

# La SNCF teste une plate-forme de dialogue avec les internautes

La SNCF a lancé un site d'échanges qui lui permet de répondre aux questions de ses usagers.

**S**i, à l'époque des trains à vapeur, on pouvait concevoir que les gares soient ouvertes à tous les vents, par contre, je ne comprends pas que la "nouvelle" gare de Lille Europe soit le royaume des courants d'air. Peut-être y a-t-il un projet de TGV Diesel ou une remise en service des trains à vapeur ? » La remarque ne manque pas de culot. Le 25 janvier, elle est déjà classée comme « prometteuse » par une dizaine d'internautes. Sur un forum de discussion d'usagers mécontents ? Même pas. Elle s'affiche sur Debats.sncf.com, un site d'échanges avec les internautes créé par la SNCF elle-même.

C'est le 6 décembre dernier, à l'occasion de la refonte complète de son site Web institutionnel, sncf.com, que la SNCF a lancé cette plate-forme, avec l'agence Publicis, pour six semaines. Budget de l'opération : 70.000 euros. Le principe est simple : une fois inscrits, les internautes-usagers peuvent poser des questions à l'un des 17 interlocuteurs s'exprimant pour la SNCF. Ces derniers sont présentés avec leur fonction et leur domaine d'expertise.

## Emprunts au Web 2.0

Le site dispose de fonctions empruntées au monde du Web 2.0. « Grâce à un système de vote en direct, les internautes peuvent plébisciter les questions qu'ils jugent les plus intéressantes et faire des commentaires. Nous laissons vivre le débat quelques jours, puis l'interlocuteur de la SNCF poste sa réponse à la question plébiscitée », résume Stanislas Magniant, directeur-conseil chez Publicis Consultants. La SNCF s'appuie sur la plate-forme Feedback 2.0, créée par l'éditeur de logiciels Feedback (« Les Echos » du 12 novembre 2007) et proposée en marque blanche aux entreprises.

Chaque jour, la question plébiscitée par les votes est donc prise en compte par le collaborateur SNCF concerné. Le site affiche les dernières questions, avec leurs scores, ainsi que l'activité autour des questions, selon le nombre de votes et de commentaires suscités, mesurée de « discrète » à « bouillonnante ».

Le premier bilan est plutôt bon, à tel point que la SNCF a décidé de pérenniser l'expérience. Au 30 janvier, avec 50.000 visiteurs uniques, le site de débats avait recueilli 5.116 contributions et plus de 1.000 questions. Mais, système plébiscitaire oblige, les interlocuteurs SNCF n'ont répondu qu'à 74 d'entre elles. Maintenant, annonce Régine Combremont, responsable de la stratégie multimédia à la SNCF, « nous allons classer



les questions par thèmes, activer un outil de chat, et peut-être mandater quelqu'un pour réagir aux commentaires. Nous allons aussi solliciter les internautes, pour évoluer. »

## Concrétiser les réponses

En tout cas, cela introduit pour l'entreprise une nouvelle manière de dialoguer avec ses clients. En allant plus loin qu'avec un blog public ou un simple site participatif. « Cela permet à des questions plus collectives d'être plébiscitées, plutôt que des questions "moi je", mon billet, ma réduction, mon train », résume Stanislas Magniant. Toutes sortes d'internautes y interviennent. « Beaucoup sont des usagers très réguliers des transports, et nous questionnent sur des points très précis, avec leur propre expertise », remarque Franck Gervais, directeur sur le secteur nord et ouest d'Ile-de-France, et l'un des interlocuteurs SNCF sur Debats.sncf.com. Quitte à risquer des retours de bâton, en cas de crise telle qu'une nouvelle grève par exemple.

« Le site repose sur la promesse de s'engager à répondre et à concrétiser ces réponses. Tout l'enjeu sera dans la suite qu'apportera l'entreprise à ce genre de consultations », remarque Laurent Florès, cofondateur de l'institut de recherche en opinion et marketing CRM Metrix. Pour l'heure, l'internaute qui se plaignait des courants d'air dans la gare de Lille Europe n'a toujours pas obtenu de réponse.

CAPUCINE COUSIN