins de 18 ans ne sera plus glissante. Elle s'alignera sur celles des cartes scolaires actuelles soit une validité de date à date du 1^{er} septembre au 31 août.

En cas de levée de l'option 5 « billettique », tous les clients disposeront d'un Pass Linéad valable dans toutes les lignes du réseau.



3 - ABANDONNER LES TARIFS DEVENUS OBSOLÈTES OU INADAPTÉS

3.1 - SUPPRIMER LES TARIFS 10+1, 20+1 ET 30+1

Avec moins de 10 ventes par an, ces produits censés favoriser l'achat du Pass Linéad par rapport au ticket rechargeable n'ont pas trouvé leur public.

Pour simplifier la présentation de la gamme tarifaire, Keolis propose de cesser leur commercialisation.

3.2 - SUPPRIMER LE TICKET GROUPE

Le ticket groupe permet à dix personnes de voyager ensemble avec un seul ticket. Son prix est identique à celui d'un ticket de 10 voyages (12,50 euros).

Ce produit a été conçu initialement pour pallier aux contraintes techniques de l'ancien système billettique et éviter dix validations successives d'un ticket de 10 voyages.

Le nouveau système billettique a permis de simplifier le multi compostage puisqu'il suffit de présenter un ticket de 10 voyages deux fois de suite dans le valideur puis de sélectionner le nombre de personnes voyageant ensemble sur l'écran tactile de l'appareil.

Vendu à moins de 500 unités par an, le ticket « groupe » n'a plus de raison d'exister. Keolis propose de cesser sa commercialisation.

PARTIE 3

Simplifier l'achat des titres de transport

Keolis propose de simplifier au maximum les conditions d'accès et d'achat des titres de transport en s'appuyant largement sur les nouvelles possibilités offertes par le système billettique.

1 - DISTRIBUER MASSIVEMENT LE TICKET RECHARGEABLE

Actuellement, le ticket rechargeable est toujours vendu pré chargé d'un capital de 10, 20 ou 30 voyages. Cela lui donne une valeur faciale et limite sa diffusion aux clients qui connaissent le produit et qui achètent le support la première fois en se rendant à l'agence commerciale ou chez un dépositaire.

Keolis propose de diffuser gratuitement et en grand nombre le support physique du ticket rechargeable, sans produit pré encodé.

L'objectif est de « mettre dans la poche » de tous les habitants, une carte Linéad pouvant être rechargée avec les titres non nominatifs de la gamme tarifaire : 1, 2, 10, 20 ou 30 voyages.

Le rechargement sera possible depuis :

- ✿ l'agence commerciale,
- ✿ le site linead.fr,
- ✿ le distributeur automatique de titres.

Pour le lancement de cette opération, Keolis réalisera une distribution toutes boîtes aux lettres dans les communes desservies par une ligne régulière (sous réserve d'équipement billettique des lignes périurbaines).

En fonctionnement courant, Keolis installera des displays pour distribuer le ticket rechargeable dans les hôtels, les commerces, les services publics, les gares, etc.

Le ticket rechargeable sera également envoyé par courrier sur simple demande.

En cas de levée de l'option billettique pour l'équipement des lignes périurbaines, la diffusion sera étendue aux communes traversées.



2 - MAINTENIR LE PAIEMENT SANS CONTACT À BORD DES VÉHICULES

Le lancement expérimental du paiement sans contact a rapidement montré toute sa pertinence. Cette technologie que l'on pensait réservée aux très grands réseaux est aujourd'hui accessible à tous.

Après seulement trois mois de fonctionnement, il représente déjà 15 % des transactions de ventes à bord.



L'augmentation sensible du prix du ticket 1 voyage, ajouté à la vente du ticket 2 voyages et le lancement du paiement par carte sans contact ont permis de réduire de 25 % les transactions effectuées par les conducteurs.

Keolis souhaite poursuivre ce mouvement qui permet de mieux servir les clients et à terme, d'améliorer la vitesse commerciale du réseau.

3 - PROPOSER LA VENTE EN LIGNE DE TOUTE LA GAMME TARIFAIRE

La boutique en ligne actuellement en service permet aux clients de recharger un Pass Linéad ou un ticket, préalablement achetés à l'agence commerciale.

Pour simplifier au maximum les formalités de vente et l'accès au réseau mais aussi pour faciliter la vente des abonnements des 6 000 élèves transportés sur les lignes scolaires, Keolis mettra en place un dispositif complet de vente en ligne via le site linead.fr. L'outil disposera de fonctionnalités et d'un niveau d'ergonomie au moins égal à celui proposé par l'Agglomération pour la gestion des ventes de cartes scolaires.

Grâce à ce module, tous les titres de la gamme tarifaire pourront être souscrits et payés à distance par carte bancaire ou pour certains forfaits, par prélèvements mensuels, y compris pour une première souscription et même pour un titre nécessitant la fourniture de justificatifs d'ayant-droit.

Une fois les commandes payées et validées, les clients recevront leurs Pass Linéad ou leur ticket rechargeable à l'adresse de leur choix.

Dans le cadre des abonnements scolaires, Keolis fournira à l'Agglomération les relevés des ventes, en vue de la facturation des compensations aux communes.

Le module de vente en ligne permettra également de régler un procès-verbal d'infraction.

4 - INSTALLER UN DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE DE TITRES (DAT)

Pour compléter les canaux de distribution de la gamme tarifaire, Keolis prévoit l'installation d'un DAT à la gare routière de Dreux, près de l'entrée de l'agence commerciale.

L'installation de cet équipement permettra :

- ✱ d'offrir une solution d'achat des titres de transport 24h/24h et 7j/7j en dehors des horaires d'ouverture de l'agence et notamment pour les clients occasionnels et de passage,
- ✱ de compléter les canaux de distribution de la gamme tarifaire et notamment la vente à distance et la distribution gratuite du ticket rechargeable.

Le matériel proposé s'intègre dans le système billettique Actoll. Il proposera les fonctionnalités suivantes :

- ✱ achat de tickets,
- ✱ rechargement de cartes sans contact (Pass Linéad ou ticket rechargeable),

Keolis et Actoll mettront en œuvre la fonction d'achat pour plusieurs personnes avec une même carte de paiement. //

Keolis généralisera la vente à distance de tous les abonnements, y compris des cartes scolaires. //



- ✿ paiement par carte bancaire avec ou sans contact,
- ✿ consultation du solde lié à une carte ou un ticket.

Le matériel présente les caractéristiques suivantes :

- ✿ écran tactile,
- ✿ lecteur de carte sans contact,
- ✿ terminal de paiement avec et sans contact,
- ✿ lecteur QR-Codes 2d,
- ✿ imprimante reçu
- ✿ distributeur de tickets (bobineau et cisaille),
- ✿ indicateur de fonctionnement pour les périphériques,
- ✿ dimensions : H=1750 x L=600 x P=480 mm.

L'offre de Keolis inclut la fourniture, la pose (y compris les travaux de génie civil) et la maintenance.

5 - REMPLACER LA VENTE DE TICKETS TAD PAR LE POST PAIEMENT

L'organisation des ventes de tickets pour le service de Transport à la demande pose de nombreux problèmes :

- ✿ la billetterie papier, vendue uniquement par les conducteurs, en espèces, ralentit le service,
- ✿ la validation manuelle des tickets peut provoquer des cas de fraude,
- ✿ certains clients se présentent au rendez-vous en ayant oublié leur argent et demandent l'avance du trajet,
- ✿ beaucoup de clients ne prennent pas la peine d'annuler leurs réservations, contribuant ainsi à accroître le refus d'autres demandes.

Pour simplifier le processus de ventes, garantir la perception des recettes et responsabiliser les usagers dans la gestion de leurs réservations, Keolis propose de mettre en place le post paiement pour tous les adhérents, sur la base des réservations confirmées et non annulées dans les délais prévus par le règlement.

En pratique, les clients recevront chaque trimestre, un courrier de notification comportant :

- ✿ la liste des réservations confirmées sur la période écoulée pour eux-mêmes et le cas échéant leurs accompagnateurs, déclarés à la réservation,
- ✿ le montant total des trajets en application du tarif unique de 2 euros par personne et par trajet.

Le montant des consommations sera payé par prélèvement bancaire ou par chèque.

Keolis propose
une organisation
plus simple et rationnelle
pour percevoir
les recettes du TAD. ”

6 - SIMPLIFIER LA GESTION DES JUSTIFICATIFS

Le découpage de la gamme tarifaire par tranche d'âge permet de simplifier considérablement la gestion des justificatifs.

Pour aller plus loin dans l'allègement des formalités administratives de souscription et notamment pour répondre en tout point

au Règlement Général sur la Protection des Données, Keolis propose deux nouveautés.

//// DÉMATÉRIALISER LA SOUSCRIPTION ET LA SIGNATURE DES CONTRATS

Pour simplifier les ventes en agence commerciale, Keolis déploiera un module permettant de recueillir les consentements relatifs au RGPD et la signature du contrat d'adhésion par le client à l'aide d'une tablette tactile.

//// SIMPLIFIER LA PRÉSENTATION DES JUSTIFICATIFS D'AYANT-DROIT

Certains titres de la gamme tarifaire offre un tarif très attractif mais sont conditionnés à la présentation d'un justificatif d'ayant-droit.

Pour le titre « Transition 31 jours » conditionné à l'inscription Pôle Emploi, Keolis propose de demander un justificatif tous les deux mois au lieu de tous les mois.

De cette manière, les clients pourront recharger leur Pass Linéad un mois sur deux sans avoir à se présenter physiquement à l'agence commerciale, via la boutique en ligne ou le DAT installé en gare routière.

7 - RENONCER AUX RELAIS DÉPOSITAIRES

Keolis propose d'abandonner le traditionnel réseau de dépositaires.

Devenu marginal (moins de 2 % des ventes) avec des dépositaires de moins en moins impliqués (résiliation spontanée de cinq dépositaires en quatre ans), ce réseau nécessite un suivi logistique et administratif particulièrement lourd et coûteux :

- ✿ taux de commission élevé (5 %),
- ✿ réassorts et gestion des stocks complexe,
- ✿ déplacements mensuels d'un agent dans chaque point de vente,
- ✿ facturation et gestion des litiges.

Les dépositaires ne répondent plus aux attentes des clients et deviendront définitivement obsolètes avec la création des nouveaux modes de distribution de la gamme tarifaire.

PARTIE 4

Humaniser le service

1 - TRANSFORMER L'AGENCE COMMERCIALE EN ESPACE DE CONSEIL

La stratégie commerciale proposée par Keolis consiste à faciliter et à multiplier les possibilités d'achat des titres via des circuits dématérialisés et automatisés : diffusion gratuite du ticket rechargeable, achat en ligne, paiement sans contact, DAT.

En parallèle, Keolis souhaite recentrer la mission de l'agence commerciale sur le conseil personnalisé et l'accompagnement des publics fragiles, dans l'appropriation du réseau de transport.

1.1 - ADAPTER LES HORAIRES D'OUVERTURE

Délestée d'une grande partie de sa fonction élémentaire de « distributeur de titres », Keolis propose de réduire l'amplitude d'ouverture de l'agence et d'appliquer un horaire unique valable toute l'année.

En dehors de ces horaires, l'accueil téléphonique que propose Keolis permettra d'informer les clients sur une perturbation du réseau pendant toute l'amplitude de service.



Périodes	Horaires d'ouvertures actuels	Horaires d'ouverture proposés
Hiver (41 semaines)	Lundi de 7h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00 Mardi au vendredi de 9h à 12h30 et de 13h30 à 19h00	Lundi à vendredi de 9h00 à 12h00 et de 14h00 à 18h00
Juillet et août (6 semaines)	Lundi au vendredi de 13h30 à 19h00	
Rentrée (5 semaines)	Lundi de 7h00 à 19h00 Mardi au vendredi de 9h00 à 19h00	

1.2 - PROPOSER LE CONSEIL SUR RENDEZ-VOUS

Pour aider et conseiller les publics les plus fragiles ou plus simplement les nouveaux clients, Keolis organisera des rencontres sur rendez-vous. Cet accueil personnalisé permettra d'expliquer les services du réseau Linéad, en prenant le temps et en accompagnant concrètement les usagers.

Les clients pourront réserver par téléphone ou via une page dédiée du site linead.fr. Les réservations pourront être prises par les clients eux-mêmes ou par un prescripteur comme la Mission locale, Pôle Emploi, la Mairie, les CCAS etc.

Les thèmes des rendez-vous pourront porter sur :

- la découverte du réseau à travers les outils d'information (plan, guide horaire, site internet),
- le choix d'un titre de transport adapté au profil et aux habitudes de déplacement,
- le traitement des difficultés de paiement,
- l'accompagnement du premier déplacement sur le réseau par un agent Linéad.

1.3 - PROPOSER LES SERVICES COMPLÉMENTAIRES DU RÉSEAU

En cas de levée des options 7 et 8, l'agence commerciale assurera sans surcoût :

- la gestion du service d'accès aux parkings vélos,
- la commercialisation des vélos en location moyenne et longue durée.

1.4 - ÊTRE UNE VITRINE DE TOUTES LES MOBILITÉS

Keolis mettra à disposition du public tous les documents d'information présentant l'offre de mobilité du territoire et notamment :

- le réseau Rémi,
- le réseau Transeure,
- le réseau SNCF Centre-Val de Loire, Normandie et Transilien,
- les parkings relais,
- les voies cyclables,
- le covoiturage,
- les taxis.

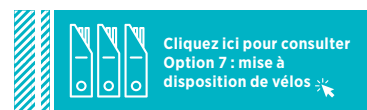
Keolis formera les personnels de l'agence à la connaissance de tous les modes de déplacements du territoire, quels que soient les opérateurs de transport.

1.5 - OFFRIR UN ACCUEIL IRRÉPROCHABLE

L'agence commerciale sera placée sous la direction du responsable marketing. Il supervisera l'ensemble de l'activité en veillant à maintenir un lien étroit avec les équipes d'exploitation. Le personnel de l'agence participera au briefing hebdomadaire exploitation / commercial. Cette réunion permettra de coordonner les équipes autour des sujets du moment :

- synthèses des remontées clients dont les réclamations,
- mise au point des actions ou événements significatifs de la semaine : actions commerciales, déviations, arrivée de nouveaux collaborateurs, etc..

Le responsable marketing mettra en œuvre les procédures qui permettront d'atteindre des engagements d'accueil et de service d'un haut niveau de qualité. Il formera les équipes à la « culture du détail » et formalisera des prescrits portant sur les techniques de ventes et les postures d'accueil de la clientèle tels que :



- * aucun client ne doit sortir de l'agence sans qu'un chargé de clientèle ne soit venu à sa rencontre pour lui proposer ses conseils,
- * aucune transaction ne doit se conclure sans que le chargé de clientèle n'ait exploré ses besoins complémentaires,
- * les chargés de clientèle s'adressent aux clients abonnés en les appelant par leur nom et se lèvent pour saluer un client à la fin d'une transaction.

Les chargés de clientèle devront conserver l'agence commerciale en parfait état pour accueillir les clients. Tout au long de la journée, ils veilleront à :

- * approvisionner et ranger les présentoirs selon le plan d'implantation,
- * vérifier les stocks et la validité des documents diffusés,
- * mettre à jour l'affichage des informations trafic et l'affichage dynamique,
- * ranger le mobilier (chaises, tabourets, canapés...),
- * organiser et ranger les postes d'accueil pour ne rien laisser apparaître aux yeux des clients,
- * ramasser les déchets visibles,
- * ne stocker aucun objet à un emplacement non prévu visible par les clients,
- * ranger tous les effets personnels dans les bureaux de l'étage,
- * ne pas manger en dehors de la salle de repos,
- * ne pas fumer dans ou devant l'agence,
- * ne pas discuter avec des collègues ou confrères en présence de clients,
- * régler la température et le débit du système d'extraction et de chauffage,
- * relever et signaler les problèmes de propreté.

**Le personnel de l'agence
portera un uniforme
aux couleurs
du réseau Linéad.** ”

2 - S'APPUYER SUR LES PRESCRIPTEURS LOCAUX

De nombreux dispositifs sont mis en place par les communes pour aider les citoyens à mieux appréhender l'utilisation des outils numériques et pour réaliser des démarches administratives de plus en plus dématérialisées.

L'Agglo du Pays de Dreux dispose de cinq accueils de proximité ouverts au public et répartis sur l'ensemble du territoire. Ces espaces proposent déjà d'aider les publics à se familiariser avec les outils permettant d'effectuer des démarches en ligne.

Keolis propose de nouer des partenariats avec ces accueils mais aussi avec les Mairies qui le souhaiteront, pour initier les usagers à l'utilisation du site internet linead.fr notamment pour les fonctions d'achat d'un titre de transport, de recherche d'un itinéraire et de téléchargement de plans ou d'horaires.



3 - PLACER LES CONDUCTEURS AU CŒUR DU SERVICE

Toutes les enquêtes de satisfaction réalisées depuis plusieurs années, s'accordent pour placer l'accueil des conducteurs Linéad en tête des critères de service les mieux notés par les clients. C'est un point fort du réseau que Keolis s'efforce de cultiver en recrutant des profils ayant le goût du service et du contact et en formant les collaborateurs.

Keolis Drouais a déjà entrepris une démarche participative pour recenser les bonnes pratiques en matière de service, afin de s'accorder sur un socle commun et partagé, vers lequel tous les collaborateurs doivent tendre. Ce travail a permis d'actualiser le Manuel Conducteur, véritable guide pédagogique intégrant des procédures, des check-lists, des éléments de langage pour chacune des situations auxquelles les conducteurs sont confrontés. L'objectif est d'offrir aux clients l'image d'un service homogène et constant.

Keolis souhaite amplifier cette démarche et faire de la « culture client » un véritable projet d'entreprise.

Pour y parvenir, Keolis Drouais s'appuiera sur le Groupe qui a développé une approche méthodologique et une boîte à outils baptisée Keolis Signature Service (KSS).

La démarche KSS a pour but d'améliorer durablement la posture de service de manière visible pour les clients. L'objectif est que la marque Linéad soit autant incarnée par son logo que par les comportements de ses agents.

Ce projet sera piloté par le comité de direction et se déroulera pendant au moins 18 mois en quatre grandes phases :

- la co-construction, avec l'ensemble des parties prenantes, des gestes et comportements clés par le biais d'enquêtes ou d'ateliers,
- la mobilisation des collaborateurs de Keolis Drouais,
- la formation des collaborateurs dans l'appropriation des nouveaux gestes,
- la mesure des retours clients.

Le plan de formation pluriannuel prévu par Keolis intègre les formations nécessaires à la démarche KSS.



PARTIE 5

Promouvoir le réseau pour développer la fréquentation

1 - LANCER LE NOUVEAU RÉSEAU

Pour réussir le lancement du nouveau réseau urbain, périurbain et scolaire, Keolis prévoit un dispositif de communication en cinq volets :

- des réunions publiques d'information en amont du lancement,
- une diffusion massive des supports d'information,
- une importante communication institutionnelle,
- une communication interne,
- une campagne de communication grand public.

1.1 - RÉUNIONS PUBLIQUES D'INFORMATION

L'expérience du Groupe Keolis en matière d'évolution de réseaux montre que la réussite d'un lancement est étroitement liée à la capacité à fédérer les « leaders d'opinion » présents dans la clientèle mais aussi dans la population générale. Pour obtenir l'adhésion, Keolis préconise d'organiser en étroite collaboration avec l'Agglo du Pays de Dreux et en amont du lancement, des sessions d'informations collectives pour expliquer les évolutions d'offre, quartier par quartier.

Ces réunions permettent de rencontrer environ 2 % de la population parmi lesquelles les « craintifs », les « revendicatifs » ou les « mécontents » sont traditionnellement sur-représentés. Un équilibre est donc à trouver entre le caractère principalement informatif de ces réunions et la place laissée à l'écoute et à la prise en compte éventuelle de modifications.

1.2 - DIFFUSION MASSIVE DE L'INFORMATION

La disponibilité de l'information est essentielle pour que les clients s'approprient rapidement le réseau. Les nouveaux plans et guides horaires seront édités et diffusés 30 jours avant le lancement.

Le site internet relaiera l'ensemble de l'information.

La signalétique aux arrêts et à bord des véhicules sera anticipée pour être opérationnelle le jour J.

1.3 - CAMPAGNE DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

Une campagne de communication en plusieurs phases accompagnera le lancement.

Le médiaplanning permettra de maintenir une pression de communication constante à partir du jour de diffusion des supports d'information (J-30).

Keolis prévoit une semaine
de gratuité, au lancement
des quatre nouvelles
lignes périurbaines. 

Keolis prévoit un dispositif de communication comprenant :

- ✿ la diffusion d'un spot promotionnel de 15 secondes pendant deux semaines au cinéma et sur les réseaux sociaux,
- ✿ un affichage sur les arrières de bus et les points d'arrêts,
- ✿ des stands grand public en centre-ville et dans les gares,
- ✿ des opérations de tractage dans les communes traversées par les nouvelles lignes périurbaines,
- ✿ un mailing adressé à tous les clients abonnés,
- ✿ un habillage des véhicules (drapeaux, banderoles, affiches),
- ✿ un habillage des potelets aux carrefours traversés par les nouvelles lignes (sous réserve de l'accord des communes)
- ✿ le jour J, l'ensemble du personnel de l'entreprise sera mobilisé pour accompagner de manière visible les voyageurs sur le réseau.



1.4 - COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Le lancement d'un nouveau réseau est un évènement qui se situe à la frontière des territoires de communication institutionnelle et commerciale. En tant qu'organisateur de la politique de déplacements, l'Agglo du Pays de Dreux a vocation à tenir une place de premier plan dans le dispositif d'annonce du lancement.

Keolis s'engage à accompagner la collectivité dans la préparation des supports nécessaires à la communication et notamment à :

- ✿ l'organisation d'une conférence de presse écrite, radio et télévisée,
- ✿ la fourniture d'un projet de dossier de presse,
- ✿ la préparation d'une opération d'inauguration.

1.5 - COMMUNICATION INTERNE

En interne, Keolis prévoit une information générale sur les principes du nouveau réseau, les objectifs visés et les principaux changements. Cette information sera annoncée lors de la soirée annuelle du personnel à l'occasion de laquelle sont présentés les bilans et perspectives de l'entreprise, puis deux mois avant le lancement à l'occasion des opérations mensuelles « petit-déjeuner ».

Dans un second temps, Keolis organisera des sessions de formation adaptées aux différents métiers de l'entreprise : conducteurs et agents commerciaux. Les réunions comporteront un volet théorique et un volet pratique. Elles seront animées par les managers en petits groupes, pour faciliter les échanges et s'assurer d'une parfaite compréhension.

Comme pour le lancement du réseau de 2017, Keolis prévoit de filmer les itinéraires de chaque ligne et de fournir les fichiers aux conducteurs pour qu'ils puissent les apprendre et les réviser jusqu'au jour J.



2 - PROMOUVOIR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

Dans le cadre de l'évolution du réseau urbain, Keolis propose d'utiliser une partie du budget consacré aujourd'hui à la navette de centre-ville, pour offrir des tickets gratuits en partenariats avec les commerçants.



Cliquez ici pour consulter
Remplacer la navette centre-ville
par des actions commerciales.
Chapitre 2 / partie 2 / 2.8

3 - FAIRE CONNAÎTRE LINÉAD LORS DES GRANDS ÉVÈNEMENTS

Keolis profitera des grandes manifestations locales pour faire découvrir le réseau au plus grand nombre.

Keolis mettra en place une offre de transport renforcée et gratuite pour les événements suivants :

- ✿ en juin, pour la fête de la musique : avec un réseau gratuit à partir de 18h00 et prolongé jusqu'à 22h00 sur les lignes 1 et 2 (référence nouveau réseau) à raison d'un bus toutes les 30 minutes,
- ✿ pour les festivités du 14 juillet : avec une desserte gratuite en fin de soirée de type « Flexo », à partir du centre-ville,
- ✿ en octobre, pour la fête de la Saint-Denis : avec un réseau gratuit le samedi et le dimanche de la foire.



4 - DÉPLOYER DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION RÉGULIÈRES

À partir de la charte graphique Linéad, Keolis a conçu un kit de communication décliné pour plus de 20 campagnes différentes. Les messages seront orientés sur la découverte des produits. Le kit de campagne comprendra trois supports :

- ✿ des affiches format A3 et A4, diffusées dans tous les véhicules et l'agence commerciale,
- ✿ une bannière, pour le site internet Linéad,
- ✿ une diapositive ou vidéo, pour les écrans dynamiques de l'agence commerciale.

Ce dispositif permet d'optimiser les coûts de communication et d'améliorer l'efficacité du message grâce à une identité visuelle constante.

Pour les grands événements qui ponctuent la vie culturelle et festive de l'agglomération, Keolis mettra en œuvre un réseau adapté et gratuit. 



5 - INDUSTRIALISER LA GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

La nouvelle échelle du territoire de la future délégation nécessite d'adapter certains outils et certaines méthodes pour changer la dimension de l'action commerciale.

Keolis prévoit la mise en place de logiciels métiers capables de gérer plus efficacement tous les aspects de la relation commerciale. L'objectif est de mieux cibler et personnaliser les actions et ainsi développer la fréquentation et les recettes.

Pour conserver un système d'information le plus rationnel et le plus simple à utiliser, les modules logiciels déployés seront fonctionnellement intégrés à la suite billettique et au progiciel de gestion des ventes « Titan ».

Le chargé des systèmes d'information supervisera le déploiement et le fonctionnement de ces outils au quotidien.

5.1 - MODULE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Ce module logiciel permettra de réunir toutes les informations clients dans le but de maîtriser la qualité de la relation et développer

Le logiciel CRM permet d'automatiser les actions commerciales de fidélisation. 

des actions commerciales de fidélisation.

Grâce à cet outil, Keolis prévoit un plan structuré autour d'actions marketing systématiques et automatisées :

- ✿ relance avant l'échéance : les clients abonnés recevront une alerte par SMS ou par mail, quelques jours avant la fin de leur abonnement.
- ✿ relance des désabonnés : les clients qui n'ont pas renouvelés dans le mois suivant recevront une proposition de réabonnement.
- ✿ opération de parrainage : les abonnés de longue date recevront une offre de récompense en cas d'abonnement d'un client filleul désigné par eux.
- ✿ changement de statut : les clients concernés par un changement de profil tarifaire (exemple : moins de 28 ans / plus de 28 ans) recevront une offre commerciale incitative pour poursuivre leur abonnement en franchissant le pallier tarifaire en douceur.
- ✿ changement d'établissement : les élèves de CM2 et de 3^{ème} recevront un kit d'information présentant l'offre de transport vers le collège ou le lycée, la gamme tarifaire et les modalités de souscription.
- ✿ montée en gamme : les utilisateurs de forfait mensuel recevront une offre commerciale pour basculer sur un forfait annuel.

Ce système informatique permettra également d'être en conformité avec la réglementation générale sur la protection des données personnelles (RGPD).

5.2 - MODULE DE GESTION DES IMPAYÉS

La gestion des impayés implique des procédures de gestion rigoureuses et des outils spécifiques pour dialoguer avec les banques. Ce module de gestion permettra d'intégrer automatiquement les rejets de transactions bancaires, de traiter les encours, d'automatiser les relances, d'archiver numériquement les correspondances et les mandats SEPA.

5.3 - MODULE DE GESTION DE LA FRAUDE

Ce module logiciel permettra de gérer le processus de traitement des procès-verbaux, de la saisie des règlements en passant par les relances clients, la transmission OMP et les statistiques de la fraude.

En parallèle, les clients pourront régler leurs procès-verbaux sur le site internet Linéad.

6 - RENCONTRER LES NOUVEAUX HABITANTS

En s'appuyant sur les fichiers des nouveaux arrivants de La Poste, Keolis adressera tous les mois un mailing comprenant les documents de présentation du réseau, et un ticket rechargeable contenant deux voyages. L'offre sera complétée par une réduction à valoir sur la gamme tarifaire, en prenant rendez-vous à l'agence commerciale.

7 - ÊTRE PRÉSENT DANS LES LIEUX DE VIE

Keolis poursuivra les stands d'information dans les lieux de vie en particulier :

- ✿ les gares SNCF : une fois par an,
- ✿ les centres-villes : pour des opérations spéciales,
- ✿ les marchés : pour des opérations spéciales,
- ✿ les établissements scolaires : en fin d'année.

Ces campagnes seront destinées à appuyer des actions de promotion tarifaire ou de découverte de nouveaux services.



PARTIE 6

Connaître les attentes clients

Les mieux placés pour parler de la qualité sont bien les clients eux-mêmes. Keolis propose donc de compléter le système de mesures des engagements de qualité, par des dispositifs permettant de recueillir les satisfactions et les insatisfactions des clients.

1 - MENER UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION

Keolis réalisera une enquête de satisfaction en 2022. Elle portera sur les services réguliers et le TAD. Un échantillon de 400 clients segmenté par des quotas d'âges permettra d'obtenir une représentativité et une vision de la qualité perçue sur l'ensemble du réseau. Ces enquêtes seront réalisées au téléphone et en face à face. Ce mode de recueil permettra de compléter l'échantillon en interviewant la clientèle occasionnelle. La réalisation de l'enquête sera confiée à un cabinet spécialisé et indépendant.

2 - MESURER LA SATISFACTION « À CHAUD »

Keolis propose de compléter les outils d'évaluation de la qualité en expérimentant un dispositif de mesure de la satisfaction de type borne « feed-back ». Cet outil permet de collecter les avis des clients sur une question précise en appuyant sur un bouton « smiley » symbolisant le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction.

La borne connectée est totalement autonome et pourra être installée très facilement à l'agence commerciale et à bord des véhicules.



3 - ENCOURAGER L'EXPRESSION DES CLIENTS

Les retours clients sont essentiels pour traiter les anomalies du réseau et mieux comprendre les attentes. Une réclamation nécessite un effort d'expression de la part du client qu'il faut savoir appréhender et utiliser. Pour encourager les retours clients, le dispositif prévu par Keolis s'articule autour de trois outils.

DEPLIANT DITES-NOUS TOUT !

Les clients disposeront d'un formulaire accompagné d'une enveloppe T distribués dans tous les lieux de contact, agence et bus notamment. Le dispositif fera l'objet de campagnes de communication pour inciter les clients à s'exprimer.

APPLICATION KOLLECT

Cet outil permettra de recueillir l'appréciation des clients « à chaud », au moment où ils se déplacent. En flashant des QR-Codes disposés aux arrêts et dans les véhicules, les clients pourront transmettre leurs commentaires, signaler une anomalie

Mieux vaut susciter l'expression des clients pour les connaître que subir l'évasion d'usagers mécontents restés silencieux.



ou une dégradation sur une situation qu'ils vivent ou qu'ils constatent : un arrêt détérioré, un problème de ponctualité ou de confort à bord d'un véhicule.

L'application permet d'ajouter une photo et de communiquer ses coordonnées pour obtenir une réponse.

Une campagne de communication accompagnera le lancement de ce dispositif innovant.

4 - PRENDRE EN CHARGE LES RÉCLAMATIONS

Les demandes écrites ou téléphoniques des clients recevront une réponse personnalisée dans les dix jours ouvrés à compter de la réception de la demande.

Dans le cas de demandes nécessitant des investigations, le client en sera informé par téléphone, mail ou courrier dans les cinq jours et la réponse définitive et argumentée sera envoyée dans les vingt jours ouvrés suivant la réception de la demande.

Dans le cadre de son plan de formation et du projet d'entreprise « culture clients » Keolis prévoit des formations spécifiques pour apprendre à tous les collaborateurs à recueillir les remarques et les réclamations.

5 - ADAPTER L'OFFRE ET LES SERVICES EN PERMANENCE

L'offre de transport n'est jamais statique et définitive. C'est d'autant plus vrai au sein de l'Agglo du Pays de Dreux dont le territoire fait régulièrement l'objet de profondes mutations. Dans les communes de Dreux et Vernouillet, l'évolution de l'urbanisme et la recomposition des quartiers entraînent des adaptations pouvant nécessiter la refonte complète du réseau de transport.

5.1 - RESPONSABLE MARKETING SPÉCIALISTE DE L'OFFRE

Avec l'aide du secteur, de la direction régionale et des équipes du siège, le responsable marketing de Keolis Drouais sera chargé de la conception et de l'évolution de l'offre, urbaine, périurbaine, scolaire et TAD.

Il pilotera en particulier l'ensemble des études et des analyses nécessaires à la connaissance fine et approfondie du marché, des attentes nouvelles, des évolutions de comportement en matière de déplacements. Il assurera également la veille sur l'évolution sociodémographique du territoire.

Il accompagnera l'Agglomération pour adapter le réseau aux impacts des prochaines phases de l'ANRU dans les quartiers des Bâtes et de la Tabellionne.

5.2 - LOGICIEL D'OPTIMISATION DES CIRCUITS SCOLAIRES

Pour mener à bien les études d'optimisation des transports scolaires en relation avec les établissements, Keolis utilisera un logiciel capable de simuler différents scénarii en faisant varier les données d'entrée telle que, la durée maximale du trajet, le temps d'attente, la distance de marche à l'arrêt, etc. Une fois les élèves et les points d'arrêts identifiés, quantifiés et géolocalisés, le logiciel pourra :



Keolis accompagnera l'Agglo du Pays de Dreux dans ses demandes d'études et proposera des évolutions tout au long de la DSP. 

En collaboration avec l'Agglomération et les établissements scolaires, le responsable marketing pilotera les études d'optimisation d'offre. 

- affecter les élèves à l'arrêt le plus proche,
- calculer les charges par arrêt et par destination,
- construire et cartographier les circuits en fonction des contraintes données.

5.3 - PROGRAMME D'ÉTUDES RATIONALISÉ

En cas de levée de l'option 5 « billettique », Keolis s'appuiera sur les données du système pour analyser l'évolution quantitative du réseau et valider les attentes exprimées par les clients.

Si la billettique n'est pas étendue aux lignes scolaires et périurbaines, Keolis réalisera des campagnes de comptages. Le coût de ces opérations a été intégré dans l'offre à hauteur de 10 000 euros les deux premières années de la convention.

Dans le cadre du plan d'action qualité, Keolis prévoit la réalisation d'une enquête de satisfaction reprenant les items des précédentes études afin d'apprécier les évolutions sur une longue période.

Keolis Drouais s'adossera largement à « Keoscopie », l'outil mis au point par le Groupe pour analyser en permanence les évolutions de la société et leurs impacts sur les attentes en matière de mobilités.

Depuis 2007, Keoscopie a permis de mieux appréhender les rythmes de vie des habitants et des territoires, en mettant à jour des résultats qui ont bouleversé des idées reçues sur la mobilité en France. De nouvelles études sont programmées chaque année pour réactualiser des thèmes passés et analyser les nouvelles tendances en matière de modes de vie, de fonctionnement des territoires ou d'attitude des clients.

Keolis ne prévoit pas la réalisation d'études quantitatives lourdes de type origine-destination ou enquête fraude. //

Les études Keoscopie permettent de formuler des préconisations et des solutions applicables localement en évitant des études ad 'hoc coûteuses. //

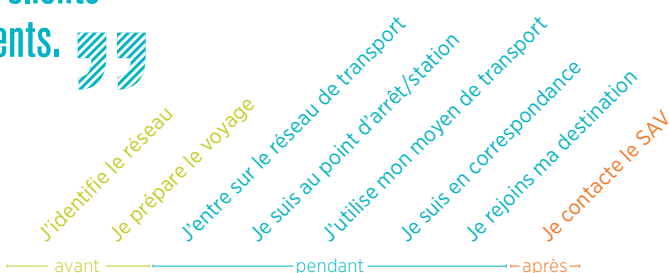


Cliquez ici pour consulter Outils complémentaires de mesure de la satisfaction. Chapitre 4 / partie 4 / 3

PARTIE 7

Généraliser l'information dynamique et digital

Keolis prévoit un dispositif complet de supports d'information digitaux et statiques pour accompagner les clients à chaque étape de leurs déplacements.



SUPPORTS STATIQUES

	J'identifie le réseau	Je prépare le voyage	J'entre sur le réseau de transport	Je suis au point d'arrêt/station	J'utilise mon moyen de transport	Je suis en correspondance	Je rejoins ma destination	Je contacte le SAV
Guide Voyageur, plans	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Jalonnement urbain	✓		✓			✓	✓	✓
Signalétique des arrêts	✓		✓	✓		✓		
Fiche horaire aux arrêts et info trafic				✓		✓		
Plan schématique à bord des véhicules					✓			
Signalétique consignes voyageurs dans le bus					✓			
Plan de proximité ou de quartiers			✓			✓	✓	
Dépliant Prenez la Parole et son enveloppe T								✓
Dépliant Bien prendre le bus		✓	✓	✓	✓			



SUPPORTS DIGITAUX ET DYNAMIQUES

	J'identifie le réseau	Je prépare le voyage	J'entre sur le réseau de transport	Je suis au point d'arrêt/station	J'utilise mon moyen de transport	Je suis en correspondance	Je rejoins ma destination	Je contacte le SAV
Site Internet Responsive Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Boutique en ligne		✓						
Google Maps		✓	✓	✓	✓	✓		
Totem interactif en gare routière		✓		✓		✓	✓	
DAT en gare routière		✓						
Prochain passage temps réel via QR Code				✓		✓		
SAEIV					✓	✓		
Info trafic par SMS		✓						

1 - PRÉSERVER ET ENRICHI R LE SITE INTERNET

Le site internet mis en place en 2016 intègre les dernières innovations en la matière : il est accessible et conçu en responsive design c'est-à-dire capable de s'adapter aux formats des écrans d'ordinateur, de tablettes et de Smartphones.

Keolis ne prévoit pas de refondre entièrement le site internet. En revanche, son contenu et son arborescence seront mises à jour pour proposer une information complète sur toutes les mobilités du territoire :

- ✱ les horaires et plans des lignes périurbaines,
- ✱ l'information sur le réseau scolaire,
- ✱ en cas de levée des options, la location de vélos et l'accès aux parkings.
- ✱ Keolis prévoit également :
- ✱ d'améliorer la consultation des horaires de passage en temps réel,
- ✱ d'améliorer l'ergonomie du module de recherche d'itinéraire en partenariat avec la centrale régionale JV Malin,
- ✱ d'intégrer une page pour la réservation d'un rendez-vous à l'agence commerciale,
- ✱ de développer la boutique en ligne qui permettra d'acheter tous les titres de transport.

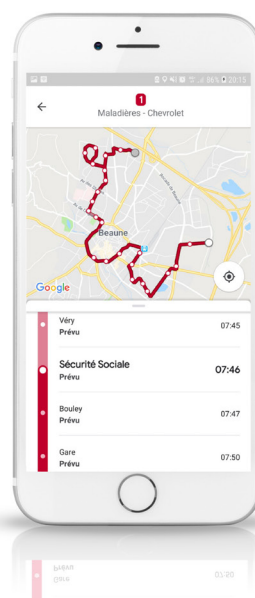
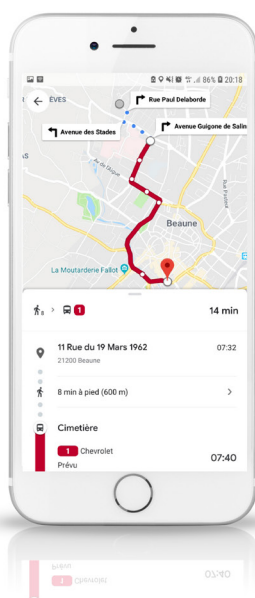
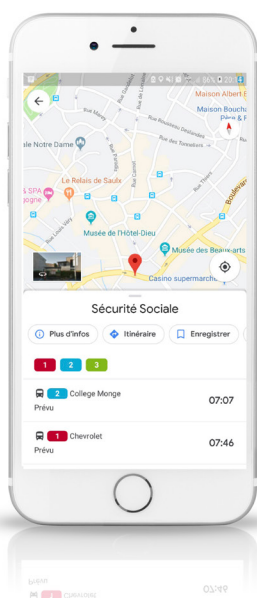
Le site internet s'est imposé comme le principal vecteur d'informations théoriques et temps réel, y compris en situation de mobilité. ”



2 - PUBLIER L'INFORMATION SUR GOOGLE MAPS

Avec un site internet en responsive design, la création d'une application Smartphone spécifique n'est pas primordiale. En revanche, pour la recherche d'itinéraires ou d'horaires, la qualité de l'ergonomie est essentielle.

Pour faciliter le parcours client en situation de mobilité, Keolis publiera puis mettra à jour les données topologiques et horaires théoriques des nouvelles lignes urbaines et périurbaines dans l'application Google Maps. Disposant de fonctionnalités avancées, elle est une des plus utilisées en France pour rechercher des itinéraires. Elle permet de combiner tous les modes de déplacement, y compris les transports en commun lorsque les données sont disponibles.



3 - ÉTENDRE LE SERVICE D'ALERTE PAR SMS

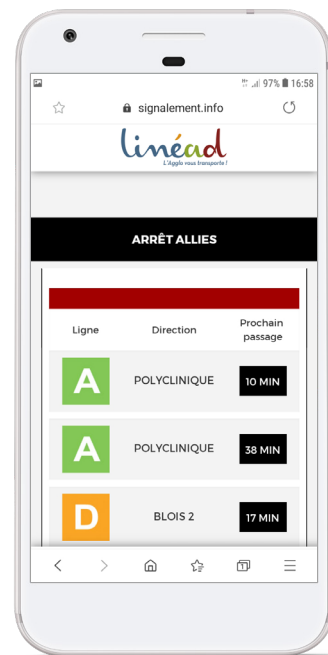
Keolis maintiendra le service d'alerte trafic par SMS. L'inscription via le site internet restera gratuite et ouverte à tous. Elle sera valable pour tous les services de l'Agglomération, urbain, périurbain et scolaire.

4 - GÉNÉRALISER L'INFORMATION HORAIRE EN TEMPS RÉEL

En lien avec le SAEIV, Keolis prévoit le déploiement de QR-Codes à tous les arrêts des lignes régulières. En « flashant » un QR-Code, les clients seront automatiquement dirigés vers une page web responsive qui proposera pour l'arrêt flashé :

- de visualiser l'heure de passage en temps réel des prochains bus,
- de faire un signalement à propos de l'arrêt ou d'émettre un avis.

Pour les lignes scolaires, la disponibilité des données de géolocalisation reposera sur le SAEIV Pysae. L'information destinée aux voyageurs sur les horaires de passage en temps réel sera accessible grâce à l'application du même nom.

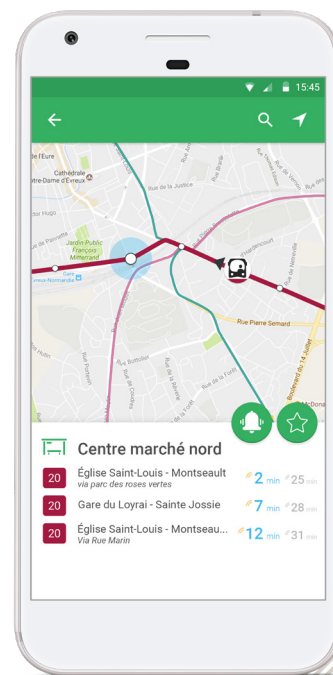


Page web responsive en flashant un QR-Code pour les lignes régulières.

5 - ÉQUIPER LA GARE ROUTIÈRE D'ÉCRANS D'INFORMATION

Keolis prévoit d'implanter deux écrans d'information dans la gare routière. En s'appuyant sur le SAEIV, ces afficheurs de 32 pouces spécialement conçus pour l'extérieur, diffuseront les horaires de passages en temps réel de toutes les lignes régulières urbaines et périurbaines.

L'installation d'écrans en gare routière évite l'installation de BIV ce qui représente une économie d'investissement de 30 000 euros.



Application Pysae pour les lignes scolaires.

L'installation d'écrans en gare routière évite l'installation de BIV ce qui représente une économie d'investissement de 30 000 euros. //

PARTIE 8

Préserver l'informatique statique : fil d'Ariane du parcours client

Avec l'élargissement du réseau à l'ensemble du territoire, Keolis préconise de conserver une gamme de supports d'information courte et de préserver leur cohérence et leur complémentarité.

Les documents seront conçus pour proposer l'information juste nécessaire à chaque étape du parcours client. Par exemple, au point d'arrêt, la signalétique ne contiendra pas d'information superflue mais simplement des indications de repérage bien visibles, (nom de l'arrêt, ligne et direction) et une fiche horaire la plus simple et la plus lisible possible.

La cohérence des supports d'information tout au long du parcours client est la clé de leur efficacité.

1 - CONSERVER LA COLLECTION DES GUIDES

Keolis Drouais a mis au point des documents intégrant les derniers enseignements du Groupe sur la mise en forme de l'information voyageur.

La gamme actuelle des documents d'information sera préservée ; une gamme courte, des supports complets et faciles à actualiser qui se compose du :

- Guide Voyageur période hiver,
- Guide Voyageur période été,
- Guide Transport à la demande,
- Plan du réseau.

Keolis propose d'arrêter la parution du mini plan. Son format ne sera plus compatible avec l'échelle du nouveau territoire. En revanche, la cartographie schématique sera conservée et adaptée pour l'affichage dans les voussiers des véhicules.

1.1 - GUIDE VOYAGEUR

Keolis propose de s'appuyer sur ce document exhaustif pour délivrer l'information sur les nouveaux services du réseau :

- les horaires et plans des lignes périurbaines,
- l'offre de location et de parking vélo (en cas de levée de l'option).

Ce guide sera décliné en version hiver et été. L'édition hiver sera diffusée toutes boîtes aux lettres dans les communes concernées.

1.2 - GUIDE TRANSPORT À LA DEMANDE

Keolis prévoit de conserver ce support qui complète le Guide Voyageur et permet de détailler le fonctionnement du service.

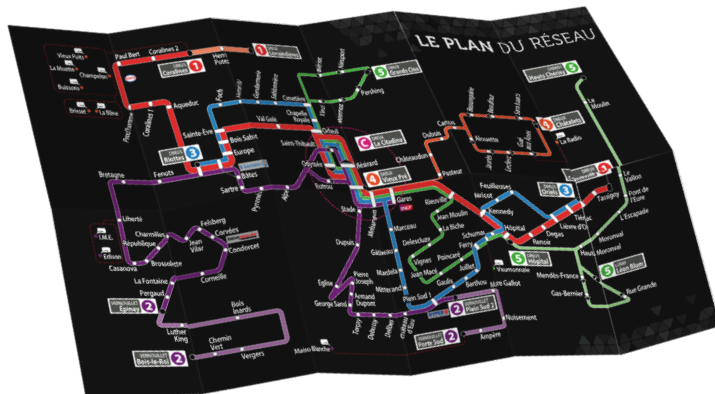
Le document sera mis à jour et les messages retravaillés pour encore plus de clarté.

Le guide sera diffusé toutes boîtes aux lettres, tous les deux ans. Dans l'intervalle, il sera distribué auprès des prescripteurs et lieux remarquables.



1.3 - PLAN DU RÉSEAU

Aujourd'hui centré sur le réseau urbain, Keolis adaptera le document en intégrant un plan des lignes périurbaines. L2Com, société spécialisée dans la conception des plans de réseau, apportera son savoir-faire pour trouver le juste équilibre graphique entre précision et lisibilité de l'information (recours à des zooms, des anamorphoses, des tracés géo-schématiques, etc.).



Le plan traduira la consistance du réseau Linéad à l'échelle de son nouveau périmètre. ”

2 - COMPLÉTER L'INFORMATION AUX POINTS D'ARRÊTS

L'information aux arrêts a fait l'objet d'une refonte et d'une harmonisation importante en 2016. Keolis propose d'aller plus loin en éliminant les derniers obstacles techniques qui empêchent le déploiement de supports d'information strictement identiques à tous les arrêts.

Ce volet est liée à l'option 9 « déploiement de poteaux d'arrêts » notamment pour l'extension des propositions aux lignes périurbaines.

2.1 - AGRANDIR LES CADRES D'INFORMATION

Afin d'harmoniser les fiches horaires sur un format A4, identique à tous les arrêts, Keolis prévoit le remplacement de 17 cadres 630 x 280 mm par un format 980 x 280 mm, pouvant contenir jusqu'à trois feuillets. Les cadres retirés serviront de pièces détachées pour la maintenance des autres poteaux.

La mise en œuvre de ces cadres permettra d'afficher systématiquement une fiche horaire comportant le thermomètre de la ligne.

Pour faciliter le repérage des clients, Keolis ajoutera une pastille « vous êtes ici » sur le plan de chaque arrêt.

2.2 - SIMPLIFIER LA FICHE HORAIRES

La mise en œuvre du nouveau réseau permettra de conserver les mêmes itinéraires du lundi au dimanche. À cette occasion, le gabarit des fiches horaires sera remanié pour intégrer une période de fonctionnement « Dimanche ».

Un QR-Code sera également intégré pour permettre aux clients d'obtenir les horaires de passage en temps réel grâce à leur Smartphone.

Pour faciliter le repérage des clients, Keolis ajoutera une pastille « vous êtes ici » sur le plan de chaque arrêt. ”

1 2	Riottes 3	24651
E.Leclerc	Bâtes	24033
	Europe	24261
	Bois Sabot	24071
	Sainte-Ève	24681
	Foch	24301

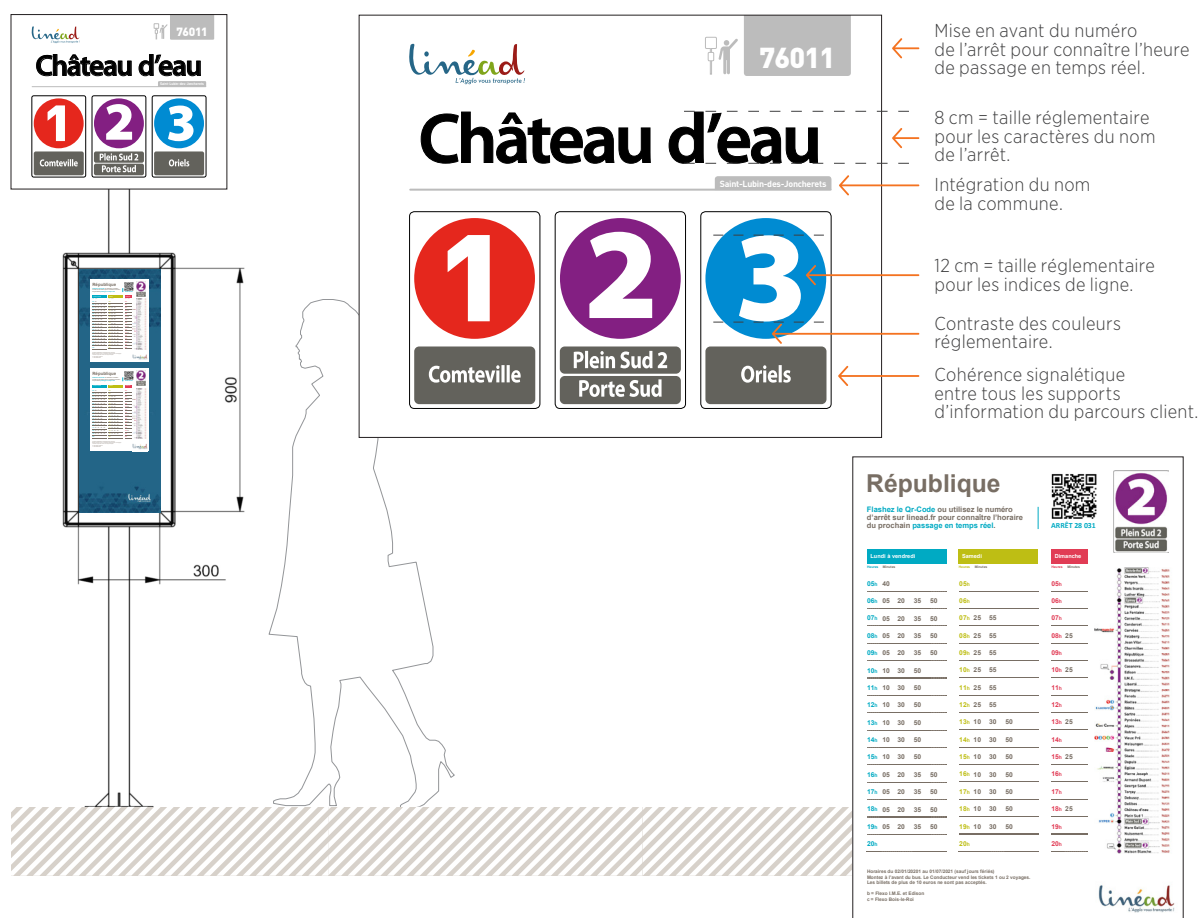
Cliquez ici pour consulter l'option 9 : déploiement de poteaux d'arrêts

2.3 - METTRE AUX NORMES D'ACCESSIBILITÉ LA SIGNALÉTIQUE

Dans le cadre de la maintenance des poteaux d'arrêts, Keolis a prévu d'harmoniser le mobilier sur la base d'une seule référence.

Keolis propose également de déployer une signalétique (nom de l'arrêt et numéros de lignes) conforme à l'arrêté du 15 janvier 2007 portant application du décret n° 2006-1658 du 21 décembre 2006 relatif aux prescriptions techniques pour l'accessibilité de la voirie et des espaces publics. Pour cela, Keolis prévoit le remplacement des têtes de poteau actuelles au format 50x50 cm par des têtes de 55 x 70 cm.

L'appellation des arrêts sera harmonisée pour gommer les disparités héritées de la juxtaposition des anciens réseaux.



2.4 - EXPÉRIMENTER L'INFORMATION DE JALONNEMENT

Keolis propose d'installer une signalétique de jalonnement et d'orientation sur les lieux clés du réseau, en particulier sur les pôles de correspondances périphériques :

- Les Bâtes,
- L'Hôpital
- Plein Sud.

En cas de levée de l'option 6, Keolis installera des plans de situation et d'orientation sur le pôle gare.

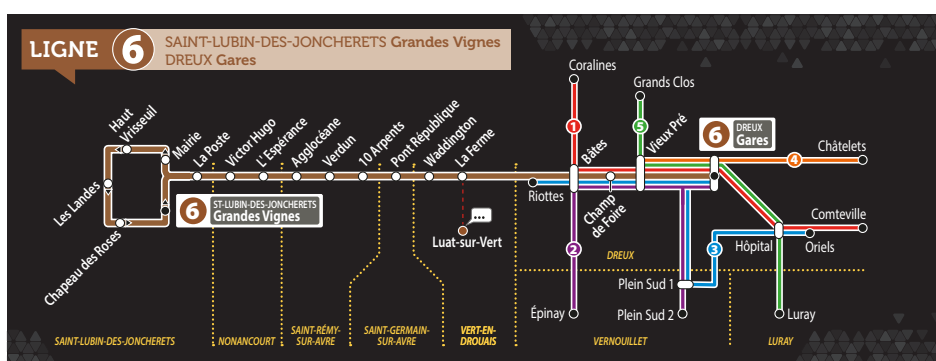


3 - ACTUALISER L'INFORMATION À BORD DES VÉHICULES

Keolis prévoit d'actualiser et d'étendre les supports d'information existants aux véhicules des lignes périurbaines. Le dispositif se composera :

- des messages de prévention et de sécurité à l'attention des clients,
- du règlement du réseau,
- du plan schématique du réseau (4 par bus) ou du thermomètre pour les lignes périurbaines (2 par bus),
- des cadres d'affichages A3 pour les campagnes de communication.

Keolis déclinera un plan schématique pour toutes les lignes périurbaines sur le modèle créé pour la ligne 6.



TARIFS LINÉAD
en vigueur dès 1^{er} juillet 2019

LE TICKET LINÉAD

Zone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zone 1	1,50 €	2,00 €	2,50 €	3,00 €	3,50 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €
Zone 2	2,00 €	2,50 €	3,00 €	3,50 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €
Zone 3	2,50 €	3,00 €	3,50 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €
Zone 4	3,00 €	3,50 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €
Zone 5	3,50 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €
Zone 6	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €	8,50 €
Zone 7	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €	8,50 €	9,00 €
Zone 8	5,00 €	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €	8,50 €	9,00 €	9,50 €
Zone 9	5,50 €	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €	8,50 €	9,00 €	9,50 €	10,00 €
Zone 10	6,00 €	6,50 €	7,00 €	7,50 €	8,00 €	8,50 €	9,00 €	9,50 €	10,00 €	10,50 €

LE PASS LINÉAD

Zone	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pass 1 jour	1,50 €	2,00 €	2,50 €	3,00 €	3,50 €	4,00 €	4,50 €	5,00 €	5,50 €	6,00 €
Pass 3 jours	4,00 €	5,00 €	6,00 €	7,00 €	8,00 €	9,00 €	10,00 €	11,00 €	12,00 €	13,00 €
Pass 7 jours	7,00 €	8,50 €	10,00 €	11,50 €	13,00 €	14,50 €	16,00 €	17,50 €	19,00 €	20,50 €
Pass 15 jours	12,00 €	14,00 €	16,00 €	18,00 €	20,00 €	22,00 €	24,00 €	26,00 €	28,00 €	30,00 €
Pass 30 jours	22,00 €	26,00 €	30,00 €	34,00 €	38,00 €	42,00 €	46,00 €	50,00 €	54,00 €	58,00 €

4 - DIGITALISER L'INFORMATION DES LIGNES SCOLAIRES

Le besoin en informations des élèves se concentre essentiellement au moment de l'achat du titre de transport, pour identifier la ligne à emprunter et la localisation de l'arrêt le plus proche du domicile.

Néanmoins, Keolis a bien pris en considération la volonté de l'Agglomération d'ouvrir les lignes scolaires aux voyageurs commerciaux. Cette clientèle a besoin d'accéder à tout moment et facilement à l'information. Cependant, sur des lignes dont la consistance de l'offre est conçue pour les scolaires, les retours d'expérience de Keolis indiquent un taux de voyageurs commerciaux généralement inférieur à 1 %.

Le dispositif d'information voyageur doit donc être compréhensible et accessible par n'importe quel usager mais il doit rester suffisamment agile pour gérer les modifications d'offre et économiquement acceptable.

Pour répondre à cette triple contrainte Keolis propose de mettre en œuvre un dispositif d'information exclusivement dynamique et digital :

- les fiches horaires seront dématérialisées et téléchargeables sur le site Linéad,
- les horaires en temps réel seront disponibles pour toutes les lignes scolaires grâce à l'application Pysae,
- la notion de « réseau scolaire » n'ayant pas d'intérêt pour les élèves qui ne disposent généralement que d'une seule ligne pour se rendre dans leur établissement, Keolis ne prévoit pas la réalisation d'un plan géographique. (les itinéraires seront disponibles grâce au SAEIV),

- * pour économiser l'installation de girouettes électroniques dans les autocars, Keolis utilisera un dispositif d'affichage statique, fixé sur la partie inférieure droite du pare-brise. Le support sera habillé avec la charte graphique Linéad et comportera le numéro de la ligne,
- * aux arrêts spécifiquement scolaires, Keolis prévoit une signalétique générique, pour éviter des mises à jour complexes et coûteuses. Un dispositif de QR-Codes permettra d'accéder automatiquement à la fiche horaire dématérialisée de la ligne.

