



Prêt-e-s pour les client-e-s européens de demain.

Key Takeaways.

Confrontés à un environnement changeant, voire déstabilisant, nous nous devons d'innover et d'apporter des réponses concrètes aux questions du client européen de demain. Nous abordons la recherche stratégique de nouveaux groupes cibles, les inquiétudes multigénérationnelles engendrées par le changement climatique et explorons la renaissance du train dans les transports internationaux.

- Dans les marchés de proximité et dans le contexte socio-économique actuel, il est possible de trouver de nouveaux publics cibles ainsi que mettre en avant l'offre de transports durables.
 - Les touristes allemand-e-s et les hollandais-e-s sont à la recherche d'offres de train et avec la durabilité comme focus, mais ils rechignent à payer plus cher pour ça.
 - Selon les CFF, il y a des opportunités pour mieux utiliser les périodes de circulation des trains dites creuses, ce qui permet d'avoir des prix plus avantageux avec par exemple un système de prix dynamiques. Pour Suisse Tourisme, cela représente d'autres saisons à mettre en avant de manière complémentaire, à l'image de l'automne. Cela permet une meilleure répartition des flux touristiques et invite aussi les hôtes à rester plus longtemps.
 - Pour tous les intervenant-e-s, il y a un grand travail de digitalisation de l'offre ferroviaire à faire, notamment pour simplifier le processus de réservation. Il est nécessaire d'arriver à une meilleure coordination des partenaires, comme le secteur de l'aviation qui a réussi à le faire.
 - Dans le cadre de la recherche de nouveaux publics-cibles : si l'on arrive à un rajeunissement du produit ferroviaire alors on arrivera à atteindre un rajeunissement de la clientèle. Pour toucher cette cible, le travail médiatique reste un élément clé, que ce soit par des canaux classiques ou par les médias sociaux, travaillant notamment avec des créateurs/créatrices de contenus influent-e-s.
 - Mobility sharing: il est important de prendre en compte les différentes possibilités de venir en Suisse et ne pas se focaliser uniquement sur le rail, comme par exemple les voitures électriques.
- Profils des client-e-s européens de demain:**
- Les Français-e-s ont besoin de se ressourcer, de profiter de la nature, de se déconnecter, focus sur le bien-être et le repos.
 - Les client-e-s du BeNeLux souhaitent que les réseaux ferroviaires se développent afin de voyager davantage en train.
 - Les Allemand-e-s doivent se sentir accueilli-es, accompagné-es, sont de plus en plus consciencieux-ses et développent une confiance dans le produit train.
 - Du côté des CFF, ils souhaitent pouvoir être plus compétitifs sur les longs trajets, de sorte à ce que les voyages de 4 à 6h soient plus optimaux en train qu'en avion.

Speakers

Dimitri Berli, Responsable Marché Italie, membre de la direction Trafic Voyageurs International – CFF

Alexa Chessex, Directrice France, Paris – Suisse Tourisme

Corinne Genoud, Directrice Marchés Ouest – Suisse Tourisme

Jörg Peter Krebs, Directeur Allemagne, Europe Centrale et Moyen-Orient, Francfort – Suisse Tourisme

Armando Troncana, Directeur Benelux, Amsterdam – Suisse Tourisme

Link

report.stnet.ch