

Bienvenue au Roadshow.

Grégoire Pilly
18 octobre 2021





Organisation.



Veillez éteindre vos microphones.



En cas de questions, veuillez envoyer une «croix» dans le chat, nous répondrons aux questions à la fin de chaque chapitre.



L'équipe Marketing Gares et objets de placement.



Yvonne Capraro



Katharina Reber



Urban Burch



Raphael Schüssler



Sunniva Gassmann



Heiko Meyer



Monica Gonzalez



Sophie Rüeger



Men-Duri Guetg



Grégoire Pilly



Andrea Huskic



Programme.

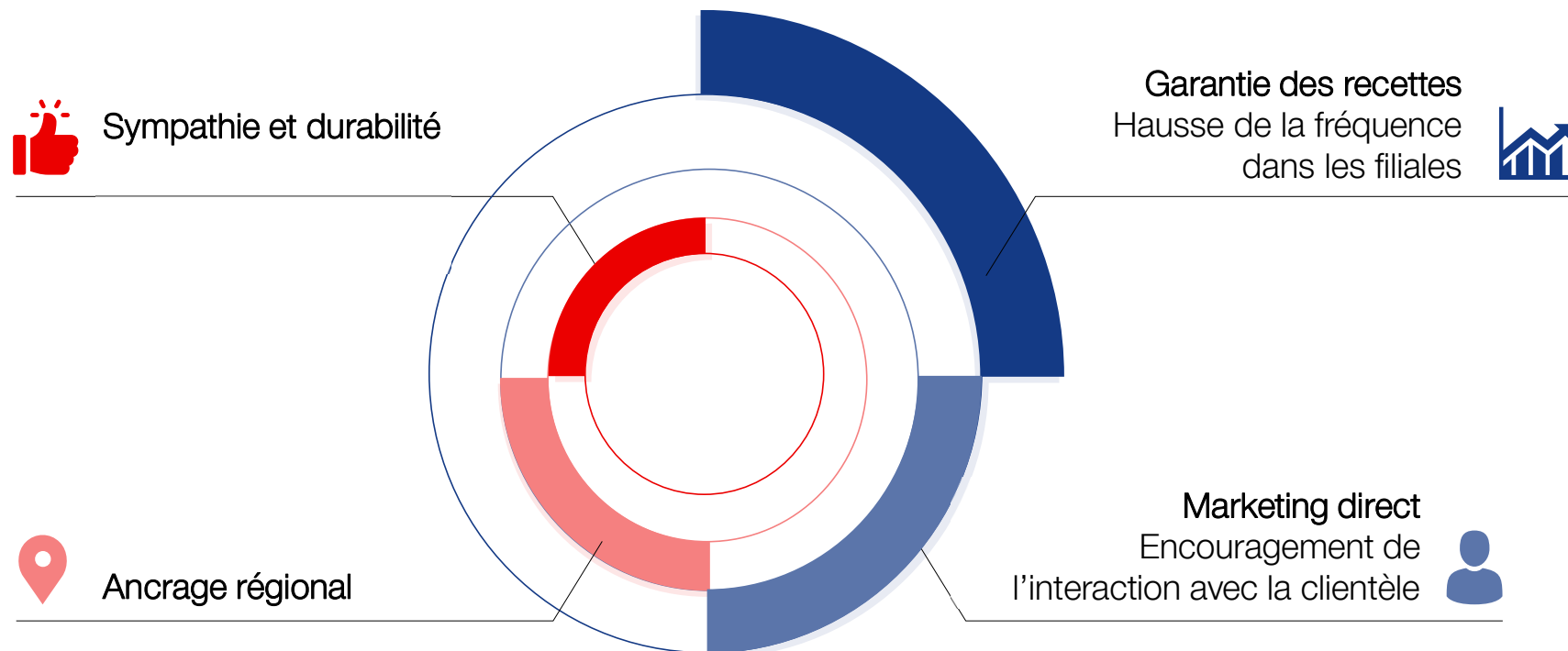
- Rétrospective 2021.
 - Axes stratégiques
 - Planification des campagnes
 - Budget
 - Campagnes
- Perspectives 2022.
 - Axes stratégiques
 - Planification des campagnes
 - Budget
 - Campagnes
- Questions et échanges



Rétrospective 2021.



Orientations stratégiques marketing 2021.





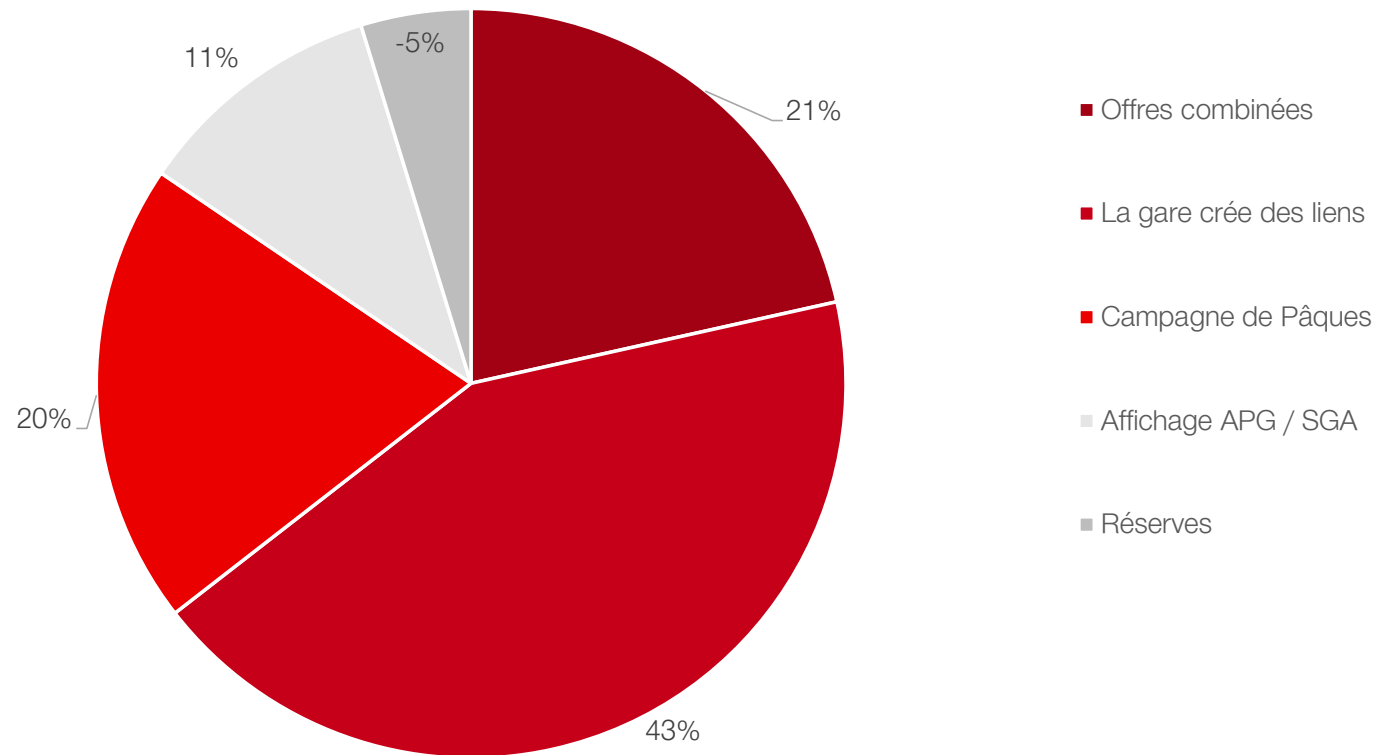
Planification des campagnes 2021.

JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
			Campagne de Pâques Sympathie et durabilité		Offres combinées Garantie des recettes
Affichage APG / SGA Garantie des recettes					
JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
	La gare crée des liens Sympathie et durabilité / régionalité		La gare crée des liens Sympathie et durabilité / régionalité		
Affichage APG / SGA Garantie des recettes					



Budget des campagnes de la gare de Fribourg 2021.

Contributions CFF : 30'000.00 francs
Contributions des locataires: 12'084.00 francs





Campagne de Pâques.

Rétrospective 2021.



Campagne de Pâques 2021.



Situation initiale et idée

- Rappel de l'ouverture quotidienne des magasins dans les gares, y c. les jours fériés officiels
- Actions promotionnelles avec lapins en peluche et distributions d'échantillons dans 15 gares.
- Page Internet présentant le concours de Pâques, des conseils de dernière minute pour les fêtes, des vidéos, un lien vers les mesures de protection/règles d'hygiène des CFF, etc.



Objectifs

- Axe stratégique: sympathie et durabilité
- Rappeler les horaires d'ouverture dans les gares pendant la période de Pâques; susciter la sympathie envers les gares, les CFF et leurs locataires.
- Objectifs marketing atteints: portée hors ligne de 10 à 15 millions (dont 100 000 cadeaux publicitaires distribués), 10 millions d'impressions et 33 000 clics.



Période et lieu

Du 22 mars au 4 avril 2021

15 gares:

Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Oerlikon ZH, Saint-Gall, Stadelhofen ZH, Winterthur, Zoug.



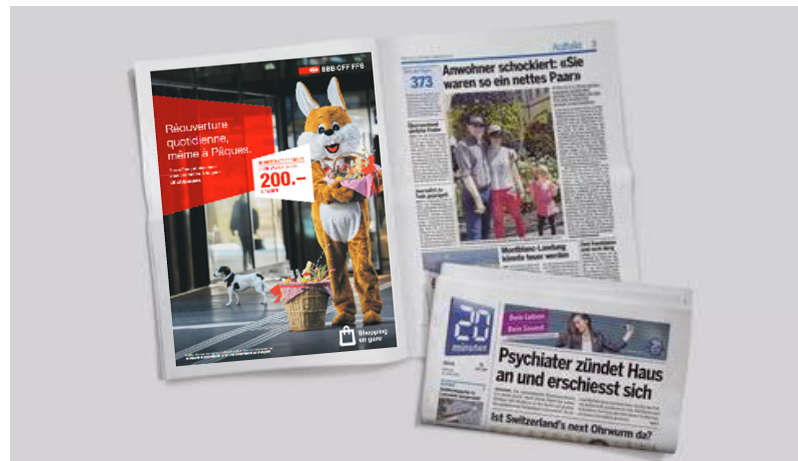
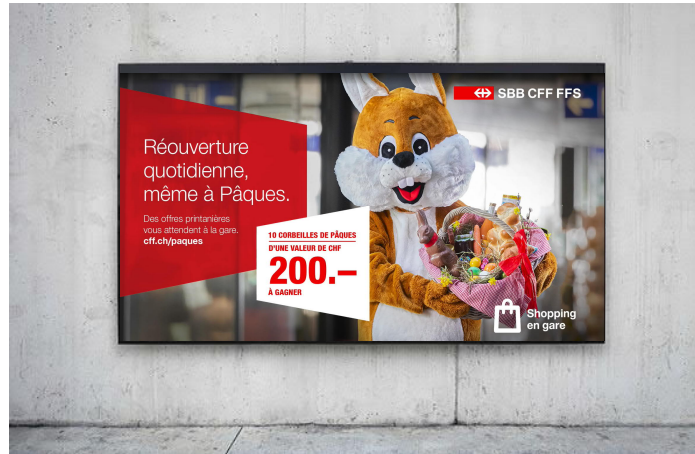
Instruments-clés

En ligne: page Internet/concours, médias sociaux, annonces payantes, canaux des CFF, publipostage.

Hors ligne: actions promotionnelles, annonces dans 20 minutes, ePanel/eBoard SGA.

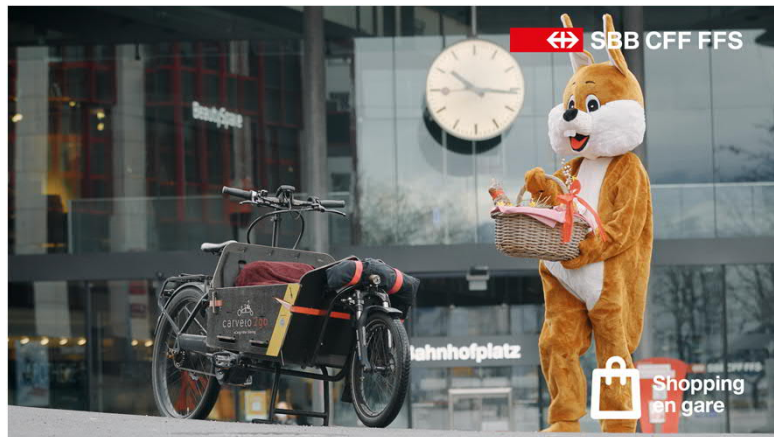


Mesures hors ligne.





Mesures en ligne.





Affichage APG/SGA.

Rétrospective 2021.



Affichage APG/SGA.



Situation initiale et idée

- En 2020, les CFF ont obtenu des contingents gratuits sur les affichages APG/SGA en raison de la pandémie. Ceux-ci ont pu être mis à la disposition des locataires. L'offre a été très appréciée.
- En 2021, ces espaces d'affichage ne seront plus disponibles. Une solution de remplacement a été trouvée.
- Les surfaces d'affichage APG/SGA correspondantes peuvent être réservées à des tarifs préférentiels, sous réserve de disponibilité.
- L'offre ne sera pas renouvelée en 2022 faute de disponibilité.



Objectifs

- Axe stratégique: garantie des recettes
- Renforcer la visibilité, la fréquentation et le chiffre d'affaires des commerces.
- Au moins 30 locataires ont eu recours à cette offre.



Période et lieu

De mars à décembre 2021

15 gares:

Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Oerlikon, Stadelhofen, Saint-Gall, Winterthour, Zoug.



Instruments-clés

Hors ligne: surfaces d'affichage APG/SGA au format 12.



Quelques affiches de nos locataires.

STARBUCKS
— GARE DE FRIBOURG —
NOUS SOMMES
OUVERTS
ET NOUS NOUS
RÉJOUISSONS DE VOTRE
VISITE.

Tous les jours à votre service.

7/7

Votre pharmacie Amavita Gare Genève

Nous vous conseillons volontiers pour votre santé et votre beauté.

Nos horaires d'ouverture

Lundi - Samedi	07 h 00 - 23 h 00
Dimanche	09 h 00 - 23 h 00

AMAVITA+
ma pharmacie

Des Bowls déjà prêts ou à créer selon vos préférences !
À déguster sur place ou à l'emporter !

BOWLS & SALADES

Un plaisir sain avec tibits,
au Buffet de la Gare de Lausanne

tibits

Retrouvez nos fleurs de saison à prix Migros, **y compris les dimanches et jours fériés!**

MIGROS
Aéroport



Résultats.

État en octobre 2021

- 102 réservations effectuées dans 15 gares (3 emplacements maximum par locataire).
- À ce jour, 44 locataires ont bénéficié de l'offre.
- Des emplacements sont encore disponibles pour le mois de décembre dans les gares de Zurich Oerlikon et de Bienne.



La gare crée des liens.

Rétrospective 2021.



La gare crée des liens 2021.



Situation initiale et idée

- La dimension humaine a gagné en importance depuis la pandémie de coronavirus. Le personnel de vente dans les commerces incarne cette dimension au sein des gares.
- C'est pourquoi le personnel de vente et la diversité des produits et services proposés en gare sont au cœur de cette campagne.
- Séances photos, portraits photo et vidéos avec le personnel des commerces des 15 gares participantes.



Objectifs

Axe stratégique: sympathie, durabilité et régionalité

Objectifs de communication

- Présenter la diversité des produits et des services dans les gares.
- Le personnel de vente est heureux d'accueillir la clientèle et de répondre à ses besoins.



Période et lieu

Première vague: du 9 au 29 août 2021

Deuxième vague: du 18 octobre au 7 novembre 2021

15 gares: Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Lucerne, Saint-Gall, Winterthour, Oerlikon, Stadelhofen, Zoug, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Neuchâtel.



Instruments-clés

Hors ligne: annonces dans 20 minutes, affiches SGA, e-board, e-panel.

En ligne: newsletter B2C, médias sociaux, newsletter RonOrp

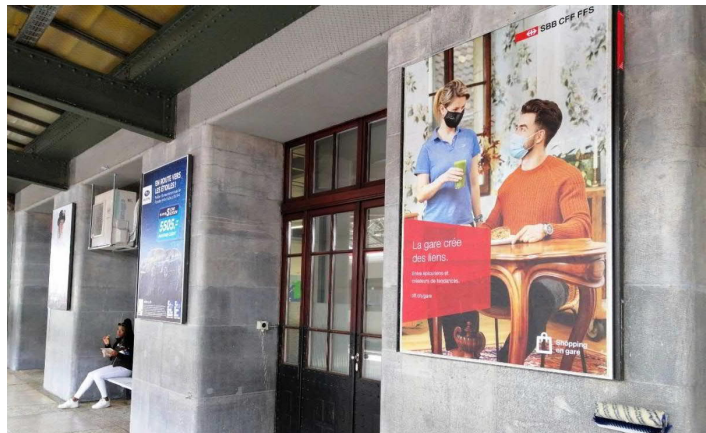
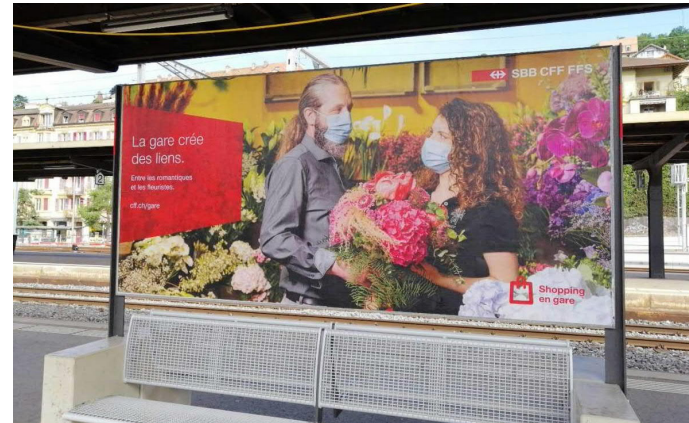


Mesure hors ligne: visuels faisant apparaître des collaboratrices et collaborateurs des commerces.





Affichage APG/SGA.





Sujet de Fribourg.

 SBB CFF FFS

La gare crée des liens.

Entre voyageurs et ambassadeurs de l'Italie.

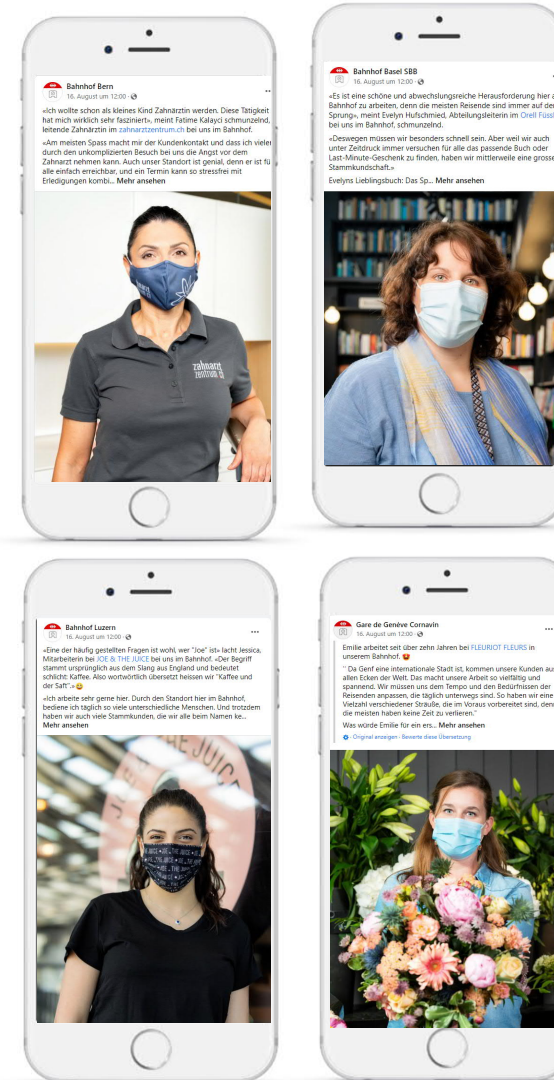
cff.ch/gare

 Shopping en gare



Mesures en ligne.

- Portraits photo et vidéo de collaboratrices et collaborateurs
- Vidéo «Behind the scenes»





Chiffres de la première vague du 9 septembre au 29 août 2021.

Vidéo «Behind the scenes»	Facebook	Feed Instagram	Total
Portée	517 373	296 062	874 619
Impressions	5 887 810	919 506	7 572 958

Portraits de collaboratrices et collaborateurs	Facebook	Feed Instagram	Total
Portée	210 104	134 331	378 674
Impressions	1 552 652	320 942	2 055 475

- La deuxième vague a lieu du 18 octobre au 7 novembre 2021.

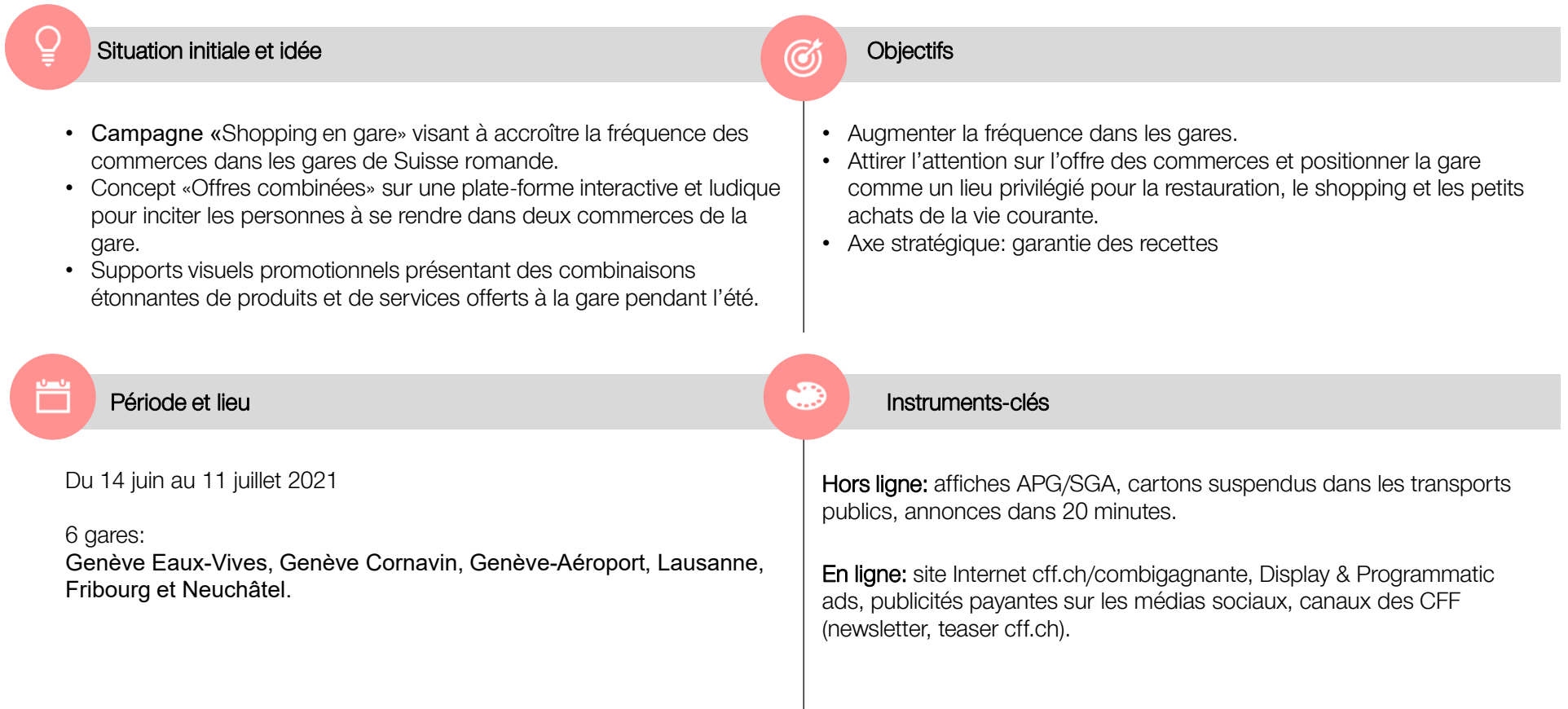


Offres combinées.

Rétrospective de la campagne 2021.



Campagne Offres combinées 2021.



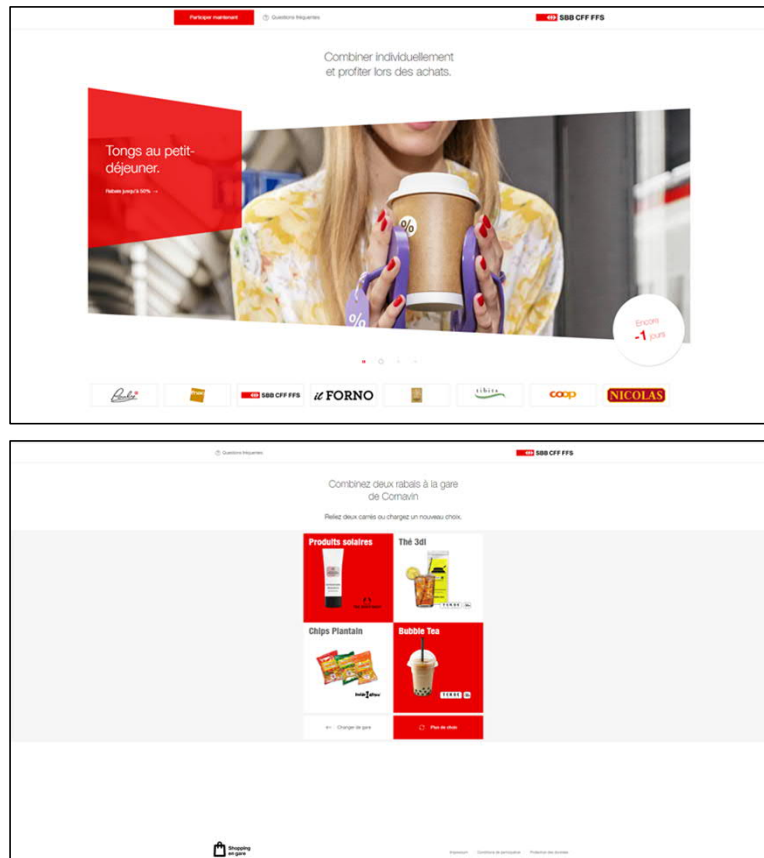


Mesures hors ligne.





Mesures en ligne.





Chiffres.

	Total
Portée hors ligne	13,2 millions
Impressions	3,1 million
Trafic sur la page Internet	8 343
Clics	8 167
Combinaisons	2 141
Téléchargements de coupons	510



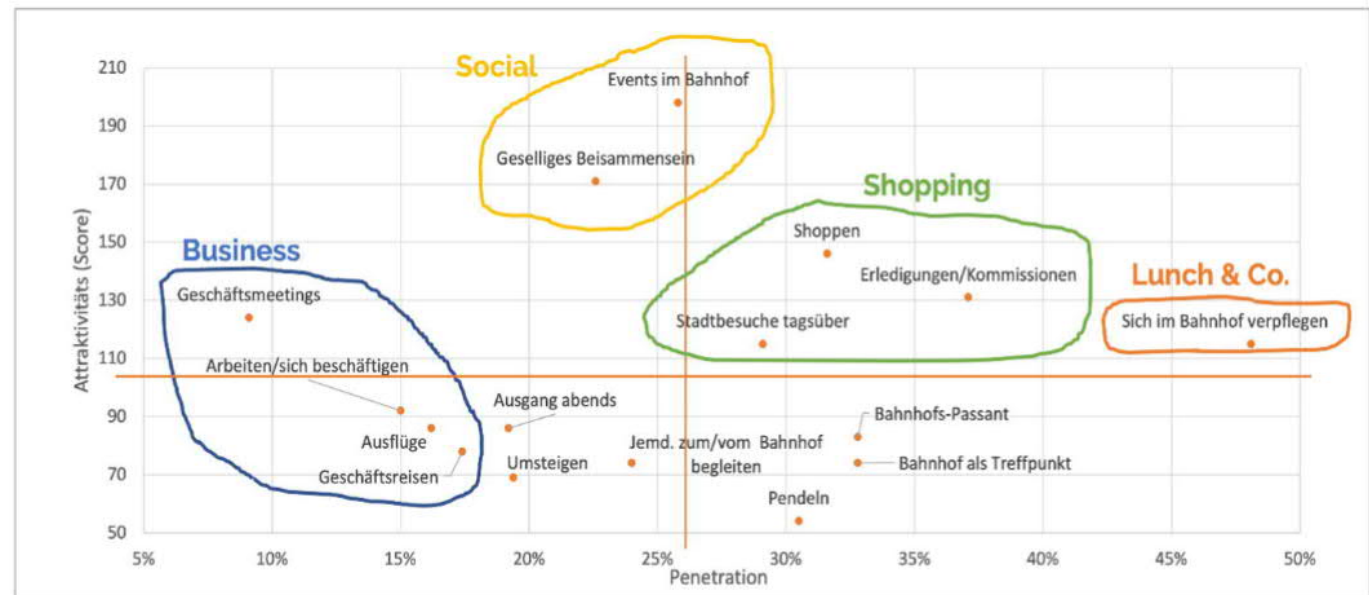
Planification des campagnes 2022.

Perspectives 2022.



Définition de 4 champs thématiques.

Les « rôles » des utilisateurs de la gare peuvent varier selon leurs besoins, leur temps à disposition, leur mode de vie et leur situation. Ce graphique représente ces principales « fonctions », le succès auprès des usagers et leur attrait économique (dépenses, nombre de commerces et de locaux). On peut en ainsi dégager quatre champs thématiques.



Analyse des fonctions sur les axes «pénétration» (incidence) et «attractivité économique» (chiffre d'affaires par visite pour une fonction donnée, nombre de commerces/locaux pertinents pour la fonction donnée).



Définition de 3 axes stratégiques.



Attirer une nouvelle clientèle pour une fonction précise.

Prévoir de nouveaux commerces et investir davantage dans une fonction précise.

Amener les usagers qui exploitent une fonction précise de la gare à découvrir d'autres fonctions.



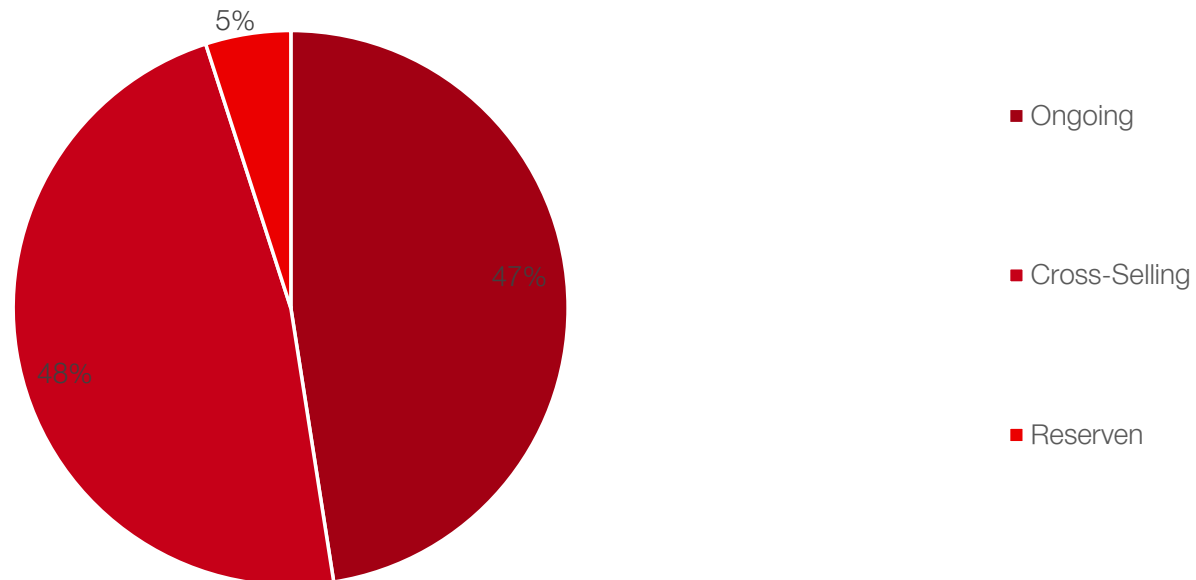
Planification des campagnes 2022.

JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
			Campagne Ongoing Lunch & Co/Shopping	Campagne Ongoing Lunch & Co/Shopping	Campagne Cross-Selling Lunch & Co/Shopping
JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
Campagne Cross-Selling Lunch & Co/Shopping	Campagne Ongoing Lunch & Co/Shopping	Campagne Ongoing Lunch & Co/Shopping			



Budget des campagnes de la gare de Fribourg 2022.

Contributions CFF: 30'000.00 francs
Contributions des locataires: 12'084.00 francs





Cross-Selling.

Perspectives de la campagne 2022.



Campagne Cross-Selling.



Situation initiale et idée

Sur la base des connaissances des secteurs «Shopping» et «Lunch&Co», il convient d'adopter une stratégie de ventes croisées (cross-selling) pendant l'été, sur une période de 4 semaines, pour augmenter les volumes et les combinaisons de ventes au sein des gares.

Les usagers des gares sont incités à combiner plusieurs activités de shopping grâce à diverses offres et réductions attractives (disponibles en ligne). Les usagers contribuent ainsi positivement à la fréquentation générale des gares.



Objectifs

- Thématique: Lunch&Co et Shopping
- Axe stratégique: ventes croisées



Période et lieu

Du 13 juin au 10 juillet 2022

16 gares:
Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthour, Zoug, Zurich Oerlikon, Zurich Stadelhofen, Zurich HB.



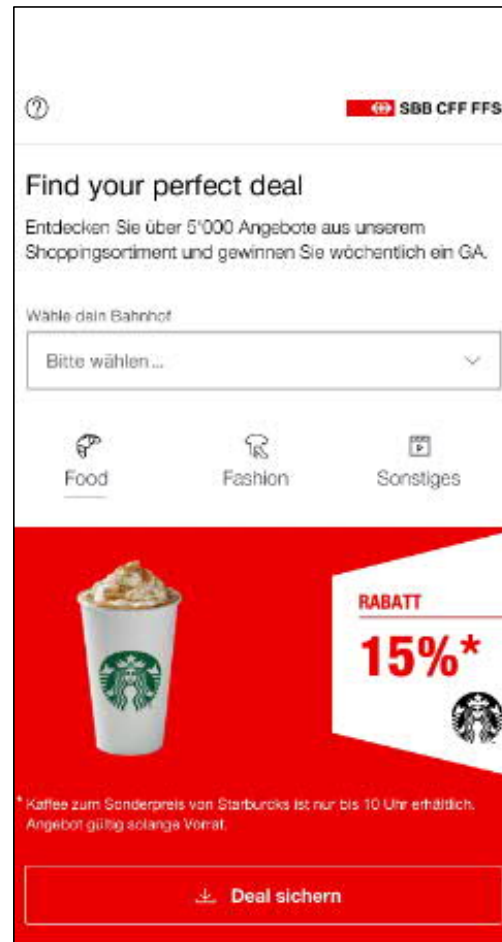
Instruments-clés

En ligne: page Internet + bannières, annonces payantes et organiques sur les médias sociaux, canaux des CFF.

Hors ligne: affiches/ePanel/eBoard, posters, cartons suspendus dans les transports publics, annonces, autocollants pour les vitrines et prospectus pour les locataires.



Maquettes pour la plateforme en ligne.





Participation des locataires.

Les prix proposés dans le cadre de la campagne doivent être attractifs.

Offres spéciales ou réductions, p. ex.: réduction, un croissant offert pour l'achat d'un café, etc.

Durée: du 13 juin au 10 juillet 2022 (une participation de plus courte durée est envisageable).

Pour une campagne encore plus attractive, tirage au sort hebdomadaire avec un AG à gagner!

Merci d'intégrer cette campagne dans votre planning annuel.
Nous vous contacterons au printemps pour plus de détails.





Ongoing.

Perspectives de la campagne 2022.



Campagne Ongoing.



Situation initiale et idée

- Le concept de la campagne Ongoing repose principalement sur le contenu. Cette approche permet de définir une thématique adaptée au canaux et formats et commune aux différents besoins et cibles.
- Pendant les deux phases principales, le contenu publié sur les médias sociaux s'adaptera à ces thématiques et la participation des locataires sera souhaitée.



Objectifs

- Thématiques Shopping/Lunch&Co
- Axes stratégiques: acquisitions et upselling



Période et lieu

De janvier à décembre 2022: marketing de contenu sous différents formats sur les médias sociaux des gares de Bâle CFF, Berne, Lucerne, Genève Cornavin.

Avril/mai et août/septembre 2022: phases principales avec thématiques clés à Aarau, Bâle CFF, Berne, Bienne, Fribourg, Genève Cornavin, Genève-Aéroport, Lausanne, Lucerne, Neuchâtel, Saint-Gall, Winterthour, Zoug, Zurich Oerlikon, Zurich Stadelhofen, Zurich HB.



Instruments-clés

Hors ligne: affiches, e-panel, e-board, annonces dans 20 minutes.

En ligne: médias sociaux, bannières.



Aperçu des mesures 2022.

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septemb re	Octobre	Novembre	Décembre
Online Paid Médias sociaux, bannières				x	x			x	x			
Presse Espace libre dans 20 minutes				x	x			x	x			
APG/SGA Affiches, ePanel et eBoards				x				x				

Phase mars/avril

Mon dressing/mon réfrigérateur

Exemple de contenu

Behind the scenes: comment s'orienter dans le magasin X?

Portrait (pendulaire): où préférez-vous faire vos courses dans la gare? Quelle est votre bon plan shopping?

Phase août/septembre

Mon jardin/ma cuisine

Exemple de contenu

Behind the scenes:
comment réaliser un burrito californien?

Portrait d'un ou d'une fleuriste: quelles sont les fleurs de saison? Quelles fleurs offrir pour quelle occasion?



Idée directrice/concept.

La gare est un deuxième chez-soi.

Ouvert tôt le matin jusque tard le soir, la gare réunit sous son toit tout ce dont on a besoin au quotidien et devient ainsi un deuxième chez-soi pour les clientes et les clients. Cette idée est véhiculée à l'aide de nombreux visuels.





Informations complémentaires.



Informations et contacts.



Plateforme marketing

cff.ch/locataires

Utilisateur: locataire

Mot de passe: qe-wNB*?



Exposition itinérante annuelle

Prochaine date: T4 2022



marketing.immobilier@cff.ch

Pour toute question ou demande sur le marketing



Questions et échanges.