



HAVAG

Étude de cas

Testez de nouveaux modèles de prix flexibles, réinventez votre gamme tarifaire et augmentez vos revenus

FAIRTIQ

FAIRTIQ

Les récompenses immédiates : étude de cas

L'arrivée du "Deutschlandticket" a profondément transformé les transports publics en Allemagne. Malgré cela, leur accessibilité demeure un problème pour beaucoup d'utilisateurs. Pour y remédier et faire augmenter la fréquentation, la Hallesche Verkehrs-AG (HAVAG) a testé des programmes de fidélité.

En collaboration avec FAIRTIQ, l'entreprise a mis à l'essai divers modèles de bonus pour évaluer leur impact financier. Les analyses de HAVAG ont révélé que **des récompenses immédiates peuvent augmenter les revenus de 20%**.

Cette étude de cas souligne l'effet positif des récompenses immédiates sur la fréquentation et la rentabilité des transports publics.

Les récompenses immédiates permettent d'augmenter les revenus de 20%

Pour tous les utilisateur-trices fréquents des transports publics en Allemagne, beaucoup de choses ont changé au cours des derniers mois. Avec le « Deutschlandticket », ils voyagent désormais dans tout le pays à un prix forfaitaire sur les réseaux de transports locaux et régionaux. Profitant à environ 10 millions d'utilisateur-trices, le ticket n'est toutefois pas encore à la portée de tous. Comment faire en sorte que les personnes n'ayant pas atteint le seuil d'abonnement puissent également bénéficier d'une tarification attrayante et être ainsi fidélisées sur le long terme ? Cette question est fondamentale si l'on veut développer les transports publics et inciter davantage de personnes à utiliser le bus ou le train.

L'un des moyens les plus utilisés est le système de bonus ou de rabais de fidélité. Dans ces modèles, les usager-ères des transports publics bénéficient d'un avantage tarifaire dès lors qu'ils voyagent dans une mesure donnée. Les modalités peuvent être très variées : remise immédiate ou remboursement en espèces, sur une base mensuelle ou hebdomadaire.

Alors que de tels modèles de bonus sont déjà largement répandus, nous manquons actuellement de données solides sur l'ampleur de l'impact réel des remises et dans quelle mesure les coûts générés par ces dernières sont compensés par la consommation supplémentaire. C'est pourquoi notre partenaire, la société Hallesche Verkehrs-AG (HAVAG), souhaitait évaluer l'impact d'un tel modèle avant de le mettre en place à grande échelle et à un coût élevé. Grâce à l'infrastructure flexible de FAIRTIQ, nous avons pu tester ensemble différents modèles de bonus à titre expérimental. En comparant à un groupe de contrôle, nous avons ainsi pu déterminer si des réductions de prix sur des trajets supplémentaires peuvent augmenter la demande au point de compenser la perte de recettes qui en résulterait et générer un chiffre d'affaires supplémentaire.





Voyager plus en payant moins

Les avantages d'un système de bonus pour les client-es sont évidents: ils obtiennent plus de mobilité à un prix avantageux. HAVAG a voulu savoir dans quelle mesure les systèmes de bonus pouvaient également être rentables pour les entreprises de transport.

Expérience en parallèle sur deux groupes

Différents systèmes de bonus ont été testés simultanément à l'aide de l'application «FTQ Lab», une application expérimentale de FAIRTIQ. Pour une partie des testeurs, la réduction a été accordée le même mois. Les client-es du deuxième groupe ont bénéficié de la réduction le mois suivant.

Un investissement rentable

Les résultats des tests confirment que les systèmes de bonus constituent une incitation efficace à l'utilisation accrue des transports en commun. Ils sont également intéressants d'un point de vue économique: le coût des réductions est plus que compensé par un chiffre d'affaires supplémentaire.

«Le "Deutschlandticket" vise en premier lieu les usager-ères qui utilisent souvent les transports publics et pour lesquels il est intéressant de dépenser 49 euros par mois. Il y aura toujours un grand nombre d'utilisateurs-trices occasionnel-les. C'est précisément ce groupe de personnes qui nous intéresse, afin de savoir si les réductions influencent leur comportement d'utilisation.»

Kathrin Jähnert-Elster, coordinatrice des tarifs et des ventes chez Hallesche Verkehrs-AG

Du billet numérique au modèle des bonus en passant par un tarif "à vol d'oiseau" novateur

En tant que membre de la Mitteldeutscher Verkehrsverbund (MDV) (communauté de transport de l'Allemagne centrale), HAVAG exploite des bus et des trains à Halle (Saale) et dans certaines parties de l'arrondissement de Saale. Depuis novembre 2019, les passager-ères de la région urbaine de Halle (zone tarifaire 210) peuvent déjà acheter leurs billets au prix normal grâce à l'application FAIRTIQ. En outre, l'entreprise a introduit en septembre 2022, dans le cadre d'un projet pilote, un tarif novateur basé sur les distances à vol d'oiseau dans la région urbaine de Halle. Au printemps 2023, l'entreprise est allée encore plus loin et a testé deux modèles de bonus avec différents niveaux, parallèlement à l'introduction du « Deutschlandticket ».

Des résultats clairs et quantifiables grâce à un plan de recherche expérimental

HAVAG et FAIRTIQ ont défini ensemble un dispositif expérimental. Tout d'abord, deux groupes de test ont été formés. Ils se différencient à la fois par l'échelonnement du bonus et par la date à laquelle celui-ci entrait en vigueur. L'objectif était de tester quelle variante aurait le plus d'impact sur le comportement en matière de transport.

L'expérience tarifaire a été réalisée avec « FTQ Lab » dans laquelle est testé actuellement un tarif basé sur la distance à vol d'oiseau. L'utilisation de l'application classique de FAIRTIQ est restée possible indépendamment du test. Les deux groupes de test ont bénéficié de réductions à partir d'un certain nombre de voyages par mois civil, par exemple après 5, 10 ou 15 voyages par mois. Aux deux groupes était offert un échelonnement à 3 seuils avec des niveaux de réduction croissants.



Groupe de test 1

Le groupe de test 1 a reçu le bonus le mois même : par exemple, à partir du cinquième voyage par mois, une réduction de 10 % était offerte sur les voyages suivants. L'utilisation des transports en commun était donc immédiatement « récompensée » : une fois le seuil atteint, les tarifs étaient réduits. Cela signifie toutefois que, chaque mois, le processus devait être recommencé depuis le début (au prix fort).



Groupe de test 2

En revanche, le groupe de test 2 n'a reçu le bonus que le mois suivant : en fonction du nombre de voyages effectués le premier mois, tous les voyages du mois suivant étaient réduits au même taux. La « récompense » a donc été retardée, mais elle a permis aux utilisateur-trices réguliers de bénéficier d'un tarif réduit de manière continue. Il était donc nécessaire d'attendre plus longtemps pour obtenir le bonus, mais les utilisateur-trices fréquents pouvaient ainsi voyager en permanence à un tarif réduit.



Groupe de contrôle

Un troisième groupe de contrôle, ne bénéficiant d'aucun avantage, a été mis en place.

Il est important de noter que les différents groupes ont été choisis de manière aléatoire, mais qu'avant le début de l'expérience, les dépenses moyennes des groupes étaient identiques.

Un modèle de bonus, même le meilleur, n'a que peu d'intérêt si les client-es ne sont pas au courant de son existence et ne peuvent pas être « récompensé-es » au moment voulu. Lors du lancement, les groupes test ont été informés par e-mail du bonus limité dans le temps. Pendant la période de validité, la communication a fonctionné via l'application: les messages générés automatiquement et individualisés ont augmenté la motivation à utiliser les transports publics, aussi bien pour le trajet précédant l'atteinte du seuil de bonus que pour celui qui lui succédait immédiatement.

Et avec une augmentation de 20 % des ventes, le vainqueur est... la récompense directe !

En ce qui concerne la « récompense différée » mise en œuvre dans le groupe test 2, les résultats tendent à être positifs, mais ne sont pas tout à fait clairs dans le test statistique.

Un deuxième essai avec un groupe test plus important pourrait aider à clarifier les choses. En revanche, le groupe test 1 ne laisse aucune place à l'interrogation : ici, la « récompense immédiate » a donné lieu à une augmentation significative de l'utilisation des transports publics et donc des dépenses des passager-ères.



Le coût moyen des réductions accordées dans le cadre du test représente environ 10 % des dépenses totales du groupe test.



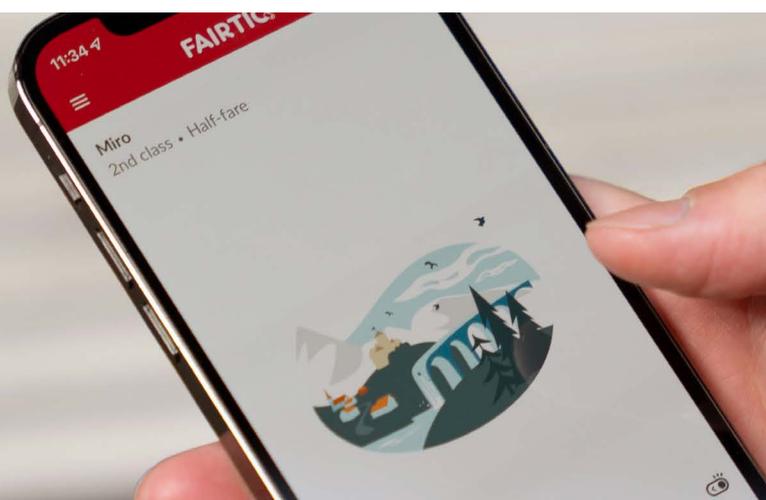
Cependant, par rapport au groupe de contrôle, le groupe test 1 a dépensé environ 20 % de plus pour les transports publics dès le début du test de bonus. La différence est significative (avec $p < 0.05$, pour les statisticien-nes qui nous lisent).



Le retour sur investissement est donc manifestement positif : les dépenses supplémentaires de la clientèle sont environ deux fois plus élevées que le coût des réductions accordées grâce au bonus !

« FAIRTIQ est un partenaire idéal pour travailler avec nous sur le marché et concevoir des offres novatrices. Nous avons été conquis par leur orientation client, leur rapidité et leur agilité dans le développement de l'application et l'apport de nouvelles idées.»

Andreas Völker, directeur du marketing, des ventes et du service à la clientèle chez Hallesche Verkehrs-AG





Les résultats du groupe test 2 montrent que tous les modèles de bonus ne fonctionneront pas à coup sûr et qu'il faut davantage d'expériences sur le terrain pour développer des mesures efficaces. Nous sommes ravis que HAVAG soit un fervent défenseur de l'innovation dans le secteur des transports publics, comme le montre sa décision de réaliser des essais sur le terrain de nouveaux potentiels produits. De telles expériences offrent la possibilité de réaliser des mesures d'impact fiables. De plus, elles offrent une base de connaissances objective qui permet à l'ensemble du secteur de progresser dans le développement de systèmes tarifaires attrayants et efficaces. Elles pourraient devenir la norme à l'avenir, préalablement au déploiement de mesures tarifaires.

Les atouts de FAIRTIQ



Possibilité de réaliser des expériences tarifaires en petits groupes et de mesurer précisément les résultats.



Possibilité d'utiliser les connaissances et les données disponibles chez FAIRTIQ pour développer des modèles tarifaires novateurs, y compris et surtout pour les passager-ères sans abonnement.



Augmentation des chances de succès grâce à une communication directe avec les utilisateur-trices via l'application.



Investissement dans l'expérience tarifaire justifié par la démonstration de la rentabilité des modèles de récompenses.



Possibilité d'améliorer les revenus des entreprises.



Mise en œuvre rapide, créativité et souplesse d'adaptation dans la conception de l'expérience.



Et que pouvons-nous faire
pour vous ?

Découvrez comment nous pouvons vous aider à rendre votre offre de transport public encore plus novatrice, conviviale et économique.

Contact: sales@fairtiq.com