



Marketing CFF
Club Communication Valais
Alain Barbey, 25.4.2018



95



Quelles sont les valeurs de la marque CFF?





La marque CFF.





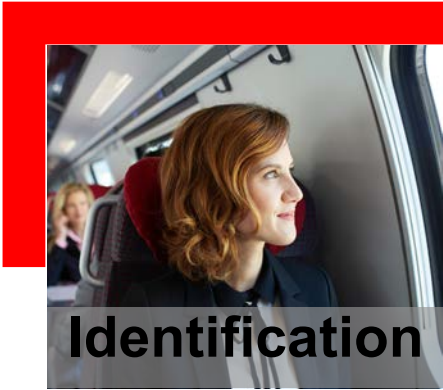
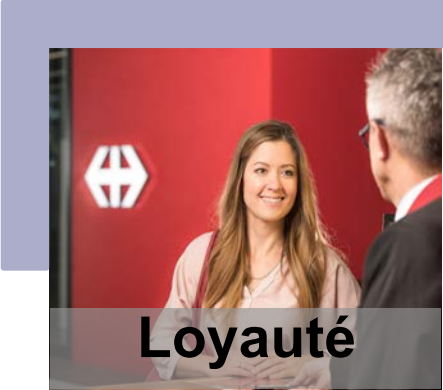
Quelles sont nos priorités.

Une marque forte **crée des valeurs** et **suscite la confiance**, **réduit les risques** et **génère des opportunités**. Elle **complique l'accès au marché** de la concurrence, en particulier en période de libéralisation.

1. Les clients et les parties prenantes doivent vivre la marque CFF comme une expérience cohérente.
2. Développer la marque le long de la vision et de la stratégie et l'associer à des émotions.
3. Faire en sorte que les collaboratrices et collaborateurs CFF deviennent des ambassadeurs de la marque.
4. Les décisions sont prises en fonction des valeurs de la marque.



Les clients s'identifient avec les CFF.



Investir.

- ➔ Trains à deux étages.
- ➔ Léman 2030.
- ➔ Cadence 30' Martigny–Le Châble/ Orsières.
- ➔ Nouveaux trains Giruno et Aquilo.



Innover.

- ➔ Mobile CFF.
- ➔ Billet électronique.
- ➔ CFF.ch 1^{er} site internet de Suisse.
- ➔ SwissPass.
- ➔ Green Class.
- ➔ Mobility.

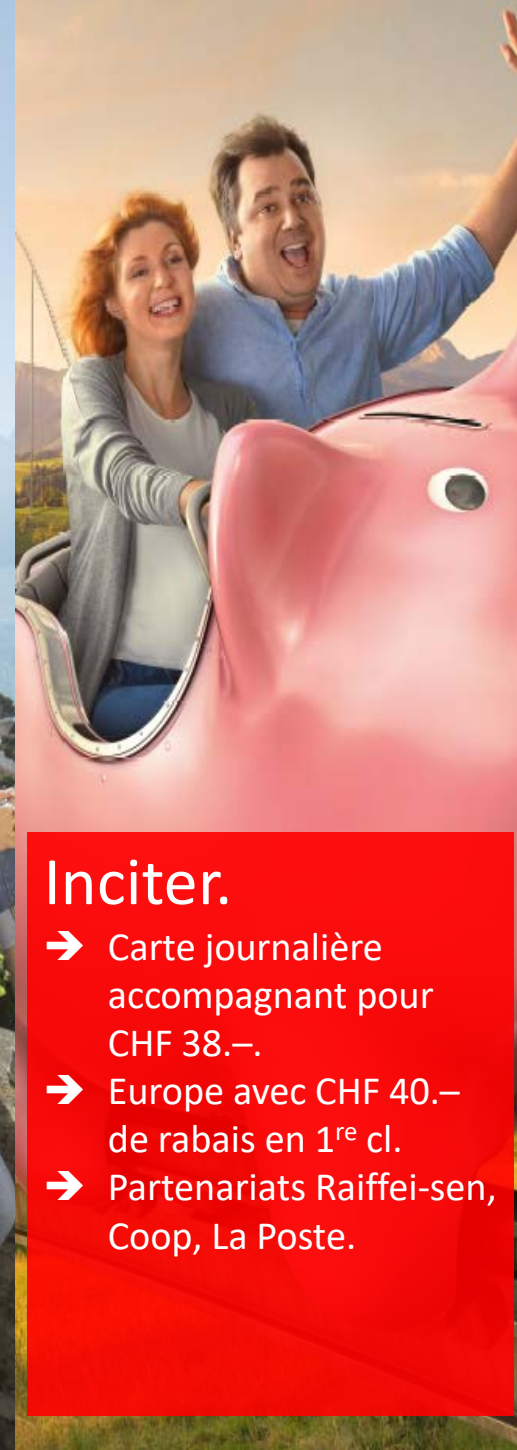
Inspirer.

- ➔ Offres RailAway.
- ➔ Promotion de destinations: Jura & Trois-Lacs, Lavaux et Montreux Riviera.
- ➔ Collaboration Suisse Tourisme.



Inciter.

- ➔ Carte journalière accompagnant pour CHF 38.–.
- ➔ Europe avec CHF 40.– de rabais en 1^{re} cl.
- ➔ Partenariats Raiffei-sen, Coop, La Poste.





Rajeunir.

- Magic Ticket.
- Abonnement demi-tarif 16 ans.
- Voie 7.
- AG Junior.



Convaincre.

- Billets dégriffés avec 70% de réduction.
- Carte Junior.
- Abonnement demi-tarif Evasion.
- Carte journalière dégriffée.



Personnaliser.

- Segmentation et analyse clients.
- Campagnes automatiques (renouvellement abonnement p.ex.).
- Campagnes ciblées (montées en gamme).

Se rapprocher.

- RegionAlps.
- Léman Express.



Clients et stakeholders sont censés «vivre les CFF d'une façon cohérente».

Nous façonnons la mobilité de demain: simple, personnalisée, intégrée.



Valeurs de la marque

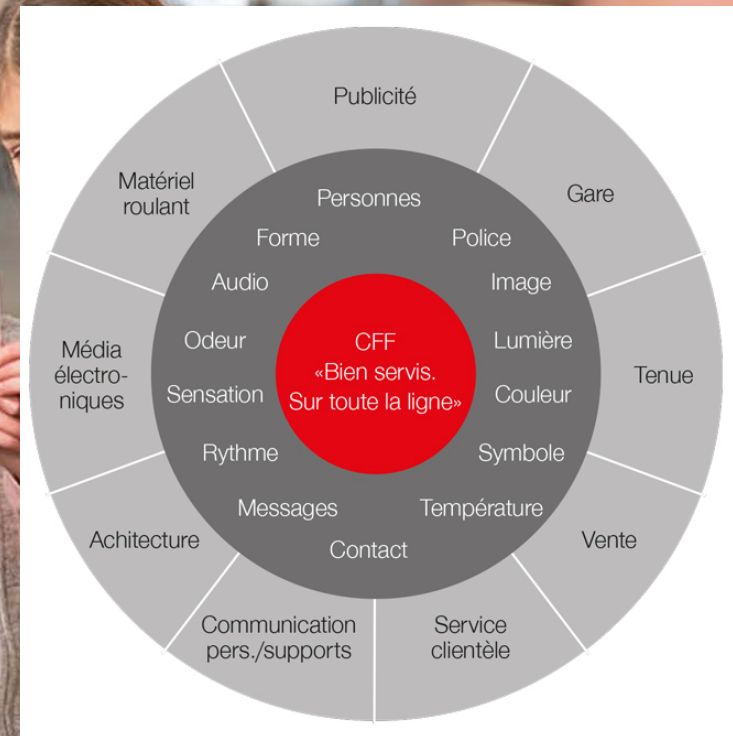
Dimension humaine

Confort

Expérience

Développement durable

Orientation vers l'avenir





Le positionnement de la marque CFF.

Valeur	Description
Dimension humaine	Nous donnons la priorité à l'humain. Nous sommes proches des gens. Nous connaissons leurs besoins, sommes à leur écoute et les traitons avec respect. Cette dimension humaine se traduit par des visuels aussi authentiques et crédibles que possible, qui respirent la joie de vivre.
Confort	Aux CFF, les clients se sentent bien servis, sur toute la ligne. Pour cela, nos mots d'ordre sont: sécurité, propreté, ponctualité et fiabilité. Au quotidien, le confort de nos clients passe par une offre simple et de qualité.
Expérience	Nous parlons le langage du cœur et voulons susciter des émotions positives vis-à-vis de la marque CFF à travers nos prestations et nos produits, mais aussi à travers notre communication.
Développement durable	La durabilité écologique, sociale et économique nous tient à cœur. Nous la promouvons activement à tous les niveaux grâce à des projets innovants et ambitieux.
Orientation vers l'avenir	Les CFF sont une entreprise moderne, innovante et consciente de ses responsabilités, qui contribue activement à façonner la mobilité de demain.



Utiliser les collaboratrices et collaborateurs comme multiplicateurs.



Offrir une haute qualité de séjour, créer des expériences, fidéliser la clientèle.



Profiler les évolutions numériques.



Merci.