

Utile, ouverte, évolutive : les clés de la stratégie data

Angélique Bidault-Verliac, la Directrice Performance & Data de SNCF Connect & Tech intervenait lors du Web2day à Nantes, l'événement phare de l'écosystème local. L'occasion pour elle de présenter la stratégie et la vision "data" de la structure qui opère l'application et le site SNCF Connect, mais pas seulement...

Temps de lecture : minute

21 juin 2023

"La direction data été créée au sein de SNCF Connect & Tech en novembre 2021 : c'est une boussole pour aider toutes les autres directions à garder le bon cap", explique Angélique Bidault-Verliac lorsqu'on lui demande d'expliquer sa mission au sein de l'ancienne Voyageurs SNCF (devenu fin 2021 SNCF Connect & Tech). C'est cette filiale privée de SNCF Voyageurs qui est en charge de l'application et du site SNCF Connect (1 milliard de visites en 2022 et 190 millions de billets vendus, mais pas uniquement. Sa deuxième activité est la conception et le développement de différents produits et outils numériques au service des mobilités durables : avant, pendant et après un voyage.

Utile, ouverte, évolutive : les clés de la stratégie data

Au quotidien, Angélique Bidault-Verliac s'attache à orchestrer la stratégie data de l'entreprise, autour d'une conviction : *"ne pas faire de la data pour faire de la data. Les données doivent être un levier pour accélérer notre transformation."* Autrement dit, pas question donc de collecter des données à tout-va si celles-ci n'ont pas une utilité précise en vue.

Elle cite ainsi quatre cas d'usage clés pour les données au sein du groupe : réduire les efforts client, développer le business du groupe, faciliter l'accès à l'information pour augmenter la satisfaction des clients et développer les compétences data des collaborateurs. *"Il faut que la data soit utile : on ne collecte pas toutes les données possibles, seulement celles qui sont utiles et pour lesquelles nous avons un use-case. Tant que la donnée n'est pas utilisée elle n'a pas de valeur"*, souligne-t-elle.

Cette "frugalité" dans la collecte et le stockage des données n'est pas son seul parti-pris. *"Si la data est dans un coffre-fort, elle ne sert à rien. Lorsqu'on a un savoir-faire et qu'on peut le partager plus largement à la collectivité, il faut le faire"*, explique-t-elle, en citant notamment l'exemple de Tock, un kit conversationnel développé en interne depuis 2016, qui permet au chatbot de SNCF Connect de répondre aux requêtes des clients. Cet outil est partagé avec la communauté Open Source, *"car il n'y a pas d'enjeu de confidentialité ou de données personnelles"*. Adoptée par de grands acteurs de la banque, de l'énergie, de la santé ou encore de l'éducation, c'est grâce à Tock que les chatbots #Transilien, #SNCFConnect et #AllôCovid ont été créés.

25 agglomérations couvertes grâce à Airweb

Angélique Bidault-Verliac défend également une approche dynamique des stratégies liées aux données : *"La data évolue, elle suit les nouveaux usages."* Par exemple, avec la dématérialisation des titres de transport, *"notre application n'est plus seulement utilisée pour acheter des billets de train, elle est aussi utilisée à quai pour accéder aux trains."* Un nouvel usage qui génère de nouveaux types de données potentiellement intéressantes pour les équipes du groupe.

L'application SNCF Connect a aussi connu une autre évolution notable, début 2023, avec une nouvelle fonctionnalité permettant l'achat de titres de transport locaux (bus, métro, tram) de 25 réseaux de transports

urbains en France, couvrant plus de 1.500 communes dont le réseau Île-de-France Mobilités.

Ce nouveau service est proposé grâce à un partenariat avec la startup AirWeb. Il génère également de nouveaux flux de données à analyser et à exploiter : *"Nos équipes ont mis en place des dashboards qui permettent de suivre les données réseau par réseau."*

300 recrutements en 2023

"Notre raison d'être, c'est d'innover pour rendre les mobilités durables accessibles à tous", souligne Angélique Bidault-Verliac en guise de conclusion. Avec plus de 1.000 collaborateurs répartis sur trois sites (Nantes, Paris, Lille), la structure a de forts enjeux de recrutement pour mener à bien cette mission : elle a ouvert 300 recrutements en CDI pour l'année 2023, sur des profils d'experts Tech, Produit et Data, ainsi que dans les métiers de la relation client et du marketing.



À lire aussi

Decathlon s'appuie sur la startup Surfnow pour accompagner les surfeurs débutants

Article écrit par Benoit Zante