

# L'expérience client prend le pas sur la mobilité du futur

*Géraldine Nion, Directrice Opérationnelle chez Bip&Go*

16%. C'est la part que représentent les transports, selon une étude PwC, dans le PIB français. Poumon de l'économie française, il faut dire que depuis 10 ans, le secteur a pris un nouveau virage et un nouveau visage de la mobilité des individus se dessine. Si la voiture est toujours aussi prisée (7 salariés français sur 10 vont au travail en voiture, [INSEE](#)), elle a pourtant bien changé. Elle est devenue hybride, autonome, électrique, partagée. En parallèle, aucun moyen de transport n'a échappé à la vague de transformation digitale. Les signes de cette émulation sont là. Des startups comme Drivy, Blablacar ou Uber ont investi le créneau. L'offre s'est démultipliée, se déplacer s'est considérablement démocratisé, et les usages se sont métamorphosés.

Désormais plus fluide, plus flexible et plus rapide, la mobilité a aussi rendu le consommateur plus volatil. Dans un écosystème numérisé qui a changé la donne, comment l'engager et le fidéliser?

## ***Les usages se déplacent***

En 2019, le modèle du métro-boulot-dodo est un concept suranné. Pour se rendre d'un point A à un point B, il n'est pas rare que l'utilisateur moderne prenne sa voiture, monte dans le métro, puis finisse le trajet en trottinette électrique. Il n'est pas rare non plus que pour un trajet régulier, le moyen de transport emprunté hier ne soit pas celui de demain. Le constat est simple. Le XXI<sup>e</sup> siècle assiste à l'émergence d'une mobilité devenue multimodale et flexible ainsi qu'à la complémentarité des moyens de transport.

Cette mutation, on la doit à la digitalisation du secteur des transports. Un panel de start-ups s'est lancé dans le secteur tels que Citymapper ou encore Moovit. Leurs applications de planification ont considérablement redistribué les cartes de la mobilité en proposant aux consommateurs de résoudre, selon leurs besoins, une équation à trois entrées : le prix, la rapidité et la praticité. La mobilité est devenue une affaire de comparaison des moyens de transport, mais aussi d'anticipation. Si bien qu'aujourd'hui le trajet s'invite comme une nouvelle chaîne de valeur qui se pense avant, pendant, et après. Avant en choisissant le mode de déplacement. Pendant, en misant sur le confort du voyage. Après en simplifiant l'arrivée sur place.

## ***En route pour l'expérience client***

Mais il faut savoir que l'émergence d'une mobilité plurielle, rapide et flexible a aussi eu son lot d'effets pervers. Si la mobilité s'opère essentiellement sur la comparaison et les calculs, la tendance de l'agrégation de MaaS (Mobility as a service\*) a rendu le consommateur - au fil du temps - plus volatil dans ses choix de modes de déplacement. En effet, ces dernières années, la notion de transport a été supplantée par celle du service, et la notion de propriété d'un véhicule par celle de l'expérience et du partage. D'où la nécessité impérieuse de créer de nouveaux liens avec les voyageurs.

L'expérience client est donc devenue capitale pour fidéliser et engager le consommateur. Plus que le prix ou la rapidité, la qualité du service est devenue le facteur de différenciation dans un écosystème ultra-concurrentiel. Se différencier passe par une simplification de la relation client via l'accessibilité de ces services à n'importe quel moment en ligne et sur n'importe quel support.

## ***Personnaliser ses trajets***

Rébarbative hier, l'expérience du transport est devenue d'années en années plus plaisante. En partie, parce qu'elle a su redonner sens aux trajets quotidiens en leur prêtant des airs de voyage. Aujourd'hui la mobilité a perdu sa seule dimension utilitaire en dégagant aux usagers du temps pour soi. Pouvoir s'informer et se divertir en écoutant la radio ou des podcasts audio en voiture, ou encore partager des moments en covoiturage, font du transport une nouvelle temporalité personnelle. Multitude de choix, liberté accrue et personnalisation des transports ont finalement achevé de résoudre le dilemme suivant : gagner du temps ou s'en dégager.

Dans la même veine, le digital et ses applications ont aussi ouvert les possibles vers l'international en facilitant les trajets en Europe. En une décennie, la mobilité des Français s'est considérablement internationalisée - avec l'Espagne pour deuxième pays le plus visité au monde. Certains acteurs proposent des formules à la carte et personnalisées, telles que des badges de télépéage par exemple, apportant des services adaptés à chaque voyageur : gain de temps et simplicité du trajet.

**Si les usages de la mobilité se sont déplacés, ils exigent en écho une expérience client de qualité. En tout état de fait, la mobilité des années à venir se trace avec la lettre M : multimodale et multi-servicielle tout en étant simplifiée et réactive. En somme, une mobilité qui puisse répondre aux différents enjeux de la liberté individuelle et de la liberté de circuler.**

*\*Concept de mobilité urbaine multimodale qui propose une information centralisée et en temps réel sur l'ensemble des modes de déplacements possibles*