

TER PART À LA CONQUÊTE DES VOYAGEURS EN RÉINVENTANT SA PRÉSENCE TERRITORIALE

Frank Lacroix, directeur général TER, a présenté ce 14 février la nouvelle étape du programme de transformation industriel Cap TER 2020. Après avoir engrangé des progrès en ponctualité, progressé sur la maîtrise de coûts et renoué avec la croissance des trafics, l'activité entend gagner 200 000 voyageurs par jour d'ici 2025. Pour cela, TER réinvente sa présence territoriale et diversifie ses canaux de vente.

«Grâce à notre plan de transformation lancé fin 2016, nous avons réussi à inverser toutes les courbes : la qualité de service se redresse, nos coûts diminuent et la fréquentation des trains est en hausse. Cela nous a permis de regagner la confiance des Régions. Nous sommes définitivement sortis de l'impasse et allons poursuivre sur cette trajectoire gagnante», considère Frank Lacroix.

Le bilan du programme Cap TER 2020 à mi-parcours (période 2016-2018)

- **La régularité progresse** depuis deux ans, avec une performance record de 92,7% des TER à l'heure en janvier.
- **La fraude** recule de 10% (mesure sur 10 régions sur 11), générant 10 millions d'euros de recette en plus.
- **Les accidents de travail** sont en baisse de 25%, les **Événements de sécurité remarquables** de 30%.
- **La fréquentation des trains** progresse depuis 2017, avec 4,8% de voyageurs supplémentaires sur les lignes TER.
- **Les ventes digitales** ont doublé.
- **L'optimisation des coûts de structure et de production** est en ligne avec une trajectoire tracée pour réduire l'écart de compétitivité avec les futurs concurrents.

À ce jour, 9 des 11 Régions ont d'ores et déjà renouvelé avec SNCF leur convention d'exploitation TER.

+ 20% de voyageurs quotidiens d'ici 2025

TER ambitionne d'accompagner les Régions dans leur conquête de nouveaux voyageurs. La cible à l'horizon 2025 : une fréquentation des TER en hausse de 20% par rapport à aujourd'hui, soit 200 000 voyageurs quotidiens supplémentaires. Pour y parvenir, TER

souhaite rendre plus visible des clients son offre articulée autour des produits :

- TER Citi, le transport urbain capacitaire et fréquent pour décongestionner l'accès aux villes.
- TER Krono, le transport rapide et confortable reliant les grands pôles urbains entre eux.
- TER Proxi, le transport au plus près des territoires pour mieux les desservir.

Répondre aux besoins de tous les publics

Pour que l'achat des titres de transport soit plus facile et accessible à tous, TER évolue aussi dans sa relation avec les voyageurs. *«Nous devons être présents au cœur des lieux de vie des Français et faire en sorte que chacun puisse acheter son titre de transport n'importe où et n'importe quand»,* annonce Frank Lacroix.

Ainsi, après avoir largement déployé les ventes digitales, **TER va transformer ses 11 Centres de relations clients** : le métier des agents, jusqu'ici centré sur l'information et le service après-vente, évoluera dès le mois d'avril prochain vers des fonctions commerciales. **Joignables par téléphone non surtaxé, ces Centres réaliseront des ventes de billets à distance pour toutes celles et ceux qui n'ont pas de smartphone ou d'accès à internet.** Les billets seront ensuite acheminés à domicile par La Poste, sous 72h.

Les boutiques mobiles, déjà déployées dans cinq régions (Pays-de-la-Loire, Bretagne, Nouvelle-Aquitaine, Grand-Est, Auvergne-Rhône-Alpes) seront aussi développées pour aller à la rencontre des clients potentiels là où ils se trouvent : marchés, entreprises, campus universitaires...

Et pour être en mesure de vendre TER partout, l'activité va développer, à partir d'avril, **des solutions de ventes de billets SNCF dans le cadre de contrats commerciaux conclus avec des tiers** (épiceries multiservice, marchands de journaux ou bureaux d'informations touristiques). Des premières expérimentations sont en cours, dans plusieurs régions.

Enfin, deux solutions permettant la mise en relation vidéo des voyageurs avec des conseillers des Centres de relation clients régionaux sont expérimentées en Normandie et Pays de la Loire : le **visio-services**, pour informer les clients des plus petites gares, et le **visio-guichets**, pour les accompagner dans leurs parcours d'achats.

Accompagner l'évolution des compétences et la transformation managériale

Ces nouvelles façons de commercialiser les services TER - plus diverses, plus mobiles - passent aussi par de nouvelles façons de travailler pour les agents au contact des clients dans les gares et les trains. Développement de nouveaux espaces de service en gare, possibilité de vendre des billets sur les quais ou d'assurer des permanences programmées aux haltes où les flux de voyageurs sont restreints : *«Tous les métiers vont être amenés à évoluer, s'élargir, devenir plus enrichissants, plus variés. Cette évolution, nous devons la voir positivement, car nous la faisons pour avoir plus de clients, dans un marché en croissance. (...) Nous allons déployer un dispositif exceptionnel d'accompagnement de chacune et de chacun»*, poursuit Frank Lacroix.

Pour toutes les lignes TER, la transformation est également managériale, puisque d'ici 2020, elles seront dotées d'une direction de lignes à part entière, ancrée sur son territoire et le bassin de mobilité. Ces directions de lignes disposeront des leviers de management de la production. Elles représenteront SNCF devant les clients et les élus pour déterminer en concertation avec eux les solutions à déployer les plus adaptées aux besoins des territoires.