

Avec la startup WeWard, la RATP veut faire marcher ses voyageurs

Dans le cadre de son opération "tranSPORTez-vous", la RATP s'appuie sur l'application WeWard pour organiser des challenges entre clients du métro parisien. Yves Benchimol, le fondateur de la startup et Delphine Nathan, Directrice marketing et commercial de la RATP, nous ont expliqué les contours de ce partenariat gagnant-gagnant.

Temps de lecture : minute

15 décembre 2022

"Depuis la crise sanitaire, les habitudes de transport ont beaucoup changé", explique Delphine Nathan. "Deux modes de déplacement se sont beaucoup développés : le vélo et la marche à pied. Nous avons voulu montrer que prendre les transports, c'est aussi bouger, ce dont les gens n'ont pas forcément conscience". C'est donc de ce constat qu'est né le dispositif "tranSPORTez-vous", déployé depuis mi-octobre dans six stations parisiennes : Auber, Bercy, Cluny - La Sorbonne, Franklin Roosevelt, Pont Cardinet et Porte de Saint Cloud.

L'idée ? Rendre les parcours plus ludiques, avec des messages incitant par exemple à prendre les escaliers plutôt que les escalators - ce qui peut représenter un effort conséquent, la station Pont Cardinet comptant par exemple 95 marches. "L'un des objectifs est de briser la monotonie des parcours, pour faire en sorte que les gens se sentent bien dans nos stations", ajoute la directrice marketing et commercial de la RATP.

Pour compléter la signalétique ludique, le transporteur a aussi décidé de s'appuyer sur l'application WeWard, qui propose des "challenges" à ses utilisateurs et leur permet de se mesurer les uns avec les autres. Lancée

en 2019, cette application propose en effet de comptabiliser les pas effectués dans une journée, pour gagner des “Wards”, échangeables en cadeaux, en euros ou en dons à des associations.



Dans les stations sélectionnées pour la campagne, les passagers de la RATP sont désormais invités à télécharger l'application grâce à un QR Code puis à rejoindre le challenge dédié à la station concernée. Chaque jour, les participants peuvent suivre leur progression et entrer en compétition entre eux pour gagner des lots.

Avec ce partenariat, la startup bénéficie d'une visibilité inédite au sein des espaces RATP. *"Des centaines de milliers de personnes sont exposées à cette campagne, ce qui représente une visibilité très significative pour nous. D'ailleurs, on ne considère pas le déploiement sur 6 stations comme un proof-of-concept, mais bien comme une opération à part entière"*, explique son fondateur, Yves Benchimol.

"Nous avons 7 millions de voyageurs et nous avons l'intention de leur

proposer une expérience particulière, qui ne soit pas seulement fonctionnelle, mais aussi émotionnelle. Cela s'inscrit dans une stratégie globale et nous avons encore beaucoup d'idées pour faire évoluer les parcours", complète Delphine Nathan, qui explique privilégier les approches "test-and-learn".

Si le bilan de cette première étape s'avère concluant, le dispositif pourrait être étendu à d'autres stations. Du côté de la RATP, la décision sera prise en fonction de différents critères, dont la qualité de l'expérience client et l'augmentation du nombre de pas effectués par les participants chaque jour. *"On entend dire que les grands groupes ne sont pas capables d'aller vite, mais nous avons été au contraire agréablement surpris par la rapidité de déploiement",* précise Yves Benchimol.

Article écrit par Benoit Zante