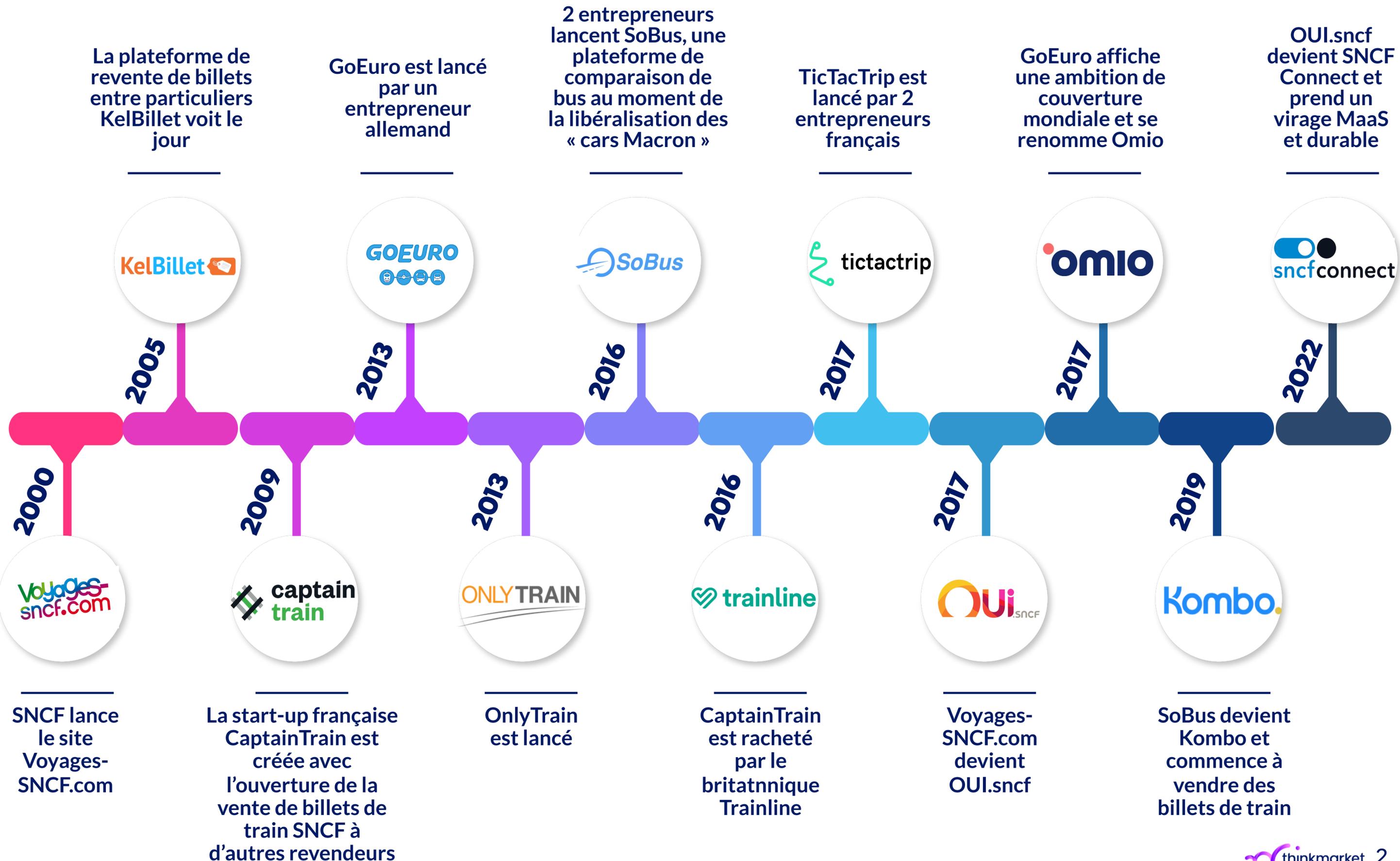


Comment gagner des parts de marché sur un marché monopolistique grâce à un produit digital ?

L'exemple des sites et applications de vente de billets de train



5 ans après la création du site distributeur de la SNCF, d'autres acteurs non transporteurs sont venus concurrencer la SNCF sur la vente de billets



Avec les évolutions récentes du marché, les propositions de valeur de ces comparateurs & revendeurs attirent de plus en plus d'utilisateurs



UNE OFFRE FERROVIAIRE QUI SE DIVERSIFIE DEPUIS L'OUVERTURE À LA CONCURRENCE

Depuis fin 2020, la SNCF n'est plus l'unique opérateur ferroviaire grandes lignes et il est désormais possible de voyager en France avec différents transporteurs ¹.

Les utilisateurs ont donc besoin d'être accompagnés pour faire leur choix parmi les différentes offres et services spécifiques à chaque transporteur.

Trainline a observé un pic sur le segment Paris-Lyon après l'arrivée de Trenitalia en 2021, et ce, malgré la pandémie ²



LE TRAIN, UN MODE DE TRANSPORT QUI CONNAÎT UN NOUVEAU SOUFFLE

Depuis la crise sanitaire, le train est le mode de transport plébiscité par les Français pour leurs voyages, au détriment de la voiture et de l'avion.

Les voyageurs y trouvent une réponse aux enjeux actuels sur l'impact écologique de leur mode de transport et la diminution de leur empreinte carbone.

« Conscients des enjeux climatiques, 30% des Français ont privilégié une ou deux fois le train plutôt que la voiture en 2022. » ³



LA MISE EN LUMIÈRE DES CONCURRENTS AVEC LE LANCEMENT COMPLIQUÉ DE SNCF CONNECT

Début 2022, l'application Oui.SNCF devient SNCF Connect. Mais rapidement de nombreux problèmes et insatisfactions ² sont remontées par les utilisateurs, notamment sur des fonctionnalités absentes ou des problèmes d'ergonomie. Une opportunité pour ses concurrents de mettre en avant leur proposition de valeur différenciante.

« Les cinq semaines les plus fortes en termes de nouveaux clients du site [Trainline] sont toutes postérieures au lancement de SNCF Connect » ⁴

Sources :

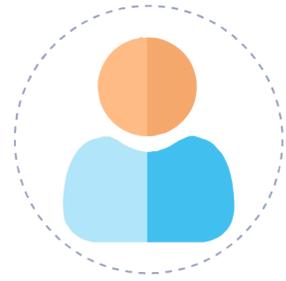
(1) [Sncf.com – l'ouverture à la concurrence – Janvier 2023](#) (2) [Article "Trainline se réjouit de l'ouverture à la concurrence"](#) (3) [D'Après une enquête confiée à l'Institut de recherche YouGov début 2023](#)

(4) [Article : Trainline s'enracine sur le marché français et fait de l'ombre à la SNCF](#)

Comment ces nouveaux acteurs ont réussi à gagner des parts de marché sur la vente de billets de train



1. Trouver un positionnement différenciant en proposant d'offrir une valeur au client différente de celle proposée par le transporteur



Je souhaite préparer et gérer mon voyage de bout en bout sans passer par plusieurs applications



Je souhaite réserver et gérer mes billets de train plus facilement qu'en passant par les opérateurs



Je souhaite être accompagné pour voyager de manière écoresponsable



Pour mon voyage, je veux être sûr d'acheter mes billets au meilleur prix



J'ai plusieurs critères de choix et je souhaite comparer toutes les options qui s'offrent à moi pour mon voyage

Qui le fait ?



Positionnement marché

MaaS

Plateforme de distribution et de gestion de billets

Agence de voyage écoresponsable

Agence de voyage mondiale

Comparateur

Modes de transport

Train, bus, et transports urbains (transports en commun, vélo...)

Train, cars interurbains

Transports terrestres uniquement : train, bus, covoiturage

Avion, train, bus, covoiturage

Avion, train, bus, covoiturage

Périmètre géographique

Europe, surtout France

Europe

Europe, surtout France

Europe pour Kombo
Monde pour Omio

Monde

2. Construire un modèle d'affaire viable

SE RÉMUNÉRER SUR LA VENTE DE BILLETS EN RESTANT COMPÉTITIF SUR LE MARCHÉ ...

Si la SNCF distribue ses propres billets, les acteurs non-opérateurs doivent trouver un modèle leur permettant de se rémunérer en proposant un prix final attractif pour le client.



Rémunération au clic de redirection

Des frais supportés par les transporteurs ou les autres distributeurs / revendeurs

KelBillet



Prise de commission à la vente

Des frais supportés par les transporteurs

trainline
 tictactrip
Kombo.



Frais de service à l'achat

Des frais supportés par les voyageurs

ONLYTRAIN

...QUITTE À DIVERSIFIER LE MODÈLE D'AFFAIRES POUR LE RENDRE VIABLE

La vente de services additionnels permet de trouver des sources de revenus supplémentaires. La bonne pratique : proposer des services qui enrichissent la proposition de valeur sur le parcours.

Étendre l'offre jusqu'à l'hébergement

En poussant des publicités contextualisées sur les hôtels de Booking.com

omio
X
Booking.com

Cibler un segment supplémentaire

En développant une offre freemium dédiée à la gestion des voyages d'affaires (Trainline Business) ou des widgets ou API de réservation pour les agences de voyage et organisateurs d'événements (TicTacTrip)

trainline business
 tictactrip

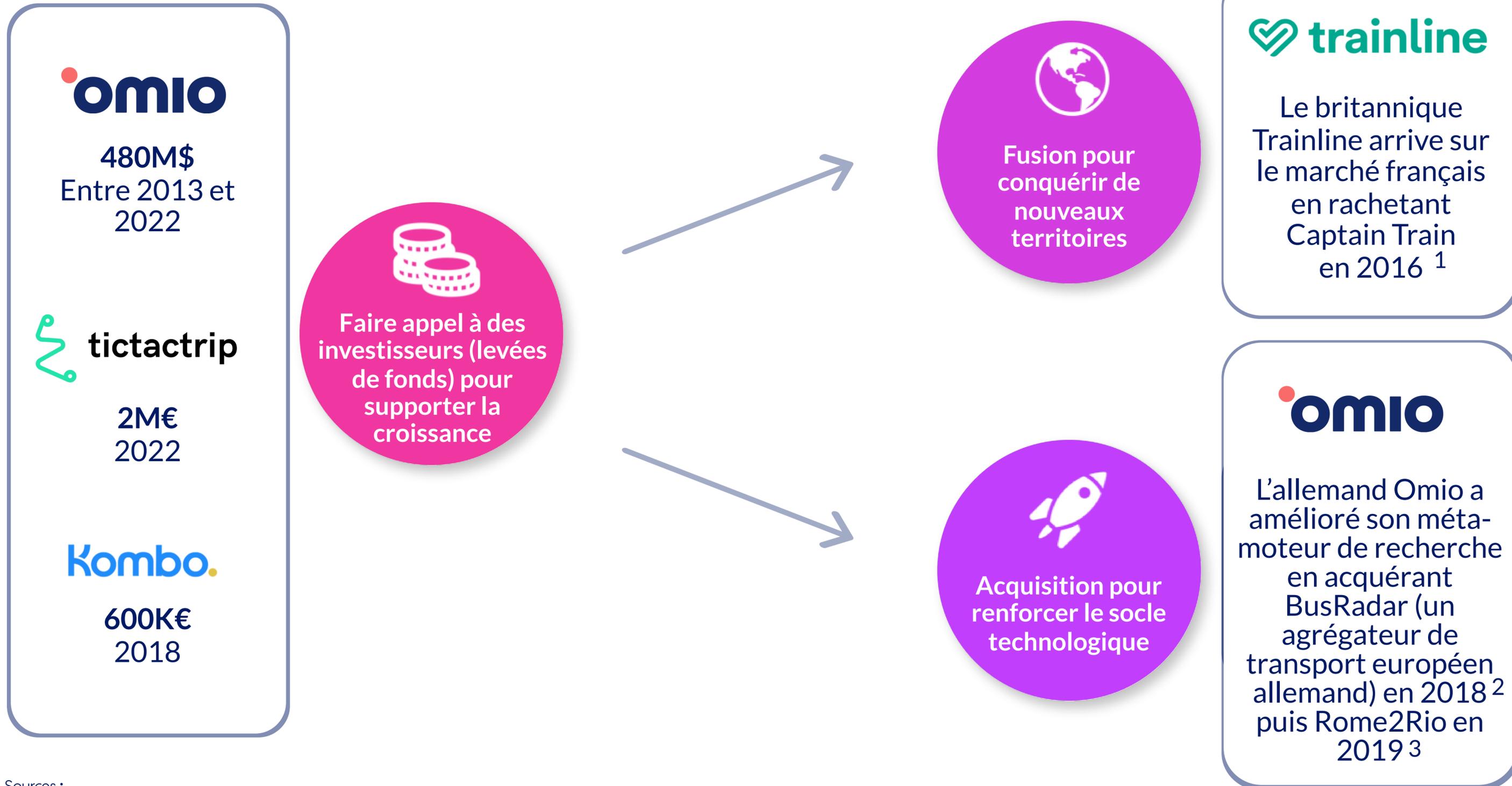
Proposer le trajet jusqu'au dernier km

En vendant des titres de transports urbains, en poussant des services de location de voiture

sncfconnect

3. Choisir une stratégie de Go-To-Market & de croissance adaptée

On a noté chez les acteurs non-opérateurs des actions fortes de croissance pour s'imposer sur un marché français monopolistique à l'origine



Sources :

(1) [Trainline / Captain Train](#)

(2) [Omio / BusRadar](#)

(3) [Omio / Rome2Rio](#)

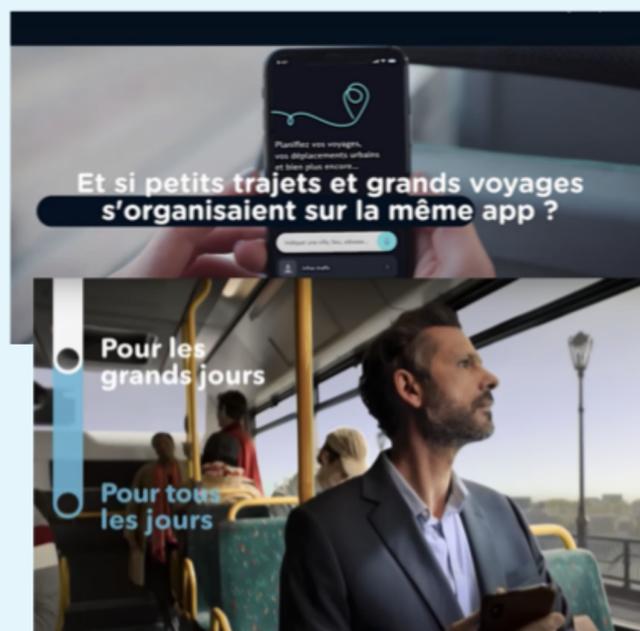
4. Travailler la stratégie de communication pour l'acquisition

Tandis que SNCF Connect communiquait sur son repositionnement MaaS durable



- Campagne plutôt discrète pour expliquer leur nouveau positionnement MaaS et durable

« De nouveaux réflexes pour vos petits et grands trajets »
« Et si notre façon de bouger allait dans le bon sens »

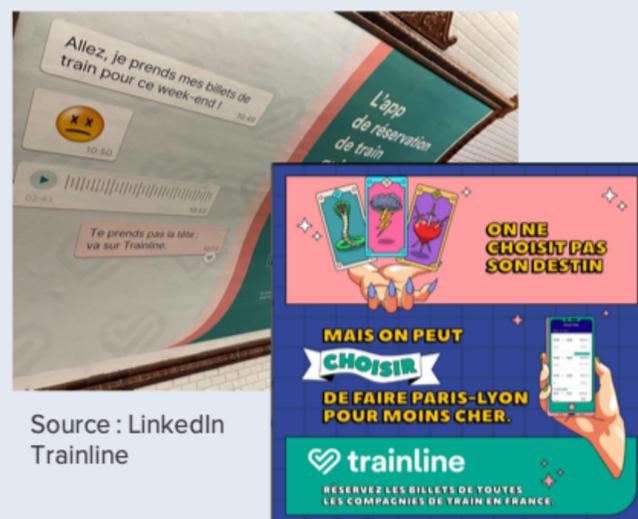


Les challengers ont mis en place différentes activations pour tenter de se démarquer

Miser sur une présence omnicanale



- Joue la carte de l'humour en faisant référence à la pop culture
- Une campagne omnicanale très présente sur les réseaux sociaux, dans la rue et le métro parisien.



Source : LinkedIn Trainline

Source : Instagram @trainlinefrance

Promouvoir à travers les réseaux sociaux



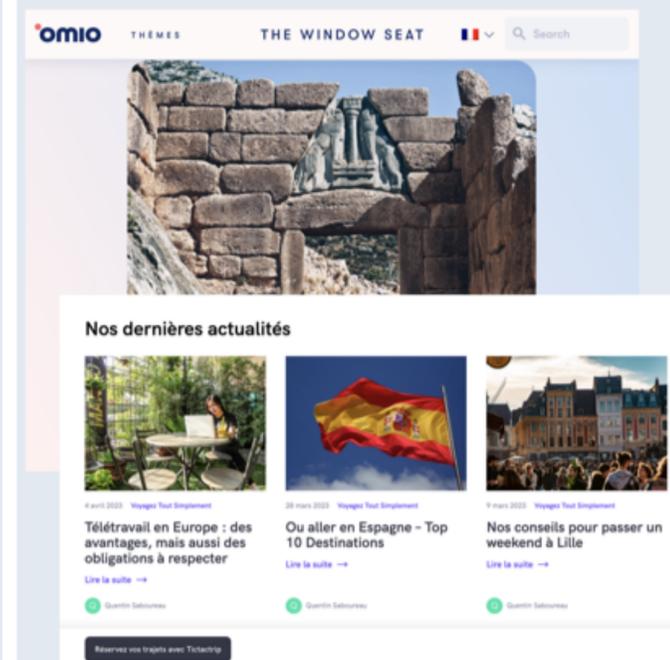
- Des formats vidéos ludiques (Reels ou TikTok) donnant des conseils de voyage, bons plans et fun facts
- Des partenariats avec des influenceurs (Youzy...)



Créer de la légitimité avec un blog de voyage



- Site à destination de blog avec des conseils de voyages et endroits à visiter en Europe



5. Travailler l'expérience pour rassurer l'utilisateur

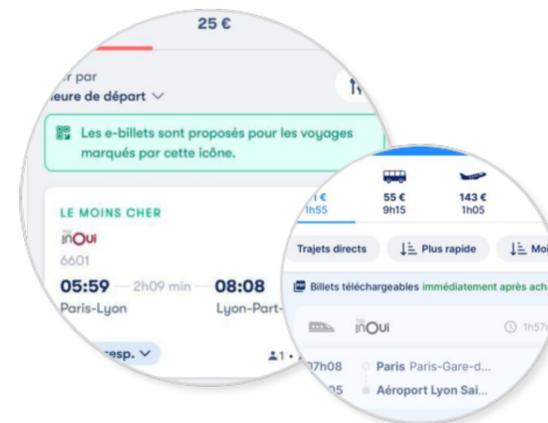
Pour le client qui avait l'habitude d'acheter ses billets directement auprès du transporteur SNCF, comment le rassurer sur le fait que son expérience sera similaire voire meilleure en passant par un revendeur ?

Dès l'onboarding...

...et jusqu'à l'achat



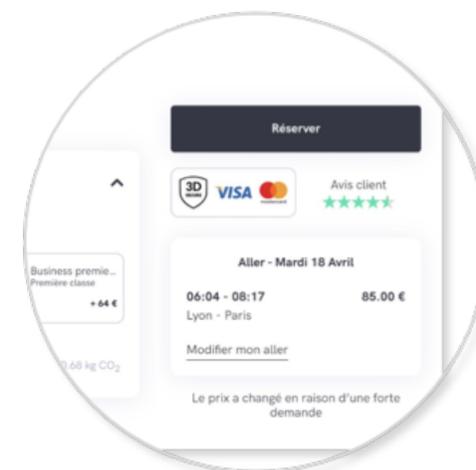
Affichage de la note « trust pilot »



Billet téléchargeable et disponible immédiatement après l'achat



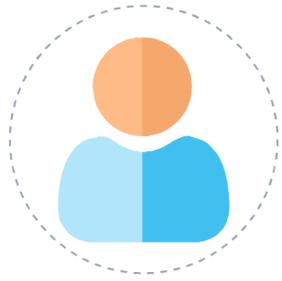
Affichage des avis des utilisateurs



Moyens de paiement diversifiés et sécurisés



6. Et s'assurer que l'expérience est alignée avec la promesse pour fidéliser les utilisateurs



Je souhaite réserver et gérer mes billets de train plus facilement qu'en passant par les opérateurs



Je souhaite être accompagné pour voyager de manière écoresponsable



Pour mon voyage, je veux être sûr d'acheter mes billets au meilleur prix



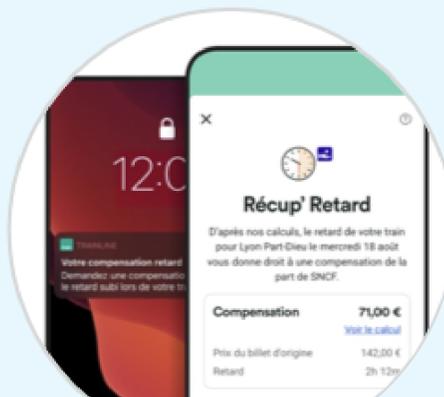
J'ai plusieurs critères de choix et je souhaite comparer toutes les options qui s'offrent à moi pour mon voyage

Qui le fait ?



Exemples

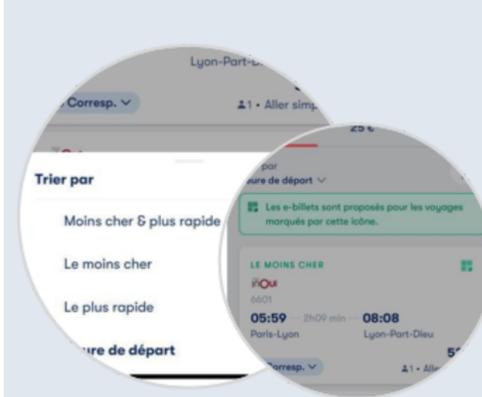
- **Fonctionnalité "Récup' Retard"** : En cas de retard, envoi d'une notification ou d'un email donnant une estimation de la compensation et les démarches à effectuer



- **Fonctionnalité de filtre « CO2 »** pour trouver le voyage le plus éco responsable



- **Mise en avant du billet le moins cher** lors de la recherche de billets et **filtres combinant le moins cher et le plus rapide**



- **Trois critères de tri très simples et un bouton pour filtrer les modes de transport facilement**



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting