

infoCenter pour le tourisme et la mobilité à Bienne
rapport de clôture après une année de fonctionnement



Table des matières

1	Introduction	2
2	La méthodologie de travail	3
3	Les Objectifs du projet	3
4	Les objectifs du rapport de clôture de la première année (pilote)	4
5	Les grands axes qui ont été modifiés	5
6	Le concept de l'infoCenter et son aménagement	5
7	La structure et les prestations de l'infoCenter	6
8	Les procédures importantes qui ont été créées	8
9	Les résultats en rapport aux objectifs cités	10
10	Finances de l'année pilote de l'infoCenter	14
11	Un premier bilan	16
12	Quelques réflexions sur l'avenir de l'infoCenter	16
13	Conclusion et mot de la fin	17

1 Introduction

Le transport public répond de plus en plus aux exigences de service. Les citoyens en tant que consommateurs conçoivent leurs déplacements en fonction de l'optimisation des temps de parcours, le confort et une certaine liberté d'action ? Dans l'optique de gagner des parts de marché d'un côté et dans l'intérêt d'une gestion optimale des déplacements au sein d'une agglomération, les entreprises de transport public ont réorienté leurs stratégies. Le dialogue avec sa clientèle est placé au centre. Il est important de connaître les différentes approches, les motivations, les bénéfices que le transport public apporte aux différents publics cibles. Une meilleure intégration avec d'autres modes de transport pour optimiser les déplacements relèvent d'une nouvelle importance. Être proche du consommateur signifie de manière générale :

- avoir un positionnement stratégique plus proche de la clientèle
- avoir un réseau de distribution plus complet et de proximité
- être à l'écoute de sa clientèle (service de réclamation à disposition)
- dépasser le simple niveau d'information afin d'aiguiller le client en matière de conseils
- communiquer la chaîne de transport (intermodalité)

Les Transports publics biennois (ci dessous nommés TPB) ont été l'un des initiateurs du projet CIM.02¹ qui s'est déroulé pendant l'Expo.02. Les différentes facettes d'un futur guichet de la mobilité ont pu être étudiées en profondeur. Et ceci avec succès.

Une des exigences des TPB est d'être à proximité de leur clientèle. L'expérience du CIM.02 ne fait que conforter cette idée. Pour cette raison, une étude de travail a été effectuée afin de trouver la solution optimale qui a abouti sur la mise en place de l'infoCenter à la place de la Gare 12, basé sur la structure du guichet de Tourisme Bienne-Seeland (TBS) au service de la clientèle touristique. Ce même guichet renseignait déjà sur l'offre des TPB et vendait certains titres de transport. Malheureusement, les TPB n'y étaient pas assez présents. Bien des clients n'étaient pas au courant de cette offre et s'adressaient au guichet des TPB au sein de la direction ou aux guichets de la gare des CFF². Et l'observation du guichet TPB a montré que différents axes d'organisation interne n'étaient pas encore optimisés. De plus, l'information des employés du guichet sur les produits liés à la mobilité n'était pas optimale.

C'est ainsi que le projet infoCenter a vu le jour en 2004, une collaboration entre TBS et les TPB. Le 22 septembre 2004, l'inauguration de l'infoCenter s'est fêté après la rénovation du guichet et le réaménagement des procédures et de la palette d'offre. Dans la première année d'exploitation, il s'agissait avant tout de consolider et de compléter les bases de la collaboration TPB, TBS et infoCenter pour développer une meilleure offre, avec les objectifs suivants :

- Les consommateurs savent qu'il existe un guichet de la mobilité en centre-ville
- Les consommateurs viennent s'informer au guichet et reçoivent des conseils approfondis sur les différentes formes de mobilité
- Les heures d'ouverture du guichet sont plus flexibles
- Accès facilités aux différents segments de clients
- Les consommateurs viennent acheter plus de titres de transport au guichet
- Les consommateurs se font conseiller au niveau de leurs choix de mobilité

¹ CIM.02 = centre d'information sur la mobilité, unité avec 20 partenaires mise en place pour conseiller les clients pour leurs déplacements à Bienne et dans les environs durant l'expo.02

² Voir les résultats fournis par notre étude de marché de 2003

- La communication interne est optimisée entre le guichet et la centrale des TPB
- Communication externe plus visible, plus tournée vers la mobilité
- Des structures internes sont développées pour la formation du personnel du guichet

2 La méthodologie de travail

Pour la réalisation de ce guichet, différentes étapes de travail ont été entreprises afin d'acquérir des bases solides :

- a) visite du « Kundencenter » à Berthoud (1 journée, avec la direction)
- b) observation du guichet TBS (3 demi-journées)
- c) Etude de marché auprès de la clientèle (face à face, 110 questionnaires)
- d) Etude et rapport de travail de INFRAS (bureau d'étude sur la mobilité)
- e) Meeting avec la Direction des TPB (objectifs, volonté)
- f) analyse SWOT et conclusions – meeting avec le service marketing des TPB
- g) développement de 3 scénarios pour une centrale de la mobilité
- h) négociations avec le partenaire principal TBS et d'autres partenaires
- i) décision du conseil d'administration des TPB pour la variante médiane
- j) soutien par énergie Suisse
- k) programmation de la réalisation en plusieurs étapes
- l) évaluation de la première année en tant qu'année pilote

3 Les Objectifs du projet

3.1 Au niveau stratégique (macro)

- Permet de faire des économies d'échelle avec les différents partenaires
 - Permet de travailler côte-à-côte ou en parallèle de l'offre touristique
 - Permet le service-clientèle rapproché (qualité des transports publics)
 - Permet l'aiguillage des clients sur les transports en commun
 - Permet de faire évoluer le report modal ainsi que la qualité de vie (volonté politique)
 - Permet d'élargir le réseau de distribution de l'offre des TPB
 - Permet de faire évoluer l'image de la mobilité combinée
- Nous sommes votre partenaire pour l'information sur la mobilité

3.2 Au niveau opérationnel (micro)

- Etre une plate-forme d'information et de dialogue pour la population biennoise
- Heures d'ouverture prolongées
- Supports d'informations des TPB plus complets
- Espace-clientèle plus chaleureux et plus lumineux au guichet
- Offre de transport clairement communiquée au sein du guichet
- La réservation pour des nouveaux services de mobilité
- Lancement de nouveaux produits de la mobilité

- Amélioration du système de réclamations
- Amélioration du système de commande d'imprimés des TPB
- Amélioration du processus de la qualité (savoir ce que désirent nos clients)
- Système de formation continue aux employés du guichet en terme de mobilité
- Cet emplacement stratégique nous permet de communiquer activement avec notre clientèle, de comprendre leurs besoins, leurs attitudes, leurs motivations et déceptions.

4 Les objectifs du rapport de clôture de la première année (pilote)

Voici les questions centrales dont nous apportons les réponses en fin de document :

4.1 Qualitatifs ?

- Comment est organisé l'infoCenter aujourd'hui ?
- Quel est son concept visuel et d'exploitation pour les clients et les employés ?
- Les gens connaissent-ils la présence de l'Infocenter ?
- L'infoCenter est-il apprécié de la clientèle ?
- Quels sont les services sur la mobilité demandés par les consommateurs à l'infoCenter, en dehors de la demande touristique ?

4.2 Quantitatifs ?

- Nombre de passage comptabilisé par mois en 2005 ?
- Combien de vente en plus sur une année (en 2005) ?
- Nombres de questions/demandes d'informations pour les différents offres de mobilité ?
- Frais de roulements pour la première année pour le partenaire TPB ?

5 Les grands axes qui ont été modifiés

Selon les analyses et les différents rapports de travail, voici les axes qui ont dû être améliorés :

5.1 Problématiques principales du guichet avant la transformation :

- L'accueil visuel n'est pas assez qualitatif
 - La présence visuelle des TPB est trop faible
 - Les opérations de travail entre TBS et les TPB sont trop compliquées
 - Trop de clients allaient acheter leur ABOzigzag au guichet des CFF
 - Les clients touristiques prennent le temps et doivent avoir plus de temps
 - Les clients TPB sont pressés et n'aiment pas attendre trop longtemps
 - Toutes les informations des TPB ne sont pas communiquées au guichet (comme le changement d'horaire ou de ligne pendant le Carnaval)
- ➔ Trouver une harmonie et les synergies appropriées afin de différencier les deux types de clientèle.

5.2 Ce qui a été modifié (les grands axes) :

- Le concept pratique et visuel (première carte de visite)
 - Les heures d'ouverture (actuellement 08.00-12.00 / 13.30-18.00) ➔ Personnel en plus
 - Le cheminement des clients, l'accueil des clients
 - La présence visuelle des TPB à l'intérieur du Guichet
 - La communication claire des partenaires principaux (TPB et TBS) et de l'offre totale au niveau touristique et au niveau de la mobilité
 - Agrandir l'offre dans le domaine de la mobilité
 - La communication interne TBS/TPB
 - Le mobilier plus pratique
- ➔ L'offre touristique est mieux combinée avec l'offre de la mobilité.

6 Le concept de l'infoCenter et son aménagement

Emplacement	12, place de la Gare, 2502 Bienne
Mètres carrés du local :	50 m2
Personnes travaillant dans le local :	Normalement 2 personnes Temps à faible fréquentation : 1 personne Maximum 3 personnes (par temps fort)
Les espaces du Guichet :	Espace Attente (avant la demande) Espace Conseils (le guichet central) Espace Back-Office (pour 2 collaborateurs) Espace stockage (à l'abris des regards)

L'accueil au Guichet :

- Avoir un espace clair et illuminé
- Avoir une 1^{ère} vision du Guichet (se sentir à l'aise)
- Être accueilli avec le sourire
- Obtenir des renseignements clairs
- Acheter des produits sur place
- Accueil bilingue
- Attente sans fatigue (chaises)
- Personnel motivé

Il faut en effet trouver la symbiose parfaite entre les deux entreprises et les services proposés. Dans un but d'avoir une belle carte de visite pour la Ville de Bienne.

Un programme :

voyager, rêver, s'informer, parler, planer, séduire, savoir, connaître, écouter, lire, voir, échanger, vivre, payer, commander, réserver, dormir, rouler, flotter, marcher, partager, s'évader, rencontrer, observer, savourer, dialoguer, s'envoler, reisen, sprechen, kennen, wissen, schlafen, fahren, schwimmen, informieren, diskutieren, austauschen, beobachten, bestellen, flirten, hören, lesen, leben, sehen, zahlen, teilen, treffen, tagträumen, spazieren, abheben, betören, geniessen, träumen ³

Un Nom:

infoCenter für tourismus und mobilität
infoCenter pour le tourisme et la mobilité

Deux « murs » pouvant déjà renseigner sur l'offre touristique et l'offre mobilité ; les clients ont la possibilité d'emporter du matériel promotionnel.

Vue depuis l'entrée : ACCUEIL MODERNE avec un long guichet

Vue avant d'entrer : A DROITE : LES TPB / A GAUCHE : TBS

Vue de l'extérieur : SLOGANS ET AFFICHES INTERCHANGEABLES

Signalisation à l'entrée des partenaires : SYMBIOSE TBS & TPB

7 La structure et les prestations de l'infoCenter

7.1 Guichet accueil :

Informations :

Offre TC conventionnelle : TPB, ABM, FUNIC, ABO zigzag, BSG
Coursées spéciales des bus TPB

³ Le programme formulé par des verbes signifiant la rencontre et l'activité dans ce lieu, a d'ailleurs été repris par le service marketing de la ville de Bienne pour leur campagne de communication 2005.

Offres annexes (Courrier-vélo, Mobility Car-Sharing)
+ l'offre touristique (événements, nuitées, tickets, etc.) de la région

Réclamations :

Offre TC conventionnelle

Offres annexes

Formulaires de réclamation à disposition de la clientèle (à remettre sur place)

Vente :

ABO zigzag

Job-Tickets de l'ABO zigzag

Cartes multicourses

Billets pour deux trajets

Mobility Car-Sharing

+ l'offre touristique (événements, nuitées, tickets, etc.) de la région

7.2 Back-Office :

- Liens partenaires (communiquer, les informer des différentes offres)
- Assurance qualité (chaque demande sur formulaires pour statistiques)
- Commande de matériel des TPB (1x par mois)
- Remplir la caisse à journal avec le Carrus
- Les offres spéciales sont communiquées au Guichet (actualisation)
- Correspondance (interne et externe)
- Traitement réclamation (une fois par semaine, les formulaires sont donnés aux TPB)
- Facturation
- Traitement demandes particulières (courses spéciales des TPB)
- Gestion personnel guichet
- Meetings réguliers entre les employés du Guichet (1x mensuel)
- Plan horaires (1x mensuel)
- Formation continue selon l'actualité des produits
- Cartothèque-client pour les acheteurs d'abonnements



7.3 Communication :

- Stratégie et analyse marketing
- Nouveau nom pour l'infoCenter
- Communication renforcée interne et externe
- Nouveaux imprimés pour le Guichet
- Concept de communication
- CD des TPB sur place
- Relations avec les médias

8 Les procédures importantes qui ont été créées

8.1 Organisation

L'initiateur du projet : TPB

Le maître d'œuvre du Guichet : TPB

Le responsable pour les horaires: TBS

Le responsable du réseau informatique au Guichet : TBS

Le responsable de la communication du Guichet : TPB

8.2 Les employés

Ils sont gérés par TBS

Formation sur les produit « mobilité » assurée par TPB

8.3 Les horaires d'ouverture

Les nouveaux horaires : par TPB et TBS

Les TPB financent ce changement d'horaires

Engagement d'une nouvelle personne : par TBS

8.4 Créer un Guide du Guichet avec:

Les objectifs

Les entreprises partenaires et contacts

Les personnes de contact

Personnes de contact par département chez les TPB

Liste des produits des TPB avec prix

Acquisition des informations (si on ne sait pas, où demander)

8.5 Produits des TPB au Guichet

Gestion du stock et commande (personne de contact)

Chiffres reportés aux TPB (hebdomadaire, mensuel)



8.6 Partenaires de la mobilité

TPB (partenaire principale)
Mobility Car Sharing (Info)
Bike-Station (Info)
Courrier-Vélo (Info)
ABM (info / vente)
BSG (info)
Aare Seeland Mobil (info / év. Vente)
FUNIC (info / à voir en 2006 pour vente & réservations)
ABO zigzag (info & vente)
Moonliner (info)
Ville de Bienne (info)

8.7 Service clients

Informations « extraordinaires » de la part des TPB (intégré dans processus TPB)
Remise des publications par les TPB (processus des TPB)
Gestion du stock, commande du matériel (processus des TPB)
Réactions de la clientèle (suivi du processus par les TPB)

8.8 Activités pour le domaine de la mobilité

Renseignements Mobility
Renseignements ASM
Renseignements Bike Station
Renseignements Courrier-Vélo
Renseignements Bateaux
Renseignements FUNIC
Renseignements CFF
Renseignements TPB
Autres moyens de mobilité
Vente horaire régional
Vente titres multicourses
Vente ABO zigzag
Téléphones pour TPB
Téléphones pour autres moyens de mobilité
Demandes de courses spéciales
Accueil des réactions

8.9 Ressources humaines

Engagement d'une personne supplémentaire
Formation sur les nouveaux produits de mobilité
Carrus – Information continue
Infos courantes – Tableaux de bord
Formation continue (cours annuels)
Cours de vente pour la mobilité
Meetings d'informations réguliers
Heures d'ouverture prolongées, jeudi soir et samedi



8.10 Communication interne

Comment communiquer entre le Guichet et les TPB : par Mail

L'infoCenter est intégré dans les processus de communication interne des TPB

L'infoCenter est intégré dans les processus de communication de l'ABO zigzag

Responsable du projet infoCenter chez les TPB : Marketing

Responsable au niveau opérationnel pour l'infoCenter chez les TPB : Finances

Contact pour les demandes d'information techniques : Centrale de régulation des TPB

Contact pour les objets trouvés : Mme Zahno (TPB)

Contact lors de réclamations : Mme Arnold (TPB)

Contact pour les courses spéciales : Mme Mathez (TPB)

9 Les résultats en rapport aux objectifs cités

9.1 Qualitatifs ?

Comment est organisé aujourd'hui l'infoCenter ?

Quel est son concept visuel et d'exploitation pour les clients et les employés ?

- En un guichet physique et compact
- En un comptoir global
- Un accueil en deux phases (self-service/ attente et renseignement/ vente)
- Organisation en trois départements distincts
- Une meilleure symbiose entre mobilité et tourisme (précisément dans ce domaine reste encore beaucoup à faire)

> Voir point 6 et 7, page 4,5,6 et 7

Les gens connaissent-ils la présence de l'infoCenter ?

Base : étude de marché TPB 2005 (échantillon 110 personnes interrogées, face à face, allemand-français, même échantillon et mêmes questions qu'en 2003).

Notoriété globale

- En 2005, plus de 76 % des personnes interrogées connaissent l'infoCenter, bonne notoriété.
- En 2003, seulement 64.1 % connaissaient le point d'information du tourisme de la gare TBS.

> PROGRESSION : 12%

Notoriété pratique

- 86 % des personnes qui connaissent l'infoCenter savent qu'ils peuvent se renseigner sur les bus et acheter leurs titres de transport en 2005 ;

- En 2003, ils étaient 72.7 % .
> PROGRESSION : 13%

L'infoCenter est-il apprécié de la clientèle?

Base : étude de marché TPB 2005 (échantillon 110 personnes interrogées, face à face, allemand-français, même échantillon et mêmes questions qu'en 2003).

Service de l'infoCenter en 2005

Variables	Mauvais		Bon		Excellent		NSP	
	fréq.	%	fréq.	%	fréq.	%	fréq.	%
Service	1	1.5	5	7.4	47	69.1	15	22.1
Amabilité	1	1.5	6	8.8	46	67.6	15	22.1
Rapidité	0	0.0	8	11.8	44	64.7	16	23.5
Compétence	0	0.0	5	7.4	29	42.6	34	50.0
Documentation	0	0.0	3	4.4	33	48.5	32	47.1

(fréq. = Fréquence / NSP = Ne sais pas)

- En 2005, plus de 64 % des répondants trouve que le service du guichet, l'amabilité et la rapidité des guichetiers de l'infoCenter excellents et plus de 22 % ne se sont pas prononcés.
- Plus de 47 % des répondants ne se sont pas prononcés sur la compétence d'information sur les transports publics et la documentation à disposition.
- 42.6 % des répondants jugent la compétence des guichetiers excellente.
- 48.5 % des répondants trouvent la documentation à disposition excellente.
- Les personnes interrogées souhaiteraient surtout pouvoir s'informer à l'infoCenter sur les spectacles, les CFF et la location de vélo.
- Les suggestions sur les services à mettre en place concernent surtout des informations pour les touristes.

Pour comparer, les chiffres de l'enquête 2003 sur le service de l'InfoCenter

- 64, 1 % des personnes interrogées pensent que l'on devrait améliorer « un point d'information au centre ville » .
- De ces personnes, les 56 % des répondants jugent le service de ce point TBS bon, soit la moitié des répondants et seulement 25 % des personnes interrogées.
- Ils semblent satisfaits de l'amabilité des guichetiers de manière générale, mais 4, 2 % la jugent mauvaise.
- La rapidité est jugée mauvaise à 18, 8 % . , un tiers la juge moyenne et un tiers bonne.
- 4, 2 % jugent la compétence d'information sur les TPB mauvaise, 6, 3 % moyenne et 37, 5 % la jugent bonne.

> NETTE PROGRESSION DUE AUSSI A LA RESTRUCTURATION, A L'IMAGE D'ACCUEIL ET A LA QUALITE DES INFRASTRUCTURES SUR PLACE.

Quels sont les services TPB demandés par les consommateurs à l'infoCenter, en dehors de la vente de transports, en 2005 ?

50.5 % des personnes interrogées souhaiteraient s'informer à l'infoCenter sur les spectacles et offres culturelles.

32 % des personnes interrogées souhaiteraient s'informer à l'infoCenter sur la location de vélos.

21.4 % des personnes interrogées souhaiteraient s'informer à l'infoCenter sur la location de voiture.

21.4 % des personnes interrogées souhaiteraient s'informer à l'infoCenter sur Mobility carsharing.

20% des personnes interrogées souhaitent pouvoir réserver des hôtels.

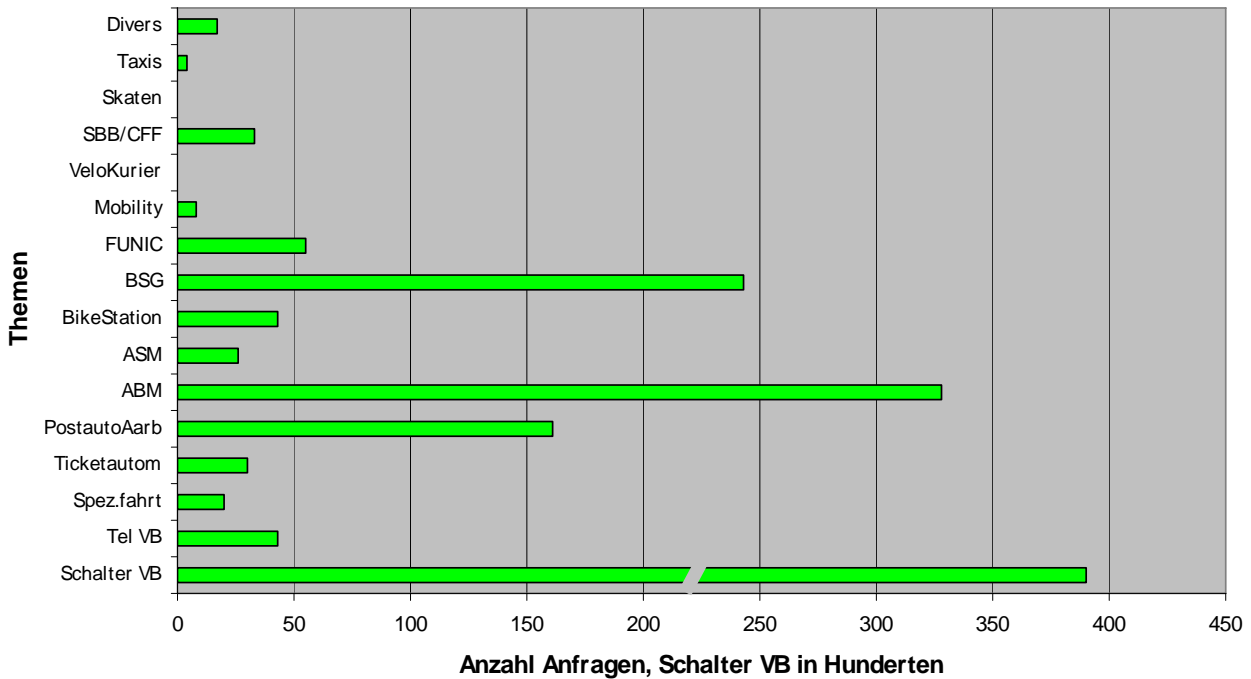
20% des personnes interrogées souhaitent avoir des informations sur les bateaux.

9.2 Quantitatifs ?

Les comptage durant l'année pilote se sont concentrés sur les activités liées à la mobilité.

Nombre de clients pour la mobilité comptabilisé dans l'année pilote entre le 1 novembre 2004 et le 31 octobre 2005 : 40'000 renseignement et/ ou ventes dans le domaine de la mobilité.

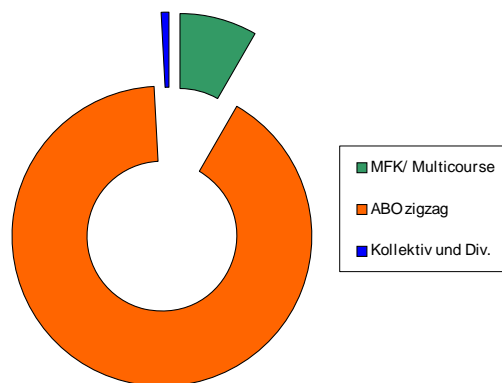
Anfragen infoCenter im 1. Pilotjahr



Graphique 1 : Nombre de requête par thème dans le domaine de la mobilité (le chiffre « guichet TPB » est à multiplié par 100).

Le chiffre d'affaires pour les produits des TPB et l'ABO zigzag dans le 4e trimestre 2004 et les trois premiers trimestres 2005 se monte à 2'450'000 francs.

Umsatz infoCenter Mobilität im 1. Pilotjahr



Graphique 2 : Répartition du chiffre d'affaires sur la vente des produits TPB et ABO zigzag

Base : étude de marché TPB 2005 (échantillon 110 personnes interrogées, face à face, allemand-français, même échantillon et mêmes questions qu'en 2003).

Habitudes de consommation / Ventes

- 38.8 % des personnes interrogées déclarent acheter régulièrement leur titre de transport à l'infoCenter
 - En 2003, 26% des gens interrogés achetaient régulièrement leurs titres de transport
- > PROGRESSION : 13%

10 Finances de l'année pilote de l'infoCenter

La première année d'exploitation de l'infoCenter dans sa nouvelle organisation était marquée par les transformations physiques de la structure de vente à la place de la gare et par la nouvelle organisation des fonctions.

Les frais uniques renseignent sur les frais d'investissements pour transformer le guichet et mettre en place une nouvelle identité visuelle. Les frais annuels montrent les chiffres des coûts engendrés par l'infoCenter pour le partenaire TPB. Il s'agit en fait des coûts pour le volet « mobilité » de l'offre, alors que les coûts pour la mise en place de l'offre touristique ne figurent pas dans notre comptabilité.

Frais uniques	budget	dépenses
direction de projet externe	35100	22500
direction de projet interne TPB	22400	12000
transformation locaux	30000	26900
graphisme	30000	9000
communication	9000	4700
journée d'ouverture 22.9	0	1900
évaluation	0	4500
	126500	81500

Décompte de l'année pilote infoCenter	budget	dépenses et recettes
Frais		
Location infoCenter	10000	10000



Frais du personnel infoCenter	209000	173000
Frais matériel et IT	20000	21000
Entretien infoCenter	0	16000
Frais de projet	14400	8000
Frais de communication	10000	1000
Total	263400	229000
Recettes		
Commissions events, petit produit	35000	14000
Provision des ventes transport	90000	85900
Contribution fixe des TPB*	10000	13000
Contribution projet TPB, communication	0	9000
Contribution TBS pour tourisme	120000	100000
Total	255000	221900

* augmenté à 23'000 fr. en 2006
de la contribution budgétée TPB, 60'000
étaient prévus pour les frais uniques

11 Un premier bilan

La transformation de l'infoCenter a produit des résultats positifs :

- visibilité par la clientèle
- palette d'offre pour la mobilité mieux connue
- rapprochement des employés infoCenter des TPB et de l'ABO zigzag
- > plus de clients

La première année d'exploitation de l'infoCenter a subi quelques turbulences qui n'étaient pas prévues :

- Prolongation de la mise en place du nouveau système de vente
 - > blocage pour la mise en place d'autres offres entre mars et décembre 2005
- Chef de projet malade au printemps 2005
 - > retard dans la formation continue du personnel

12 Quelques réflexions sur l'avenir de l'infoCenter

Les questions concernant la mobilité en transport collectif sont de loin les plus fréquentes.

- > renforcer le lien de l'infoCenter avec les TPB
- > renforcer le lien de l'infoCenter avec d'autres partenaires des transports collectifs

Il existe un réel besoin pour des renseignements concernant la mobilité combinée.

- > La palette de l'offre pour la mobilité doit être élargie et dépasser l'information pour s'élargir au conseil et à la vente (FUNIC, asm, location vélo, Mobility Carsharing).

L'infoCenter est un point de distribution à privilégier ; il faut lui apporter un contenu d'émotions encore plus important. Il faut faire parler de en organisant des animations sur la mobilité en général (parcours en Ville de Bienne).

- > événements autour de la mobilité

Les chiffres le démontrent, l'infoCenter est de plus en plus connu ; l'infoCenter doit être encore d'avantage communiqué par les TPB (dans les bus, dans les horaires régionaux).

- > plus de publicité pour l'infoCenter

La présence des TPB à l'infoCenter doit être encore plus visible depuis la route principale ; Il manque aujourd'hui une réelle signalisation extérieure.

- > offre à mettre en place de concert avec la ville de Bienne

L'infoCenter reste pour le moment ancré dans le contact directe ; le service téléphonique pour la mobilité est assuré par le TPB, la page Internet n'est pour le moment qu'un portail sans contenu propre.

- > revoir la structure du service clientèle des TPB et chercher les synergies avec l'infoCenter.

> développer une communication électronique qui offre une plus-value aux clients.

L'identité de l'infoCenter émerge petit à petit ; trop souvent, les employés se voient encore comme membre du tourisme et non comme acteurs dans le domaine du tourisme et de la mobilité.

> revoir l'organisation et la structure de collaboration avec le partenaire principal TBS.

13 Conclusion et mot de la fin

Nous apercevons la présence de l'infoCenter comme une opportunité offrant des synergies inespérées. D'un côté, TBS à l'occasion de soigner son image de marque avec un Guichet digne de ce nom. C'est tout de même la première carte de visite que les touristes aperçoivent lors de leur arrivée à Bienne. Pour les TPB, une plateforme de contact en ville de Bienne est une nécessité. Un guichet bien aménagé, soigné, de plus en collaboration avec TBS, offre aux voyageurs le plus de qualité tant attendu. Par cette manière et sans frais trop importants, les TPB ont amélioré leur réseau de distribution et commencent à acquérir une nouvelle clientèle qui leur faisait jusqu'à présent défaut.

Au centre de ce jeu, deux axes sont évidents :

Le tourisme

Les offres touristiques de notre belle région du Seeland.

Un espace convivial qui permet aux visiteurs de se sentir bien dès leur premier contact à Bienne.

Le transport / la mobilité

Les TPB sont le transporteur le plus important de la région. Ils ont tous les instruments afin que le transport devienne convivial et pratique pour chacun.

= Découvrons notre belle région en mouvement !

L'infoCenter offre un service positif, également pour la Ville de Bienne.

Un point d'information professionnel et soigné et une maîtrise de la mobilité toujours plus performante constitueront la première carte de visite de la ville de Bienne. Une ville qui désire être compétitive, une ville qui désire communiquer.

O:\Public\Marketing\Fahrgastinformation\CIM_04\Evaluation\sofa-cb_Rapport_infoCenter_V4.doc