

# SOMMAIRE

<b>LA NAISSANCE D'UN PROJET</b>	<b>3</b>
La gare de Bordeaux	3
Présentation de l'agence	4
Le brief	5
<b>UN CONCEPT : REDONNER SA VOIX À LA GARE</b>	<b>6</b>
Avec qui partager notre nouvelle expérience ?	6
Comment générer du flux vers le hall 3 ?	8
Faire du hall 3 un hall dédié aux familles	16
Des activités	18
Dispositifs interactifs	18
Nudge	19
Twister	19
Jeux de plateaux	20
Marelle et panier de basket	20
Des services	21
Nurserie	21
Poussettes	22
Robots Hease	22
Une communication impactante	22
Événement d'inauguration de l'espace Famille	22
Le référencement dans le guide Zu "100% kids friendly"	29
Stratégie webmarketing	30
Replacer les commerces au coeur de la gare	32
Le kit commerçant	33
La plateforme Keaton	34
Le click and collect	34
La livraison par le biais de locker	36
L'outil de relance	38
Le tableau de bord	38
L'application à destination des voyageurs	39
Scénarios utilisateurs	40
Fonctionnalités de l'application "Gare"	41
Lancement de l'application	50
<b>TERMINUS, TOUT LE MONDE DESCEND !</b>	<b>53</b>
<b>Timeline</b>	<b>53</b>
<b>Le Budget</b>	<b>53</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>55</b>

# INTRODUCTION

8 étudiants, 8 jours : 1 projet. Dans le cadre de notre semaine design de service, Elise, Eva, Sophie, Manon, Ksenia, Lucas, Sébastien et Corentin, étudiants en deuxième année de Mastère 2 Expert en Stratégies Digitales à l'ESD ( Ecole Supérieure du Digital) de Bordeaux avons été briefé par Sophia, directrice de la Gare de Bordeaux, pour participer à une aventure passionnante.

Issus de spécialisations différentes, nous avons su mutualiser nos compétences au profit de ce projet. Communication, marketing, webmarketing, datas, webdesign, développement...Nos profils créatifs, techniques et business ont été moteur pour permettre à ce projet de voir le jour. Ambitieux et avides de nouveaux challenges, ce projet a été l'opportunité pour nous de créer, imaginer, rêver et de se dépasser pour vous proposer un service à la hauteur de vos attentes.

Ce projet nous a également beaucoup apporté d'un point de vue humain et managérial. En effet, nous étions initialement deux groupes à réfléchir sur la problématique du hall 3. Au fur et à mesure de nos réflexions communes, nous nous sommes aperçus que les deux axes empruntés : commerces et voyageurs étaient étroitement liés et finalement complémentaires.

Nous avons su faire preuve d'intelligence collective, en s'écouter, dialoguant, en s'organisant et en faisant des compromis pour concilier les souhaits de chacun d'entre nous de manière collaborative et respectueuse. Ce qui nous a motivé à fusionner les deux équipes est VOTRE satisfaction, notre implication étant totale.

## LA NAISSANCE D'UN PROJET

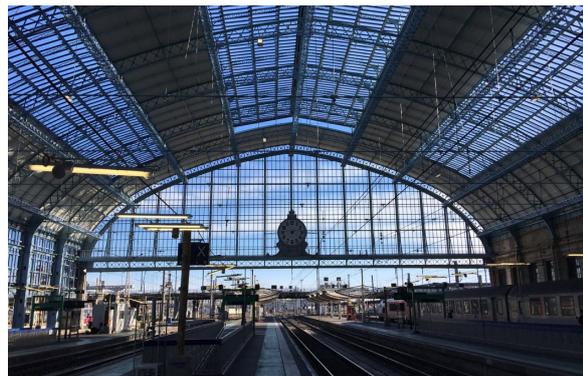
### 1. La gare de Bordeaux

Pour comprendre la dynamique de la **gare de Bordeaux**, encore faut-il connaître son histoire. La gare de Bordeaux-Saint-Jean, située au bout du cours de la Marne, a été construite en 1855, sous le nom de gare du Midi.

Dans les années 1893, le hall d'arrivée est bâti, suivi par le hall de départ en 1897. Tous deux seront par la suite rénovés en 1990 lors de la construction de la LGV Atlantique, puis de nouveau en 2016-2017 à l'occasion de la construction de la LGV Sud Europe Atlantique.



Gare de Bordeaux entrée principale



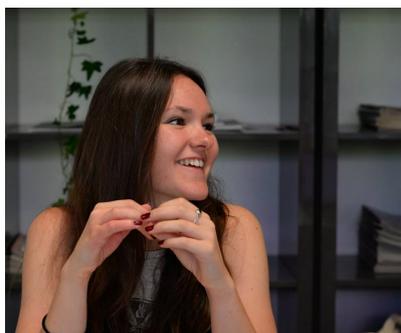
Quais de la gare de Bordeaux

Côté **Belcier**, un nouveau hall, ouvre en avril 2017 sous le nom de hall Belcier. Ce hall représente l'accès le plus pratique pour les automobilistes car le bâtiment est adossé à un parking de 850 places.

La gare de Bordeaux-Saint-Jean est aujourd'hui la plus grande gare ferroviaire de la région Nouvelle-Aquitaine.

## 2. Présentation de l'agence

Curieuse, spontanée, engagée et avant tout passionnée, l'agence **Fusion** revendique sa persévérance à dénicher les idées qui font des envies de nos clients des projets réussis. Nous sommes partis de l'intuition qu'il était possible de redonner un second souffle à la gare de Bordeaux : un projet de belle envergure qui vaut la peine d'être réalisé.



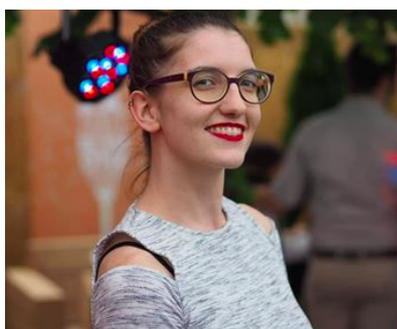
**Sophie MARTIN**  
martinsophiee@gmail.com



**Manon REULET**  
manonreulet3@gmail.com



**Eva BENES**  
evabenes.be@gmail.com



**Elise ETIENNE**  
elise.etienne@hotmail.com



**Lucas DELANNE**  
lucasdellanne@gmail.com



**Sébastien ROBERTO**  
seb.roberto83@gmail.com



**Ksenia SKORIK**  
ksenia.skorik@gmail.com



**Corentin VENZAC**  
corentin.venzac@gmail.com

### 3. Le brief

2019 est l'année du changement pour la gare, qui prévoit en conséquences de nouveaux projets à savoir :

- améliorer le customer expérience en gare,
- optimiser le customer journey en amont et aval du voyage,
- **accroître la fréquentation du hall Belcier,**
- **faire de la gare une destination commerciale,**
- faire de la gare la vitrine touristique de la Gironde.

Notre agence est chargée de deux points indispensables pour faire de la gare une destination commerciale et un lieu de rencontre.

Les actions de la gare de Bordeaux sont principalement axées sur les informations à destination des voyageurs; l'optimisation de leurs déplacements en gare; la propreté et la sûreté du bâtiment; la qualité du moment passé en gare et sur les commerces et services proposés. Nous souhaitons continuer dans ce sens en mettant en avant les valeurs le hall Belcier et les commerces de la gare.

#### **PROBLÉMATIQUE :**

Comment faire du Hall 3 (Hall Belcier) un "lieu de vie", d'échange avec une dynamique commerciale innovante ?

## UN CONCEPT : REDONNER SA VOIX À LA GARE

Afin de **redonner sa voix à la gare de Bordeaux** et de répondre à notre purpose, nous avons créé un concept qui allie émotion, accompagnement et nouvelles technologies. Nous avons mis en place un storytelling pertinent qui a pour but de capter l'attention et de susciter de belles émotions pour faire passer notre message.

*“Bonjour,*

*Je m'appelle gare et je vis à Bordeaux dans le quartier Saint Jean Belcier depuis 1855. J'ai vu l'évolution des trains, de la locomotive à vapeur aux TVG, l'évolution des voies, l'évolution des hommes. J'ai senti vos regards posés sur mon architecture, je vous ai vu vous courir, attendre, un ami, un amour, un parent. Je me suis faite belle pour vous, j'ai été classée au patrimoine de l'UNESCO, je vous ai ouvert mes bras. J'ai su m'agrandir pour vous accueillir avec Belcier.*

*Vous savez, Belcier, ce hall de l'autre côté, tellement grand, agréable et apaisant. J'imagine des familles se retrouver, prendre un café, faire des rencontres. Ce que j'aimerais ? Ce n'est plus faire de distinctions entre hall 1, 2 ou 3. Ce que j'aimerais, c'est avoir une seule et même voix.*

*Je sais que c'est possible, vous êtes prêt ? Car j'ai tellement de choses à vous dire...”*

Ce storytelling nous permet d'attirer l'attention sur la gare en la personnifiant et en l'humanifiant, ce qui nous permettra d'attirer les familles vers le hall 3 et de rendre leur légitimité et leur autonomie aux commerces qui font vivre la gare. Le but final de ce projet est donc de faire passer la gare d'un lieu de transit à un lieu de vie.

### 1. Avec qui partager notre nouvelle expérience ?

Nous avons choisi de nous positionner sur une communication ciblée, c'est-à-dire que nous allons adapter notre communication à différentes cibles. Notre cœur de cible est composé des familles, des commerces et des citoyens.

Tout d'abord, pourquoi les **familles** ? Lors du brief présenté par Sophia, nous avons appris que d'ici décembre 2019, il y aurait 6 départ de train Ouigo par jour avec une capacité d'accueil de 1 200 voyageurs chacun par voyage. Les départs de ces trains se feraient aux quais les plus éloignés des hall 1 et 2. Ainsi, nous avons compris l'intérêt immense d'attirer des voyageurs OuiGo vers le hall 3.

Suite à cela, nous avons étudié la typologie des voyageurs utilisant des trains OuiGo. Nous nous sommes aperçu que 35% d'entre eux sont des familles, suivi des jeunes

de moins de trente ans. Ce chiffre étant conséquent, nous avons voulu exploiter ce segment de clientèle, car aujourd'hui, à la gare de Bordeaux, aucun espace de leur est dédié.

Les **commerçants** représentent notre seconde cible. Accroître la fréquentation des commerces est aujourd'hui un véritable besoin pour la gare de Bordeaux, c'est pourquoi il nous paraît indispensable d'inclure les commerçants (dans un premier temps de la gare, puis dans un second temps du quartier Belcier) dans notre solution. Les commerces présents au sein de la gare sont en majorité des commerces de restauration. On y retrouve notamment des enseignes telles que Paul, La Brioche Dorée, Pavillon des Vins, Carrefour Express... Les autres types de commerces que l'on retrouve en gare de Bordeaux sont des boutiques qui proposent des équipements dédiés à la maison, à la personne et des tabacs, presse.

Afin de vérifier l'intérêt de notre projet, nous nous sommes rapprochés d'une centaine de voyageurs. Nous avons pu obtenir des réponses précises de leur part pour élaborer et adapter notre stratégie en fonction de leurs attentes, de leurs besoins et de leurs problématiques.

La détermination de la perception de nos cibles, aussi appelée **insight**, est indispensable pour mener à bien notre projet. Nous avons donc choisi d'élaborer 2 insights distincts selon nos cibles : les familles et les commerçants.

Le premier insight, qui concerne donc les **familles**, se traduit par la difficulté de s'occuper aussi bien des enfants que des bagages dans un environnement dit "dangereux". Les trente mille personnes qui arpentent la gare, les dizaines de trains qui entrent et quittent la gare quotidiennement, le brouhaha incessant, les annonces sonores récurrentes, les nombreuses informations à analyser, porter les bagages dans les escaliers, la proximité des quais, surveiller les enfants... La gare est un environnement stressant où il faut être continuellement sur ses gardes pouvant agacer le voyageur avant même qu'il monte dans son train.

Nous avons rencontré Emma, une mère de famille qui nous a compté son expérience dans la gare : "Je suis maman de deux petits garçons : Théo, 3 ans et Baptiste, 8 ans. Je suis originaire de La Rochelle, nous sommes tous les trois en attente de notre correspondance à Bordeaux pour Hendaye. Je ne connais pas du tout la gare de Bordeaux, et je vous avoue être quelque peu désorientée. Porter notre grande valise commune, tenir les mains des enfants, répondre à leurs questions, le bruit ambiant, comprendre la signalétique, les escaliers, le manque de coin tranquille dans les halls... Pour moi, prendre le train est synonyme de stress et d'anxiété."

Le deuxième insight, cette fois pour les **commerçants**, exprime un sentiment d'incompréhension et de manque d'accompagnement de la part de la gare. Nous avons rencontré Patrick, à la tête du café Costa Coffee, qui nous a fait part de son sentiment d'abandon : "Je ne comprends pas pourquoi personne ne vient ici, la gare devrait faire

quelque chose pour que je puisse faire vivre mon commerce”. Cet insight démontre la dépendance que les commerçants ont vis-à-vis de la signalétique et de la communication mise en place par la gare. Aujourd’hui, les enseignes résidant au sein de la gare n’ont aucun de moyen de se faire connaître, ce qui engendre une situation inconfortable et parfois de détresse pour certains commerçants, notamment dans le hall Belcier.

Notre **purpose** (philosophie) s’axe sur un objectif simple : (re)créer un lien fort entre les familles, la gare et ses commerçants.

Pour se faire, la gare devra remettre au coeur de sa communication des valeurs fortes :

- l’esprit familial,
- le partage,
- la proximité.

## 2. Comment générer du flux vers le hall 3 ?

Nous sommes convaincus d’une chose : le hall 3 ne pourra pas se remplir de lui-même sans communication ou sans signalétique. Les commerces ne pourront pas faire de chiffre s’il ne sont pas accompagnés, que ce soit d’un point de vue digital ou physique. De plus, même si nous attirons plus de voyageurs dans le hall Belcier, les commerces n’en bénéficieront pas forcément.

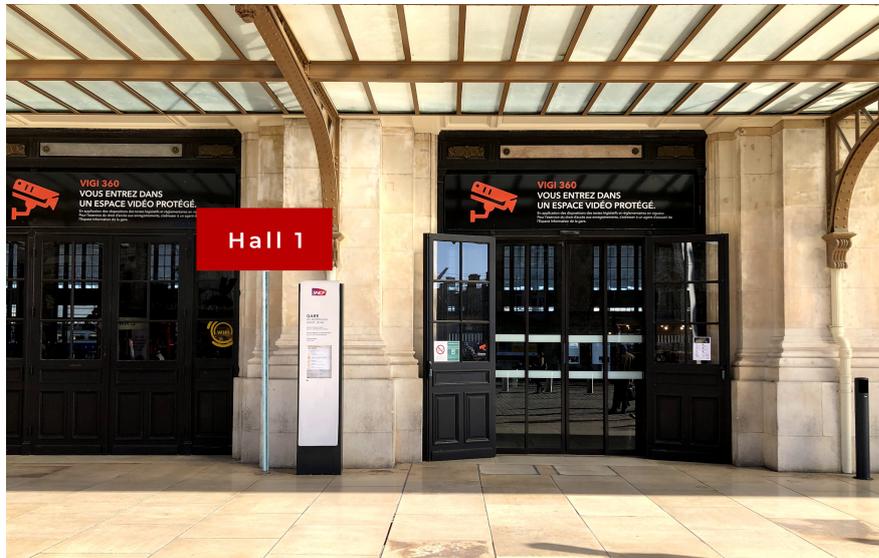
Lors de notre phase d’audit, nous avons passé beaucoup de temps à étudier la **signalétique** présente au sein de la gare conduisant les voyageurs au hall 3. Globalement, nous nous sommes aperçu que les informations pour guider les voyageurs vers cet espace sont peu nombreuses et disparates.

Cette difficulté de se rendre au hall 3 a été appuyée par les **témoignages** des voyageurs que nous avons rencontré au sein de la gare. Pour la grande majorité, ils ne connaissent pas l’existence de ce hall et/ou ne savent pas le situer. Les voyageurs ne sachant pas situer le hall 3 pensent qu’il est en enfilade des halls 1 et 2 ou ont vu la signalétique mais ne savaient pas nous orienter.

Pour cela, nous avons testé différents parcours en fonction du point d’entrée des voyageurs dans la gare pour valoriser au mieux l’accès au hall 3. De plus, nous avons fait le choix de proposer des petites astuces (quick-win) pour faciliter l’accès à cet espace sans pour autant modifier l’ensemble de la stratégie de signalétique adoptée par la gare. Nous n’avons rien modifié, simplement ajouter certains éléments nous paraissant pertinents.

## Depuis l'arrêt de tram C Gare - Saint-Jean

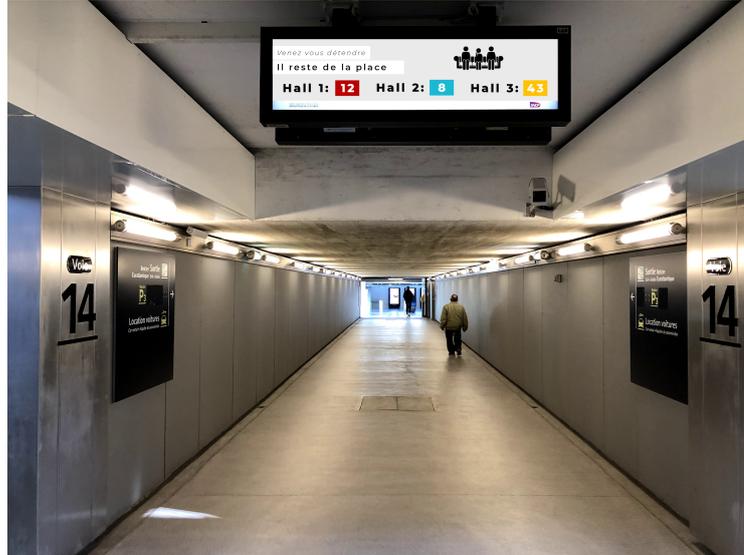
- Affichage du **numéro du hall** sur la devanture de ce dernier pour permettre aux voyageurs de se repérer avant leur entrée en gare.



- **Plans** situant les trois halls présents à l'entrée de chacun d'entre eux pour faciliter la compréhension de la structure de la gare aux voyageurs. Ainsi, en un clin d'oeil, ils peuvent se rendre des espaces et commerces à leur disposition.



- Intégration de **panneaux digitaux** dans les halls 1 et 2 ainsi que dans les souterrains indiquant le nombre de places assises disponibles dans l'ensemble des halls afin de valoriser les places libres dans le hall 3 et de générer du trafic.

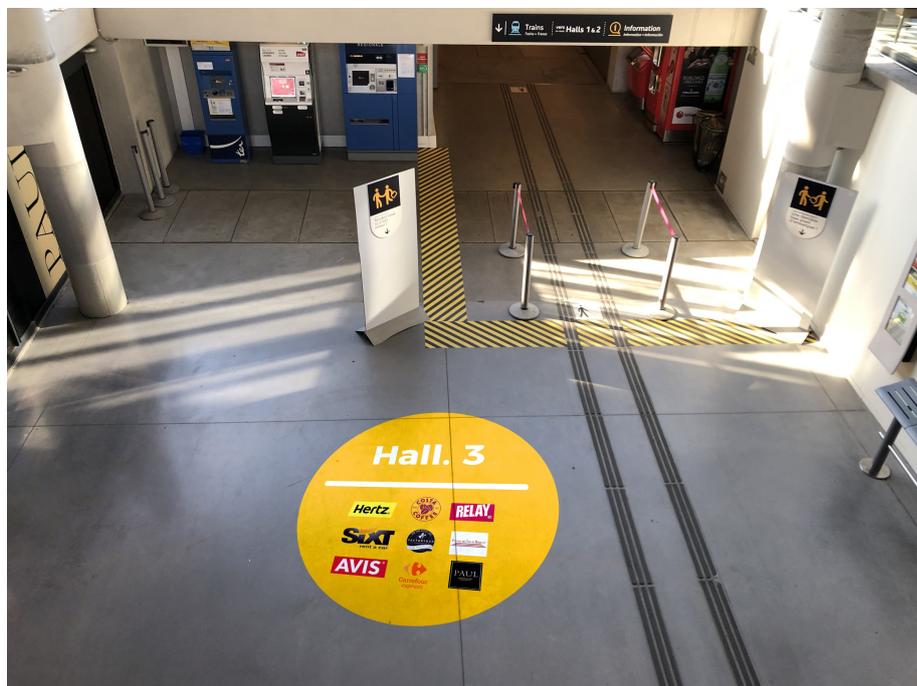


### Depuis les souterrains

- Mise en place d'un **tracé de couleurs** au sol dans les souterrains de la gare pour permettre aux voyageurs de se rendre dans les trois halls sans difficulté. Ce tracé est d'autant plus important pour l'accès au hall 3 étant donné que seulement un souterrain sur trois permet d'y accéder.



- Accentuer l'**arrivée au sein du hall 3**. Lors de notre audit, nous avons constaté que le parcours pour se rendre dans cet espace est assez long et qu'il faut traverser un couloir (presque) sans fin. L'idée est de sticker un élément imposant et coloré au sol à la fin du couloir pour attirer l'oeil des usagers et leur faire comprendre qu'ils sont arrivés à destination. Cela réduit le risque d'abandon en chemin, si le parcours leur semble trop éloigné.



- Sticker les **escaliers du hall 3** : Lors de notre phase d'audit à la gare, nous nous sommes rendu compte que les voyageurs quittant les quais par le hall 3 avaient tendance à regagner la sortie par la rampe d'accès et non par les escaliers.

L'idée est de sticker les escaliers menant aux commerces d'une manière originale afin d'attirer l'oeil des voyageurs et de les inciter à emprunter les escaliers plutôt que la rampe. Une idée de nudge peu coûteuse pouvant rediriger vers les commerces de manière détournée et ludique. De plus, cette action apporte de la couleur et du pep's dans cet espace vide et impersonnel.

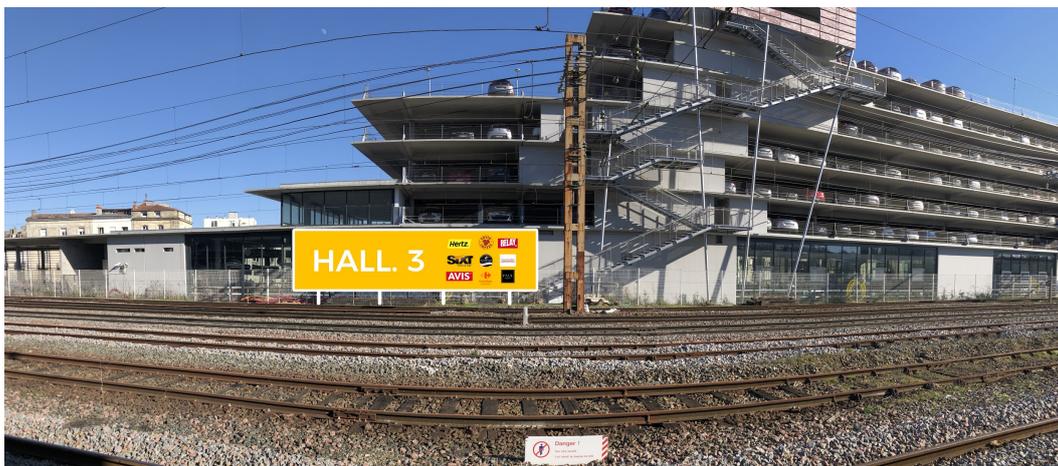


- Utilisation d'**empreintes** typées "héros de dessin-animés" qui vont de la sortie des quais ou des halls 1 & 2, vers le Hall 3. Il s'agit d'une représentation plus ludique poussant uniquement les voyageurs vers hall 3. Il peut attiser la curiosité des usagers et les pousser à se rendre naturellement vers cet espace.



### Depuis les quais

- **Panneau de présentation** du Hall 3 visible depuis les quais indiquant que de nombreux services et commerces sont à leur disposition. En effet, de loin, on ne voit uniquement le parking.

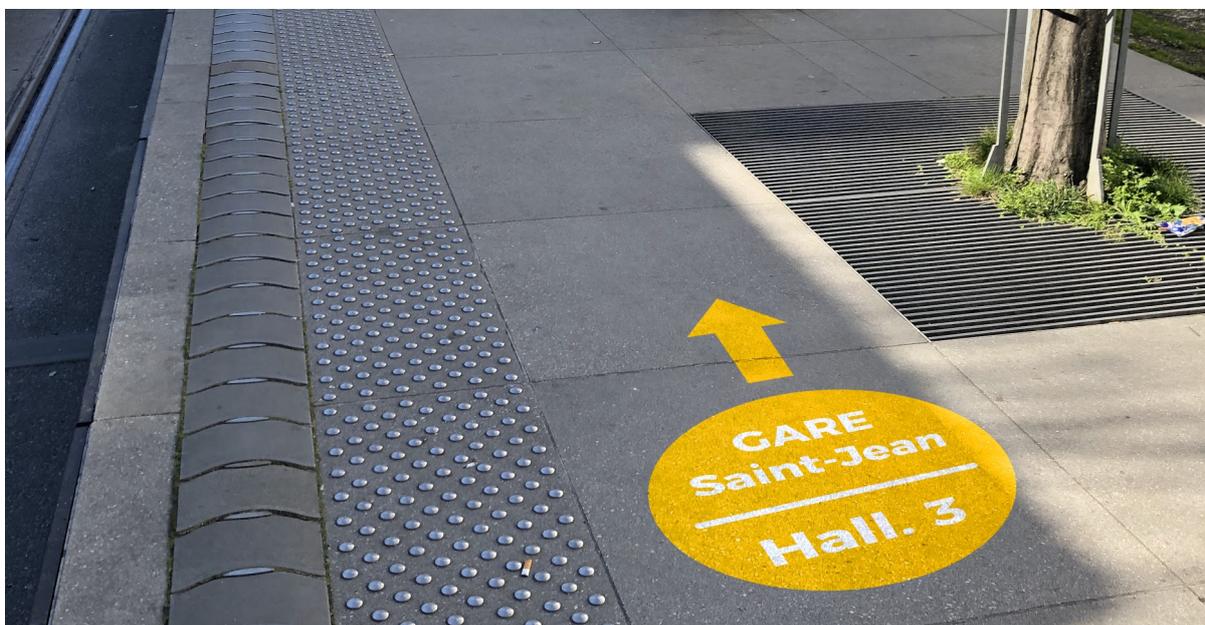


## Depuis l'arrêt de tram C Belcier

- Se rapprocher de TBM afin de **renommer l'arrêt** de tram Belcier par Gare Saint-Jean/Belcier afin d'informer les voyageurs que la gare de Bordeaux est accessible par deux arrêts de tram, situés à ses deux extrémités.



- Un second point qui peut être vu avec TBM est le changement de ses **plans de "quartier"**. Il serait intéressant d'indiquer l'entrée du hall 3 de la gare côté Belcier.
- Ajouter des **panneaux directionnels communaux & stickers/peintures** pour indiquer la gare depuis le tram "Belcier". En effet, lorsqu'on descend du tram et qu'on ne connaît pas le quartier, aucune signalétique nous guide vers la gare alors qu'elle ne se trouve qu'à seulement 400 mètres.



(Sticker au sol à la sortie du tram)



(Panneau d'indication de direction 200m de la gare)



(Panneau d'indication de direction 100m de la gare)



(Dernier Sticker au sol sur le parvis du hall. 3)



(Signalétique à placer côté Belcier au-dessus des commerces sur la façade extérieure)

### 3. Faire du hall 3 un hall dédié aux familles

Dans l'idée d'inciter les familles à se rendre dans le **hall 3** en attendant leur train et d'en faire un espace dédié pour elles, nous avons imaginé quelques pistes pour aménager cet espace immense, qui, à ce jour est très peu exploité afin d'attirer du flux vers ce hall. Cette proposition est une quick-win (modification légère et réalisable rapidement) pour attirer des usagers dans cet espace.

Pour cela nous avons réfléchi, dans un premier temps, au **mobilier** qui pourrait être adapté aux familles et, plus particulièrement aux enfants. Voici quelques idées :





Nous avons choisi de proposer du mobilier, différent de celui que nous pouvons retrouver dans les hall 1 et 2, car ces derniers ne sont pas forcément adaptés aux besoins des familles.

Imaginez : une maman part prendre son train avec ses deux jeunes enfants et leurs bagages respectifs. La gare représente une source de stress voir de panique. C'est un endroit dit "dangereux" à cause de l'affluence, de l'accès facile et rapide aux quais et aux sorties ainsi qu'aux nombreux escaliers. La mère de famille doit se montrer vigilante et prévoyante pour surveiller aussi bien ses enfants que ses bagages.

Avec notre dispositif, la maman pourrait rassembler ses affaires à côté d'elle et installer confortablement ses enfants dans des espaces cloisonnés. La famille serait dans une bulle de détente, en toute sécurité. Elle pourrait nourrir ses enfants, préparer les billets, ranger ses affaires, discuter calmement avec eux, lire, téléphoner sans se soucier de l'environnement extérieur dans lequel sa famille se trouve.

En plus des espaces semi-clos, nous avons pensé à des canapés assez bas, accessibles aux enfants sur lesquels ils pourraient s'affaler et se reposer. Actuellement, il y a un espace avec des tables et chaises hautes qui sont difficilement accessibles par les enfants, plutôt destinés à des professionnels de passage à la gare, en attente de leurs trains, souhaitant continuer à travailler sur leurs projets.

Ce type de mobilier apparenterait l'attente en gare à un **moment de bien-être** et de détente. Ainsi, le voyage débutera dès l'entrée en gare et non, dès que la famille prendra place dans le train. L'idée est que ces espaces soient **conviviaux**, semblables au confort que la famille peut avoir à la maison, se sentir bien dans ce hall 3 et surtout d'y revenir dans le cadre de ses prochains déplacements.

### 3.1. Des activités

#### 3.1.1. Dispositifs interactifs

Toujours dans l'optique de transformation de la Gare en lieu de vie, mais aussi la Gare qui regarde vers l'avenir, nous préconisons de mettre en place des coins techno à destination des enfants et des familles.

Par exemple, Alexa, un assistant vocal qui raconte l'histoire de la Gare et de la Ville de Bordeaux aux enfants. Alexa, c'est quoi ? Il s'agit d'un chatbot vocal, qui fonctionne sur le même principe que Google Home.

Les enfants vont pouvoir poser des questions à Alexa pour apprendre sur la Gare ou la ville de Bordeaux. S'ils préfèrent s'amuser, c'est évidemment possible. Les enfants peuvent demander à Alexa de leur lire un compte, mais aussi jouer à différents jeux comme les chaises musicales ou encore un équivalent de notre « un, deux, trois, soleil ».



Nous préconisons également de mettre en place un Game Mapping, des jeux rétros constitués d'éléments numériques projetés sur un décor en relief. C'est un moyen fun et ludique, que peut rapidement susciter des émotions chez l'enfant et améliorer l'expérience voyageur.



### 3.1.2. Nudge

Toujours dans l'idée de dynamiser le hall et le rendre attractif à moindre coût et rapidement, nous avons réfléchi à diverses propositions de nudge. Qu'est-ce que c'est ? Le nudge, traduit par **coup de pouce** en français, est une technique pour inciter des personnes ou une population ciblée à changer leurs comportements ou à faire certains choix sans être sous contrainte, ni obligations.

### 3.1.3. Twister

Le twister est un jeu auquel nous jouions lorsque nous étions enfant. Il s'agit d'un plateau au sol composé de plusieurs ronds de couleur et d'une roue. L'un des joueurs lance la roue et doit adopter la position indiquée par cette dernière. Les joueurs devront se "contorsionner" et faire preuve de souplesse. Le dernier toujours en place, qui ne sera pas tombé aura gagné. Ce jeu est particulièrement apprécié par les enfants et les adolescents. De plus, il est assez connu ce qui facilite sa prise en main.

Nous pouvons tout à fait imaginer le stickage de ronds colorés au sol, assez grands et espacés pour que plusieurs enfants puissent jouer en même temps et une roue géante, visibles de loin pour inciter les voyageurs à jouer.



### 3.1.4. Jeux de plateaux



Toujours dans l'idée d'occuper les enfants et de leur proposer des activités sans déployer des dispositifs coûteux et de développer du nudge au sein de la gare. Nous avons pensé à sticker des jeux de plateau sur les tables des espaces dédiés aux familles que ce soit les bulles que les tables situées à proximité des canapés. Ces jeux de plateau peuvent être un jeu de dame, les petits chevaux, un échiquier,

oeil de lynx.

Ce type de jeux est intéressant pour les parents car ils leur permettent d'occuper leurs enfants au sein d'un espace sécurisé où ils peuvent se retrouver entre eux tout en se détendant.

### 3.1.5. Marelle et panier de basket

Inciter les enfants à se dépenser physiquement notamment en ré-utilisant des animations que la gare a déjà mise en place notamment la marelle grâce à un sticker au sol et le panier de basket pour inciter les enfants à jeter les déchets dans la poubelle. Ces animations nécessitent très peu d'investissement et ne sera pas détérioré par d'éventuels dégradations. De plus, l'idée n'est pas de proposer de nombreuses activités où les enfants pourraient courir de manière à ce que le hall ne devienne pas un espace récréatif géant où règne une cacophonie assourdissante.



## 3.2. Des services

### 3.2.1. Nurserie

Etant donné que nous souhaitons attirer les familles au sein du hall 3. Il nous paraît primordial de mettre à disposition de ces voyageurs particuliers un **espace nurserie** pour les enfants en bas âge d'autant plus que les services dans les trains Ouigo sont réduits, du fait qu'il s'agisse d'un transporteur dit "low cost".

C'est pour cette raison que nous souhaitons **faciliter** les déplacements de ces familles avec des enfants en bas âge pour leur offrir la chance de voyager en toute tranquillité. Cet espace entièrement dédié aux enfants comprendra donc plusieurs services :

- toilettes et vasques aménagés à hauteur d'enfant,
- mise à disposition d'une table à langer,
- des chaises pour allaitement,
- bac à douche pour les bébés,
- possibilité d'acheter des produits de première nécessité : couches, lingettes, nourriture etc.,
- micro-onde et chauffe biberons pour réchauffer les biberons et repas notamment les petits pots pour les enfants en bas âge,
- des étagères pour poser les affaires pour ne pas être encombré en s'occupant de bébé,
- des poubelles...

Comment rentrer dans cette nurserie ? Il faut être équipé de son **billet de train**, qui devra être scanné pour accéder à l'espace nurserie du hall 3.

Nous avons décidé de mettre en place cette "barrière" de manière à ce que cet endroit ne devienne pas un squat et qu'il reste propre, pour ne pas augmenter l'effectif du personnel ménager en charge de la propreté des espaces communs.

Nous avons fait le choix de rendre cet espace gratuit pour les voyageurs ayant acheté un billet de train, particulièrement pour les voyageurs Ouigo car ils ont des "petits" budgets. Ainsi, nous nous alignons à notre cible et sommes cohérents avec notre offre.

Il est possible d'avoir des informations sur cette nurserie et des services proposés directement sur une interface dédiée. Cette dernière contenant le billet est la clé pour accéder à cet espace.

### 3.2.2. Poussettes

Toujours dans l'idée de **faciliter** la vie aux familles et qu'ils soient dans de bonnes dispositions pour débuter leur déplacement, nous souhaitons mettre à leur disposition des poussettes. Semblable à l'utilisation des caddies dans un supermarché, l'idée est qu'ils puissent retirer une poussette simplement à l'aide de leur **smartphone** dans plusieurs espaces présents dans la gare.



L'enfant en bas âge pourra prendre place dans la poussette et les parents pourront placer leurs bagages à l'avant comme à l'arrière de la poussette, sans aucune gêne pour se déplacer au sein de la gare. Ainsi, la location de poussette permettra aux voyageurs de profiter des commerces de la gare, de réaliser leur shopping en toute tranquillité et ainsi, de dépenser davantage.

### 3.2.3. Robots Hease



Hease est un **robot** qui est conçu pour les grands espaces publics et doté de reconnaissance faciale et d'algorithmes de navigation.

Il est capable d'interagir avec le client, et d'apporter une information précise et efficace telle que "combien de temps me reste-t-il avant de prendre mon train ?" ou encore de guider une personne jusqu'aux toilettes.

Hease se déplacera dans le Hall 3 et apportera ainsi une **aide** supplémentaire aux familles.

## 3.3. Une communication impactante

### 3.3.1. Événement d'inauguration de l'espace Famille

## Quoi ?

Nous proposons d'organiser un événement qui sera dédié aux influenceuses mamans spécialisées dans le voyage, lifestyle et les bons plans en partenariat avec OuiGo pour leur faire vivre l'expérience en avant-première.

L'objectif sera de susciter des réactions et des partages sur les réseaux sociaux auprès de leurs communautés pour les inciter à venir découvrir l'espace tout en faisant accroître la notoriété du Hall 3 de la Gare.

Nous prévoyons également d'organiser une conférence de presse lors de ce même événement à destination de la presse régionale et spécialisée. C'est aussi un bon moyen d'impliquer la ville, de communiquer sur la volonté d'ancrage de la Gare au coeur de la ville et de communiquer sur le lancement efficacement.

L'événement aura lieu le 8 juin 2019, un mois avant le grand départ en vacances.

## Comment ?

L'événement sera organisé en deux temps.

Dans un premier temps, nous allons inviter les influenceuses parisiennes spécialisées dans le voyage passer un week-end à Bordeaux avec leurs enfants. Notre objectif sera de les inciter à prendre un train OuiGo et à découvrir l'espace Famille **pour vivre pleinement le parcours utilisateur**. Pour ce faire nous allons également mettre en place un partenariat avec la chaîne d'Hôtel Hilton Garden Inn qui vient de s'installer près de la Gare de Bordeaux en échange de visibilité.

Bordeaux est la 5e destination française la plus fréquentée après Paris, Aix-Marseille, Lyon et Nice (source nuitées 2016 INSEE). Le trafic entre la capitale et la région Nouvelle Aquitaine a atteint 4,6 millions voyageurs suite à la mise en place de la Ligne à grande vitesse. Par ailleurs, 25% du trafic Paris-Bordeaux se fait aujourd'hui en OuiGo. D'où le choix de nous adresser aux influenceuses parisiennes afin qu'elles diffusent un message auprès de leurs communautés engagées.

Nous souhaitons également inviter les influenceuses bordelaises spécialisées dans les bons plans et famille, ainsi que Myriam, la fondatrice du guide "Zu", 100% kids friendly". Cela nous permettra à la fois de confirmer le positionnement que l'on souhaite associer à Hall 3 tout particulièrement et **ancrer la Gare au coeur de la ville**, mais aussi de développer la notoriété auprès des familles bordelaises.

Dans un second temps, nous préconisons d'organiser un tirage au sort auprès du grand public (cf activation digitale) afin de faire découvrir à quelques chanceux l'espace qui leur sera entièrement dédié en présence des influenceuses. Les familles, quant à elles, seront heureuses de passer un certain temps de proximité avec une influenceuse qu'elles suivent et à **plonger dans un événement inédit** qui renforcera leur lien avec la Gare.

Etant donné que l'événement aura lieu en plein jour, nous avons pensé à l'ouvrir aux voyageurs et les locaux qui seront de passage après l'avant-première.

Pour animer l'événement, nous allons réaliser un partenariat avec **Magic Makers**, une société qui apprend les enfants à coder des jeux et des robots dans une ambiance ludique. Ce partenariat pourra par ailleurs se développer à long terme toujours dans l'optique de transformer la Gare de Bordeaux-Saint-Jean en lieu de vie. Mais aussi **la Gare qui regarde vers l'avenir** avec ses espaces techno qui seront mis en place à destination des enfants et des familles.

Au-delà des animations, l'intérêt de mettre en place un tel événement est de montrer aussi bien à la presse qu'aux influenceurs, le nouvel aménagement du hall 3 propice aux familles. Les invités pourront découvrir le nouveau mobilier : des canapés bas, accessibles aux enfants et des espaces cloisonnés pour se retrouver en famille (presque) comme à la maison. Mais également, un espace nurserie où tous les besoins de parents pour leurs enfants en bas âge en déplacement seront résolus, des poussettes à l'instar des aéroports pour se déplacer librement dans la gare pour faire des emplettes, diverses activités pour les enfants (jeux de plateau sur les tables, marelles, panier de basket, twister, game mapping ou encore Alexa qui raconte une histoire). Ainsi, les invités seront totalement immergés dans cet univers.

### **Le programme :**

Samedi 8 juin 2019

16h05 : accueil du public (arrivée du train de Paris)

16h30 : conférence de presse

17h00 : démonstration des activités et coding goûter

Dimanche 9 juin 2019

18h52 : départ Bordeaux

20h59 : arrivée Paris

### **Invitations**



1. Un mois avant l'événement, les influenceurs et les journalistes recevront une box à l'intérieur de laquelle nous placerons des ballons auxquels seront accrochées les invitations en forme des billets de train. Lorsque les mamans ouvriront les box, les ballons s'envoleront et elles pourront découvrir les invitations. Un effet "waouh" garanti !



2. Dans un second temps, après avoir confirmé leur présence, ils recevront un email avec le déroulement de la journée et les communiqué de presse à destination des journalistes afin qu'ils puissent préparer leur trame.

Nous avons sélectionné les médias régionaux et la presse spécialisée lifestyle, bons plans et famille : Sud Ouest, La Dépêche du Bassin, France 3 Aquitaine, Courrier Français de Gironde, Le Journal du Médoc, France Bleu, France Radio, Le Bonbon, Magicmaman, Groupe Marie Claire, Happinez (lifestyle), Femme Actuelle. Et enfin le guide Zu, qui recense les meilleures adresses bordelaises "100% kids friendly".

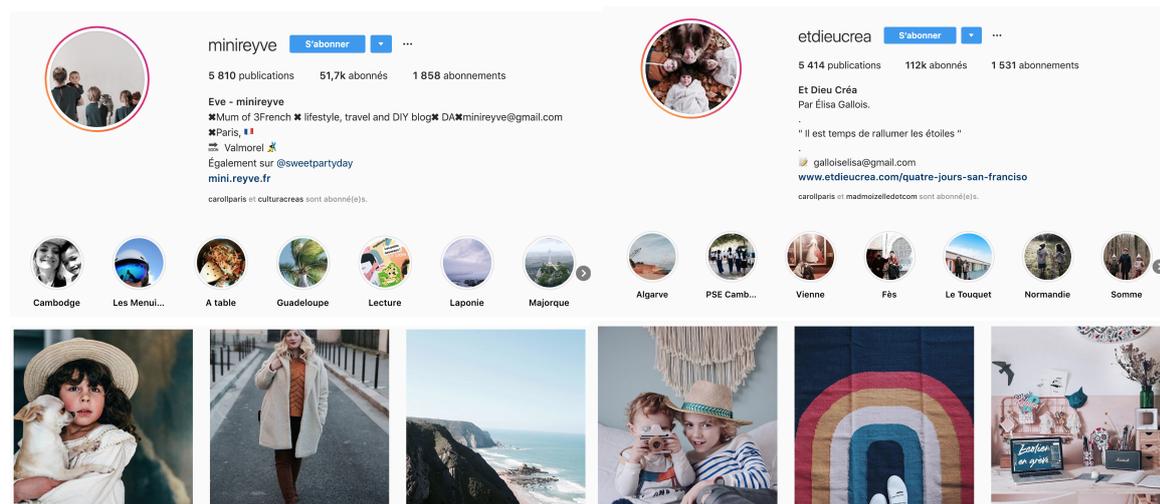
### **Le choix des influenceurs**

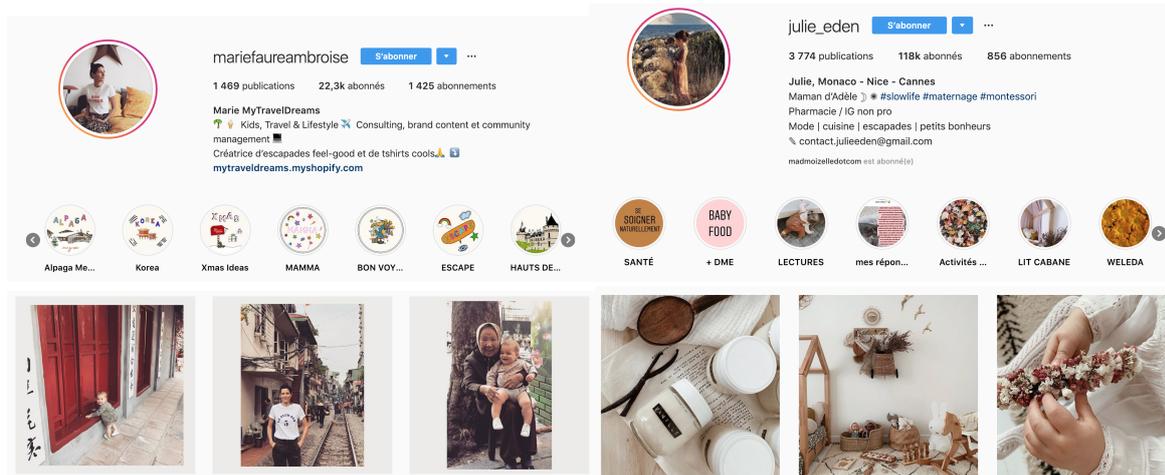
Grâce aux communautés larges mais aussi engagés des influenceurs identifiés, l'événement aura du succès pour plusieurs raisons :

- Le réel **gain de visibilité**. Les influenceurs, tout comme le public visé, sont présents sur les réseaux sociaux. Grâce aux contenus réalisés lors de l'événement diffusés sur leurs comptes, ils augmenteront significativement les retombées sociales de l'événement. Votre reach sera donc d'autant plus élevé.

- Vous **économiserez du temps**. Les influenceurs diffusent leurs contenus en live ou peu de temps après votre événement. Les retombées seront donc quasi-immédiates.
- Vous **économiserez aussi de l'argent** grâce à une activation des influenceurs ciblée et le dispositif basé sur les partenariats.
- Les familles qui assisteront à l'événement se sentiront privilégiées et cela permettra de développer votre capital sympathie.

Influenceur/blogueur kids, lifestyle, travel	Nb d'abonnés	% d'engagement
<a href="https://www.instagram.com/etdieucra">https://www.instagram.com/etdieucra</a>	112340	1,82%
<a href="https://www.instagram.com/minireyve">https://www.instagram.com/minireyve</a>	51704	2,83%
<a href="https://www.instagram.com/mariefaureambroise">https://www.instagram.com/mariefaureambroise</a>	22639	2,71%
<a href="https://www.instagram.com/mimithor">https://www.instagram.com/mimithor</a>	293790	2,71%
<a href="https://www.instagram.com/julie_eden">https://www.instagram.com/julie_eden</a>	118431	2,65%
<a href="https://www.instagram.com/oursoncheri">https://www.instagram.com/oursoncheri</a>	19861	5,54%
<a href="https://www.instagram.com/lamaisonauxfilles">https://www.instagram.com/lamaisonauxfilles</a>	1800	7,96%
<a href="https://www.instagram.com/mamanvoyage/">https://www.instagram.com/mamanvoyage/</a>	2000	3,25%





Nous avons réussi à avoir des adresses mails de certains blogueurs bordelais, qui seraient intéressés par venir à l'événement s'il a lieu en échange de visibilité. C'est le cas de Marion Pagès, fondatrice du blog Le Tour du Mond. Son blog est lu par 40 000 lecteurs par mois. Son adresse mail : Marion.pages33@gmail.com. Camille Dufau, la fondatrice du blog Camille in Bordeaux qui surfe sur les tendances du moment de la ville de Bordeaux, serait également intéressée par l'événement : camilleinbordeaux@gmail.com. Et enfin Solène Duclos de Solcito, blog 100% voyage : solcita@rocketmail.com.

## Les partenariats

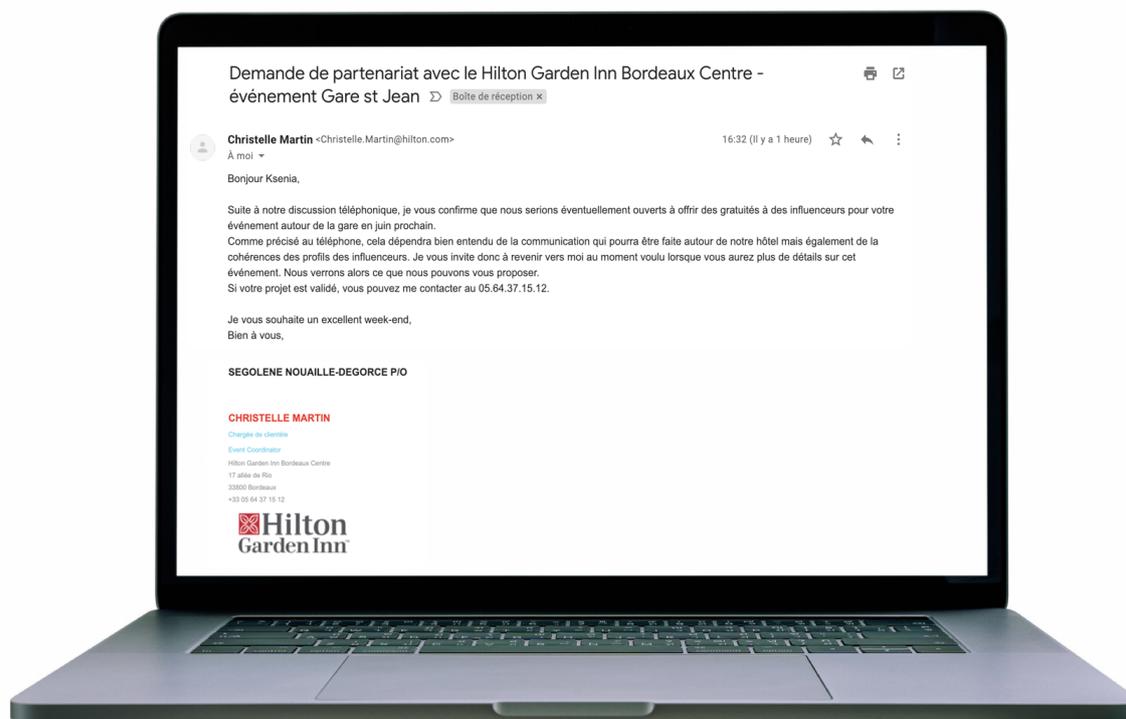
- OuiGo

Nous préconisons dans un premier temps de mettre en place un partenariat avec OuiGo. En effet, le Hall 3 sera à terme dédié aux voyageurs OuiGo et les 35% des voyageurs OuiGo sont les familles. L'espace Famille aura **un impact non négligeable sur l'expérience voyageur** et permettra au transporteur d'améliorer la satisfaction auprès de sa clientèle.

- Hôtel Garden Hilton Inn

Bordeaux a officiellement accueilli son premier Hilton Garden Inn en été 2018. La marque milieu de gamme plus de 775 hôtels partout dans le monde. Le Hilton Garden Inn Bordeaux Centre, dispose de 166 chambres, est idéalement situé à 10 minutes de la Gare près de l'emblématique Place de la Bourse et de l'Opéra National, et à 10 minutes de la Cité du Vin et du Bordeaux Métropole Aréna.

Le partenariat offrira à l'Hôtel une **visibilité à travers des retombées de presse** suite à l'événement. Pour ce faire, nous avons pris contact avec l'Hôtel qui sera ouvert à offrir des gratuités à des influenceurs pour l'événement autour de la Gare en juin prochain (cf mail ci-dessous).



- Magic Makers

Cette année Magic Makers fête ses 5 ans. Ils proposent des ateliers à plus de 10 000 enfants. La société est composée de 6 centres (Paris 9ème, Paris 15ème, Vincennes, Neuilly-Sur-Seine, Boulogne-Billancourt et Bordeaux) et plus de 20 lieux partenaires.

Claude Terosier, la fondatrice de Magic Makers, est maman de 2 enfants. Convaincue qu'il faut **"donner aux enfant le pouvoir sur la technologie"**, elle décide de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale et de créer Magic Makers. Ingénieur Telecom ParisTech, elle saisit cette opportunité pour changer de métier et contribuer à développer l'apprentissage de la programmation créative en France.

Nous préconisons donc de mettre en place un partenariat lors de l'événement pour renforcer les valeurs que nous souhaitons attribuer à cet nouvel espace Famille.

En plus de partenariat lors de l'événement, notre objectif est de développer un partenariat avec la société à terme pour renforcer le positionnement de la Gare de Bordeaux, qui serait désormais un lieu de vie. Il se basera sur la mise en place d'événement récurrents dans l'espace dédié aux familles, où les voyageurs et les locaux pourront profiter des animations et des activités mises en place.

Pour aller plus loin, nous préconisons de proposer à Claude Terosier de devenir la marraine de ce lieu. L'avantage : **associer les valeurs de la société avec le nouvel espace, fun et ludique mais aussi avec une notion pédagogique et techno.**

Concernant la faisabilité, Magic Makers ont déjà organisé des ateliers de programmation avec OuiSNCF en décembre 2017 (capture d'écran ci-dessous), il suffira de réactiver le contact ([inscription@magicmakers.fr](mailto:inscription@magicmakers.fr)) en échange de visibilité.



L'ensemble des partenariats offriront de la visibilité à chacun des partenaires mais aussi nous permettront d'atteindre nos cibles grâce aux actions qui seront mises en place.

### 3.3.2. Le référencement dans le guide Zu "100% kids friendly"

- Zú le guide, késako ?

**Zú est le 1er guide gratuit « 100% kids friendly »** de Bordeaux qui recense les meilleures adresses où s'amuser, se cultiver, faire du shopping ou encore se restaurer en famille. Il existe en format poche et en ligne.

Tous ces bons plans où l'on accueille les familles à bras ouverts et où les enfants sont chouchoutés ont été testés et approuvés par Myriam créatrice du guide et jeune maman bordelaise.

- À qui est destiné Zú ?

Les familles avec jeunes enfants, qu'elles soient bordelaises ou en visite, en quête d'adresses « kids friendly ». Mais aussi toutes celles et ceux qui hériteront le temps d'un week-end du petit neveu, de la cousine, du filleul, etc. et qui savent que rester chez soi avec un enfant qui a soif de découvertes, ce n'est jamais une bonne idée ! Enfin, tous les nomades dans l'âme, qui veulent découvrir une nouvelle facette de Bordeaux et ses alentours.

**Bordeaux, c'est plus de 60 000 familles** et environ 30 000 enfants âgés de 0 à 14 ans. Sans compter les **6 millions de touristes par an, dont un nombre croissant qui se déplace en famille**. Pourtant aucun guide annuel ne recensait les adresses « kids friendly » de la ville. Les familles bordelaises se tournaient jusqu'à lors vers des parutions mensuelles ou trimestrielles qui sont avant tout un agenda des événements et ateliers destinés aux

enfants. Quant aux touristes, ils n'avaient qu'à s'en remettre à leur sixième sens pour savoir quoi faire, où manger et où faire du shopping avec leurs enfants ! C'est donc tout naturellement que les familles d'ici ou d'ailleurs consultent désormais Zú.

C'est donc tout naturellement que l'on se tourne vers ce guide qui nous permettra de se faire référencer, de développer la notoriété de l'espace Famille et de se faire connaître auprès de nos cibles familles touristes et locaux.

### **3.4. Stratégie webmarketing**

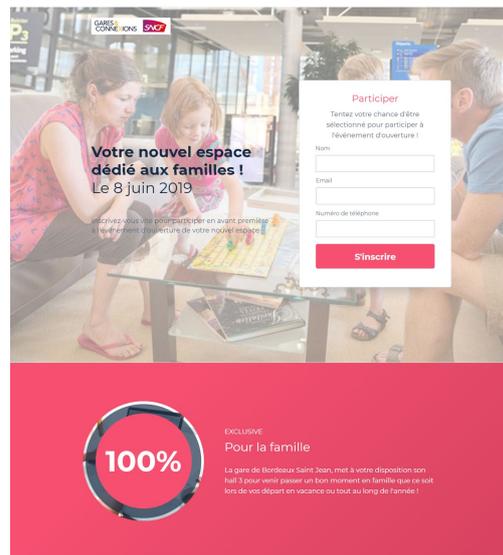
Afin de faire connaître le hall 3 aussi bien sur le web que dans la gare en elle-même, il s'agira de créer une campagne qui donne envie aux gens de venir découvrir les nouveautés proposées en faisant la promotion de l'événement. De plus, grâce à cette campagne, nous souhaitons composer une base de données qualitative et exploitable par les commerçants de la gare, ou par la gare en elle-même.

Pour ce faire, nous vous proposons d'en un premier temps de créer 2 supports qui serviront d'une part à recevoir les visiteurs attirés par nos pubs et à présenter l'événement et dans un second temps à proposer un formulaire d'inscription pour participer en avant-première à cet événement avec la presse et les influenceurs.

Le premier support sera une page dédiée au hall 3 et plus particulièrement à l'événement, directement dans le site : <https://www.gares-sncf.com/fr/gare/frboj/bordeaux-saint-jean>  
Le deuxième serait une landing page, qui reprend suffisamment d'information pour donner envie à l'utilisateur de s'inscrire, tout en l'informant qu'une nouveauté arrive près de chez lui.



S'INSCRIRE



Une fois que ces supports sont créés, afin d'attirer du trafic, nous préconisons d'utiliser le support de pub de facebook afin de cibler une population en relation avec la gare de Bordeaux. Nous vous proposons ce ciblage :

- Habitant ville de Bordeaux
- Rayon de 50 km autour de Bordeaux
- Homme/femme
- Entre 28/45 ans
- Avec au moins 1 enfant

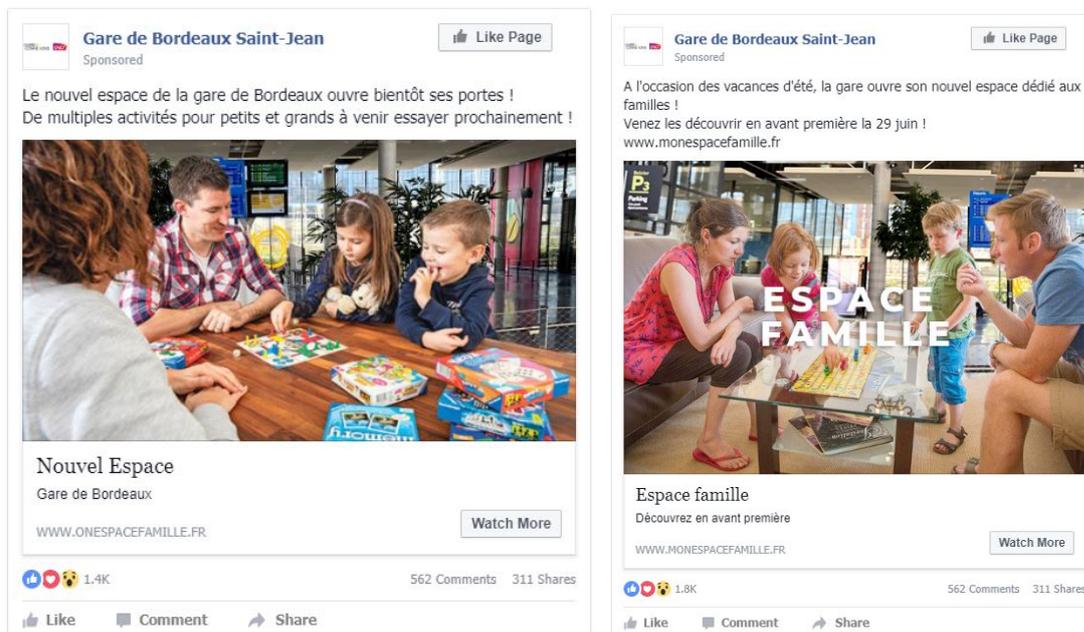
Avec ce ciblage, il serait intéressant de faire une publication les 15 premiers jours avant l'événement sur une diffusion sur des horaires de 8h - 23h et sur les écrans suivant :

- Fil d'actualité Facebook/Instagram
- Storie Facebook Instagram
- Colonne de droite
- Audience Network
- Messenger

Afin de toucher le plus de personne possible concerné par ce ciblage il faudrait faire une campagne à 250€ journalier. Ce qui ferait une dépense totale de 3750€ mais pourrait apporter une visibilité de la pub auprès de 30 000 personnes.

Si on considère un taux d'inscription au alentour de 3% de cette population, nous pourrions créer une base de données de 900 personnes.

Voici un exemple de post :



#### 4. Replacer les commerces au coeur de la gare

Comment faire connaître son enseigne, sa marque, son produit ou son offre est une question que se pose bon nombre de commerces, notamment au sein de la gare.

Notre **conviction** est simple : pour faire de la gare un **lieu d'échange** et non plus un lieu de transit, il est nécessaire d'accompagner les commerçants. Cette idée nous est venue de notre rencontre avec le gérant du Costa Coffee : Patrick. Précédemment, nous vous avons exposé son insight "Je ne comprends pas pourquoi personne ne vient ici, la gare devrait faire quelque chose pour que je puisse faire vivre mon commerce".

Afin de replacer les commerces au coeur de ce lieu de vie et leur redonner leur autonomie, nous proposons de faire de la gare un véritable accompagnant. Son rôle sera de fournir aux commerçants un support capable de les aiguiller dans leur développement, que ce soit au niveau de leur visibilité ou de leur activité.

Pour se faire, nous vous proposons une solution d'accompagnement simple d'utilisation et pédagogique, que vous pourrez proposer aux commerces présents dans votre gare. Cette solution se présente sous forme de plateforme en SAAS et propose différents services tels que :

## 4.1. Le kit commerçant

Le but de notre **kit clé en main** est de donner l'opportunité aux **commerçants** de la gare de gérer leur communication et leur stratégie sans faire appel à une agence spécialisée.

Ce kit est disponible gratuitement sur notre plateforme dont nous vous parlerons par la suite. Il accompagne les commerçants de la gare sur différents sujets :

- comment attirer les voyageurs dans leurs commerces,
- comment les inciter à faire un achat,
- comment les fidéliser.

Chaque sujet sera présenté sous la forme suivante : une thématique, une vidéo, un texte et un contact activable. Ce contact permettra aux commerçants qui n'ont pas le temps ou les compétences, de profiter de son expérience et de ses savoirs-faire.

Dans la partie "comment **attirer** les voyageurs dans mon commerce", les utilisateurs de la plateforme auront accès à de nombreux tutoriels comme :

- comment avoir une vitrine attrayante,
- comment théâtraliser mon magasin,
- comment créer mon site internet, le gérer et le faire vivre,
- comment mettre en place mon Google My Business
- comment faire de la communication pertinente et attrayante,
- ...

En ce qui concerne la deuxième étape, nous proposons aux commerces de la gare des tutoriels basés sur l'**incitation à l'achat**. Pour ce faire, nous leur conseillons des leviers activables rapidement comme l'optimisation du canal d'achat (Apple Pay, Lydia, Live Pay...), ou la mise en valeur des produits par le biais du cross-selling.

Enfin, pour **fidéliser** les clients, les faire revenir, que ce soit dans les boutiques de presse, les cafés ou les restaurants, nous invitons les commerçants à créer des cartes de fidélité et de mettre en place un marronnier.

Nous conseillons aux commerçants de faire un partenariat avec FeedMe pour pouvoir créer des cartes de fidélité en version dématérialisée.

## 4.2. La plateforme Keaton

La plateforme que nous mettons à disposition est une plateforme dédiée au développement de l'activité des commerçants. Pour développer davantage leur business, nous leur proposons en plus d'un kit clé en main des solutions telles que le click and collect, la possibilité de livrer leurs produits dans des lockers au sein de la gare et la création de publicités en fonction de leurs besoins et budget.

Mais pourquoi Keaton ? Joseph Frank Keaton Junior, plus connus sous le nom de Buster Keaton est un acteur, réalisateur, scénariste et producteur américain, né en 1895 et mort en 1966. Grand pionnier du cinéma muet, on le surnomme " l'homme qui ne rit jamais" à l'inverse de son égal Charlie Chaplin.

Connu et reconnu pour ses nombreux gags visuels et situationnels, Keaton a su faire rire les foules avec des mises en scène audacieuses et emplies d'esprit.

La scène qui nous a séduit, pour baptiser notre service avec le nom de cet artiste, provient du film de 1926, le mécano de la Générale. De plus, nous avons pris le parti d'incorporer cet univers du cinéma muet à notre concept qui est de redonner la parole à la gare et donc donner la parole à Keaton.

### 4.2.1. Le click and collect

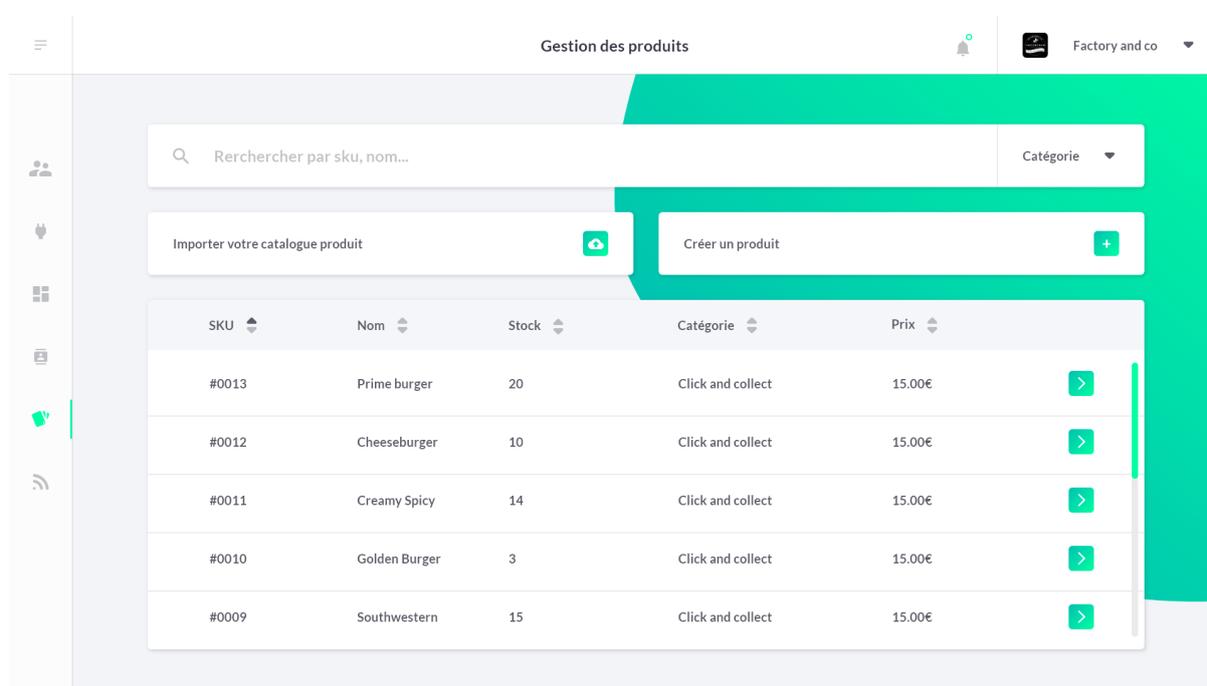
Le **click and collect** désigne un service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article dans un magasin de proximité. Nous avons décidé de proposer aux commerçants de mettre en place ce service car cela représente un véritable avantage pour leur business. En effet, bon nombre de personnes n'ont pas le temps de faire la queue pour acheter un café ou un sandwich dans une gare. Le fait de proposer le click and collect permet donc aux commerçants de toucher plus de personnes et donc d'augmenter leur chiffre d'affaires. Il est beaucoup plus simple et aujourd'hui plus courant de commander sur Internet, notamment lorsque que l'on manque de temps. Rassurant pour la disponibilité des produits et le gain de temps qu'il propose, ce service répond parfaitement aux attentes des voyageurs en gare.

Pour les voyageurs, l'avantage est de parcourir grâce à notre application, l'ensemble des produits de la boutique. De plus, ils ne payent pas de frais de ports et n'ont pas besoin de faire la queue pour récupérer leur commande.

Pour les commerçants, le plus gros avantage est sans doute l'absence de coûts de livraison. La visite des voyageurs en boutique est aussi un atout important puisque cela génère des opportunités d'up-selling et de cross-selling. De plus, le service de click and collect est de plus en plus utilisé, ce qui en fait un service fortement apprécié par la clientèle.

## Fonctionnement

Notre plateforme fonctionne de la façon la plus simple possible : le commerçant crée ou importe un catalogue produits sur la plateforme. Si nécessaire, il peut choisir de créer des packs comme par exemple des formules petit déjeuner (café et croissant). Une fois les produits / packs créés, le commerçant fixe ses prix.



Plateforme côté commerçant : gestion des produits

Le commerçant choisit l'heure à laquelle il décide de débiter ce service pour que les voyageurs puissent bénéficier du click and collect quand il le souhaite. Il peut à tout moment désactiver ce service en cas de rupture de stocks ou d'éventuels imprévus.

Lorsque que le voyageur passe sa commande, le commerçant reçoit une notification avec le détail de son panier. Il n'a plus qu'à accepter la commande et la préparer. Une fois la commande du voyageur prête à être réceptionnée, il l'indique sur la plateforme, ce qui envoie une notification push au client. Ce dernier peut alors venir récupérer ses achats en boutique sans faire la queue.

## Abonnement au mois

Nous avons choisi de nous baser sur le business model de **l'abonnement**, car il répond tout à fait à notre offre. Le fait que les utilisateurs passent par un abonnement est plus sécurisant financièrement parlant, car il nous garantit une constance de revenus.

Notre business model représente de nombreux avantages, que ce soit pour les commerçants ou la gare de Bordeaux :

- permet aux commerçants de prévoir et mesurer leurs dépenses,
- permet à la gare de lisser nos flux de trésorerie,
- permet de fidéliser nos utilisateurs plus facilement, notamment grâce à l'aspect communautaire de l'abonnement,
- permet de limiter les risques d'impayés pour la gare,
- permet d'obtenir un besoin en fonds de roulement très bas, voir négatif.

#### 4.2.2. La livraison par le biais de locker

Les **lockers** à destination des voyageurs sont accessibles en libre-service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, et permettent de bénéficier d'un service de livraison ou de consigne sécurisé et rapide pour seulement 0,50€. Ce système de lockers vient compléter le service click and collect que nous proposons pour les commerçants.

Imaginez : Julien, 26 ans, commande chez Carrefour Express des fruits, du pain, de la viande et des gâteaux avec l'application Gare de Bordeaux. Il remplit son panier, passe au paiement et choisit de se faire livrer dans un locker pour 0,50€. Le commerçant reçoit une notification push qui lui indique le panier du voyageur : il n'a plus qu'à préparer la commande et la déposer dans un des casiers. Pour se faire, il dispose de 30min. Lorsqu'il dépose la commande dans le casier, le commerçant le scanne pour indiquer au voyageur que sa commande est disponible dans le casier 31 par exemple.

Une fois la commande disponible, Julien reçoit une notification qui le prévient que sa commande est disponible dans le casier 31.

Les lockers que les commerçants devront remplir se situeront dans le hall Belcier. Chaque locker propose **différentes tailles de casiers** afin d'accueillir tous les formats de colis, des plus petits aux plus volumineux. Certains casiers seront équipés de revêtements spéciaux pour conserver les qualités organoleptiques des produits (goûts, odeurs, texture...). Les commerçants pourront donc proposer en livraison en locker des produits chauds comme froids.

Enfin, tous les autres usagers pourront utiliser le locker sans avoir à faire d'achat. La tarification "consigne hors achat" est 0,50€ par tranche de 30 minutes. Ce qui permet aux voyageurs souhaitant stocker leur affaires de le faire en toute sécurité.

#### Nécessités pour la mise en place des lockers

L'estimation du prix de vente du mobilier connecté décrit ci-dessous est de 15 000 € HT, hors frais de déplacement et de livraison sur site.

+ 1 abonnement mensuel : "Applicatif en mode SAAS" de 140 € HT.

#### 1. Le mobilier :

- Un mobilier composé de 30 casiers + 1 unité centrale ;
- Format des casiers : carré ;
- Tailles : simple, double, triple... ;

#### 2. Les matériaux :

- Meuble : fabrication en mélaminé, coloris chêne clair ;
- Portes : fabrication en mélaminé, coloris blanc ;

#### 3. Système d'identification et d'ouverture des casiers connectés :

- Code de déverrouillage à 4, 6 ou 8 chiffres ;
- QR CODE ;

#### 4. Applicatif en mode SAAS :

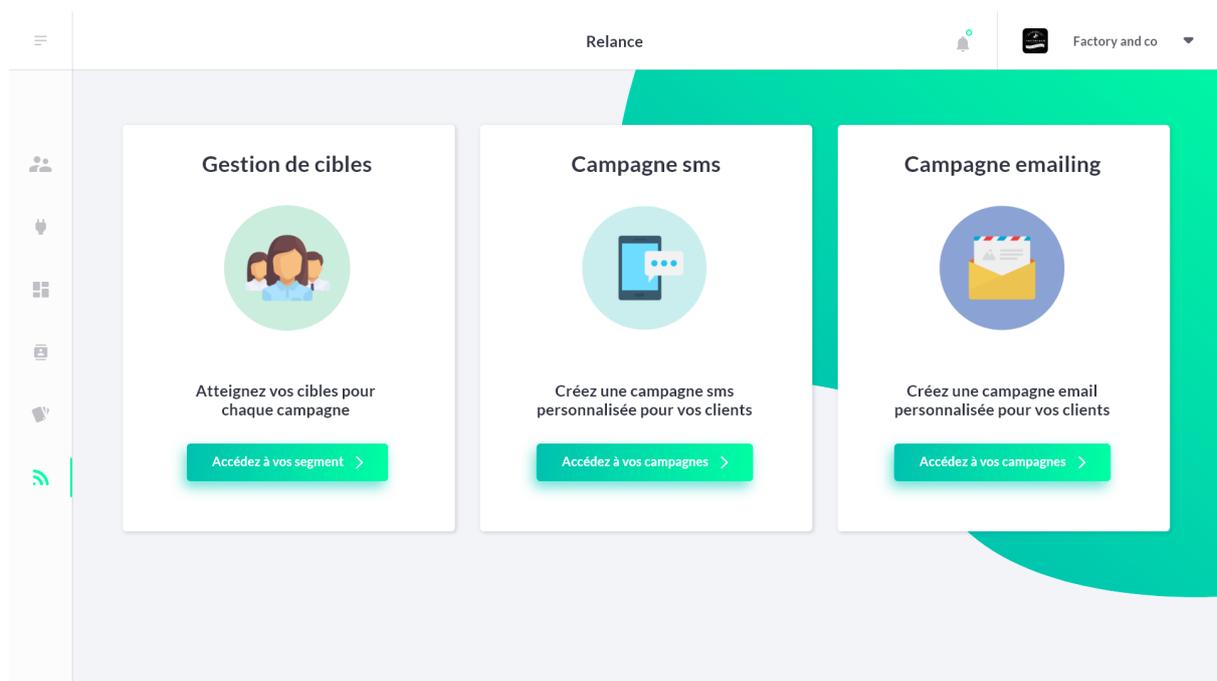
- Applicatif interface d'administration web (back office) :
- Module gestion des utilisateurs ;
- Module gestion des droits ;
- Module gestion et administration des casiers connectés ;
- Module générateur de notifications par courriel (code de déverrouillage et QR CODE) ;
  
- Applicatif interface de contrôle (front office) :
- Module identification des utilisateurs et ouverture des casiers ;
- Module réservation ;
- Module dépôt ;
- Module retrait ;
  
- Connexion : Ethernet ;
- Hébergement de l'ensemble front office et back office dans un environnement Cloud dédié et le tout administré et infogéré 24h/24 7j/7.
  
- Prérequis techniques : prise de courant 220V et prise RJ45, avec un accès à Internet, installées derrière l'unité centrale du mobilier connecté.

Devis établi avec l'agence "sens digital" ( <https://www.sensdigital.fr/> )

### 4.2.3. L'outil de relance

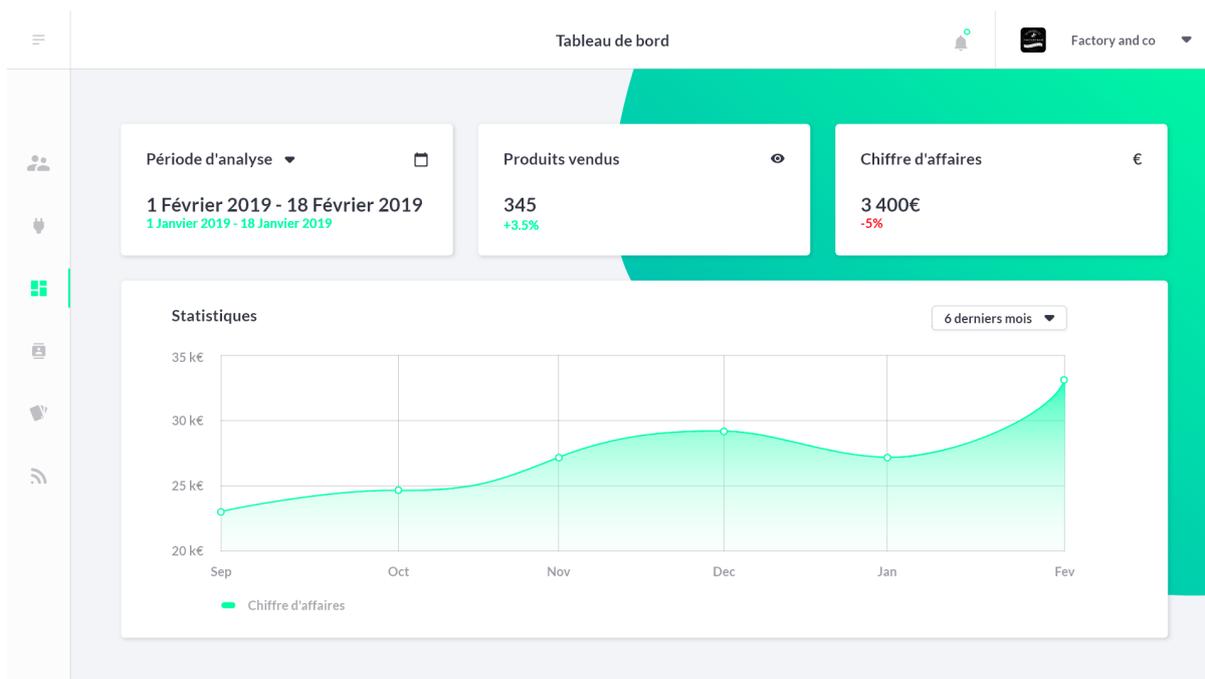
La relance clients est une étape primordiale pour la gestion de la trésorerie des commerces. Avec notre plateforme, nous permettons aux commerçants de gérer leurs relances clients, que ce soit par sms ou par mail :

- fournir au client des informations sur les produits qui l'ont intéressé, assez importantes pour lui apporter un véritable bénéfice qui l'incitera à conclure l'achat,
- reprendre contact avec les « clients dormants » qui n'ont acheté qu'une ou deux fois chez le commerçant. Cela peut les inciter à revenir à la boutique.



### 4.2.4. Le tableau de bord

Comme pour tout commerce, que ce soit en e-commerce ou en boutique, les commerçants se doivent de suivre leur activité et leurs résultats pour adapter leur stratégie. Quantités vendues, chiffre d'affaires, marge générée... sont autant d'indicateurs représentatifs que les commerçants de la gare pourront suivre grâce à notre plateforme. Nous avons créé un **tableau de bord** permettant aux commerçants de savoir rapidement où en est leur activité selon la période choisie.



Disposer de ce genre d'outil est primordial car il permettra de connaître les retombées du click and collect et de la livraison en lockers.

### 4.3. L'application à destination des voyageurs

Les voyageurs, quant à eux, auront une interface qui leur sera entièrement dédiée. En-plus de pouvoir pré-commander et commander les produits des commerçants présents au sein de la gare, différents **services additionnels** viennent prendre place.

Nous avons choisi de vous proposer une **application clé en main** pour les voyageurs, qui s'intitulerait "Gare". Ce nom "Gare" n'est pas le fruit d'une non-réflexion, bien au contraire. La naissance de ce nom est le résultat de l'association du concept de ce design de service (rendre sa parole à la gare) et de l'une des principales fonctionnalités du projet : pouvoir discuter avec la gare. Nous faisons donc bien parler la gare (l'application Gare).

Pourquoi une application ? Nous avons réfléchi aux différentes possibilités qui s'offraient à nous dans le choix de l'interface web et entendu vos appréhensions quant à la création d'une nouvelle application en plus de celles déjà proposées notamment par la SNCF.

Une progressive web app et une web app ne nous permettent pas de créer notre service. De plus, une application nous permet de tracker en toute sécurité l'utilisateur, le géolocaliser et de lui envoyer des notifications push.

Pour appuyer et développer cette application auprès des voyageurs de la gare de Bordeaux, nous avons pensé à une stratégie webmarketing pour les inciter à télécharger l'application et surtout les pousser à l'utiliser régulièrement.

Lors de notre phase de benchmark, nous avons découvert l'application "En Gare" qui a été créée par la SNCF en 2017. A première vue, nous pouvons penser que nos deux services sont similaires notamment sur le service de pré-commande. Toutefois, en creusant, nous nous sommes rendu compte que notre service allait bien plus loin. C'est pour cela que nous avons choisi de challenger cette application en proposant des services différents et une ergonomie beaucoup plus centrée utilisateur.

Notre application "Gare" s'adressera à l'ensemble des **voyageurs** qui transiteront au sein de la gare de Bordeaux. Comme énoncé précédemment, le fait d'attirer les familles dans le hall 3 est une proposition à court terme pour générer du flux vers cet espace. L'idée est, dans un premier temps, d'attirer du monde car la foule appelle la foule. A plus moyen terme, d'ici un an, l'application sortira et sera à destination du "**grand public**" c'est-à-dire pour l'ensemble des voyageurs.

#### 4.3.1. Scénarios utilisateurs

Afin de vous montrer l'intérêt de notre application, nous sommes allés à la rencontre de différents usagers que nous avons rencontrés au sein de la gare de Bordeaux. Nous avons essayé de comprendre quels étaient leurs besoins, nous avons conservé le profil de **Max** et **Léa**.

"Je suis Max, je suis en alternance dans un cabinet de gestion de patrimoine à Paris et j'étudie à l'INSEEC dans le cadre de mon mastère. Depuis octobre, je descends sur Bordeaux tous les mercredi soirs et je remonte à Paris le dimanche soir pour démarrer la semaine. Ainsi, je suis souvent amené à prendre très régulièrement des trains.

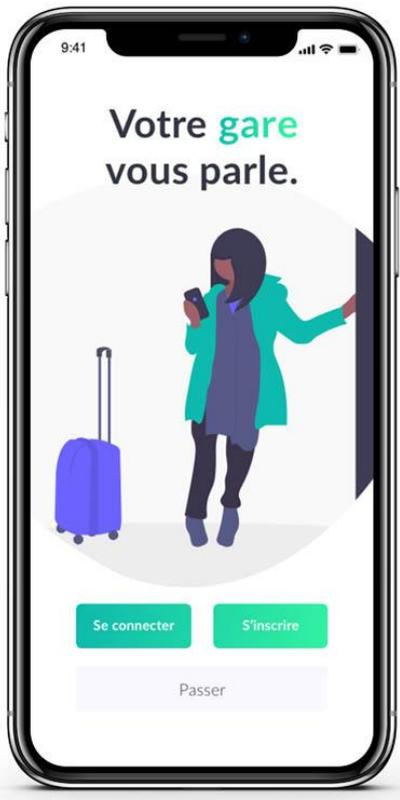
Généralement, je viens en vélo à la gare que je dépose dans le local à vélo du hall 2. Cela me permet de perdre moins de temps dans les transports, d'autant plus que j'adore le vélo. Mais j'ai souvent entendu des rumeurs de dégradations et j'ai peur qu'un jour, je revienne et que je ne retrouve plus mon vélo.

Je prend généralement le train aux alentours de 20h et n'étant pas prévoyant, je n'amène pas à manger. Généralement, je prend à manger à la Brioche Dorée car je suis pressée et je mange mon sandwich dans le train retour."

"Je m'appelle Léa, jeune maman d'une petite Emma de 18 mois. Le train est la bonne solution pour moi dans le cadre de mes déplacements. La voiture ce n'est pas pratique lorsque la petite pleure ou comment à s'agiter tandis que dans le train je peux m'occuper d'elle. Le

problème lorsque je voyage seule c'est de pouvoir m'occuper de ma fille tranquillement : faire réchauffer ses biberons, la changer, porter les bagages, avoir un espace où je peux me poser avec elle. Si un espace famille existait, cela me faciliterait la vie.”

#### 4.3.2. Fonctionnalités de l'application “Gare”



##### Accueil

Nous proposons à l'utilisateur de se connecter, de s'inscrire ou bien, de passer cette étape.

Le mieux étant bien sûr qu'il complète ses informations personnelles afin que nous ayons des datas sur l'ensemble de nos utilisateurs dans le but de mettre des actions de communication pour le faire revenir et les fédérer à l'application.

Toutefois, nous avons choisi de leur proposer de passer cette étape pour éviter toute frustration et qu'ils suppriment l'application. Nous partons du principe que les utilisateurs ont téléchargé l'application, nous devons faire ce qui est possible pour les inciter à l'utiliser régulièrement et quelle devienne une référence.



## S'inscrire

Pour les champs à renseigner lors de la phase d'inscription, nous sommes restés assez standard.

En effet, nous demandons simplement le nom et prénom de l'utilisateur, son mail et numéro de téléphone.

Ces informations seront clés notamment pour les "relancer" en personnalisant les messages



## Se connecter

Dans une ère où les utilisateurs sont de plus en plus pressés, nous avons pensé à différentes possibilités pour leur permettre de se connecter à l'application.

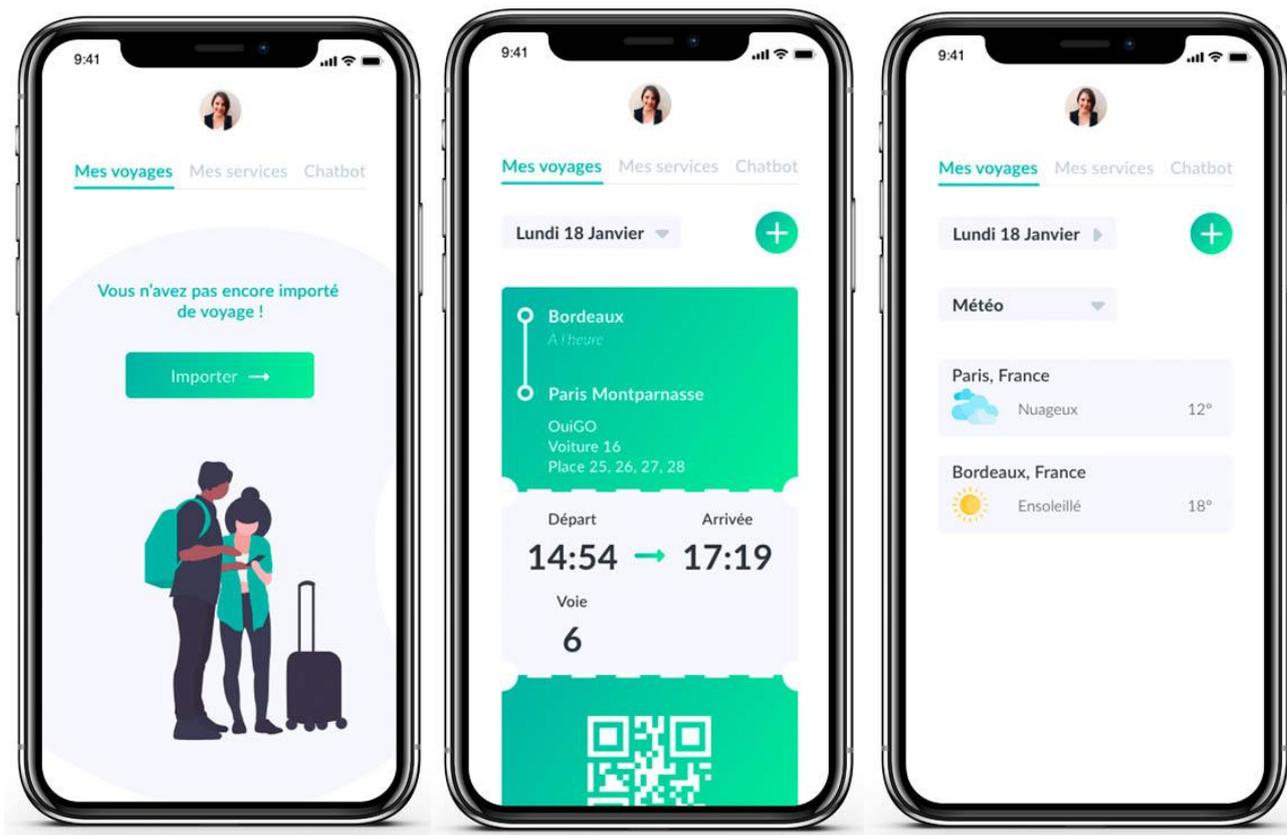
Ainsi, l'utilisateur pourra se connecter grâce à ses identifiants, via Google, touch idea (empreinte digitale) et face idea (scan facial).

Les deux dernières propositions se développent et séduisent de plus en plus.

Nous pensons que d'ici un an, les utilisateurs seront habitués par ce genre de technologie.

### **Importer ses voyages**

Nous offrons la possibilité aux utilisateurs d'importer leur voyage dans l'application. Pour cela, ce dernier devra renseigner le nom indiqué sur le billet ainsi que le numéro de dossier, suite à cela, le billet sera importé dans l'application. En cas de contrôle ou pour passer les barrières de sécurité à l'entrée des quais, l'utilisateur devra simplement scanner son QR code.



A première vue, ce service est déjà proposé par les applications SNCF et OuiSncf, toutefois, nous souhaitons aller plus loin, en “modifiant” les habitudes des utilisateurs afin qu’ils choisissent notre application.

Pour cela, dans “Mes voyages”, l’utilisateur aura son heure de départ et d’arrivée, le numéro de sa voie ainsi que la météo prévue dans la destination de départ est d’arrivée.

De plus, les potentiels retards des trains seront indiqués et l’utilisateur en sera averti grâce à des notifications push.



## Services

Nous avons dédié un onglet de l'application contenant tous les services proposés au sein de la Gare de Bordeaux.

Nous avons imaginé ses services suite aux différents retours que nous avons eu lors de notre phase d'audit. Initialement axé sur les familles, notre volonté est d'élargir notre scope et d'ouvrir cette application à l'ensemble des voyageurs. Et pourquoi pas, de permettre à la gare de Bordeaux de se différencier des autres gares françaises notamment grâce à cette application et son espace famille

Ces actions pourraient permettre à la gare de Bordeaux de voir progresser sa note de satisfaction selon ses quatre piliers.



- **Malle**

Il s'agit de casiers mise à la disposition des voyageurs pour déposer leurs bagages ou leurs achats en attendant leur train sans être encombré.

Il sera possible de les réserver en amont, grâce à l'application.

Tout le processus d'utilisation de ces consignes est digitale, tout se fait via le téléphone.

Ainsi, Léa pourra déposer ses bagages dans ces lockers prévus à cet effet, les affaires de son bébé et se balader librement dans la gare et les commerces.



- **Pré-commande et commande**

Les commerces de la gare de Bordeaux se proposent de préparer les commandes des voyageurs et de les placer dans les malles prévues à cet effet, comme nous l'avons expliqué précédemment.

Il sera donc possible de récupérer sa commande en click & collect, directement chez le commerçant ou de la faire déposer dans la consigne.

Ainsi, Max pourra commander son sandwich et sa bouteille d'eau que la Brioche Dorée lui disposera dans un casier juste avant son départ en train.



- **Espace famille**

Différentes informations sur l'espace famille seront indiquées afin de tranquilliser les familles en transit à la gare de Bordeaux.

Le but est d'immerger l'utilisateur et qu'il comprenne, sans n'avoir jamais été dans cet espace, sa particularité.

Ainsi, Léa pourra se projeter et être rassurer avant même d'entrer dans la Gare de Bordeaux car elle aura connaissance de cet espace adapté aux familles.



## • Nurserie

L'espace nurserie que nous proposons pour le hall 3 de la Gare Saint-Jean étant complet. Nous souhaitons le valoriser en détaillant l'ensemble des services mais également expliquer comment est-il possible d'y accéder.

La nurserie répond à un réel besoin notamment pour notre jeune maman Léa qui saura quelle peut changer sa fille à la gare et la nourrir par exemple.

Tout est mis à disposition des parents pour faire en sorte que le train ne soit pas une contrainte, mais au contraire, le moyen de transport le plus adapté à leur situation.



## • Poussettes

Toujours dans l'idée d'être la gare référente pour les familles, nous souhaitons également valoriser la possibilité d'utiliser des poussettes.

L'utilisation étant gratuite, nous souhaitons principalement montrer que ce service est présent ainsi que détailler son utilisation.

Un service qui pourrait également intéresser Léa si elle n'a pas de poussette pour voyager ou si la poussette est déjà pliée, dans la consigne, prêt à embarquer.



- **Voitures**

Lors de notre phase d'audit, nous nous sommes rendu compte que les voyageurs passaient du temps à trouver un parking avec des places restantes et qu'ils craignaient d'éventuelles dégradations de leurs véhicules durant leurs absences.

Pour répondre à cette crainte, à ces besoins, l'utilisateur peut voir en temps réel le nombre de places disponibles dans les parkings des trois halls et pourra visualiser son véhicule grâce à une caméra pendant son absence.

La démarche est simple, l'utilisateur doit entrer le numéro de sa place, l'étage et le hall dans lequel il s'est garé. Suite à cela, il pourra voir en temps réel son véhicule.



- **Vélo**

Pour le parking à vélo, les constats et les solutions proposées par notre application sont les mêmes. Nous avons simplement transposé cette fonctionnalité à un autre moyen de transport : les vélos.

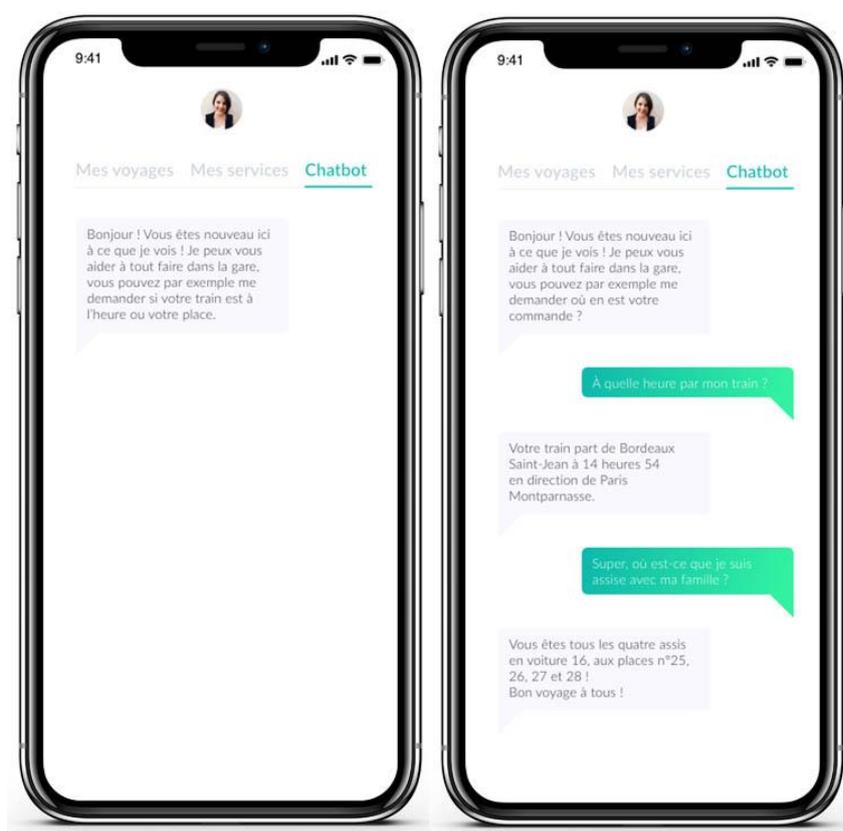
De plus, cette fonctionnalité est intéressante pour augmenter la visibilité du local du hall 3, qui est aujourd'hui, beaucoup moins utilisé que celui du hall 2.

Max sera comblé par ce service qui répond tout à fait à ses besoins : recherche de places disponibles dans les locaux à vélo et la sécurité vis-à-vis de son vélo.

- **Chatbot**

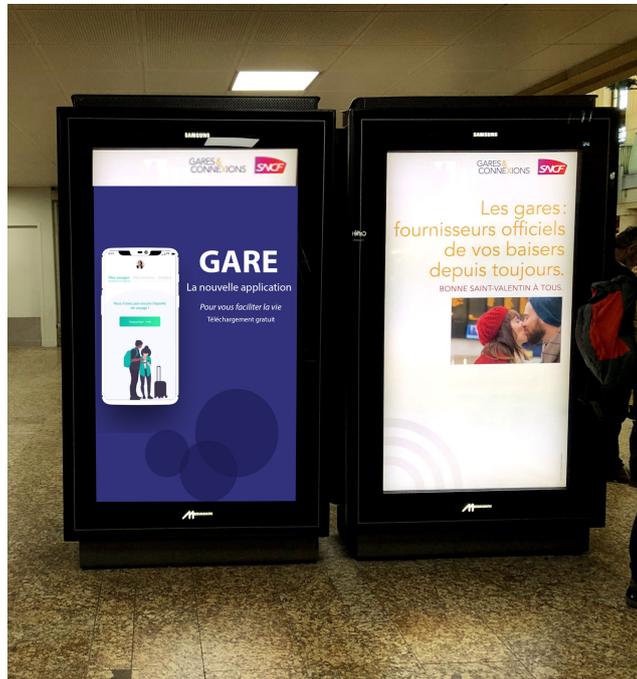
Le Chatbot est la fonctionnalité phare de notre application ! Notre concept étant de redonner la parole à la gare, nous avons humanisé l'application en lui donnant une voix, de manière à ce que les utilisateurs l'assimilent à une personne humaine et non un robot. Vous pouvez lui demander ce que vous souhaitez, le temps qu'il fait à votre destination, à quel siège vous êtes assis ou encore la vidéo en directe de votre voiture au parking. Ce chat vous aidera dans n'importe quelle situation lorsque vous êtes à la gare.

Ce chatbot aidera aussi bien Léa que Max s'ils ont les mains prises. Et pour la gare de Bordeaux, ce dernier représente un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents mais aussi un moyen de se rapprocher de ses voyageurs en s'adressant directement à eux.



### 4.3.3. Lancement de l'application

Afin de faire connaître l'application au plus grand nombre il est nécessaire d'avoir une bonne stratégie. Pour se faire nous vous proposons de communiquer d'abord à l'intérieur de la gare en allouant un budget sur quelques panneaux publicitaires. Le but étant de pousser le plus de voyageur passant dans les différents halls à la télécharger.



Dans un second temps, il faudra communiquer plus largement avec de la publicité sur les réseaux sociaux facebook/instagram avec le ciblage suivant :

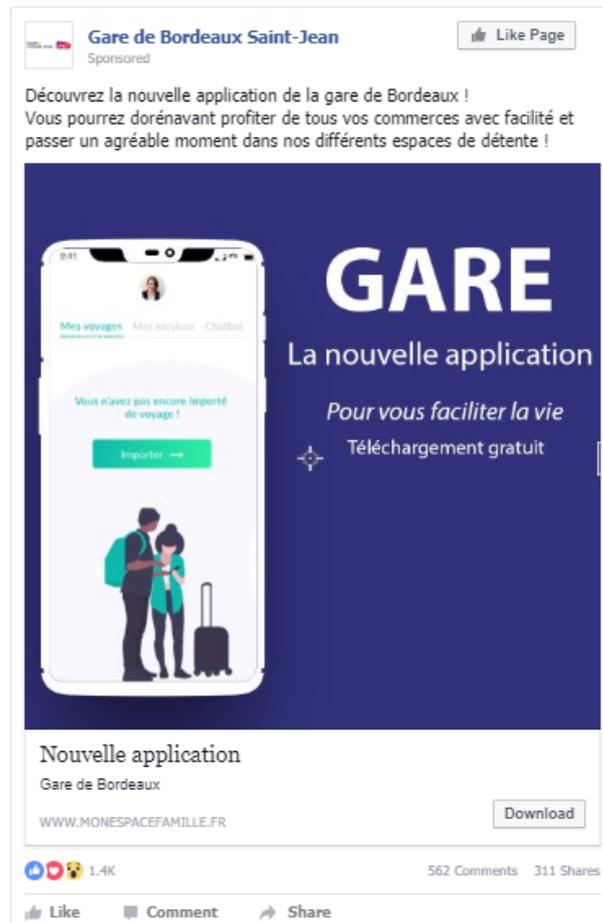
- Toutes les personnes qui passe par Bordeaux
- Les personnes dans un rayon de 40 km autour de Bordeaux
- entre 18 et 55 ans
- Homme/femme
- Sur Mobile
- Centre d'intérêt : voyage, gare, train, SNCF, OuiGo, application

Afin de toucher le plus de personne, il faudra diffuser cette pub, essentiellement sur :

- Fil d'actualité Facebook/Instagram
- Storie Facebook Instagram
- Audience Network
- Messenger
- Exclusivement sur mobile

Grâce à ce ciblage, nous pourrions toucher une bonne partie de la population présente dans Bordeaux, mais aussi en transit, qui aurait un passage par la gare de Bordeaux. Cela nous apporte une population d'environ 970 000 personnes. Avec une dépense journalière de 300€ pendant 15 jours, cette campagne pourrait réussir à faire télécharger l'application à environ 588 personnes. Ce qui ferait un budget total de 4200€ pour un coût par installation de 7,14€.

Exemple de pub :



Afin de créer du téléchargement naturel et que l'application de la gare remonte bien il sera intéressant de bien respecter les règles suivantes :

- Travailler les **mots clés de votre application**
  - La balise « **Title** » est sans aucun doute l'un des éléments les plus importants. Il vous faudra ainsi décrire clairement votre application en 25 caractères seulement.
  - La balise « **Description** » doit être renseignée avec précision pour vendre votre application aux mobinautes et tenter d'acquérir le maximum de téléchargements.

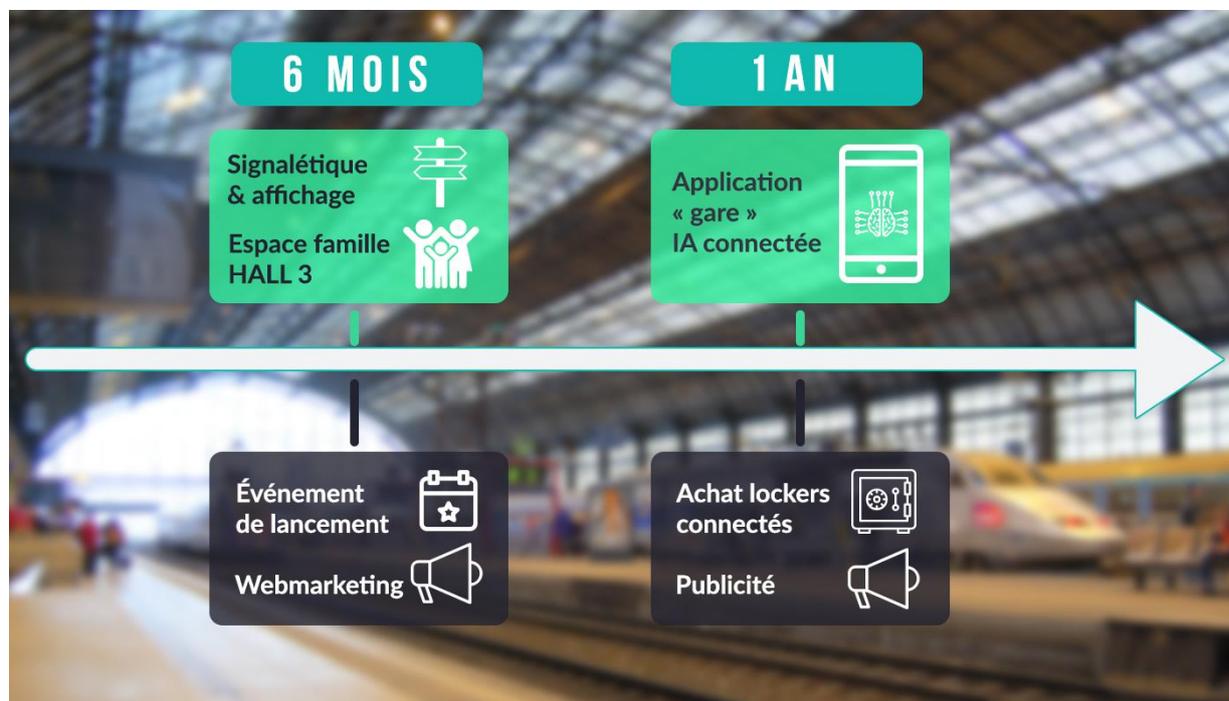
- **Les captures d'écrans** sont des éléments attractifs permettant de visualiser rapidement votre application mobile et d'augmenter le taux de conversion. En proposant 4 ou 5 captures d'écrans, vous rassurez et confortez le choix du mobinaute.
- **Le choix de la catégorie** de votre application doit être réfléchi et cohérent, cela vous permettra d'augmenter votre visibilité auprès des mobinautes.
- **La notation** est une véritable garantie de qualité de votre application. Ainsi, les mobinautes sont sensibles aux notes attribuées à votre app, faites donc en sorte de limiter le nombre de bugs, d'effectuer des mises à jour régulières
- **Les commentaires** sont également très importants pour votre référencement. Plus que la nature des avis des mobinautes, c'est le nombre de commentaires qui importe. Vos utilisateurs seront eux sensibles aux recommandations. Il faut donc essayer d'avoir le plus d'avis positifs possible

Ce sont les règles principales à respecter, cependant il en existe une multitude qui sont à définir en fonction du développement de l'application

# TERMINUS, TOUT LE MONDE DESCEND !

## 1. Timeline

Voici un récapitulatif de l'ensemble des actions du projet sur un axe divisé en 2 temps forts :

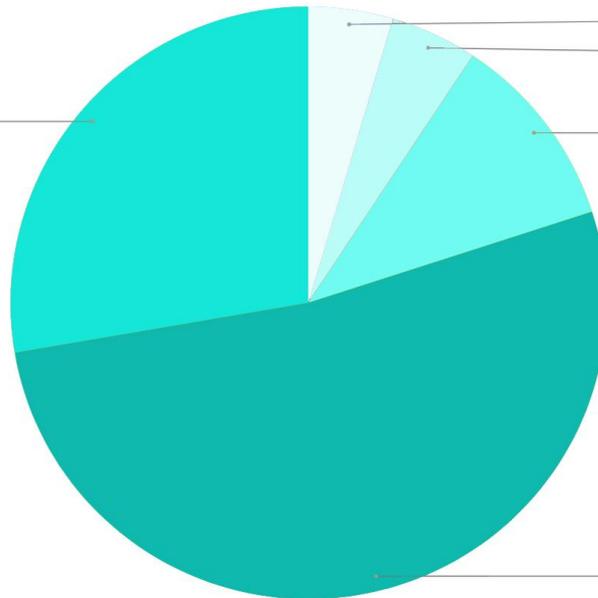


## 2. Le Budget

*Résumé des dépenses pour l'ensemble du projet :*

Dépenses : **637.305€**

**176.500€**  
Développement APP  
27,7%



**29.225€**

Signalétique et affichage  
4,6%

Design d'espace famille  
4,7%

**30.145€**

Stratégie de communication & we...  
10,7%

**68.235€**

**333.200€**

Achat Lockers  
52,3%

→ Retrouvez l'ensemble du budget en annexe :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LwPnRty48RbkdPjSWj2rHuu7bDGpORa8OVYMQIf9cVI/edit?usp=sharing>

## CONCLUSION

Notre concept “redonner sa voix à la gare” a pour premier objectif d’attirer de nouveaux voyageurs dans le hall Belcier, que ce soit des familles, les voyageurs Ouigo... mais aussi les citoyens qui habitent aux alentours de la gare de Bordeaux. Notre second objectif est d’accompagner les commerces dans leur développement, que ce soit au niveau physique et/ou digital avec notre plateforme.

L’événement, la communication, la signalétique que nous mettrons en place auront pour but de faire vivre une nouvelle expérience aux voyageurs au sein du hall Belcier et de stimuler les ventes des commerçants présents dans la gare. Ces commerces possèdent un fort potentiel qui ne demande qu’à être davantage exploité.

C’est en travaillant avec une intelligence collective que nous avons pu vous proposer une solution de grande envergure, scalable dans d’autres gares voire dans des centres commerciaux et qui répond aux problématiques de la gare de Bordeaux, à savoir : désengorger le hall 1 et 2, réorienter du flux vers le hall 3, faire face à l’arrivée des voyageurs Ouigo et faire du hall Belcier la vitrine de la gare de Bordeaux.

Finalement, redonner sa voix à la gare de Bordeaux, c’est aussi redonner sa voix aux commerçants, mais aussi aux voyageurs.