

Un nouveau site SNCF sur les rails

INTERNET

Soucieuse de mettre en avant sa modernité, la SNCF se dote d'un site institutionnel en prise directe avec l'actualité de l'entreprise.

Donner au train des idées d'avance : ce credo institutionnel, la SNCF le fait vivre chaque jour à travers ses marques commerciales (TGV, Thalys, Eurostar, Transilien, Corail, voyages-sncf, idTGV). Mais avec l'ouverture totale du marché à la concurrence, à l'horizon 2010, l'arrivée des compagnies privées sur les rails français risque de la déposséder de

ses trains d'avance. D'où l'intérêt pour l'actuelle tenante du monopole du transport ferroviaire de voyageurs de donner à voir au plus grand nombre ses perpétuelles évolutions.

Fin 2007, elle lançait ainsi une nouvelle version de son site institutionnel auquel elle offre aujourd'hui un coup de neuf avec la complicité de l'agence interactive Duke. Refonte rendue nécessaire par l'évolution des techniques et des habitudes de consommation des internautes. « *Le site sncf.com reçoit chaque jour 250.000 visites, c'est le seul lieu où le groupe s'exprime dans sa globalité. Nous avons souhaité le revitaliser pour qu'il ne soit ni un site vitrine, ni un site corporate, mais un lieu de contenus et de services, une plateforme d'échange, de débats et de test pour nos nou-*

EXPRESSION DE LA DIMENSION MÉDIA DE LA MARQUE, LE SITE EST LA PREMIÈRE BRIQUE DE SON IDENTITÉ DIGITALE.

veaux produits », indique Régine Combremont, responsable de la stratégie multimédia de la SNCF.

« À L'ÉCOUTE DE LA BLOGOSPHÈRE »

Plus fluide, plus riche en informations et surtout plus lisible, le site est organisé en chaînes thématiques permettant une meilleure circulation via des rubriques clairement identifiées dès la home-page, comme « Suivez votre train en direct », « Posez vos questions »,

« Consultez les offres d'emploi »... « *Le site est également un outil de veille qui nous permet de rester à l'écoute de la blogosphère. Comme nous savons, par ailleurs, qu'il n'est pas le seul lieu où l'on parle de nous, ses contenus sont exportables* », poursuit Régine Combremont.

Expression de la dimension média de la marque, le site est de fait la première brique de son identité « digitale », une identité qui s'exprime également à travers son service mobile sncf.mobi, un portail dédié à la communauté des mobinautes et qui inscrit davantage l'entreprise dans la mobilité que dans le rail stricto sensu. Et pour cause... La SNCF veut par exemple acheter à Paris des licences de taxis pour offrir un service dédié aux voyageurs arrivant dans les gares de la capitale.

R. M. ■