

Etude sur l'image de la SNCB



Voyageurs

Octobre 2001

SNCB

SN 3434

Table des matières

Partie 1	Contexte, objectifs et méthodologie
Partie 2	Voyageurs
	2.1 Description de l'échantillon
	2.2 Expériences personnelles du train
	2.3 Image de la SNCB
	2.4 Image des voyages en train
	2.5 SNCB corporate image tracking
	2.6 L'image de la SNCB
Partie 3	Personnel
	3.1 Description de l'échantillon
	3.2 Image de la SNCB
	3.3 Image des voyages en train
	3.4 SNCB corporate image tracking
	3.5 SNCB en tant qu'employeur



Table des matières

Partie 4	Clients
	4.1 Description de l'échantillon
	4.2 Transport ferroviaire
	4.3 L' image de la SNCB
	4.4 Satisfaction par rapport à la SNCB
Partie 5	Fournisseurs
	5.1 Description de l'échantillon
	5.2 Livraisons à la SNCB
	5.3 L' image de la SNCB
	5.4 Satisfaction par rapport à la SNCB
Partie 6	Leadres d'opinion
	6.1 Description de l'échantillon
	6.2 Voyager en train
	6.3 SNCB corporate image tracking
	6.4 L'image de la SNCB
	6.5 Satisfaction par rapport à la SNCB
Partie 7	Conclusions et recommandations

Appendice : questionnaires



Partie 1

Contexte, objectifs et méthodologie



Contexte et objectifs

En 1998 une étude a été réalisée, afin de déterminer quelle était l'image de la SNCB. A l'aide des résultats de cette étude, une campagne a été mise sur pied, afin d'améliorer l'image de la SNCB. Aujourd'hui le moment est venu d'évaluer les efforts fournis pour l'amélioration de cette image et de déterminer si la voie suivie est la bonne pour l'avenir et si des adaptations sont nécessaires.

Concrètement cela signifie que la SNCB aimerait connaître les évolutions concernant les questions suivantes :

- Quelle signification donne-t-on aujourd'hui aux voyages en train ?
- Que pense-t-on, comment perçoit-on la SNCB en tant qu'organisation ?
- Quels sont les éléments déterminants dans l'image de la SNCB ?
- Quels sont les conditions auxquelles la SNCB doit répondre pour une image idéale ?
- Information et communication : que voudrait-on savoir sur la SNCB et comment voudrait-on être informé ?
- Signification et vécu des différents produits de la SNCB ?



Méthodologie

1. Méthode

Afin de pouvoir montrer les évolutions, nous avons utilisé le même questionnaire et la même méthode (interview en face-à-face) qu'en 1998. Celui-ci a été rédigé sur base d'une phase qualitative préalable et permet d'évaluer les influences rationnelles et émotionnelles sur l'image de la SNCB.

L'échantillon a été composé de la même manière qu'en 1998. Cela signifie que nous avons à nouveau interrogé 5 groupes-cibles, qui chacun ont leur interprétation spécifique du rôle actuel et futur de la SNCB. Partant des différents points de vue de chacun de ces groupes, l'on utilisera les différents questionnaires déjà existants.

1. Le **grand public**, qui voit le rôle de la SNCB du point de vue de ses attentes et besoins spécifiques par rapport à un moyen de transport pour lui et sa famille.
2. Le **personnel** de la SNCB qui interprète l'image de la SNCB en tant qu'employeur
3. Les **clients** de la SNCB-transport de marchandises, qui ont des attentes et des besoins par rapport à la SNCB en tant que fournisseur.
4. Les **fournisseurs** de la SNCB qui se concentrent surtout sur la collaboration actuelle et future.
5. Les **leaders d'opinions** qui voit le rôle de la SNCB d'un point de vue social.



Méthodologie

2. Echantillon et procédure de sélection

2.1. Grand public

Par sous-groupe des quotas sont pris en considération (selon les dernières données NIS) d'après la province, le degré d'urbanisation, l'âge et le sexe afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population belge.

1. n=300 navetteurs (prennent le train au moins 3 jours par semaine)
2. n=300 voyageurs occasionnels (prennent le train maximum 2 jours par semaine, minimum 1 fois par an)
3. n=500 non-utilisateurs (prennent le train moins d'une fois par an)

La grandeur de ces échantillons permettent de détecter des différences entre les 3 sous-groupes (navetteurs, voyageurs occasionnels et non-utilisateurs), mais également d'après l'âge, le sexe et la région (rurale versus urbaine et Flandres versus Wallonie).

Les répondants sont recrutés par téléphone par des enquêteurs expérimentés à l'aide d'un "screening list". Une sélection est faite au hasard dans l'annuaire de téléphone. Lorsque les répondants répondent aux quotas établis, un rendez-vous est fixé pour un interview en face-à-face (durée = environ une heure) au domicile du répondant. Cela signifie que l'enquête se déroule en présence et en interaction avec l'enquêteur.

Méthodologie

2.2. Le personnel de la SNCB

N=400 employés, repartis d'après la province, l'âge, le sexe, sur base du fichier des employés de la SNCB.

La grandeur de cet échantillon permettra de détecter des différences d'après l'âge, le sexe et la région (Flandre versus Wallonie).

Par un courrier que la SNCB a envoyé à son personnel, une sélection arbitraire d'employés a été priée de contacter Censydiam pour fixer un rendez-vous pour l'enquête (durée de l'interview = environ 1 heure), dans les environs de leur lieu de travail.



Méthodologie

2.3. Clients de la SNCB-transport de marchandises

N=200, répartis d'après la province et le secteur sur base du fichier-clients de la SNCB.

Cette grandeur d'échantillon permettra avant tout de tirer des conclusions à un niveau général. D'éventuelles différences par région ou secteur ne seront possibles que si l'on atteint un minimum de 60-70 observations par sous-groupe.

Sur base des listes fournies par la SNCB, les clients seront contactés par téléphone avec une demande de participation. Vu la sensibilité de l'approche, ce pré-recrutement se fera par le Field Factory (le département-field de Censydiam). Ainsi des agendas seront établis pour un nombre restreint d'enquêteurs qui réaliseront les enquêtes chez les clients sur leur lieu de travail (durée de l'interview = environ 30 minutes)



Contexte, objectifs et méthode

Structure du questionnaire - clients

Partie 0: Données Socio-démographiques du client

- langue, sexe, âge

Partie 1: expériences personnelles du train

- secteur de l'entreprise
- utilisation du train
- préférence parmi les possibilités de transport

Partie 2: Image générale de la SNCB

- image de la SNCB en tant qu'organisateur du trafic ferroviaire en Belgique
- image de B-Cargo et ABX
- image de la SNCB diffusée par la presse
- connaissance du site internet pour le transport de marchandises

Partie 3: Image de la SNCB

- image de la SNCB en tant que transporteur de marchandises
- caractère de la SNCB
- image de l'employé moyen de la SNCB

Partie 4: Satisfaction par rapport à la SNCB en tant que transporteur de marchandises

- satisfaction générale
- avantages et inconvénients de la SNCB en tant que transporteur de marchandises



Méthodologie

2.4. Fournisseurs de la SNCB

N=60, repartis d'après la province, sur base du fichier-fournisseurs de la SNCB.

La grandeur de cet échantillon permettra uniquement de tirer des conclusions à un niveau général.

Sur base de listes fournies par la SNCB, les fournisseurs seront contactés par téléphone avec une demande de participation. Vu la sensibilité de l'approche, ce pré-recrutement se fera par le Field Factory (le département-field de Censydiam). Ainsi des agendas seront établis pour un nombre restreint d'enquêteurs qui réaliseront les enquêtes chez les fournisseurs sur leur lieu de travail (durée de l'interview = environ 30 minutes)



Contexte, objectifs et méthode

Structure du questionnaire - fournisseurs

Partie 0: Données socio-démographiques du fournisseur

- langue, sexe, âge

Partie 1: Expériences personnelles du train

- secteur de l'entreprise
- utilisation du train
- produits et services, livrés à la SNCB
- contact personnel avec la SNCB

Partie 2: Image générale de la SNCB

- image de la SNCB en tant qu'organisateur du trafic ferroviaire en Belgique
- l'image de la SNCB diffusée par la presse

Partie 3: Image de la SNCB

- image générale de la SNCB
- caractère de la SNCB
- image de l'employé moyen de la SNCB

Partie 4: Satisfaction par rapport à la SNCB en tant que client du fournisseur

- satisfaction générale
- avantages et inconvénients de la SNCB en tant que client



Méthodologie

2.5. Leaders d'opinions

N=60, dont ¼ de journalistes, ¼ de groupes de pression, ¼ de fonctionnaires dans le transport (tant sur le plan communal, que provincial et national) et ¼ d'enseignants. L'on visera une répartition similaire Flandre-Wallonie. La sélection finale se fera en dialogue avec la SNCB.

Cette grandeur d'échantillon permettra uniquement de tirer des conclusions à un niveau général.

Vu la sensibilité de l'approche, notre Field Factory (le département-field de Censydiam) fera un pré-recrutement par téléphone. Ainsi un agenda sera établi pour un nombre restreint d'enquêteurs qui réaliseront les interviews au domicile des leaders d'opinions ou sur leur lieu de travail (durée de l'interview = environ 30 minutes)



Contexte, objectifs et méthode

Structure du questionnaire - leaders d'opinions

Partie 1: Identification socio-démographique de l'employé

- langue, sexe, âge

Partie 2: Expériences personnelles du train

- utilisation du train
- évaluation de la qualité du transport ferroviaire actuel
- intérêt pour les problèmes des voyages en train
- l'image que l'on a de la SNCB
- l'image de la SNCB diffusée par la presse

Partie 3: Information

- contact personnel avec les responsables de la SNCB
- satisfaction concernant la transmission d'informations

Partie 4: SNCB Corporate Image Tracking

- rôle de la SNCB en tant qu'organisateur du trafic ferroviaire
- évaluation de la prestation de la SNCB
- évolution de la prestation de la SNCB
- image de l'employé moyen de la SNCB
- image de la SNCB
- caractère de la SNCB
- avantages et inconvénients de la SNCB



Methodologie

3. Selection enquêteurs

Tous nos enquêteurs sont soumis à une sélection sévère et sont formés avec sérieux. Un briefing central est prévu. Durant la phase d'essai du questionnaire, certaines difficultés peuvent encore être résolues. Ils peuvent également avoir recours au fieldmanagers expérimentés, qui sont impliqués dans l'étude depuis le début.

4. Pilotage du questionnaire

Chaque questionnaire sera testé auprès de 2 répondants potentiels. Ici l'on ne prend pas de quotas en considération. Les résultats de ce test préalable seront examinés avec le client, afin d'y apporter les corrections nécessaires.



Méthodologie

5. Le traitement des données obtenues

5.1 Codification

Les enquêtes se font par écrit. Ces données seront rassemblées et traitées par Censydiam. Nous utilisons nos propres codeurs, afin de garantir un strict contrôle sur tout le processus d'encodage.

5.2 Analyse

Les de tableaux de fréquence et les graphiques pour chaque question se font de façon standard.

D'après les quotas, il y aura des subdivisions pour les différents sous-groupes sur base des 'crosstabs'.

Le rapport est rédigé partant de l'objectif de base, notamment montrer les évolutions de l'image de la SNCB. D'une part les graphiques donnent une image visuelle de ces évolutions, d'autre part les mappings permettent de visualiser les analyses plus approfondies

Il nous a semblé indiqué via des analyses supplémentaires, de faire une analyse des forces et faiblesses et d'y indiquer les évolutions.

Partie 2

Voyageurs

*Description de l'échantillon
Expérience personnelle du train
Image des voyages en train
SNCB corporate image tracking*



Partie 2.1

Description de l'échantillon



Description de l'échantillon - le grand public

Les quotas (selon les dernières données NIS) sont établis par sous-groupe d'après la province, le degré d'urbanisation, âge et sexe, afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population belge.

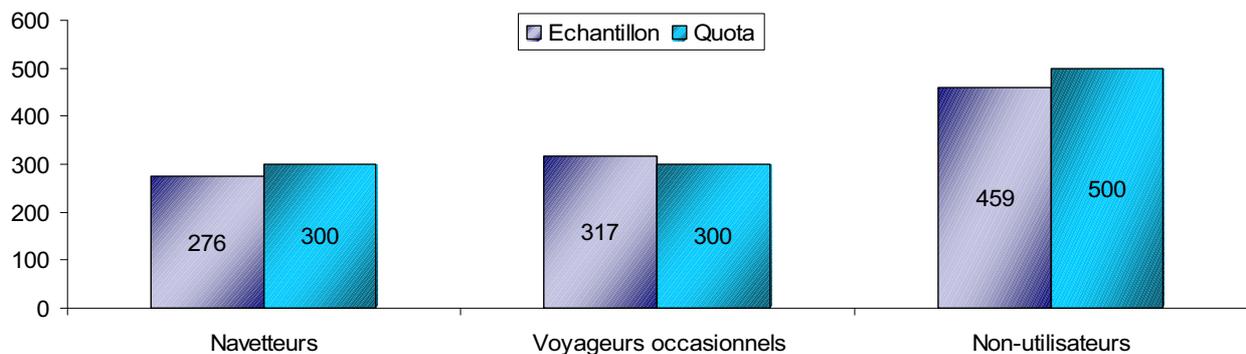
1. n=300 navetteurs (prennent le train au moins 3 jours par semaine)

2. n=300 voyageurs occasionnels (prennent le train maximum 2 jours par semaine, minimum une fois par an)

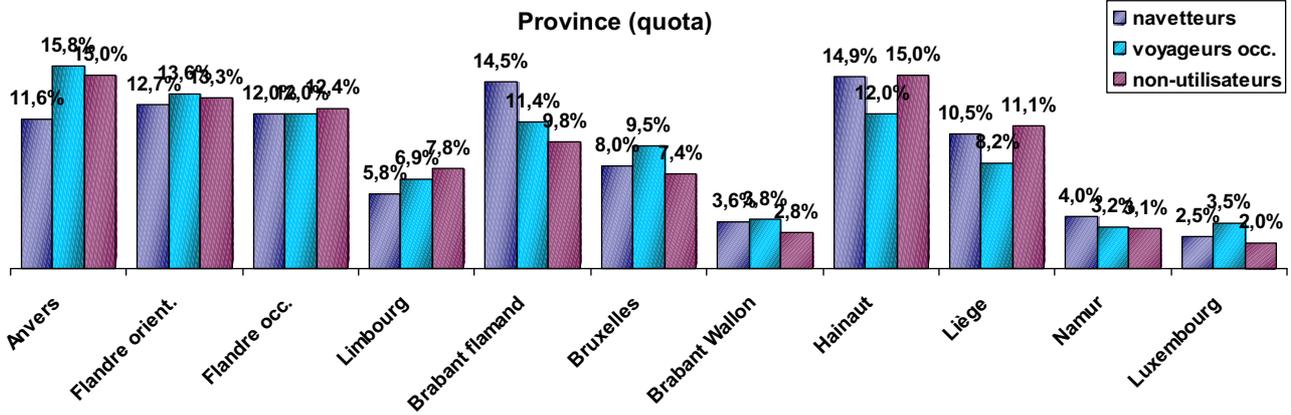
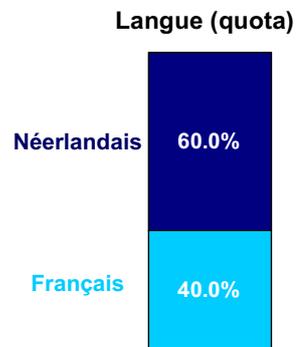
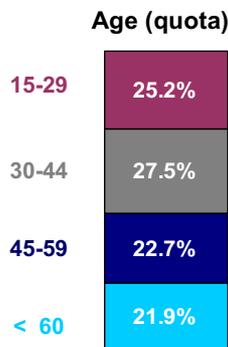
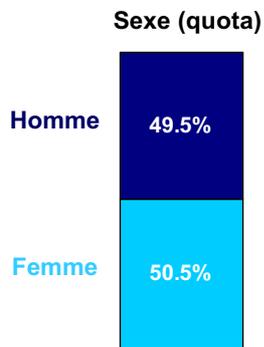
3. n=500 non-utilisateurs (prennent le train moins d'une fois par an)

34 répondants (=3,1%) n'ont pu être attribués à l'un des groupes mentionnés ci-dessus

Type de voyageur: échantillon vs. quota

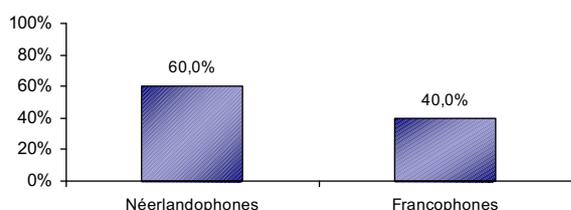


Description de l'échantillon

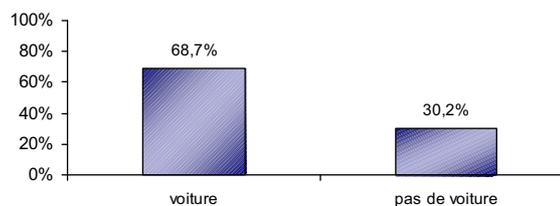


Description de l'échantillon - grand public

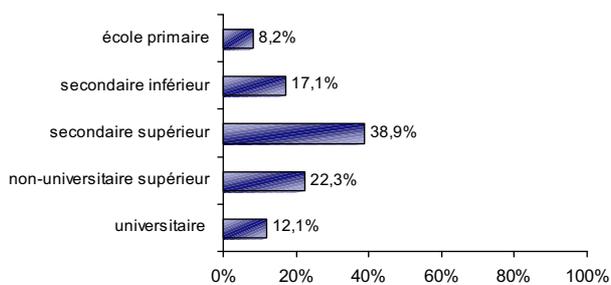
Langue



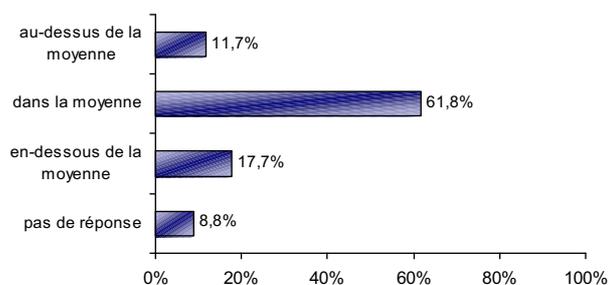
Possession d'une voiture



Diplôme le plus élevé

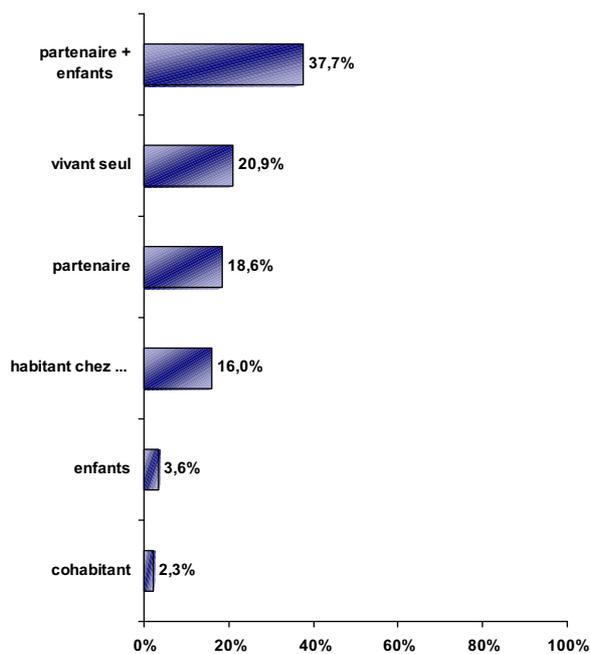


Revenu (évaluation du répondant)

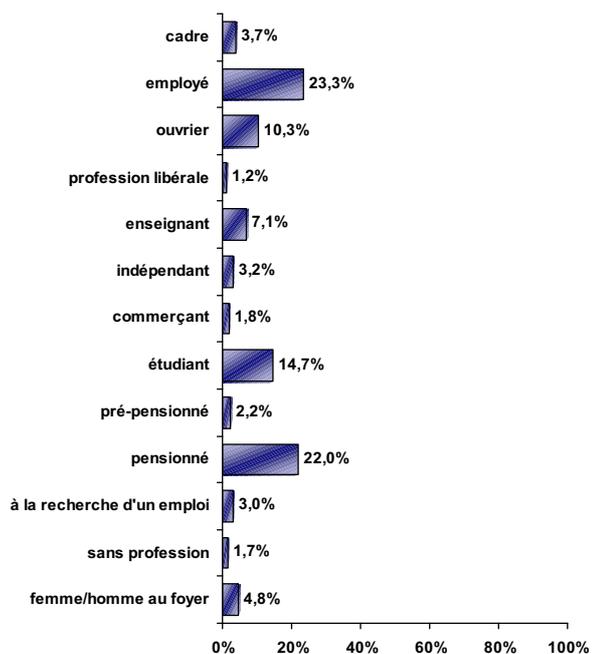


Description de l'échantillon - grand public

Situation familiale



Activité professionnelle



Partie 2.2

Expériences personnelles du train

utilisation du train
raisons de l'utilisation du train
qualité du transport ferroviare
implication voyages en train
connaissance de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)

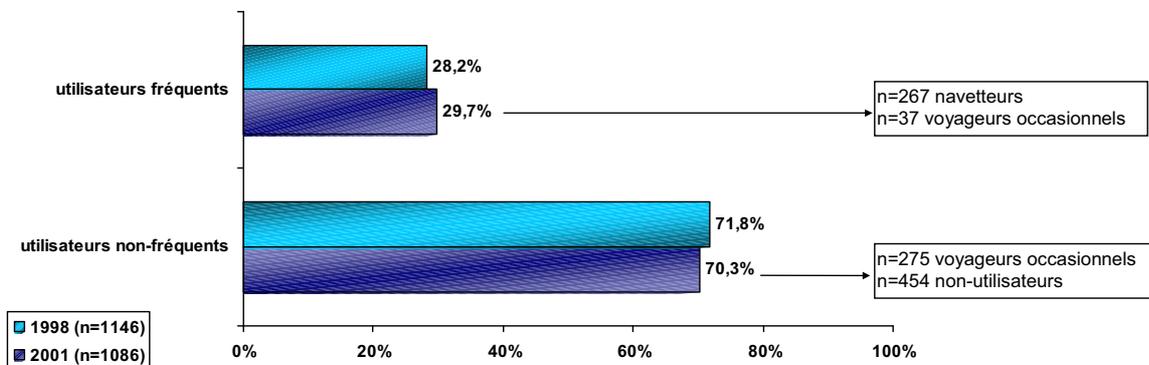


Expériences personnelles du train

Dans la partie suivante - conformément au questionnaire - l'on fera une distinction entre :

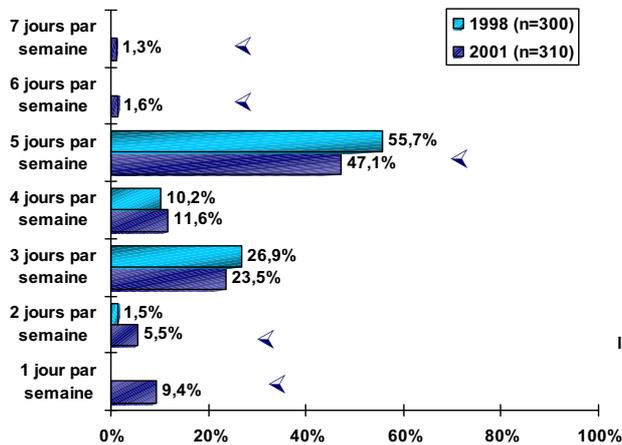
- **utilisateurs fréquents**: ceux qui prennent le train au moins un jour par semaine (navetteurs ou voyageurs occasionnels)
- **utilisateurs non-fréquents** : ceux qui prennent le train moins d'un jour par semaine (voyageurs occasionnels ou non-utilisateurs)

Le graphique ci-dessous montre la répartition de ces sous-groupes dans l'échantillon

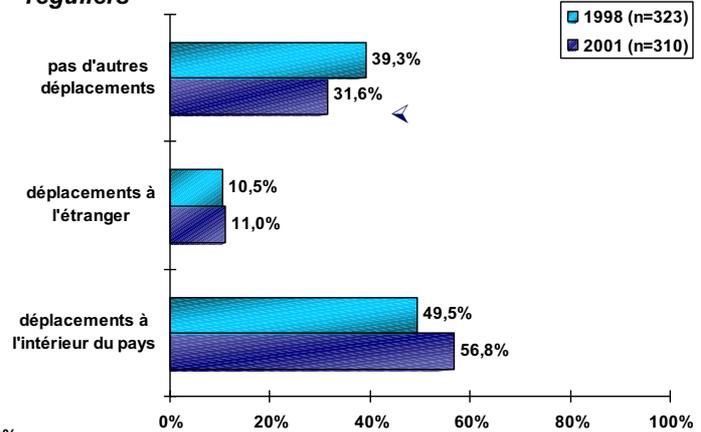


Utilisateurs fréquents du train

Utilisation du train



D'autres voyages en train en dehors des 'déplacements réguliers'



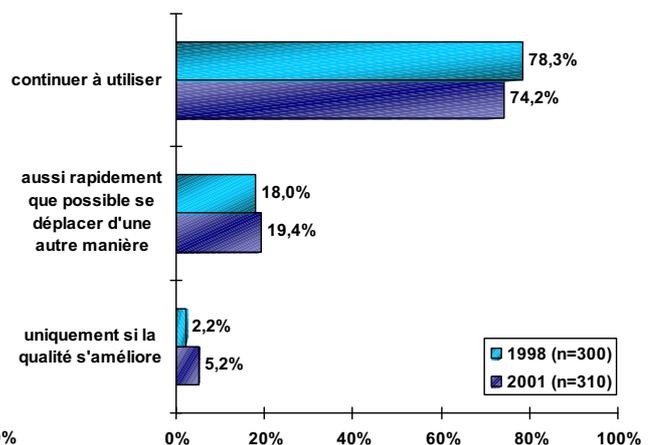
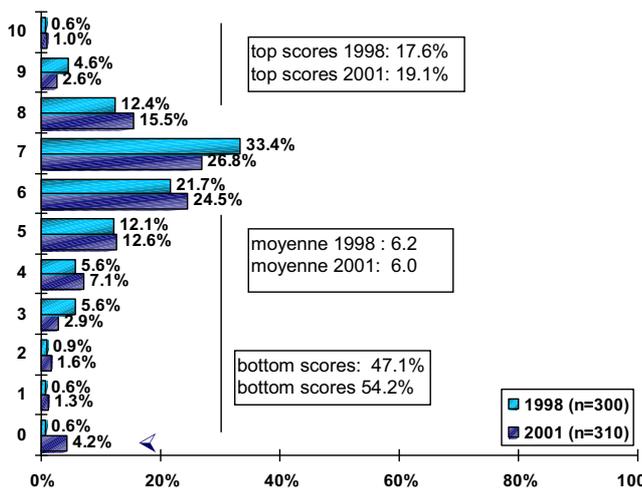
- La fréquence d'utilisation du train chez les utilisateurs fréquents a baissé en général.
- Pour quasi deux tiers des répondants, qui prennent le train chaque semaine, ces déplacements constituent un trafic domicile-travail. Les déplacements vers l'école (19.4%) et les déplacements dans le cadre d'une visite (14.8%) se situent en deuxième et troisième position (peu de différences par rapport à 1998).
- Le nombre de déplacements à l'intérieur du pays, en dehors des déplacements réguliers, est en hausse par rapport à 1998.

◀ indique une différence significative

Utilisateurs fréquents du train

Evaluation de la qualité du transport ferroviaire

Utilisation du train dans l'avenir



• Les utilisateurs fréquents jugent la qualité du transport ferroviaire de façon assez négative : plus de la moitié (54.2%) donnent un score de 6 sur 10 ou moins (par rapport à 47.1% auparavant). Il y a nettement plus de scores 0 qu'en 1998.

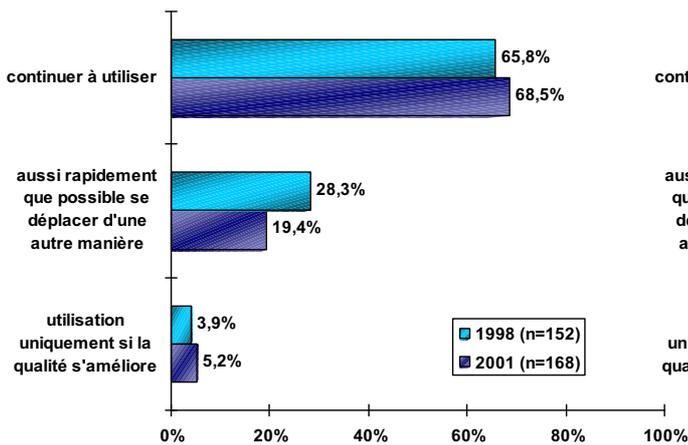
• Malgré cette évaluation assez négative, la grande majorité (74.2%) dit qu'elle continuera à utiliser le train, quelque soit l'amélioration de la qualité. 19.4 % recherchent un autre moyen de transport; ce pourcentage est comparable à celui de 1998.

← indique une différence significative

Utilisateurs fréquents du train

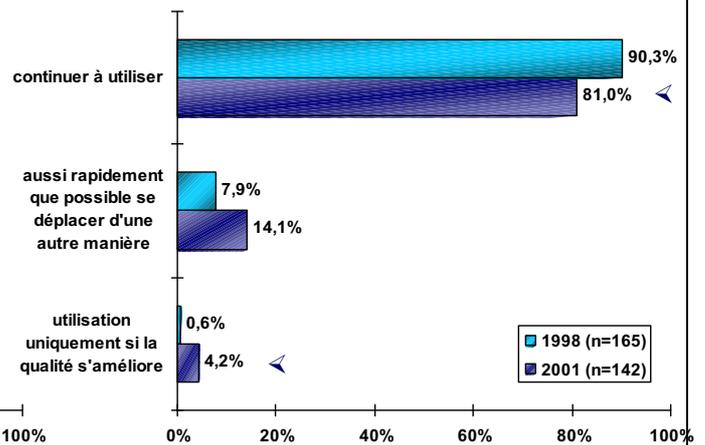
Utilisation du train dans l'avenir

répondants donnant un score de qualité bas (0-6)



Utilisation du train dans l'avenir

répondant donnant un score de qualité élevé (7-10)

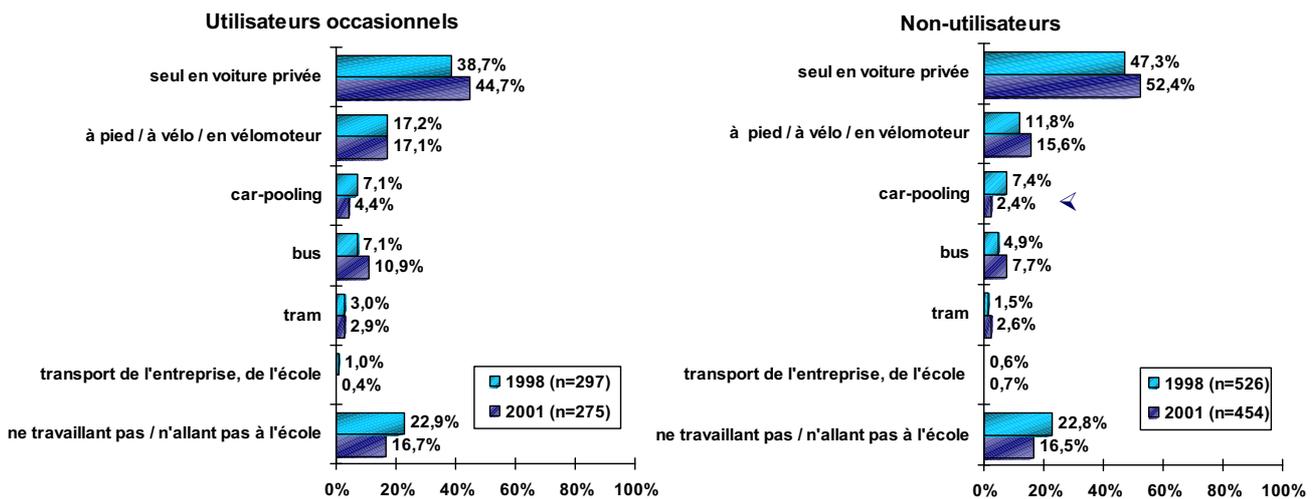


- Deux tiers (68.5%) des répondants, donnant un score bas au niveau de la qualité (de 0 à 6 sur 10), disent qu'à l'avenir ils continueront à utiliser le train.
- Par rapport à 1998, nettement plus de répondants, donnant un score élevé au niveau de la qualité, disent qu'ils utiliseront le train, uniquement si la qualité s'améliore.

◀ indique une différence significative

Utilisateurs non-fréquents

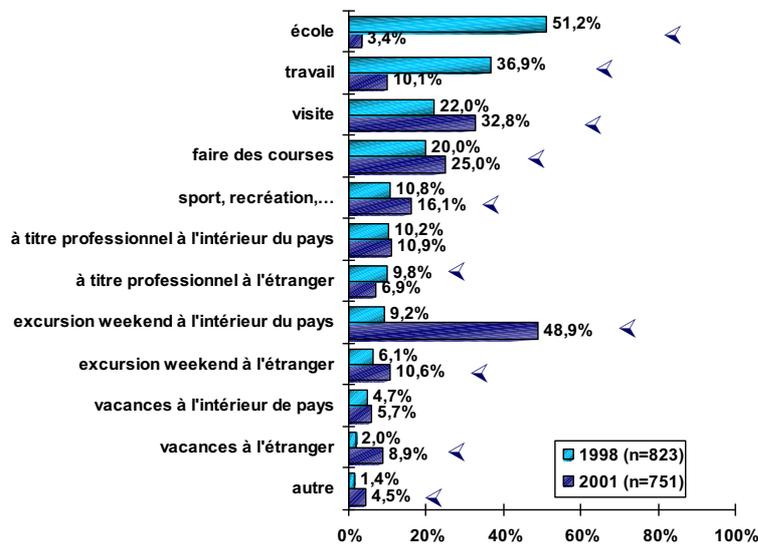
Moyen de transport principal trafic domicile-travail ou domicile-école



- Environ la moitié des utilisateurs occasionnels utilisent leur voiture pour aller au travail ou à l'école. Par rapport à 1998 il y a nettement moins de non-utilisateurs qui font du car-pooling.

Utilisateurs non-fréquents

Utilisation du train

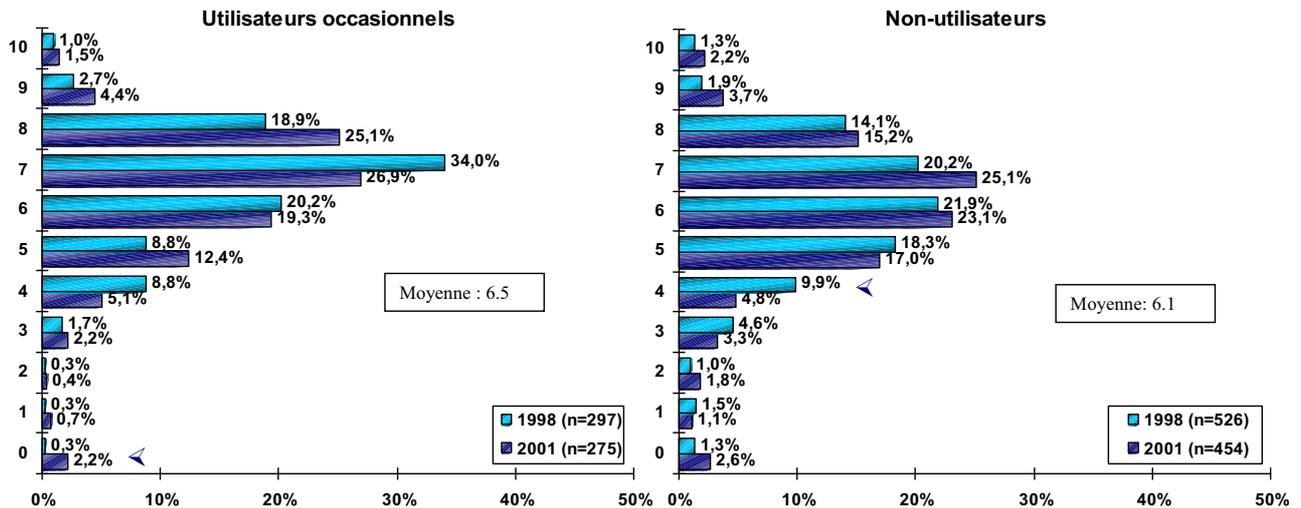


- La moitié (48.9%) des utilisateurs non-fréquents ont déjà pris le train dans le cadre d'une excursion ou d'un weekend à l'intérieur du pays, un tiers (32.8%) prend le train dans le cadre d'une visite et un sur quatre fait parfois ses courses en train. L'utilisation du train pour aller à l'école ou au travail est en nette baisse par rapport à 1998 pour le groupe des utilisateurs non-fréquents.

◀ indique une différence significative

Utilisateurs non-fréquents

Evaluation de la qualité du transport ferroviaire

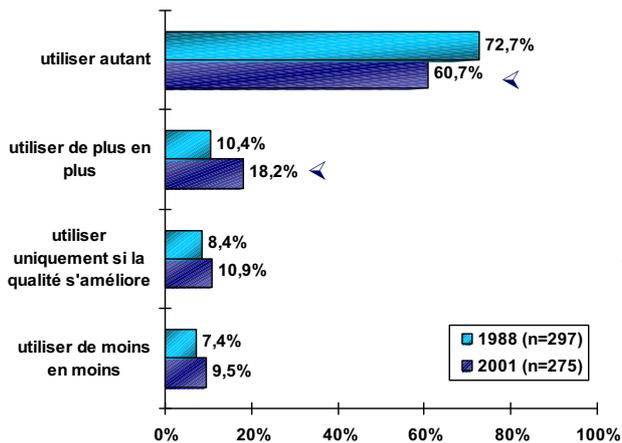


- On constate une tendance positive dans l'évaluation de la qualité du transport ferroviaire. Les voyageurs occasionnels sont les clients non-fréquents les plus satisfaits au niveau de la qualité du transport ferroviaire, bien qu'un score de 6.5 sur 10 soit relativement bas.
- Les non-utilisateurs du train jugent la qualité du transport de façon négative : plus de la moitié (53.7%) donnent un score de 6 sur 10 ou moins.

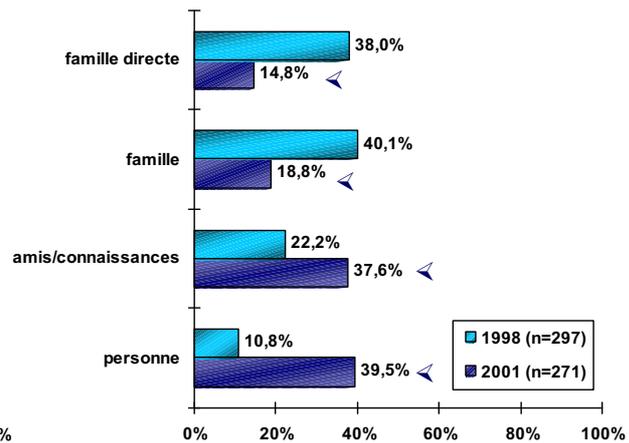
◀ indique une différence significative

Utilisateurs non-fréquents

Utilisation du train dans l'avenir (utilisateurs occasionnels)



Personnes de l'entourage qui prennent le train quotidiennement ou plusieurs fois par semaine (utilisateurs occasionnels.)



• 78,9% des voyageurs occasionnels affirment qu'à l'avenir ils prendront autant ou plus le train. Par rapport au passé, un nombre significativement plus élevé (8%) prendra davantage le train.

• La majorité des voyageurs occasionnels connaissent dans leur cercle d'amis et de connaissances, beaucoup de gens qui prennent fréquemment le train. Toutefois ce nombre est en baisse significative par rapport à 1998.

◀ indique une différence significative

Le grand public

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de l'évaluation de la **qualité du transport ferroviaire** par les différents sous-groupes. Les scores en gras indiquent une évaluation légèrement plus élevée, les scores soulignés indiquent une évaluation plus faible.

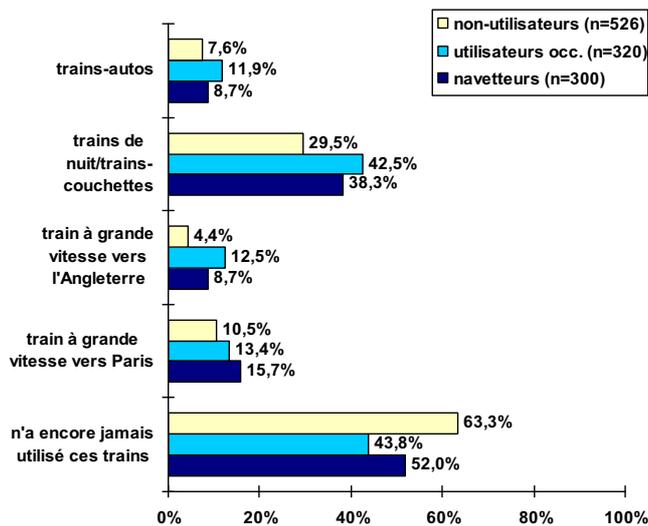
score moyen sur 10	1998	2001
· navetteurs	6,2	<u>5,9</u>
· utilisateurs occasionnels	6,5	6,5
· non-utilisateurs	<u>5,9</u>	6,1
· propriétaires de voiture	6,2	6,1
· non-propriétaires de voiture	6,3	6,3
· hommes	<u>6,0</u>	<u>6,0</u>
· femmes	6,4	6,3
· 15-29 ans	<u>6,0</u>	6,2
· 30-44 ans	6,2	<u>6,0</u>
· 45-59 ans	6,2	<u>6,0</u>
· 60 ans et plus	6,4	6,5
· Flandre	6,2	6,5
· Wallonie	6,1	<u>5,8</u>
· Bruxelles	6,4	<u>5,7</u>
· image positive de la SNCB	7,0	6,9
· image négative de la SNCB	4,0	4,8

• Les utilisateurs occasionnels, les séniors (60 ans et plus) et les Flamands donnent actuellement les scores les plus élevés sur le plan de la qualité. Les hommes, les navetteurs, les répondants wallons et bruxellois et les voyageurs entre 30 et 59 ans donnent un score bas.

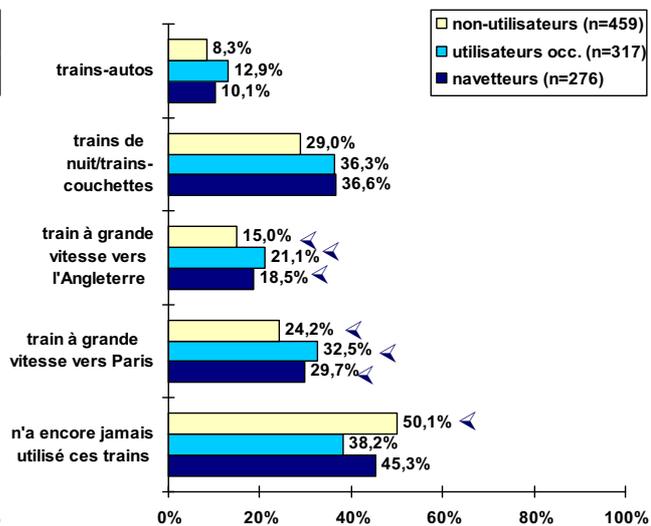
• Les non-utilisateurs, les jeunes (15-30 ans) et les Flamands donnent un score plus élevé qu'en 1998. Dans l'évaluation du transport ferroviaire par les navetteurs et les voyageurs wallons et bruxellois, on constate une baisse par rapport à 1998.

Le grand public

Trains "spéciaux" 1998



Trains "spéciaux" 2001



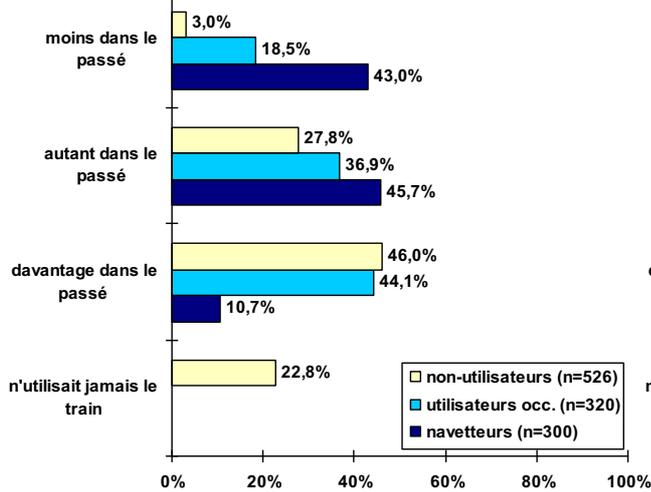
• L'utilisation des trains 'speciaux' a augmenté, voire même de façon significative pour les non-utilisateurs. Les trains à grande vitesse en particulier (Thalys - Eurostar) sont davantage utilisés par les trois groupes qu'il y a trois ans.

• Ce sont les voyageurs occasionnels qui utilisent le plus les trains spéciaux (significativement plus que les non-utilisateurs).

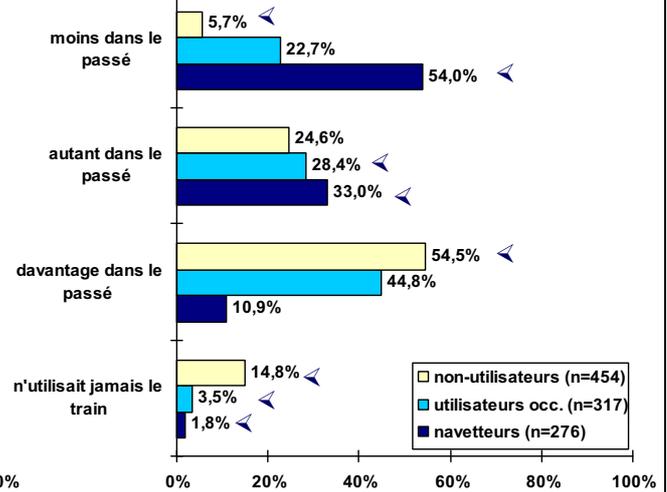
◀ indique une différence significative

Le grand public

Utilisation du train dans le passé : 1998



Utilisation du train dans le passé : 2001



- L'utilisation du train a changé au cours des années. Les navetteurs actuellement prennent plus souvent le train, alors que les non-utilisateurs le prennent plutôt moins.

Le grand public

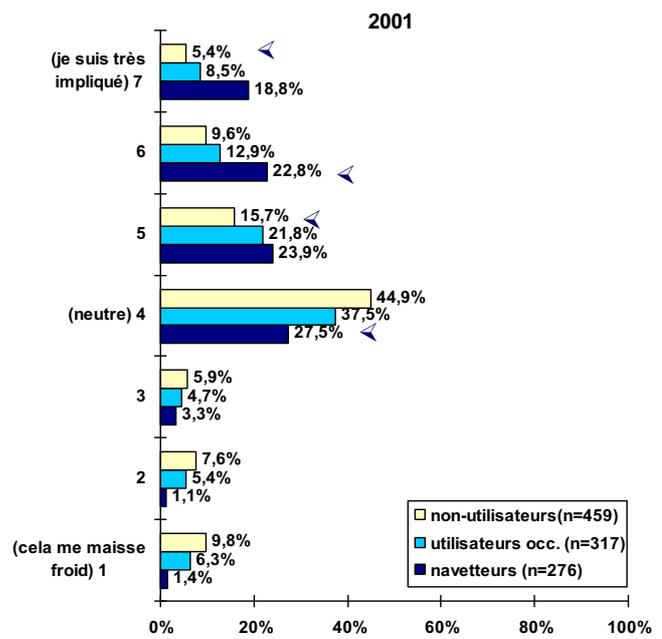
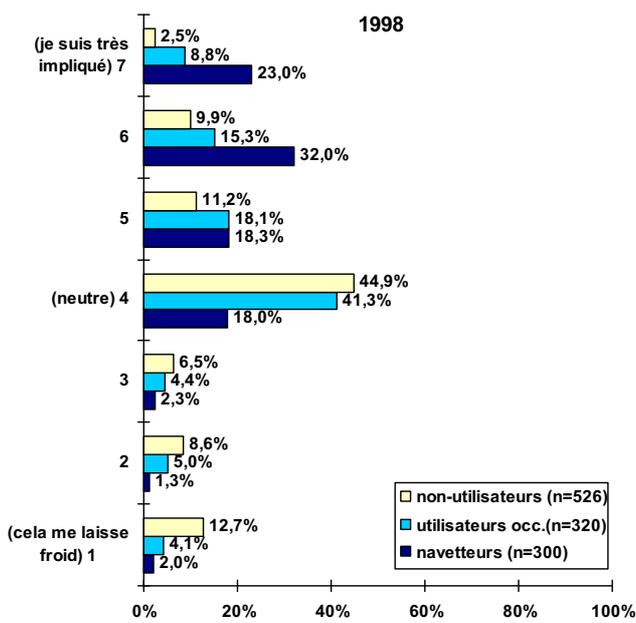
	1998			
	Navetteurs n=300	Voyageurs occasionnels n=320	Non-utilisateurs n=526	
a déjà utilisé des trains spéciaux autrefois	48,0%	56,2%	36,7%	> Forte pénétration des trains spéciaux
autrefois à l'école en train	32,0%	20,9%	20,0%	> Expériences étant enfant / jeune
autrefois navetteur, mais plus maintenant	-	21,6%	13,9%	
n'a encore jamais voyagé en train	-	-	22,8%	> Donne une idée de l'importance de l'igno
	2001			
	Navetteurs n=276	Voyageurs occasionnels n=317	Non-utilisateurs n=459	
a déjà utilisé des trains spéciaux autrefois	54,7%	61,8%	49,9%	> Forte pénétration des trains spéciaux
autrefois à l'école en train	37,8%	25,9%	27,9%	> expériences étant enfant / jeune
autrefois navetteur, mais plus maintenant	-	20,9%	18,3%	
n'a encore jamais voyagé en train	-	-	14,8%	> Donne une idée de l'importance de l'igno

- Un sur trois (37.8%) des navetteurs actuels prenaient également le train pour aller à l'école; un chiffre nettement plus élevé que pour les voyageurs occasionnels actuels (25.9%) et pour les non-utilisateurs actuels (27.9%). Ceci indique une certaine 'habitude' dans l'utilisation du train. Un cinquième (20.9%) des voyageurs occasionnels actuels, autrefois prenaient le train quotidiennement pour se rendre au travail, mais plus maintenant.

Le grand public

Intérêt pour les problèmes des voyages en train

"Dans quelle mesure vous intéressez-vous personnellement aux problèmes des voyages en train ?"



◀ indique une différence significative

Le grand public

Le tableau ci-dessous montre l'implication des principaux sous-groupes (**% top scores: 6-7/7**)

1998				2001			
Age		Région		Age		Région	
15-29 ans	16,3%	Flandre	27,2%	15-29 ans	12,8%	Flandre	21,8%
30-44 ans	29,2%	Wallonie	26,0%	30-44 ans	26,1%	Wallonie	26,3%
45-59 ans	32,5%	Bruxelles	27,3%	45-59 ans	27,6%	Bruxelles	31,0%
60 ou plus	30,3%			61 ou plus	31,9%		
Sexe		Image SNCB		Sexe		Image SNCB	
hommes	28,9%	positif	33,0%	hommes	23,7%	positif	29,0%
femmes	24,7%	négatif	34,0%	femmes	24,9%	négatif	30,4%

top scores (6/7 + 7/7)

non-utilisateurs: 12.4%
utilisateurs occ.: 24.1%
navetteurs: 55.0%

Moyenne sur 7

non-utilisateurs: 3.8
utilisateurs occ.: 4.5
navetteurs: 5.4

top scores (6/7 + 7/7)

non-utilisateurs: 15%
utilisateurs occ.: 21.4%
navetteurs: 41.6%

Moyenne sur 7

non-utilisateurs: 4.0
utilisateurs occ.: 4.3
navetteurs: 5.1

- Les navetteurs sont plus impliqués personnellement dans les problèmes du transport ferroviaire par rapport aux utilisateurs occasionnels et les non-utilisateurs. Ceci est une conséquence logique de leur confrontation quotidienne avec des problèmes (éventuels).
- Les non-utilisateurs semblent peu impliqués socialement, bien qu' il y ait une hausse par rapport au passé. Les navetteurs actuellement adoptent une attitude plus neutre en ce qui concerne leur intérêt pour les problèmes ferroviaires.

Conclusions en résumé

Dans l'ensemble, nous constatons **une tendance à la baisse** dans l'utilisation du train à l'intérieur du pays par le grand public. Par contre l'utilisation des trains internationaux (Thalys - Eurostar) augmente.

Raisons de l'utilisation du train : Trois quarts des voyageurs fréquents prennent le train pour aller à l'école ou au travail. Les voyageurs non-fréquents font la navette en voiture, et voyagent en train surtout dans le cadre de week-ends (vacances) à l'intérieur du pays, de visites et de courses. L'utilisation du train pour les excursions en général connaît une hausse significative par rapport au passé, et ceci au détriment du trafic domicile-travail.

Bien que l'évaluation de la qualité du transport ferroviaire ne soit pas encore vraiment positive, nous constatons néanmoins une tendance ascendante auprès du grand public. La qualité du transport ferroviaire est jugée de façon un peu plus positive par les utilisateurs non-fréquents, mais un peu plus négative par les utilisateurs fréquents.

L'utilisation du train dans l'avenir se maintiendra chez les utilisateurs fréquents, quelle que soit l'amélioration de la qualité. Les voyageurs occasionnels sont nettement plus nombreux (par rapport au passé) à vouloir utiliser le train de plus en plus dans l'avenir.

Chez les utilisateurs fréquents nous constatons également que plus la qualité du transport ferroviaire est jugée positive, plus ils ont tendance à vouloir continuer à utiliser le train à l'avenir. Au plus l'insatisfaction est grande par rapport à la SNCB, plus on cherchera des alternatives de transport.

En ce qui concerne **l'intérêt** pour les problèmes du transport ferroviaire, nous constatons une évolution positive chez les non-utilisateurs et une attitude plus neutre chez les navetteurs.

Partie 2.3

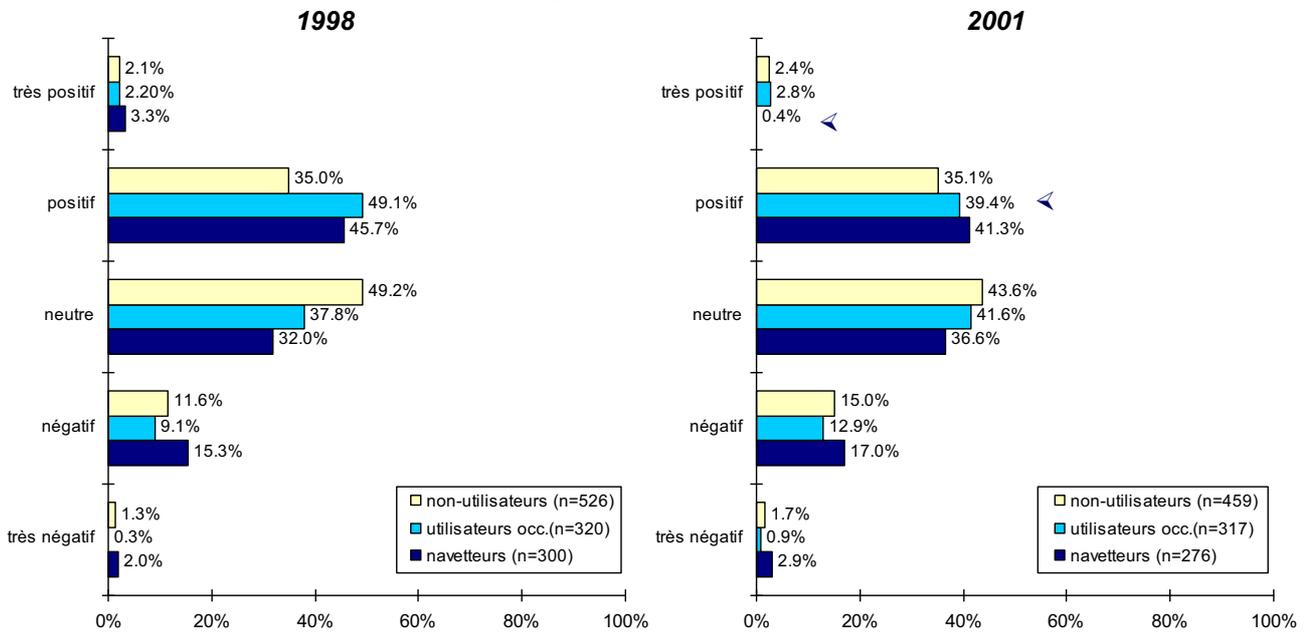
Image de la SNCB

image globale de la SNCB
image diffusée par la presse
organisateur du trafic ferroviaire en Belgique

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Image de la SNCB



• Les trois groupes ont à peu près une image aussi positive de la SNCB, mais par rapport au passé cette image a légèrement régressé (chez les utilisateurs non-fréquents) et se décale vers une attitude plus neutre, voire négative.

◀ indique une différence significative

Image de la SNCB

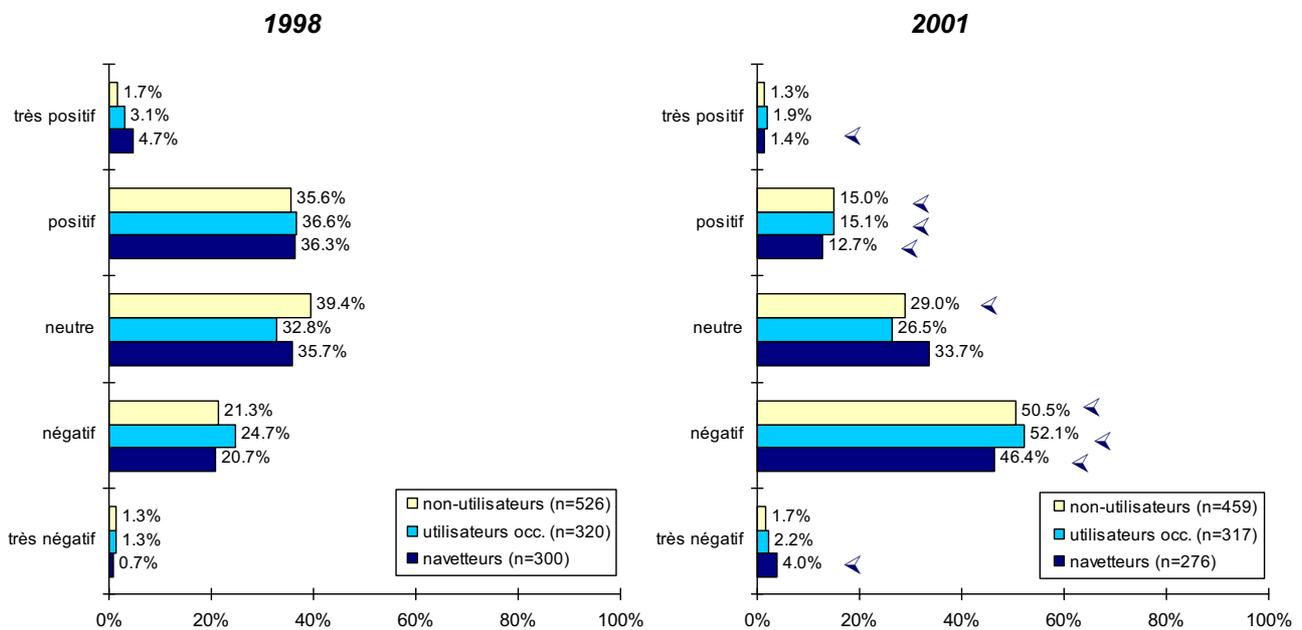
Le tableau ci-dessous montre le pourcentage de réponses positives pour les principaux sous-groupes:

1998			2001		
Age	Région	Sexe	Age	Région	Sexe
15-29 ans	Flandre	hommes	15-29 ans	Flandre	hommes
36,9%	40,1%	41,3%	29,9%	42,0%	40,4%
30-44 ans	Wallonie	femmes	30-44 ans	Wallonie	femmes
42,6%	51,4%	46,7%	33,7%	36,3%	40,2%
45-59 ans	Bruxelles		45-59 ans	Bruxelles	
46,7%	43,6%		43,3%	43,6%	
60 ou plus			61 ou plus		
54,0%			58,0%		

	1998			2001		
	Navetteurs (n=300)	Voyageurs occ. (n=320)	Non-utilisateurs (n=526)	Navetteurs (n=276)	Voyageurs occ. (n=317)	Non-utilisateurs (n=459)
<i>image positive de la SNCB</i> volume de <u>base</u>	49,0%	51,3%	37,1%	41,7%	42,2%	37,5%
<i>image neutre de la SNCB</i> volume du <u>potentiel</u>	32,0%	37,8%	49,2%	36,6%	41,6%	43,6%
<i>image négative de la SNCB</i> volume d'un <u>problème négatif</u>	17,3%	9,4%	12,9%	19,9%	13,8%	16,7%

- Ce sont essentiellement des jeunes (15-44 ans) et les répondants wallons qui ont une image négative de la SNCB.
- Le problème semble (encore toujours) maximal chez les navetteurs. Le potentiel est maximal chez les non-utilisateurs. La base est maximale chez les navetteurs et les voyageurs occasionnels, bien que l'attitude positive de ce dernier groupe soit en nette régression.

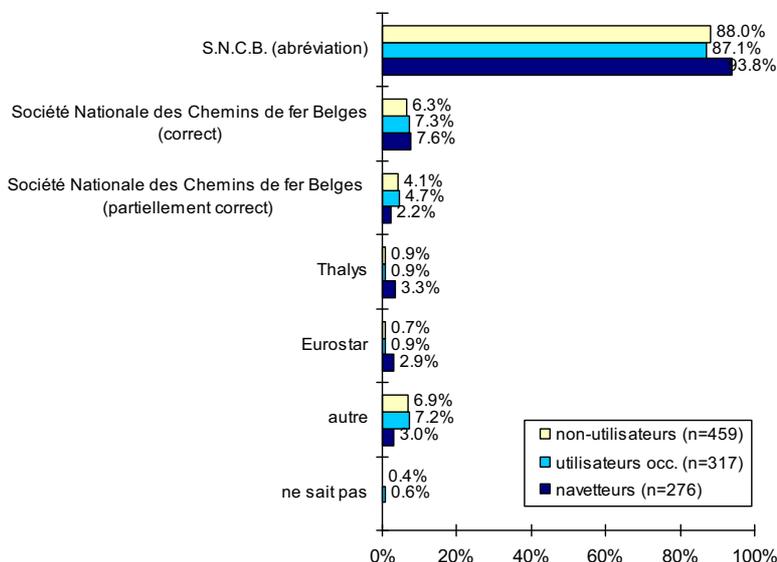
Image de la presse



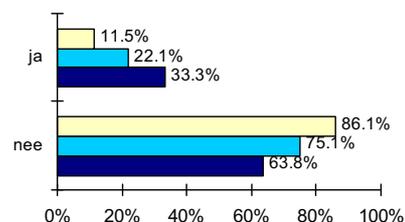
• Le grand public donne une image négative à la SNCB surtout à cause de l'image négative diffusée par la presse. Plus de la moitié des répondants (hausse significative par rapport à 1998) estiment que la presse diffuse une image négative de la SNCB. Un tiers des répondants estiment que le presse est neutre vis-à-vis de la SNCB et environ 15% (baisse significative par rapport à 1998) estiment que l'information diffusée est positive.

◀ indique une différence significative

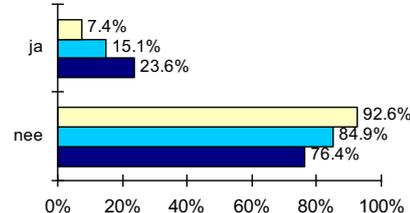
Organisateur du trafic ferroviaire en Belgique



Connaissance du site de la SNCB:



Utilisation du site de la SNCB:



- La grande majorité des répondants savent que la SNCB organise le trafic ferroviaire en Belgique. Spontanément les répondants mentionnent plutôt la version abrégée (hausse significative par rapport au passé) que le nom entièrement ou partiellement correct (baisse significative). Le nombre de répondants mentionnant Thalys ou Eurostar, en tant qu'organisateur du trafic ferroviaire belge, diminue.
- 20% des répondants connaissent le site Internet de la SNCB (8.4% auparavant) et ce pourcentage atteint même 1/3 pour les navetteurs. L'utilisation du site est beaucoup plus élevée pour les utilisateurs de train.

Conclusions en résumé

L'image globale du grand public vis-à-vis de la SNCB est en régression. Ceci pourrait être la conséquence de l'image négative que la presse diffuse de la SNCB, selon les clients.

Nous constatons également que les utilisateurs fréquents ont une image moins positive de la qualité des voyages en train, ce qui pourrait renforcer cette image négative.

Un pourcentage nettement plus élevé de répondants (par rapport au passé) nomment spontanément la SNCB (abrégé ou en entier) en tant qu'**organisateur du trafic ferroviaire en Belgique**. D'autre part davantage de répondants cherchent activement des informations concernant le transport ferroviaire sur le **website de la SNCB**.

Partie 2.4

Image des voyages en train

déplacements en train
l' image du voyageur
l' image de l'employé de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Image des voyages en train

Situations pour lesquelles le transport ferroviaire représente une bonne solution

	1998	2001								
	Total n=1146	Total n=1086	Navett. n=276	Voyageurs occ. n=317	Non- utilisateurs n=459	Auto n=746	Pas d'auto n=328	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
* déplacement vers le travail	73,6%	73,6%	83,3%	71,0%	69,7%	72,7%	75,6%	74,8%	72,9%	67,8%
* journée ou week-end plaisir à l'int. du pa	63,5%	62,2%	63,8%	67,2%	56,4%	59,1%	69,2%	64,7%	58,7%	59,8%
* déplacement vers l'école	56,2%	59,6%	61,2%	59,6%	59,0%	58,3%	63,1%	62,1%	58,7%	42,5%
* transport de marchandises en train	55,1%	47,8%	44,6%	43,8%	51,9%	48,8%	46,0%	50,5%	42,7%	47,1%
* journée ou week-end à l'étranger	43,4%	38,9%	40,6%	38,8%	37,7%	36,9%	43,3%	37,1%	39,6%	49,4%
* voyages professionnels à l'intérieur du pays	41,5%	36,5%	39,9%	38,2%	32,2%	35,1%	39,9%	36,6%	35,7%	40,2%
* voyages (vacances) plus longs à l'étranger	39,3%	32,2%	33,3%	34,7%	29,8%	29,9%	37,5%	31,9%	31,0%	40,2%
* déplacement dans le cadre d'une visite	39,0%	38,0%	41,3%	43,8%	32,0%	29,9%	55,2%	33,8%	40,4%	58,6%
* voyages professionnels à l'étranger	38,5%	34,4%	32,6%	34,1%	34,4%	34,3%	35,4%	32,3%	34,9%	48,3%
* voyages (vacances) plus longs à l'int. du pa	27,8%	23,6%	25,4%	25,9%	20,9%	19,7%	32,0%	23,0%	24,4%	25,3%
* déplacement pour aller faire des courses	26,1%	26,3%	32,2%	33,8%	17,6%	24,1%	31,4%	30,8%	22,7%	6,9%
* déplacement pour le sport, cinéma, etc.	22,6%	17,5%	18,5%	20,2%	15,0%	16,5%	20,4%	19,1%	16,6%	9,2%

La majorité des répondants estiment que le transport ferroviaire est une bonne solution pour :

- déplacement vers le travail (73.6%)
- excursion d'une journée ou week-end pour le plaisir à l'intérieur du pays (62.2%)
- déplacement vers l'école (59.6%)
- le transport de marchandises (47.8%)

Image des voyages en train

Situations pour lesquelles le transport ferroviaire représente une bonne solution

En ce qui concerne les principaux sous-groupes, les points suivants sont frappants :

- Les navetteurs , plus que les autres, mettent l'accent sur le déplacement vers le travail. Les voyageurs fréquents estiment, plus que les non-utilisateurs, que l'excursion d'une journée, une visite ou les courses valent un déplacement en train. Les non-utilisateurs voient le rôle de la SNCB plutôt dans l'organisation du transport de marchandises.
- Les répondants ne disposant pas d'une voiture estiment, plus que les répondants ayant une voiture, que le train est plus approprié surtout pour les excursions courtes ou longues et pour les déplacements pour se détendre (faire des courses, rendre visite à quelqu'un)
- Les répondants flamands et wallons estiment que le train est adéquat surtout pour aller à l'école, faire des courses ou pour aller faire du sport et pour le transport de marchandises. Les bruxellois interrogés pensent que le train est plus adapté pour les voyages courts et longs à l'étranger et pour les déplacements dans le cadre d'une visite.
- Les femmes, plus que les hommes, insistent sur les déplacements dans le cadre d'une visite et pour aller faire des courses, et pour des voyages courts et longs à l'intérieur du pays.
- Les jeunes répondants (15-29 ans) mettent plutôt l'accent sur le déplacement vers l'école, pour les courses et pour de plus longs voyages (vacances) à l'étranger. A leurs yeux le train semble moins adapté pour aller au travail ou pour les déplacements à titre professionnels, alors que les répondants plus âgés (60+) estiment que le train est plus approprié pour une visite.

Image du voyageur

Image du voyageur - évaluation de 20 énoncés sur une échelle de 7 points

2001 "Les voyageurs moyens sont ..." % top scores (6 of 7)	Total n=1086	Navetteurs n=276	Voyageurs occ. n=317	Non-utilisateurs n=459
Des gens qui optent consciemment pour les transports en commun	59.7%	58.0%	63.1%	58.6%
Des gens qui optent pour un mode de transport plus respectueux de l'environnement	51.8%	51.8%	53.3%	51.6%
Des gens qui ne peuvent pas se permettre une voiture	35.5%	33.7%	34.1%	37.7%
Des gens qui optent pour un transport plus démocratique	34.9%	37.7%	33.8%	34.4%
Des gens qui se sentent incertains dans le trafic moderne	30.5%	26.8%	31.2%	33.1%
Des gens ouverts et sociables qui aiment rencontrer d'autres gens	26.2%	28.3%	28.4%	24.0%
Des gens modestes qui sont satisfaits avec ce qu'ils ont	25.1%	23.2%	28.4%	24.0%
Des gens qui aiment découvrir le monde	25.1%	25.4%	23.0%	27.2%
Des gens qui sont toujours pressés	23.1%	25.7%	23.7%	21.8%
Des gens qui aiment profiter de la vie	21.0%	21.0%	22.1%	20.0%
Des gens actifs et entreprenants	20.9%	20.3%	22.4%	19.8%
Des gens ordonnés qui aiment une vie bien réglée.	18.9%	18.5%	19.2%	19.4%
De braves gens qui font ce que l'on attend d'eux	18.4%	17.8%	18.3%	19.0%
Des gens intelligents qui recherchent l'efficacité	18.4%	22.1%	16.7%	17.4%
Des gens compétents et résolus	15.5%	16.7%	14.8%	15.5%
Des gens gais, ayant un caractère joyeux	15.5%	15.9%	15.1%	15.5%
Des gens qui mènent une vie monotone	8.9%	5.1%	9.1%	11.5%
Des gens froids et distants dans leurs relations sociales	8.2%	9.4%	9.8%	7.0%
Des gens timides qui n'aiment pas parler	8.0%	8.3%	10.1%	7.0%
Des gens qui se sentent un peu supérieurs	3.8%	3.6%	3.2%	4.4%

Image du voyageur

Image du voyageur - suite

2001 "Les voyageurs moyens ne sont absolument pas..." % bottom scores (1 of 2)	Total n=1086	Navetteurs n=276	Voyageurs occ. n=317	Non-utilisateurs n=459
Des gens qui se sentent un peu supérieurs	62.7%	64.5%	65.0%	59.0%
Des gens qui mènent une vie monotone	49.4%	56.5%	47.9%	45.8%
Des gens froids et distants dans leurs relations sociales	47.4%	50.4%	47.3%	44.4%
Des gens timides qui n'aiment pas parler	41.1%	42.0%	44.5%	38.3%
Des gens qui sont toujours pressés	37.4%	36.6%	39.4%	35.7%
Des braves gens qui font ce que l'on attend d'eux	27.3%	30.4%	27.1%	25.3%
Des gens qui ne peuvent pas se permettre une voiture	23.5%	28.3%	22.1%	20.9%
Des gens intelligents qui recherchent l'efficacité	20.4%	14.9%	25.2%	21.1%
Des gens qui aiment découvrir le monde	18.8%	15.2%	21.1%	19.4%
Des gens ordonnés qui aiment une vie bien réglée.	18.7%	17.4%	20.2%	19.4%
Des gens actifs et entreprenants	18.5%	11.6%	21.8%	20.3%
Des gens compétents et résolus	18.3%	14.1%	19.9%	20.7%
Des gens qui aiment profiter de la vie	18.2%	15.2%	21.8%	18.3%
Des gens gais, ayant un caractère joyeux	18.1%	14.5%	23.0%	17.2%
Des gens modestes qui sont satisfaits avec ce qu'ils ont	17.3%	19.6%	16.7%	17.2%
Des gens qui se sentent incertains dans le trafic moderne	16.4%	21.7%	15.8%	13.5%
Des gens ouverts et sociables qui aiment rencontrer d'autres gens	12.8%	10.9%	15.5%	12.9%
Des gens qui optent pour un transport plus démocratique	11.4%	12.0%	12.0%	10.5%
Des gens qui optent pour un mode de transport plus respectueux de l'environnement	7.3%	7.6%	7.6%	7.0%
Des gens qui optent consciemment pour les transports en commun	4.8%	5.8%	5.0%	4.1%

Image du voyageur

En résumé

<i>"Les voyageurs moyens sont des gens qui ..."</i> <i>topscores 6-7</i>	1998	2001			
	Total n=1146	Total n=1086	Navetteurs n=276	Voyageurs occ. n=317	Non-utilisateurs n=459
optent consciemment pour les transports en commun	62.5%	59.7%	58.0%	63.1%	58.6%
optent pour un mode de transport plus respectueux de l'environnement	48.3%	51.8%	51.8%	53.3%	51.6%
ne peuvent pas se permettre une voiture	43.5%	35.5%	33.7%	34.1%	37.7%
optent pour un transport plus démocratique	37.5%	34.9%	37.7%	33.8%	34.4%
se sentent incertains dans le trafic moderne	36.3%	30.5%	26.8%	31.2%	33.1%
qui aiment rencontrer d'autres gens	29.8%	26.2%	28.3%	28.4%	24.0%
aiment découvrir le monde	28.9%	25.1%	23.2%	28.4%	24.0%

<i>Les voyageurs moyens ne sont absolument pas des gens qui ...</i> <i>bottomscores 1-2</i>	1998	2001			
	Total n=1146	Total n=1086	Navetteurs n=276	Voyageurs occ. n=317	Non-utilisateurs n=459
se sentent un peu supérieurs	57.4%	62.7%	64.5%	65.0%	59.0%
mènent une vie monotone	42.3%	49.4%	56.5%	47.9%	45.8%
froids et distants dans leurs relations sociales	41.6%	47.4%	50.4%	47.3%	44.4%
qui n'aiment pas parler	36.8%	41.1%	42.0%	44.5%	38.3%
sont toujours pressés	37.4%	37.4%	36.6%	39.4%	35.7%

Image du voyageur

Image du voyageur - évaluation de 20 énoncés sur une échelle de 7 points

- L'image du voyageur est très similaire dans les différents sous-groupes. Tant les navetteurs, que les utilisateurs occasionnels, que les non-utilisateurs voient 'le' voyageur d'abord comme quelqu'un qui a choisi consciemment les transports en commun, ainsi qu'un transport plus respectueux de l'environnement. Le choix forcé (ne peut se permettre une voiture, se sent incertain dans le trafic moderne) occupe la deuxième place, bien qu'en baisse par rapport à 1998. L'aspect social et actif (rencontrer des gens, aimer découvrir le monde) vient ensuite.
- Parallélisme aussi dans les différents sous-groupes en ce qui concerne les avis sur ce qu'un voyageur moyen n'est certainement PAS. Tant les navetteurs, que les utilisateurs occasionnels, que les non-utilisateurs ne voient ABSOLUMENT PAS le voyageur comme quelqu'un qui se sent supérieur, qui mène une vie monotone ou qui est froid/distant.
- Les navetteurs, plus que les autres sous-groupes, s'opposent à la thèse du voyageur moyen menant une vie monotone, ne pouvant se permettre une voiture et l'incertitude dans le trafic moderne. Ils mettent en avant l'efficacité de ce mode de transport et l'aspect actif et joyeux du voyageur.

Partie 2.5

SNCB corporate image tracking

Le rôle de la SNCB
Priorité versus prestation de la SNCB
Evolution dans la prestation de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 42 énoncés sur une échelle de 7 points :

“Pourriez-vous, à l'aide de l'échelle suivante, indiquer dans quelle mesure selon vous chacun des énoncés suivants doit être considéré comme une très haute priorité ou une très basse priorité ?”

	1998		2001	
	% topscores	moyenne	% topscores	moyenne
Améliorer la ponctualité des trains	87.8%	6.5	89.1%	6.5
Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	86.6%	6.4	88.3%	6.5
Faciliter les voyages en train.	87.3%	6.4	86.9%	6.4
Avoir un personnel serviable et aimable	80.4%	6.2	84.3%	6.4
Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les quais	79.6%	6.2	82.8%	6.3
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	85.7%	6.4	82.4%	6.3
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun	80.5%	6.2	77.9%	6.2
Rendre le transport en train le moins cher possible	79.5%	6.2	77.9%	6.2
Eviter les grèves de trains	75.1%	6.0	75.9%	6.1
Protection des voyageurs contre les tapageurs	72.7%	6.0	73.8%	6.0
Promouvoir des formules de voyages avantageuses	70.2%	5.9	71.1%	6.0
Aménagement clair et efficace de la gare	71.0%	6.0	69.2%	5.9
Faire en sorte que les employés puissent arriver à l'heure au travail.	68.2%	5.8	68.5%	5.9
Le confort des voyageurs attendant leur train	71.6%	6.0	67.8%	5.9
Prendre des initiatives comme la journée Train Tram Bus	68.8%	5.9	67.0%	5.8
Prévoir des trains spéciaux pour des événements commerciaux	69.6%	5.9	66.9%	5.8
Voyages en train moins chers pour les personnes à faibles revenus	61.3%	5.5	65.7%	5.7
Renforcer l'importance des transports en commun	62.5%	5.7	65.2%	5.8
Amélioration de la sécurité routière par le transport ferroviaire de marchandises	64.0%	5.7	62.1%	5.6
Soutien et assistance aux voyageurs	61.2%	5.6	61.2%	5.6
Assurer de bonnes correspondances avec des villages et des régions éloignées	68.8%	5.8	61.0%	5.5
Prévoir des trains spéciaux pour des événements engagés	62.9%	5.7	61.0%	5.6
Rendre le transport des voyageurs en Belgique plus respectueux de l'environnement	58.9%	5.6	59.8%	5.5
Le développement du transport ferroviaire de marchandises	62.0%	5.7	59.6%	5.6
Médiateur, traitement des plaintes	59.8%	5.7	58.7%	5.6

Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 42 énoncés sur une échelle de 7 points (suite):

	1998		2001	
	% topscores	moyenne	% topscores	moyenne
Convaincre les entreprises de transporter leurs marchandises en train	57.9%	5.5	58.0%	5.5
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	58.2%	5.5	56.4%	5.4
Convaincre les gens de laisser leur voiture à la maison	51.0%	5.2	53.3%	5.3
Le nombre de trains, la fréquence en dehors ou juste après les heures de pointe	59.1%	5.7	51.8%	5.4
Participer au développement international des trains TGV (Trains à Grande Vitesse)	48.6%	5.2	51.8%	5.4
Etre attentif au luxe et au confort des voyageurs	58.4%	5.6	51.2%	5.4
Faire en sorte que tout le monde puisse prendre un train à moins de 5 km de chez lui	50.9%	5.1	49.6%	5.1
Trains du fin de soirée ou trains de nuit	54.4%	5.5	49.5%	5.3
Promouvoir le tourisme en Belgique ou à l'étranger	49.5%	5.2	47.0%	5.2
Plutôt remplir un rôle social qu'un rôle commercial	53.0%	5.3	45.1%	5.1
Diminuer les dépenses pour le transport ferroviaire des voyageurs et des marchandises	56.8%	5.5	44.9%	5.1
Restauration de gares anciennes	47.5%	5.1	42.3%	5.0
Promouvoir les voyages d'affaires en train	44.2%	5.0	39.5%	5.0
Promouvoir l'emploi en Belgique	48.5%	5.0	36.9%	4.6
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	46.2%	4.9	35.3%	4.5
Gratuité du transport ferroviaire pour tout le monde	26.0%	3.8	27.1%	3.9
Organiser soi-même des activités touristiques, hôtels, voyages etc	33.2%	4.5	23.8%	4.0

- Quasi tous les items ont un score de priorité élevé. Seuls les items 'organiser soi-même des activités touristiques' et 'la gratuité du transport ferroviaire pour tout le monde' obtiennent de plus faibles scores. Seul ce dernier aspect obtient en score moyen négatif (moins de 4 sur 7).
- Les pages suivantes donnent une analyse plus détaillée du rôle de la SNCB.

Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 42 énoncés sur une échelle de 7 points - TOP 10

% score 7 > priorité absolue	1998				2001			
	Total n=1146	Navett. n=300	Util.occ. n=320	Non-util. n=527	Total n=1086	Navett. n=276	Util.occ. n=317	Non-util. n=459
1. Améliorer la ponctualité des trains	70.5%	76.0%	65.9%	70.2%	72.5%	76.8%	67.8%	74.1%
2. (3) Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	65.1%	69.7%	60.9%	65.0%	69.2%	72.8%	66.2%	69.7%
3. (2) Faciliter les voyages en train.	66.3%	71.7%	63.1%	65.2%	66.0%	68.5%	65.0%	65.4%
4. Rendre le transport en train le moins cher possible	62.7%	60.7%	64.4%	62.9%	59.5%	60.9%	56.2%	62.1%
5. (8) Avoir un personnel serviable et aimable	57.0%	58.7%	56.3%	56.5%	59.0%	58.0%	59.9%	59.0%
6. (5) Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	61.5%	66.7%	61.6%	58.6%	58.7%	64.1%	55.8%	58.4%
7. Eviter les grèves de trains	57.9%	63.7%	55.6%	56.1%	58.6%	61.2%	57.4%	59.9%
8. (9) Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les sites internet	54.3%	58.3%	51.6%	53.6%	57.6%	61.2%	56.5%	57.3%
9. (6) Assurer les correspondances avec les autres transports en commun	57.9%	58.3%	55.6%	58.9%	55.3%	58.3%	57.7%	51.6%
10. Protection des voyageurs contre les tapageurs	52.1%	48.3%	53.4%	53.4%	52.5%	49.6%	53.6%	54.5%

- Le tableau ci-dessus comprend les énoncés auxquels au moins 50% du grand public donne le plus haut score de priorité.
- 6 sur les 10 principaux items concernent la ponctualité, une information correcte, des liaisons fréquentes et de bonnes correspondances. Non seulement les navetteurs, qui doivent arriver chaque jour à temps au travail/à l'école, mais également (toutefois dans une moindre mesure) les voyageurs occasionnels et les non-utilisateurs estiment que ces aspects sont très importants.
- Quasi deux tiers (59.5%) estiment que le transport ferroviaire devrait être le moins cher possible. Ce qui ne signifie pas pour autant que les voyages en train doivent être entièrement gratuits : 41.7% donnent un faible score de priorité à cet item (1,2 ou 3).
- Pas de différences significatives par rapport au passé, seuls quelques petits changements dans le top-10 ci-dessus.

Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 42 énoncés sur une échelle de 7 points - TOP 10

DIFFERENCES REGIONALES

% score 7 > priorité absolue	1998				2001			
	Total n=1146	Flandre n=300	Wallon. n=320	Brux. n=527	Total n=1086	Flandre n=634	Wallon. n=361	Brux. n=87
1. Améliorer la ponctualité des trains	70.5%	68.4%	74.0%	70.9%	72.5%	69.9%	76.7%	73.6%
2. (3) Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	65.1%	63.7%	66.8%	67.3%	69.2%	67.0%	73.1%	67.8%
3. (2) Faciliter les voyages en train.	66.3%	63.4%	71.6%	65.5%	66.0%	62.5%	73.1%	63.2%
4. Rendre le transport en train le moins cher possible	62.7%	62.1%	66.3%	54.5%	59.5%	54.3%	68.4%	58.6%
5. (8) Avoir un personnel serviable et aimable	57.0%	56.9%	58.1%	53.6%	59.0%	56.8%	64.3%	54.0%
6. (5) Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	61.5%	57.8%	66.8%	65.5%	58.7%	55.4%	64.3%	60.9%
7. Eviter les grèves de trains	57.9%	57.8%	58.9%	55.5%	58.6%	52.2%	66.5%	71.3%
8. (9) Donner des informations sur les trains dans les gares, s	54.3%	51.9%	58.4%	54.5%	57.6%	53.9%	67.0%	46.0%
9. (6) Assurer les correspondances avec les autres transports	57.9%	59.8%	56.5%	50.9%	55.3%	54.3%	61.2%	39.1%
10. Protection des voyageurs contre les tapageurs	52.1%	48.1%	57.3%	58.2%	52.5%	46.1%	66.2%	40.2%

La page suivante donne un aperçu des principales différences entre les 3 régions.

Rôle de la SNCB - priorité

en Flandre et en Wallonie l'on insiste plus qu'à Bruxelles sur :

- renforcer l'importance des transports publics
- amélioration de la sécurité routière grâce au transport de marchandises par voie ferrée
- aménagement clair et efficace des gares
- service médiateur, traitement des plaintes

en Wallonie et à Bruxelles l'on insiste plus qu'en Flandre sur :

- la fréquence et la ponctualité des trains
- la restauration de vieilles gares
- transport ferroviaire moins cher pour les personnes à faibles revenus
- renforcer l'importance des transports publics

en Wallonie l'on insiste plus qu'à Bruxelles et en Flandre sur :

- de bonnes liaisons avec les villages et les régions éloignés et une gare à moins de 5 km de chez soi
- formules de voyage avantageuses et promouvoir les journées Train-Tram-Bus, les trains spéciaux pour événements
- promouvoir le tourisme en Belgique et à l'étranger et organiser soi-même des activités touristiques
- promouvoir l'emploi et fournir du travail aux chômeurs à long terme
- transport des voyageurs moins cher et plus respectueux de l'environnement
- information aux voyageurs par un personnel aimable, protection contre les tapageurs

à Bruxelles l'on insiste plus qu'en Flandre et en Wallonie sur :

- éviter les grèves de trains et le confort des voyageurs (attendant leur train)

Prestation de la SNCB

LES VOYAGES EN TRAIN EN SOI (liaisons, confort, correspondances,...	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Prendre part à la croissance internationale des TGV (Trains à Grande Vitesse)	42.7%	5.1	35.7%	5.0
Rendre les voyages en train faciles	24.5%	4.5	23.8%	4.6
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	30.8%	4.7	23.0%	4.4
Assurer des liaisons avec les autres transports en commun	18.2%	4.2	20.3%	4.3
Favoriser la ponctualité des trains, veiller à des trains ponctuels	29.8%	4.6	18.8%	4.0
Accorder de l'attention au luxe et au confort pour les voyageurs	18.1%	4.3	17.8%	4.4
Restaurer les bâtiments des anciennes gares	13.6%	3.9	17.2%	4.1
Accorder de l'attention au confort des voyageurs qui attendent le train	15.3%	4.1	14.5%	4.2
Le nombre de trains, la fréquence en-dehors les heures de pointe	18.0%	4.3	14.1%	4.2
Protection des voyageurs face aux tapageurs, voleurs etc.	15.3%	3.9	12.0%	3.9
Prévenir les grèves des trains	12.8%	3.6	10.2%	3.4
Assurer de bonnes liaisons avec les villages ou les régions éloignées	9.7%	3.3	9.2%	3.4
Prendre un train à moins de 5 kilomètres de chez soi	9.2%	3.3	8.9%	3.3
Les trains du soir ou de nuit	10.0%	3.7	7.6%	3.6

INFORMATION	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Donner des informations sur les trains dans les gare, sur le quai	33.7%	4.8	33.4%	4.8
Veiller à un aménagement clair et efficace de la gare	21.1%	4.3	25.3%	4.6
Veiller à un personnel serviable et accueillant	24.4%	4.4	24.2%	4.5
En cas de retard informer, expliquer et aider les voyageurs	27.2%	4.4	23.2%	4.2
Soutien et suivi des voyageurs	14.8%	4.1	13.5%	4.1
Service Médiation, traitement des plaintes	15.6%	4.1	13.2%	4.1

Prestation de la SNCB

ROLE SOCIAL	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Bien servir les plus faibles et l'homme de la rue	11.3%	3.7	13.9%	3.9
Rendre les voyages en trains moins chers pour des personnes aux revenus plus faibles	7.7%	3.1	13.8%	3.7
Rendre les voyages en train le moins cher possible	10.3%	3.3	12.4%	3.6
Remplir un rôle plutôt social que commercial	9.5%	3.7	10.1%	3.9
Offrir le transport en train gratuitement pour tout le monde	4.7%	2.4	5.2%	2.6

ROLE SOCIO-ECONOMIQUE	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Rendre le transport des voyageurs plus écologique en Belgique	21.8%	4.5	20.1%	4.4
Accroître l'importance des transports en commun en Belgique	16.8%	4.3	19.2%	4.5
Favoriser l'économie en amenant les travailleurs à temps à leur travail	16.4%	4.1	11.5%	3.8
Favoriser l'emploi en Belgique	8.2%	3.4	8.5%	3.7
Faire baisser de façon drastique les dépenses pour le transport en train	6.6%	3.4	7.6%	3.7
Procurer du travail aux chômeurs de longue durée	6.8%	3.2	5.4%	3.5

Prestation de la SNCB

PROMOTION	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Prendre des initiatives telles que la journée Train Tram Bus	50.3%	5.3	46.9%	5.3
Organiser des trains spéciaux pour des événements à caractère social	43.4%	5.1	33.1%	4.8
Organiser des trains spéciaux pour des événements commerciaux	38.9%	5.0	33.0%	4.8
Promouvoir des formules de voyage avantageuses	28.0%	4.6	29.4%	4.7
Favoriser le tourisme en Belgique ou à l'étranger	19.3%	4.3	18.3%	4.4
Convaincre les gens de laisser la voiture à la maison et de prendre le train	14.2%	3.9	14.9%	4.0
Organiser soi-même des activités touristiques, des hôtels, des voyages etc.	11.4%	3.8	9.1%	3.7

MARCHANDISES	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Rendre le trafic routier plus sûr en transportant les marchandises en train	20.2%	4.3	16.1%	4.2
Développement du transport de marchandises	14.5%	4.1	12.9%	4.1
Convaincre les entreprises de transporter les marchandises en train plutôt qu'en camion	11.1%	3.9	8.6%	3.9

Priorité versus prestation de la SNCB

En résumé

- La SNCB obtient les meilleurs résultats dans le domaine de la promotion (moyenne : 4.5/7) et de l'information (moyenne : 4.4/7); elle obtient un score plus faible pour son rôle social (3.5/7) et économique (3.9/7). Il y a cependant quelques différences par rapport au passé :
- L'évaluation du **rôle social** de la SNCB est actuellement en léger progrès, voire même de façon significative pour *les voyages en train moins chers pour les personnes à faibles revenus*.
- Pour les **voyages en train** en soi la SNCB aujourd'hui est moins bien cotée (seule *la restauration de vieilles gares* obtient un bon score). A noter également des baisses significatives dans la catégorie **transport de marchandises**.
- Dans le domaine de **l'information** le grand public estime que la prestation de la SNCB reste stable (avec une hausse significative pour *l'aménagement clair et efficace de la gare*). L'évaluation de son **rôle socio-économique** est similaire. La **promotion** elle aussi est assez stable, toutefois avec une baisse significative pour *les trains spéciaux pour les événements*.
- La SNCB obtient les MEILLEURS scores pour les aspects de BASSE priorité. Les réelles priorités ont les scores différentiels LES PLUS ELEVES. Il est donc certainement nécessaire d'améliorer le top 10 des priorités.

Evolution dans la prestation de la SNCB

LES VOYAGES EN TRAIN EN SOI (liaisons, confort, correspondances,...)	POSITIF	NEGATIF
Prendre part à la croissance internationale des TGV (Trains à Grande Vitesse)	64.2%	3.8%
Rendre les voyages en train faciles	55.6%	10.4%
Accorder de l'attention au luxe et au confort pour les voyageurs	49.2%	9.6%
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	43.5%	16.3%
Assurer des liaisons avec les autres transports en commun tels que le bus ou le tram	42.3%	14.9%
Restaurer les bâtiments des anciennes gares	40.4%	17.0%
Accorder de l'attention au confort des voyageurs qui attendent le train	38.5%	14.4%
Favoriser la ponctualité des trains, veiller à des trains ponctuels	35.5%	28.5%
Favoriser les voyages d'affaires en train	29.2%	8.7%
Protection des voyageurs face aux tapageurs, voleurs etc.	27.2%	24.5%
Le nombre de trains, la fréquence en-dehors ou juste après les heures de pointe	26.0%	14.1%
Assurer de bonnes liaisons avec les villages ou les régions éloignées	17.6%	39.3%
Les trains du soir ou de nuit	16.7%	19.3%
Prévenir les grèves des trains	16.3%	40.5%
Veiller à ce que tout le monde puisse prendre un train à moins de 5 kilomètres de chez soi	15.6%	3.3%

INFORMATION	POSITIF	NEGATIF
Veiller à un aménagement clair et efficace de la gare	52.9%	9.2%
Donner des informations sur les trains dans les gare, sur le quai	51.0%	9.5%
En cas de retard informer, expliquer et aider les voyageurs	39.1%	20.0%
Veiller à un personnel serviable et accueillant	36.1%	16.9%
Service Médiation, traitement des plaintes	29.2%	11.8%
Soutien et suivi des voyageurs	28.5%	15.1%

Evolution dans la prestation de la SNCB

ROLE SOCIAL	POSITIF	NEGATIF
Rendre les voyages en trains moins chers voire même gratuits pour des personnes aux revenus plus faibles	29.7%	22.2%
Bien servir les plus faibles et l'homme de la rue	27.3%	16.0%
Rendre les voyages en train le moins cher possible	23.5%	38.9%
Remplir un rôle plutôt social que commercial	21.0%	23.5%
Offrir le transport en train gratuitement pour tout le monde	12.3%	21.5%

ROLE SOCIO-ECONOMIQUE	POSITIF	NEGATIF
Accroître l'importance des transports en commun en Belgique	42.4%	12.5%
Rendre le transport des voyageurs plus écologique en Belgique	41.3%	9.1%
Favoriser l'économie en amenant les travailleurs à temps à leur travail	23.5%	24.1%
Favoriser l'emploi en Belgique	19.0%	15.9%
Faire baisser de façon drastique les dépenses pour le transport en train de personnes et de marchandises	15.5%	22.5%
Procurer du travail aux chômeurs de longue durée	13.4%	15.3%

PROMOTION	POSITIF	NEGATIF
Prendre des initiatives telles que la journée Train Tram Bus afin de promouvoir le train	64.8%	5.3%
Promouvoir des formules de voyage avantageuses pour rendre le train plus populaire	61.8%	8.7%
Organiser des trains spéciaux pour des événements commerciaux	56.5%	6.7%
Organiser des trains spéciaux pour des événements à caractère social	53.4%	6.3%
Favoriser le tourisme en Belgique ou à l'étranger	39.0%	6.6%
Convaincre les gens de laisser la voiture à la maison et de prendre le train	32.0%	15.2%
Organiser soi-même des activités touristiques, des hôtels, des voyages etc.	21.9%	7.5%

MARCHANDISES	POSITIF	NEGATIF
Développement du transport de marchandises	29.6%	15.5%
Rendre le trafic routier plus sûr en transportant les marchandises en train	26.0%	16.6%
Convaincre les entreprises de transporter les marchandises en train plutôt qu'en camion	21.3%	16.9%

Evolution dans la prestation de la SNCB

En résumé

- Selon le grand public la SNCB a considérablement progressé par rapport au passé dans les domaines de la promotion et de l'information (ces données confirment la prestation de la SNCB pour ces catégories). La SNCB ne progresse, ni ne régresse dans son rôle social et le transport des marchandises.
- Les ' **voyages en train en soi** ' est une catégorie avec des hauts et des bas : le grand public estime que ' la croissance internationale du TGV ', ' faciliter les voyages en train ' et ' le luxe et le confort des voyageurs ' sont les items qui ont le mieux évolué. Les voyageurs estiment que les items, ' éviter les grèves de trains ' et ' de bonnes correspondances avec des régions éloignées ', n'ont pas évolué dans le bon sens ces dernières années, bien que ces items aient une basse priorité.
- Dans l'ensemble le grand public se dit assez satisfait de l'évolution de la **transmission de l'information**, en particulier pour l'aménagement clair des gares et l'information concernant les trains dans les gares.
- En ce qui concerne l'évolution du **rôle social** de la SNCB les voyageurs se montrent plutôt neutres. La SNCB semble moins bien cotée en ce qui concerne la diminution du coût des voyages en train.
- Quant à son **rôle socio-économique** les avis sont partagés. Selon le grand public la SNCB est actuellement en progrès par rapport au passé pour les aspects suivants : 'un transport des voyageurs plus respectueux de l'environnement' et 'renforcer l'importance des transports publics'
- La SNCB obtient les meilleurs scores, et a donc le mieux évolué selon le répondants dans le domaine de la **promotion**.
- En ce qui concerne l'évolution du transport de **marchandises** le grand public est plutôt neutre.

Conclusions en résumé

En ce qui concerne le **corporate image tracking** de la SNCB, le grand public se prononce clairement sur les priorités et le rôle de la SNCB. On constate même une tendance positive dans l'évaluation des évolutions de la SNCB et de ses prestations actuelles.

En ce qui concerne les **priorités** de la SNCB, le classement - par rapport au passé - est plus ou moins semblable. Les principaux items concernent la ponctualité, une information correcte, des liaisons fréquentes et de bonnes correspondances. Toutefois la SNCB obtient les meilleurs scores pour les items de basse priorité et vice versa.

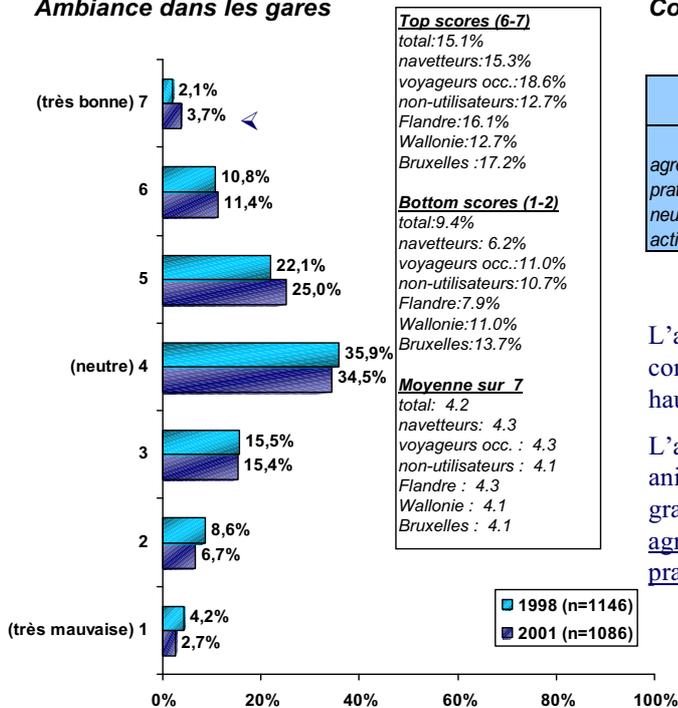
La SNCB est très bien cotée au niveau de la promotion et de l'information, et ces aspects sont restés stables par rapport au passé. Nous constatons un certain progrès dans le rôle social de la SNCB (bien qu'obtenant encore toujours un faible score). Nous retrouvons des notes positives dans l'évaluation des items concernant les gares. Les notes négatives se situent plutôt dans le domaine des voyages en train en soi et dans le transport des marchandises.

L'évaluation de **l'évolution** de la SNCB est la conséquence logique de l'évaluation de la prestation de la SNCB aujourd'hui par rapport au passé. Ce sont les mêmes catégories qui sont mieux ou moins bien cotées. Cependant si nous étudions chaque item en détail, nous constatons que certains aspects ont très bien évolué (TGV, faciliter les voyages en train, information, promotions et initiatives), par contre d'autres items ont évolué dans le mauvais sens (grèves de trains, transport ferroviaire bon marché, de bonnes liaisons avec des régions éloignées).

En conclusion, nous pouvons constater que le grand public donne des scores de priorité relativement élevés à la plupart des items, ce qui signifie qu'à leurs yeux le rôle de la SNCB est très large. De plus nous constatons que la SNCB en général obtient des scores plus ou moins semblables à ceux du passé, mais qu'il y a encore beaucoup de progrès à faire pour les principaux items.

Analyse détaillée de la situation actuelle

Ambiance dans les gares



Comment devrait être l'ambiance?

	total n=1086	Flandre n=633	Wallonie n=361	Brux. n=87
agréable, fleurs, plantes,...	77.1%	73.1%	83.9%	77.0%
pratique, efficace	75.9%	72.5%	81.7%	78.2%
neutre	64.4%	68.1%	59.6%	56.3%
active, animée, beaucoup d'échoppe	45.1%	33.6%	62.0%	59.8%

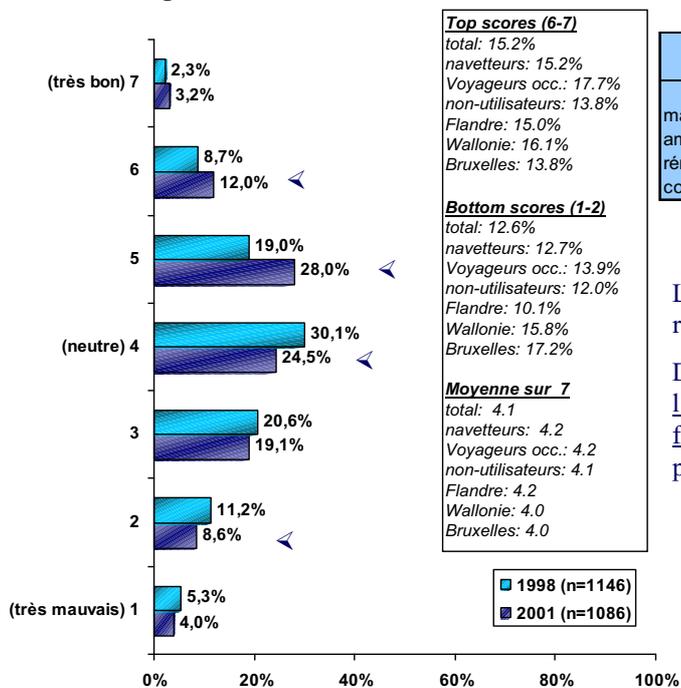
L'ambiance dans les gares en moyenne est considérée comme neutre. Toutefois par rapport au passé, il y a une hausse significative dans le 'topscore' absolu.

L'aménagement des gares ne doit certainement pas être trop animé (actif) ou commercial (avec petites échoppes). La grande majorité des répondants optent pour une gare agréable, 'chaleureuse', mais où tout se déroule de façon pratique et efficace

◀ indique une différence significative

Analyse détaillée de la situation actuelle

Etat des gares



Top scores (6-7)
 total: 15.2%
 navetteurs: 15.2%
 Voyageurs occ.: 17.7%
 non-utilisateurs: 13.8%
 Flandre: 15.0%
 Wallonie: 16.1%
 Bruxelles: 13.8%

Bottom scores (1-2)
 total: 12.6%
 navetteurs: 12.7%
 Voyageurs occ.: 13.9%
 non-utilisateurs: 12.0%
 Flandre: 10.1%
 Wallonie: 15.8%
 Bruxelles: 17.2%

Moyenne sur 7
 total: 4.1
 navetteurs: 4.2
 Voyageurs occ.: 4.2
 non-utilisateurs: 4.1
 Flandre: 4.2
 Wallonie: 4.0
 Bruxelles: 4.0

Dans quel état les gares devraient-elles être ?

	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=360	Brux. n=87
maintenir la propreté et l'hygiène	88,4%	95,4%	77,2%	82,8%
aménager les gares existantes de façon	85,1%	88,6%	79,4%	81,6%
rénewer les bâtiments	69,1%	69,7%	69,4%	63,2%
construire de nouvelles gares modernes	36,7%	29,2%	46,4%	52,9%

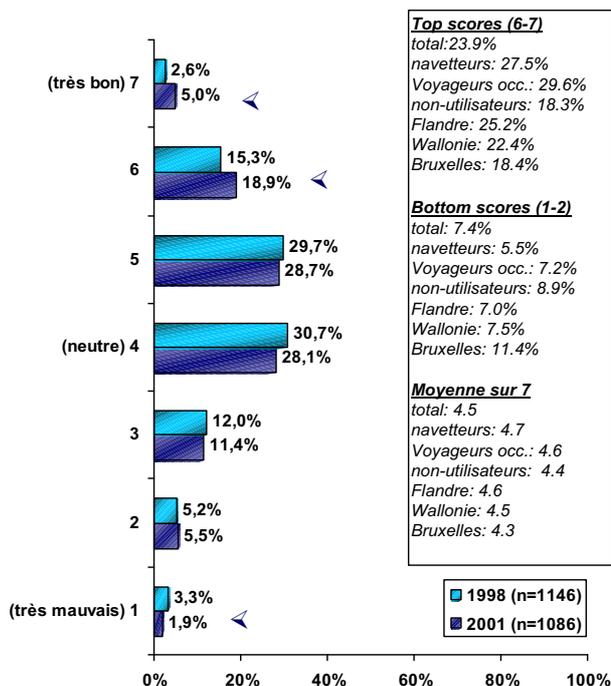
L'état des gares en moyenne est jugé neutre, mais par rapport à 1998 on constate un progrès significatif.

Dans les gares il faut avant tout maintenir la propreté et l'hygiène et les gares existantes doivent être aménagées de façon fonctionnelle. En Wallonie et à Bruxelles l'on insiste plus sur la construction de nouvelles gares modernes.

◀ indique une différence significative

Analyse détaillée de la situation actuelle

Services proposés dans la gare



Quels sont les services qui devraient être proposés dans une gare ?

	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
toilettes	99,3%	99,8%	98,9%	96,6%
téléphones	97,6%	97,3%	98,9%	94,3%
bureau de renseignements	97,7%	98,1%	97,2%	96,6%
vente de tickets au guichet	96,4%	95,4%	98,6%	94,3%
cafétaria	93,2%	92,4%	95,8%	88,5%
bancontact	90,0%	87,7%	93,4%	92,0%
distributeurs automatiques de bc	87,0%	84,2%	93,4%	82,8%
Ecrans renseignements trajets	90,1%	89,9%	92,0%	86,2%
consigne automatique (bagages)	83,1%	81,9%	83,9%	88,5%
bureau de renseignements touri:	67,3%	60,9%	77,3%	71,3%
échoppes	60,4%	47,5%	79,5%	75,9%
bureau de change	62,9%	56,2%	72,3%	74,7%
restaurant	62,1%	56,6%	71,7%	62,1%
distributeur automatique de ticke	66,0%	65,8%	65,7%	71,3%
Cabine photo	38,9%	27,9%	54,6%	54,0%

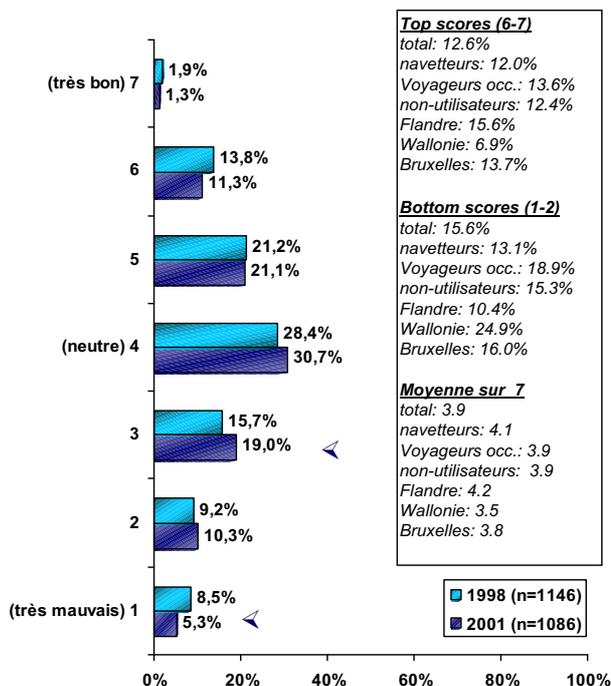
L'évaluation des services proposés dans les gares est en moyenne plutôt positive, voire même en hausse significative par rapport à 1998.

En Wallonie et à Bruxelles l'on insiste plus qu'en Flandre sur les petites échoppes, un restaurant et une cabine photo.

◀ indique une différence significative

Analyse détaillée de la situation actuelle

La sécurité dans les gares



◀ indique une différence significative

Comment la sécurité devrait-elle être ?

	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
plus de sécurité par la lumière et l'espace	92.5%	90.4%	95.6%	95.4%
plus de surveillance et de police dans la gare	72.8%	67.8%	80.6%	77.0%
plus de contrôle sur les clochards / mendiants	59.0%	60.2%	57.6%	55.2%
pas d'endroits où l'on est épié	49.8%	48.5%	50.7%	57.5%
pas vraiment un problème	34.3%	41.1%	23.5%	29.9%

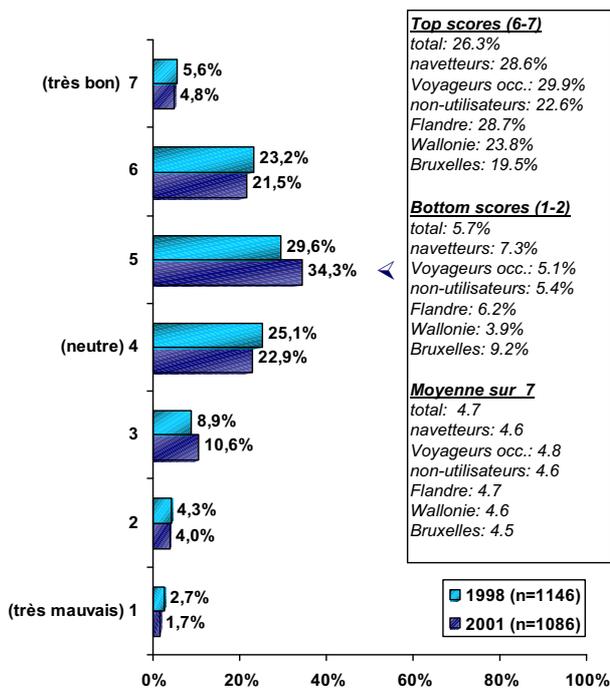
L'évaluation de la sécurité des gares en moyenne est plutôt neutre. En Flandre l'on considère les gares comme plus sûres qu'en Wallonie et à Bruxelles, la Wallonie obtenant le score le plus faible.

Dans les gares la sécurité (subjective) pourrait être améliorée d'abord en créant plus d'espace et de lumière et renforçant la surveillance et la police.

Analyse détaillée de la situation actuelle

La transmission de l'information dans les gares

Comment l'information devrait-elle être ?



	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
info concernant les retards	98,3%	98,3%	98,6%	98,6%
stands info avec des gens compétents	93,5%	92,0%	96,1%	93,1%
écrans vidéo avec plus d'informations	78,3%	78,2%	79,5%	75,9%
quelqu'un qui peut donner des renseignements	76,2%	67,5%	89,8%	83,9%
tableaux d'horaires claires	57,4%	50,6%	68,7%	58,6%
la signalisation existante est suffisante	50,0%	55,0%	40,7%	49,4%
moins d'informations	5,3%	4,6%	6,6%	4,6%

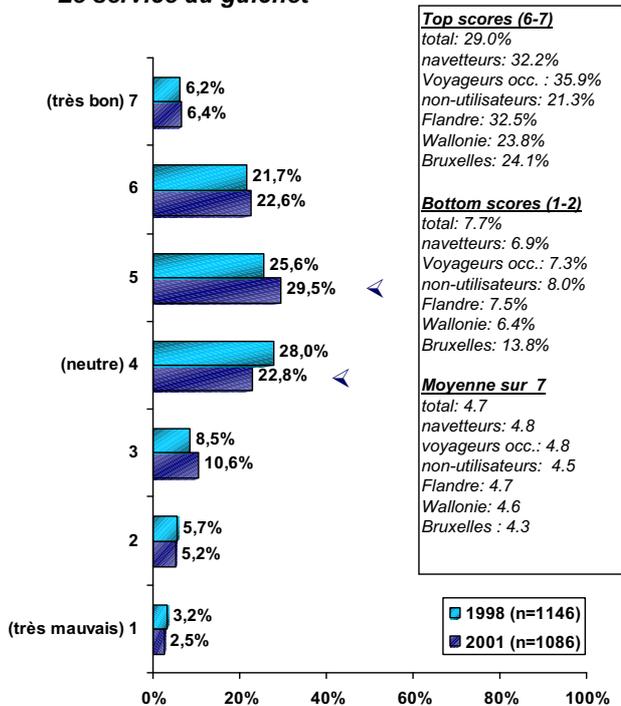
L'évaluation de la transmission d'informations dans les gares est positive.

Les répondants souhaitent avant tout une information précise et correcte concernant e.a. les retards par des gens compétents aux stands d'information ou sur des écrans vidéo.

◀ indique une différence significative

Analyse détaillée de la situation actuelle

Le service au guichet



◀ indique une différence significative

Comment le service au guichet devrait-il être ?

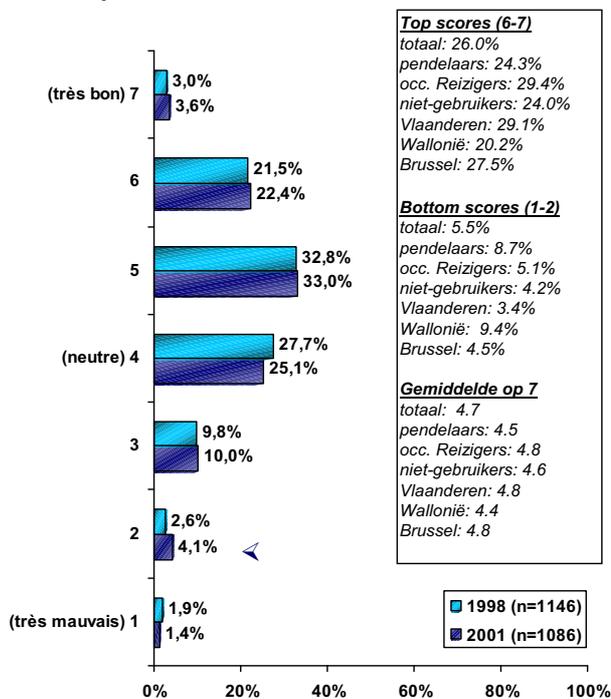
	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
payer avec carte de paiement ou carte	93,6%	93,1%	96,1%	88,5%
guichets équipés d'ordinateurs	80,3%	77,8%	83,1%	87,4%
caisse rapide pour voyageurs pressés	74,8%	70,0%	82,5%	81,6%
guichets avec écrans automatiques	72,3%	67,7%	79,2%	77,0%
guichets tels qu'ils sont	34,1%	37,9%	27,8%	31,0%
remplacer les guichets par des distribu	18,0%	18,3%	18,3%	14,9%
personnel aimable	2,2%	1,7%	1,9%	6,9%

L'évaluation du service aux guichets en moyenne est positive, voire même en hausse significative par rapport à 1998.

L'on met surtout l'accent sur le paiement par carte de paiement ou carte de crédit, des guichets équipés d'ordinateurs et une caisse rapide pour voyageurs pressés. La modernisation et l'automatisation sont donc conseillées pour toutes les régions.

Analyse détaillée de la situation actuelle

La qualité des trains



◀ indique une différence significative

Comment la qualité des trains devrait-elle être ? (topscores 6-7)

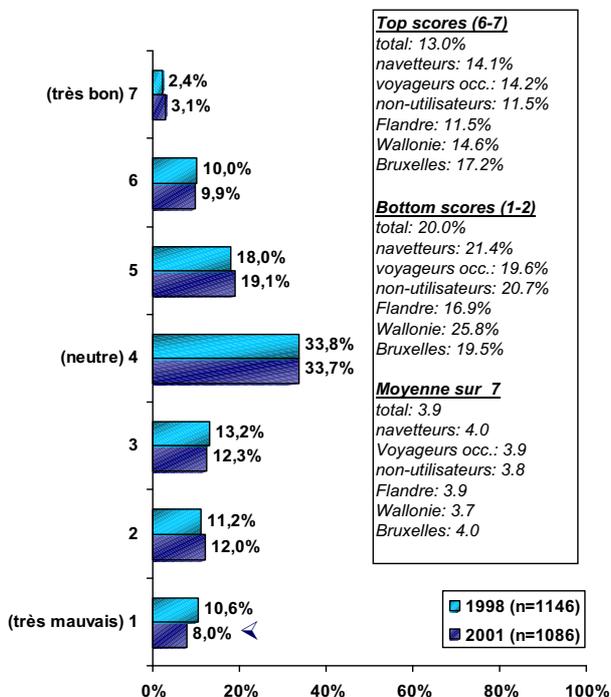
	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
info sur les arrêts	67.8%	64.5%	74.6%	65.5%
davantage de places assises	64.4%	59.0%	73.1%	69.0%
plus de sécurité en cas d'accident	64.4%	58.2%	75.6%	62.1%
plus de confort pour monter et descendre du train	51.8%	41.8%	68.2%	57.5%
meilleure température	49.0%	45.1%	58.1%	42.5%
plus beau et plus frais	35.9%	31.4%	44.1%	34.4%
possibilité d'amener son vélo	49.2%	56.6%	38.5%	37.9%
davantage de luxe	27.9%	25.2%	32.4%	29.9%
trains plus rapides	40.3%	34.1%	49.6%	48.2%
moins de bruit	32.4%	27.6%	39.4%	39.1%
davantage de sécurité personnelle	39.0%	30.2%	55.4%	34.5%
wagons à deux niveaux	17.7%	16.9%	17.1%	26.4%

La qualité des trains en moyenne est jugée positive.

Les attentes principales sont : plus d'informations sur les arrêts du train, davantage de places assises et plus de sécurité en cas d'accident.

Analyse détaillée de la situation actuelle

Le service dans les trains



◀ indique une différence significative

Comment le service dans les trains devrait-il être?

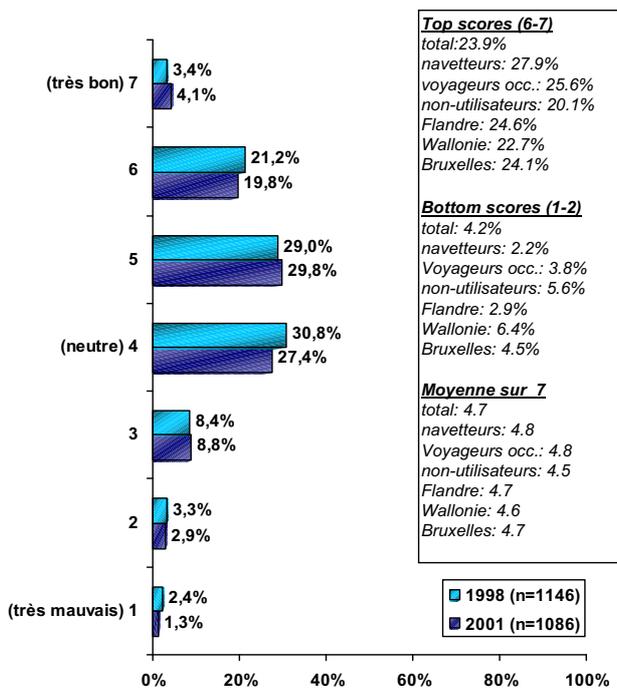
	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
possibilité de téléphoner	28,5%	19,3%	42,9%	37,9%
pouvoir suivre les nouvelles à la radio	29,8%	24,7%	40,2%	25,2%
activités commerciales (minibar)	17,1%	13,0%	21,6%	28,7%

L'évaluation du service dans les trains est plutôt neutre.

Les répondants bruxellois et wallons insistent plus que les flamands sur la possibilité de téléphoner. Les Wallons accordent plus d'importance que les autres régions à la possibilité de pouvoir suivre les nouvelles et à Bruxelles l'on insiste un peu plus sur les activités commerciales tel un minibar.

Analyse détaillée de la situation actuelle

Qualité du personnel de la SNCB



L'évaluation de la qualité du personnel de la SNCB est positive.

Sur la page suivante, nous analyserons plus en détail la manière dont les voyageurs perçoivent le personnel de la SNCB et ce qu'ils attendent de ce personnel.

Analyse détaillée de la situation actuelle

Qualité du personnel de la SNCB

	1998	2001				Flandre n=634	Wallon. n=361	Brux. n=87
	total n=1146	total n=1086	navetteur n=276	util. occ. n=317	non-util. n=459			
topscores (6-7) : SOUHAITABLE								
s'efforcent d'aider les gens le plus possible	92.2%	95.7%	96.4%	93.1%	97.2%	95.4%	96.4%	94.3%
sont aimables et serviables	92.6%	94.8%	96.7%	92.7%	95.2%	93.8%	96.4%	95.4%
sont impliqués, ont la volonté de satisfaire les voyageurs	91.4%	90.5%	92.4%	89.0%	90.8%	87.9%	94.2%	94.3%
sont bien formés	88.7%	88.4%	90.2%	88.0%	87.8%	87.7%	91.7%	80.5%
travaillent avec optimisme / énergie	80.8%	81.1%	79.7%	80.8%	83.2%	77.4%	85.3%	89.7%
sélectionnés avec compétence	73.7%	76.6%	70.7%	76.0%	80.8%	71.8%	83.7%	81.6%
Apparence fraîche et moderne	73.7%	69.3%	72.5%	70.3%	68.0%	65.3%	78.1%	63.2%
sont efficaces grâce à l'utilisation d'ordinateurs	70.2%	68.9%	72.5%	68.8%	67.5%	65.5%	75.9%	65.5%
Jeunes et dynamiques	66.2%	/	/	/	/	/	/	/

	1998	2001				Flandre n=634	Wallon. n=361	Brux. n=87
	total n=1146	total n=1086	navetteur n=276	util. Occ. n=317	non-util. n=459			
bottomscores (1-2): NON SOUHAITABLE								
traînent pour passer le temps	46.4%	87.5%	88.8%	87.4%	86.9%	88.6%	85.0%	88.5%
sont souvent incompetents et peu motivés pour le travail	44.6%	87.4%	89.1%	85.8%	87.6%	87.4%	86.4%	90.8%
vieux, lents, tristes	43.5%	84.8%	85.9%	84.5%	84.3%	85.0%	83.7%	87.4%
Personnel ayant une apparence négligée et ennuyeuse,	40.2%	84.2%	85.5%	85.5%	82.8%	82.2%	87.5%	85.1%
Fonctionnaires de l'état typiques qui tapent leurs heures	40.1%	84.0%	86.6%	84.5%	82.8%	84.7%	81.7%	87.4%
Souvent froids / indifférents	34.4%	83.2%	87.7%	82.0%	81.5%	84.1%	82.5%	81.6%
Personnes autoritaires qui essayent toujours de vous coi	34.3%	79.3%	79.7%	75.7%	80.8%	81.4%	75.3%	80.5%
se comportent comme des militaires	30.1%	78.9%	83.7%	75.7%	78.2%	81.4%	74.8%	77.0%
Jeunes et dynamiques	/	78.9%	83.7%	75.7%	78.2%	81.4%	74.8%	77.0%
Un vrai monde d'hommes	23.6%	64.5%	66.7%	65.0%	63.6%	66.2%	61.2%	66.7%

Analyse détaillée de la situation actuelle

Qualité du personnel de la SNCB : PRESTATION ACTUELLE par rapport à ce qui est SOUHAITABLE
(topscores: 6 ou 7)

	1998		2001	
	Prestation act.	Souhaitable	Prestation act.	Souhaitable
s'efforcent d'aider les gens le plus possible	31.6%	92.2%	33.3%	95.7%
sont aimables et serviables	28.8%	92.6%	29.3%	94.8%
sont impliqués, ont la volonté de satisfaire les voyageurs	28.1%	91.4%	26.8%	90.5%
sont bien formés	28.4%	88.7%	27.0%	88.4%
travaillent avec optimisme / énergie	16.0%	80.8%	12.8%	81.1%
sélectionnés avec compétence	15.0%	73.7%	12.2%	76.6%
Apparence fraîche et moderne	15.2%	73.7%	15.3%	69.3%
sont efficaces grâce à l'utilisation d'ordinateurs	24.1%	70.2%	20.3%	68.9%
Souvent froids / indifférents	11.2%	7.9%	13.3%	6.4%
Un vrai monde d'hommes	22.9%	8.0%	18.9%	6.2%
sont souvent incompetents et peu motivés pour le travail	9.1%	7.4%	8.7%	5.0%
Personnel ayant une apparence négligée et ennuyeuse, unii	7.9%	3.8%	10.3%	4.4%
Jeunes et dynamiques	13.4%	66.2%	4.5%	4.3%
se comportent comme des militaires	6.0%	5.1%	4.5%	4.3%
traînent pour passer le temps	7.6%	5.0%	7.5%	4.1%
Fonctionnaires de l'état typiques qui tapent leurs heures	12.5%	4.5%	13.1%	3.6%
Personnes autoritaires qui essaient toujours de vous coincer	7.3%	4.0%	8.1%	3.0%
vieux, lents, tristes	5.8%	3.5%	7.1%	2.6%

Analyse détaillée de la situation actuelle

PRESTATION ACTUELLE par rapport à ce qui est SOUHAITABLE : différences régionales

	Situation actuelle			Situation idéale		
	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
s'efforcent d'aider les gens le plus possible	34.9%	31.0%	32.2%	95.4%	96.4%	94.3%
sont aimables et serviables	31.4%	25.8%	29.9%	93.8%	96.4%	95.4%
sont impliqués, ont la volonté de satisfaire les voyageurs	26.5%	26.3%	32.2%	87.9%	94.2%	94.3%
sont bien formés	27.4%	24.1%	36.8%	87.7%	91.7%	80.5%
travaillent avec optimisme / énergie	11.7%	13.3%	19.5%	77.4%	85.3%	89.7%
sélectionnés avec compétence	10.9%	15.0%	9.2%	71.8%	83.7%	81.6%
Apparence fraîche et moderne	14.2%	16.3%	18.4%	65.3%	78.1%	63.2%
sont efficaces grâce à l'utilisation d'ordinateurs	17.4%	23.5%	27.6%	65.5%	75.9%	65.5%
Souvent froids / indifférents	11.7%	15.5%	14.9%	5.7%	8.0%	4.6%
Un vrai monde d'hommes	16.9%	20.8%	26.4%	3.0%	10.8%	10.3%
sont souvent incompetents et peu motivés pour le travail	7.6%	9.7%	11.5%	5.0%	5.5%	2.3%
Personnel ayant une apparence négligée et ennuyeuse, unii	8.4%	13.6%	11.5%	4.3%	4.7%	3.4%
Jeunes et dynamiques	2.5%	6.6%	10.3%	2.8%	6.9%	4.6%
se comportent comme des militaires	2.5%	6.6%	10.3%	2.8%	6.9%	4.6%
traînent pour passer le temps	6.5%	8.0%	12.6%	3.6%	5.3%	3.4%
Fonctionnaires de l'état typiques qui tapent leurs heures	11.4%	15.8%	14.9%	3.2%	4.7%	2.3%
Personnes autoritaires qui essayent toujours de vous coincer	5.4%	12.7%	9.2%	1.6%	5.3%	4.6%
vieux, lents, tristes	6.2%	8.9%	6.9%	2.1%	3.9%	1.1%

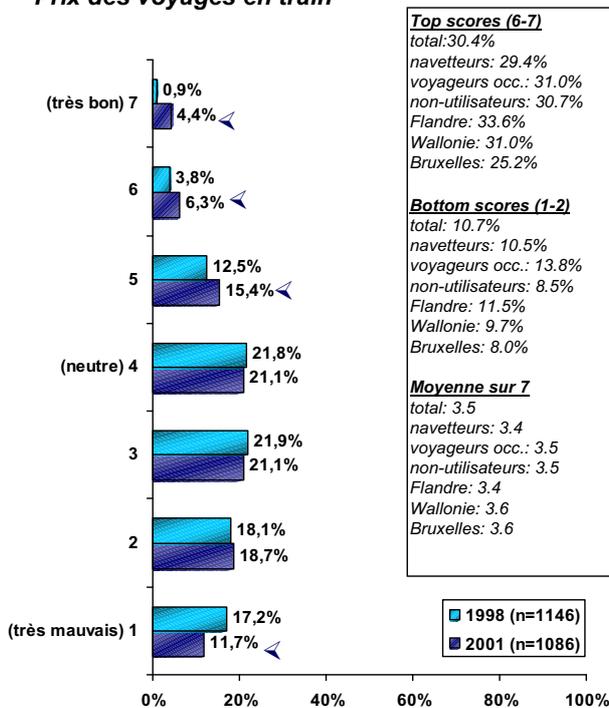
Analyse détaillée de la situation actuelle

En résumé

- On retrouve le ‘service - amabilité’ comme fil rouge à travers les attentes du grand public. Ainsi les employés de la SNCB devraient avant tout s’efforcer d’aider les gens le plus possible d’une façon aimable et serviable, et ils devraient s’engager à satisfaire les voyageurs.
- En comparaison avec ses attentes, le grand public donne au personnel de la SNCB des scores peu élevés. Les principales caractéristiques comme la serviabilité et l’amabilité sont toujours en tête, mais malheureusement les voyageurs considèrent la SNCB comme un monde d’hommes, peuplés de fonctionnaires typiques de l’état, venant taper leurs heures.
- Au niveau régional, nous constatons surtout des différences entre la Flandre d’une part et la Wallonie/Bruxelles d’autre part. Les Flamands donnent à la plupart des caractéristiques négatives des scores plus bas que les autres régions, avec des différences significatives pour ‘apparence négligée et ennuyeuse des employés de la SNCB, sont jeunes et dynamiques, se comportent comme des militaires, sont autoritaires, travaillent dans un monde d’hommes. Les Wallons/Bruxellois donnent des scores nettement plus élevés pour ‘un personnel bien formé, optimiste et efficace’.

Analyse détaillée de la situation actuelle

Prix des voyages en train



Comment devrait être le prix ?

	total n=1086	Flandre n=634	Wallonie n=361	Brux. n=87
pour certaines personnes des réductions	95.2%	93.7%	97.8%	96.6%
gratuité pour les jeunes et faibles revenus	71.8%	66.6%	80.1%	75.9%
actuellement normal et raisonnable	41.6%	41.3%	40.2%	49.4%
gratuité pour tous les Belges	28.5%	30.3%	24.4%	31.0%
utilisateurs, payer plus	11.1%	7.9%	15.2%	16.1%

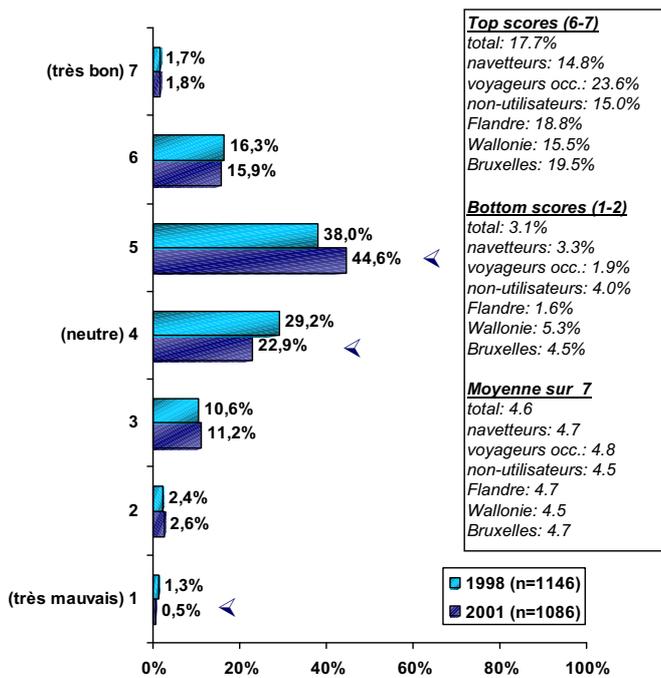
L'évaluation du prix du transport ferroviaire est négative. Néanmoins on constate des hausse significatives dans le sens positif.

Quasi tout le monde est pour une réduction raisonnable pour certains groupes. Deux tiers citent de façon explicite les jeunes et les personnes à faibles revenus. Une minorité est pour un transport ferroviaire gratuit.

◀ indique une différence significative

Analyse détaillée de la situation actuelle

L'ensemble des services de la SNCB aujourd'hui



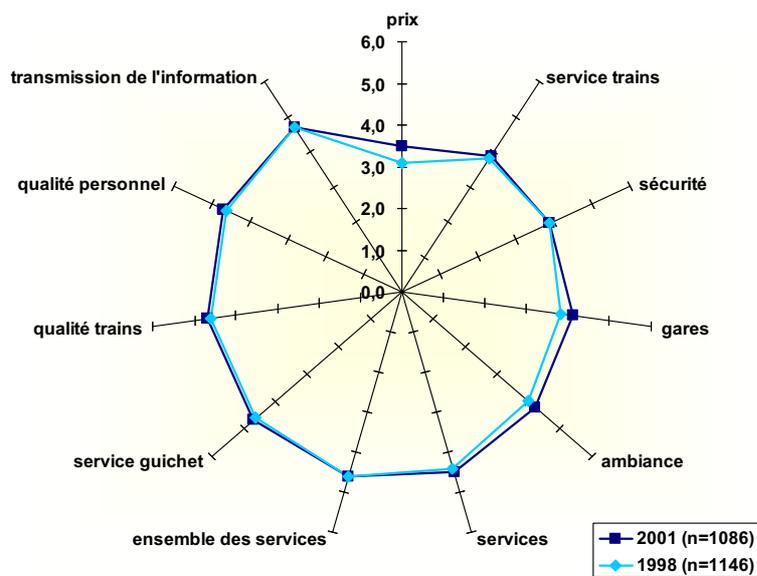
L'évaluation de l'ensemble des services de la SNCB globalement est positive.

Les non-utilisateurs et les répondants wallons sont un peu plus négatifs que les autres répondants, mais les différences sont marginales.

◀ indique une différence significative

Analyse détaillée de la situation actuelle

Le schéma ci-dessous donne un aperçu du score moyen sur les 11 éléments des services de la SNCB. Le radar donne la moyenne sur l'ensemble de l'échantillon du grand public.



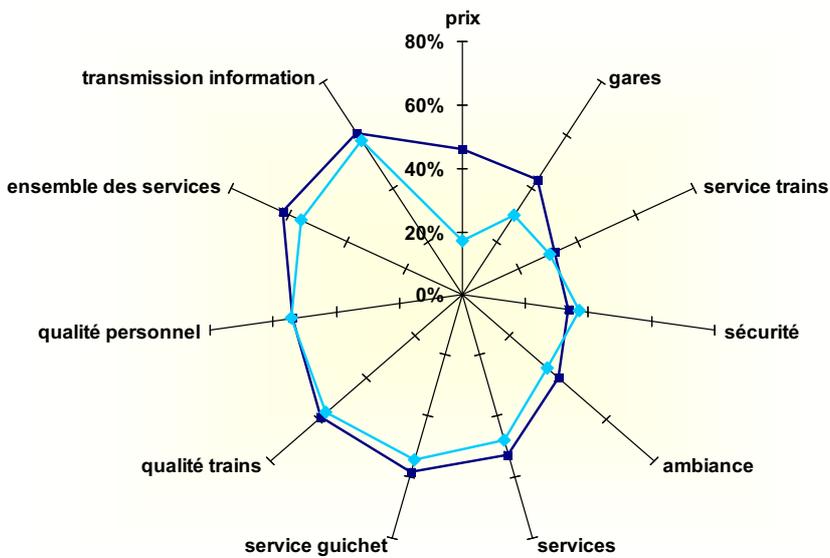
On constate peu ou pas de changements à travers les années en ce qui concerne l'analyse moyenne de la situation actuelle.

La transmission de l'information, la qualité du personnel et des trains et le service au guichet, obtiennent les plus hauts scores de satisfaction.

Le grand public semble moins satisfait du prix du transport ferroviaire.

Analyse détaillée de la situation actuelle

Le schéma ci-dessous donne l'évaluation absolue des 11 éléments des services de la SNCB. Le radar montre le pourcentage des répondants donnant un 'topscore' (5-6-7).



- On constate une hausse considérable de la satisfaction globale du grand public, essentiellement pour les items 'prix' (=nouveau) et 'les gares' (dans le prolongement de corporate image tracking).

Analyse détaillée de la situation actuelle

	1998			2001		
	moyenne	% top (5,6 of 7)	% bottom (1,2 of 3)	moyenne	% top (5,6 of 7)	% bottom (1,2 of 3)
transmission de l'information	4,7	58,0%	16,0%	4,7	60,6%	16,3%
qualité du personnel	4,6	54,0%	14,0%	4,7	53,7%	13,0%
qualité des trains	4,6	57,0%	13,0%	4,7	59,0%	15,5%
service au guichet	4,6	54,0%	17,0%	4,7	58,5%	18,3%
ensemble des services	4,6	56,0%	14,0%	4,6	62,3%	14,3%
services dans la gare	4,4	48,0%	20,0%	4,5	52,6%	18,8%
ambiance dans les gares	4,0	35,0%	28,0%	4,2	40,1%	24,8%
état des gares	3,8	30,0%	37,0%	4,1	43,2%	31,7%
sécurité dans les gares	3,9	37,0%	33,0%	3,9	33,7%	34,6%
service dans les trains	3,8	30,0%	35,0%	3,9	32,1%	32,3%
prix	3,1	17,0%	57,0%	3,5	45,8%	31,8%

- Nous constatons des hausses significatives dans les 'topscores' au niveau de la satisfaction pour les items suivants : service au guichet, services, ambiance et état des gares et prix.
- Point positif également, les baisses significatives des 'bottomscores' pour certains items.

Analyse détaillée de la situation actuelle

En résumé nous pouvons affirmer que le grand public est assez satisfait concernant :

- La transmission de l'information
- La qualité tant du personnel que des trains
- Le service au guichet

Et semble moins satisfait concernant :

- Le prix des voyages en train

Par rapport au passé il y a une tendance positive au niveau de la satisfaction pour certains aspects, on peut même parler d'une évolution positive significative : service au guichet, services, ambiance et état des gares et le prix.

Les voyageurs mettent l'accent sur :

- Une gare agréable et chaleureuse où tout se déroule de façon pratique et efficace, mais qui ne doit pas être conçue de façon trop commerciale (trop agitée).
- Un aménagement fonctionnel des gares existantes et le maintien de la propreté
- Le sentiment de sécurité peut être renforcé par davantage de lumière et d'espace et par plus de surveillance et de police
- Des informations précises et correctes (concernant les retards e.a.)
- Possibilité de payer avec des cartes de paiement ou des cartes de crédit, des guichets équipés d'ordinateurs avec l'accent sur la rapidité
- Dans les trains : informations sur les arrêts du train, davantage de places assises et plus de sécurité en cas d'accident.
- Une réduction raisonnable pour certains groupes (jeunes et faibles revenus).

Partie 2.6

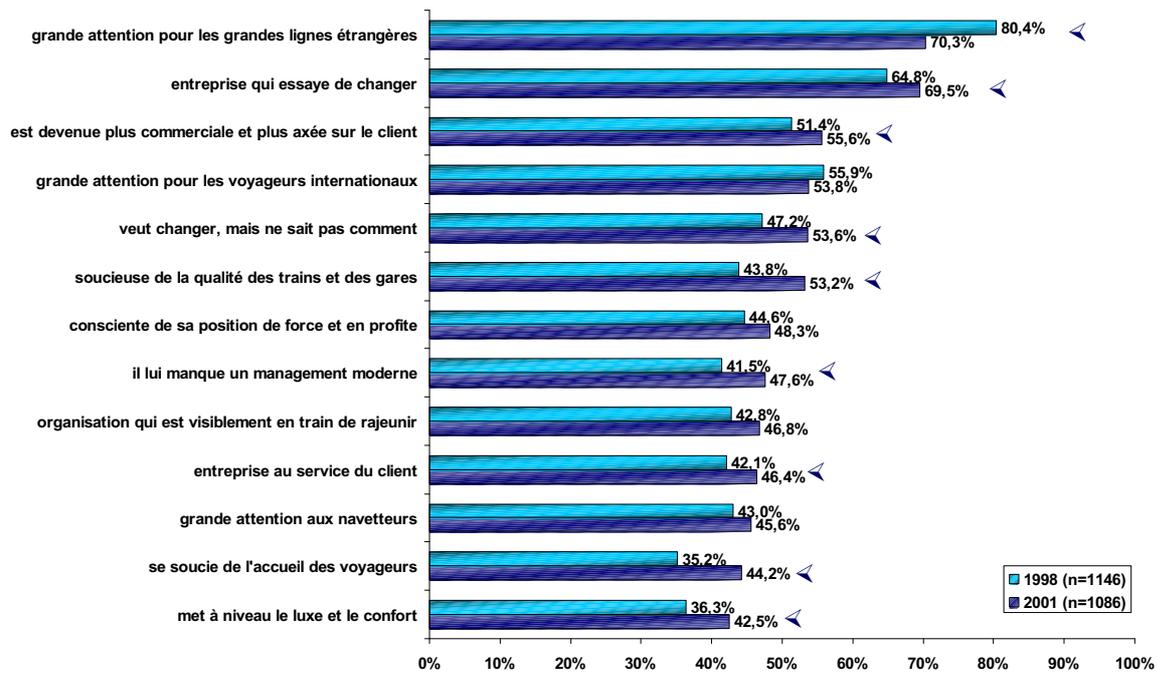
L'image de la SNCB

Image de la SNCB
Caractère de la SNCB
Image de l'employé moyen de la SNCB



Image de la SCNB

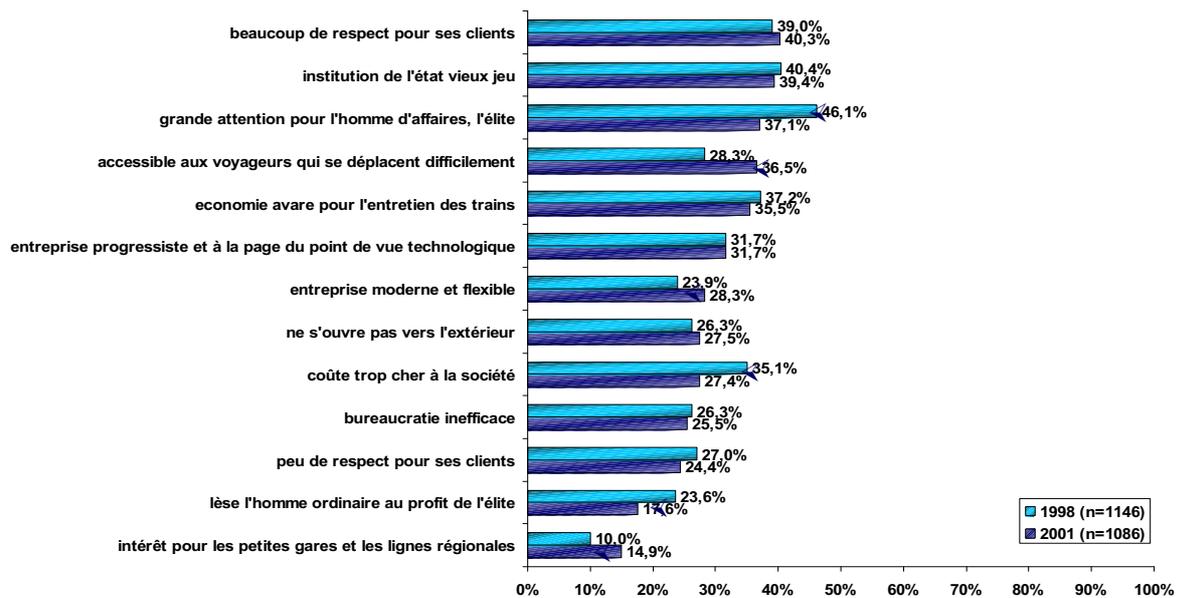
% top scores (5,6 ou 7 sur 7)



◀ indique une différence significative

Image de la SNCB

% top scores (5, 6 ou 7 sur 7) - suite

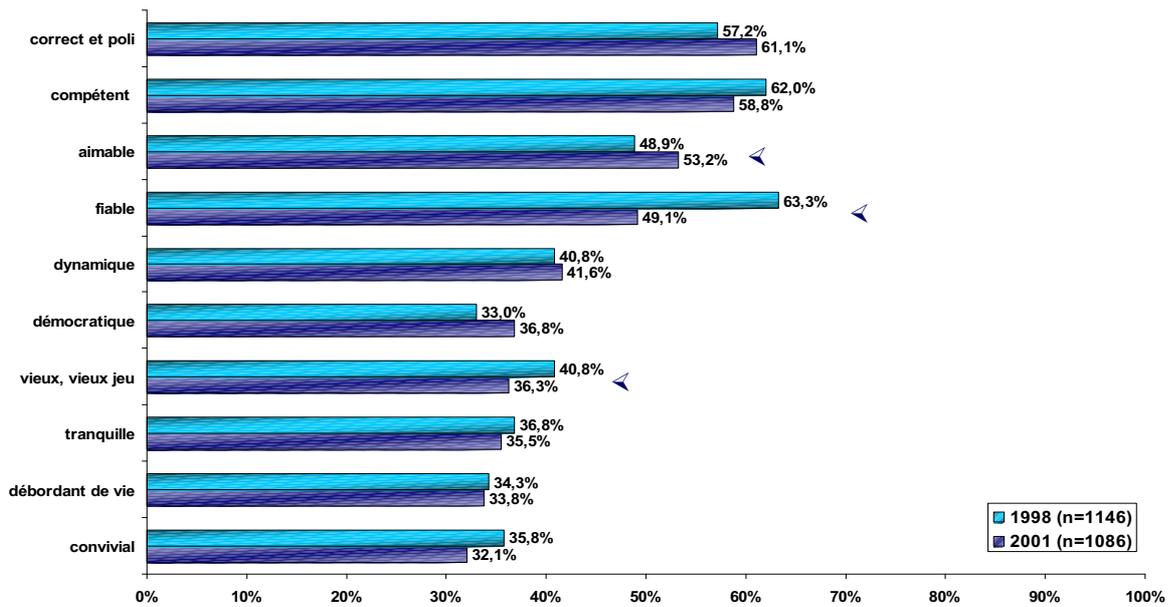


↙ indique une différence significative

Caractère de la SNCB

% top scores (5, 6 ou 7 sur 7)

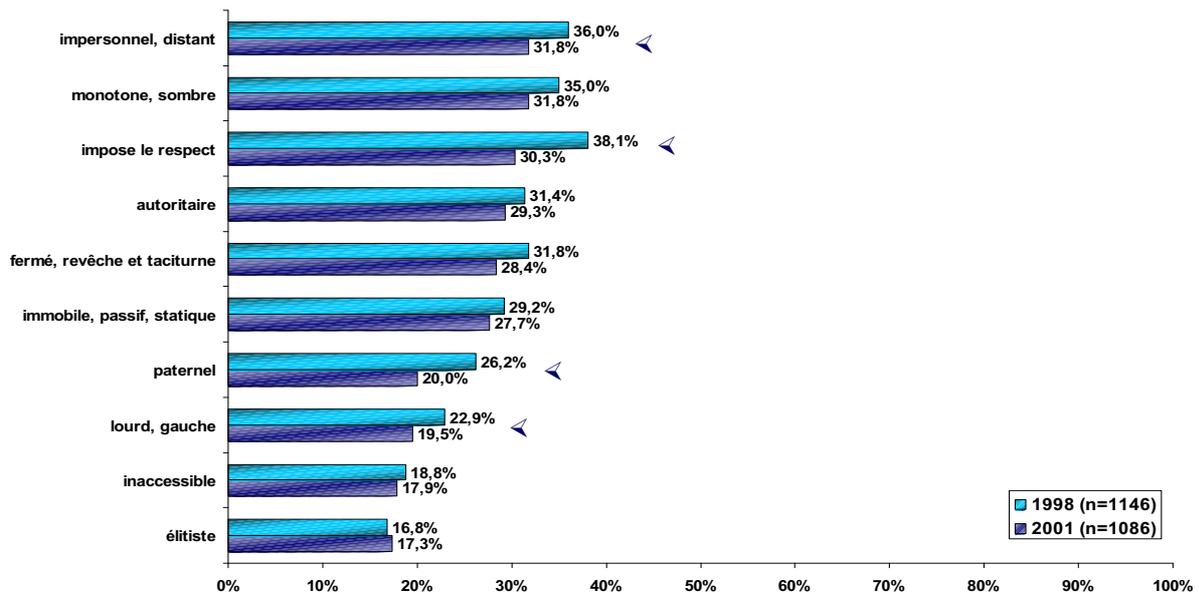
“Imaginons que la SNCB soit une personne en chair et en os, avec son propre caractère. Je vais vous lire une liste de caractéristiques. Pourriez-vous pour chacune de ces caractéristiques indiquer dans quelle mesure vous estimez que c’est une caractéristique qui correspond à la SNCB”?



◀ indique une différence significative

Caractère de la SNCB

% top scores (5, 6 ou 7 sur 7) suite



◀ indique une différence significative

Conclusions en résumé

La SNCB est avant tout perçue comme une entreprise d'orientation internationale accordant une grande attention aux grandes lignes étrangères comme le TGV (70.3% topscores) et aux voyageurs internationaux (53.8% topscores). Cette orientation internationale compromet l'attention accordée aux petites gares et aux lignes régionales (59.5% bottomscores) et explique pourquoi le SNCB n'est pas vraiment considérée comme une entreprise démocratique

La SNCB n'est toujours pas perçue comme une entreprise moderne et flexible (bien qu'il soit question d'une amélioration) :

- il lui manque un management moderne (47.6% top)
- une institution de l'état vieux jeu (20.4% top)

Le grand public apprécie les changements de la SNCB, qui est plus axée sur le client (55.6% top), mais ajoute immédiatement que c'est :

- une entreprise qui essaye de changer (69.5% top)
- une entreprise qui veut changer, mais ne sait comment s'y prendre (53.6% top)
- une organisation qui est visiblement en train de rajeunir (46.8%)

Selon le grand public, la SNCB accorde assez bien d'attention aux hommes d'affaires / à l'élite, mais l'entreprise en soi n'est pas considérée comme élitiste ou inaccessible. La SNCB est perçue comme une entreprise correcte et polie, compétente, aimable et fiable.

Au niveau du caractère de la SNCB, quelques éléments frappants : l'amabilité de la SNCB est bien plus accentuée que par le passé, alors que la fiabilité est en nette régression (-14%). Cette baisse de la fiabilité pourrait s'expliquer par le manque d'une vision de l'avenir et pourrait donc certainement être améliorée par la communication d'une vision précise de l'avenir.

On insiste (encore) moins sur les caractères tels, paternel, lourd, vieux jeu.



Partie 3

Personnel

Description de l'échantillon
Expérience personnelle du train
Image des voyages en train
SNCB corporate image tracking
La SNCB en tant qu'employeur



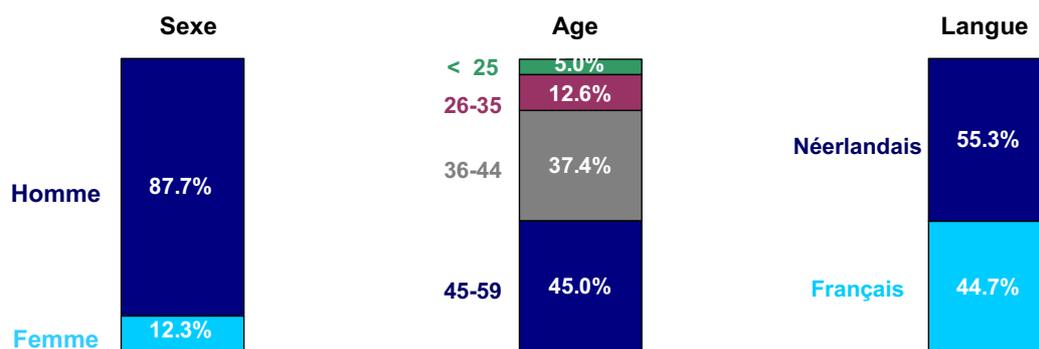
Partie 3.1

Description de l'échantillon



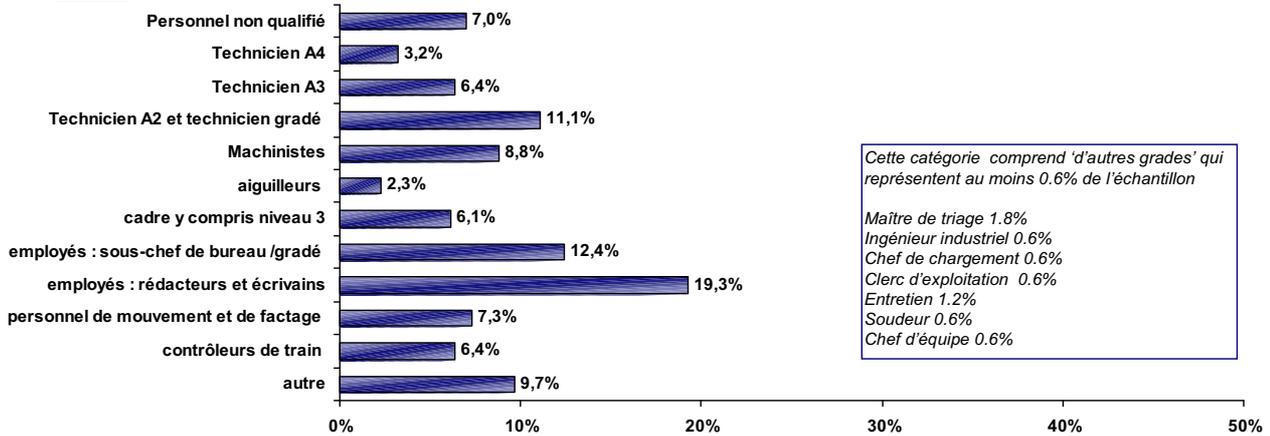
Description de l'échantillon- employés

Pour les employés de la SNCB nous n'avons pas pris de quota en considération. Un datafile d'adresses nous a été fourni par la SNCB dont nous avons sélectionné au hasard N=342 répondants (par rapport à 396 en 1998) qui ont été retenus pour analyse.

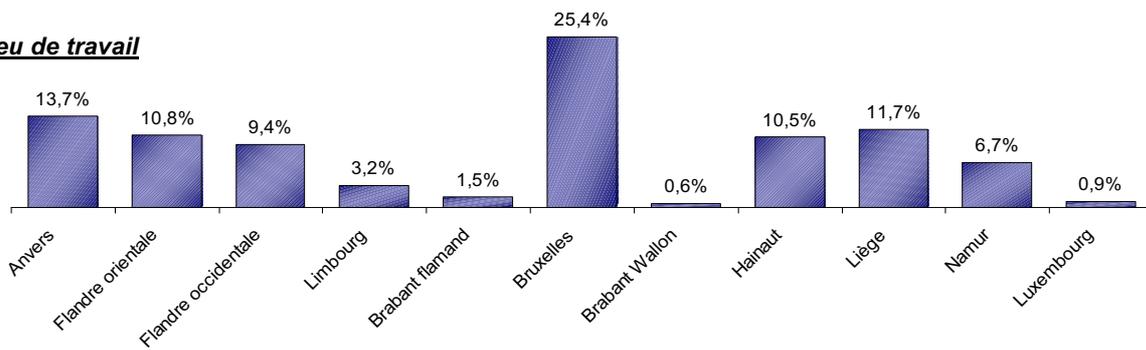


Description de l'échantillon- employés

Grade



Lieu de travail



Partie 3.2

Image de la SNCB

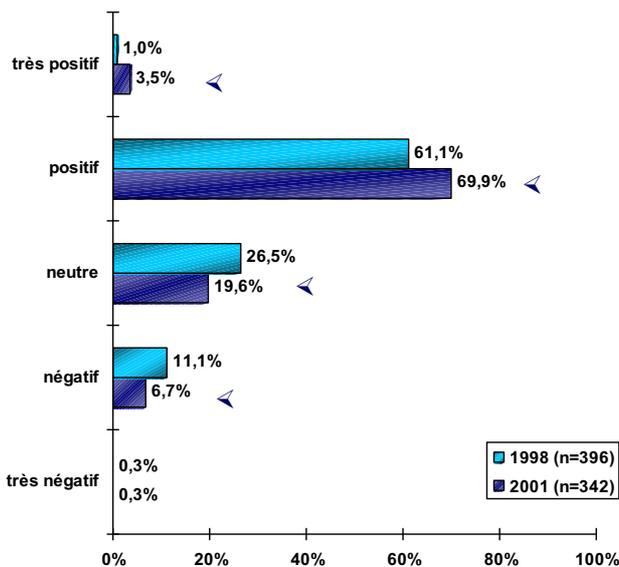
image globale de la SNCB
image diffusée par la presse
organisateur du trafic ferroviaire en Belgique

Baisse significative (bold)
hausse significative (italic)



Image générale de la SNCB

Image de la SNCB en tant qu'organisateur du trafic ferroviare en Belgique



Le tableau ci-dessous indique les résultats pour les sous-groupes les plus significatifs :

	Flandre n=132	Bruxelles n=87	Wallonie n=104	bcp de conf. n=218	peu de conf. n=75
pos.	72,7%	79,3%	70,2%	80,7%	53,3%
0	21,2%	16,1%	19,2%	14,7%	32,0%
neg.	6,1%	4,5%	10,6%	4,6%	14,6%

A noter, l'image positive des employés bruxellois. Les employés qui voient l'avenir de la SNCB avec (beaucoup) de confiance, évaluent la SNCB en tant qu'organisateur du trafic ferroviare, de façon nettement plus positive.

- Quasi trois quarts (73.4%) des employés - nombre nettement supérieur par rapport à 1998 - ont une image positive, voire même très positive, de leur entreprise en tant qu'organisateur du trafic ferroviare.

◀ indique une différence significative

Image générale de la SNCB

Image de la SNCB: en tant qu'employeur

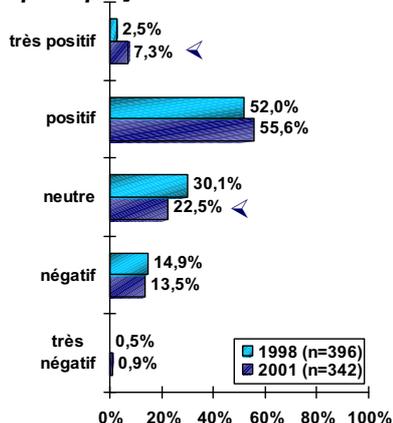


Image du voyageur moyen

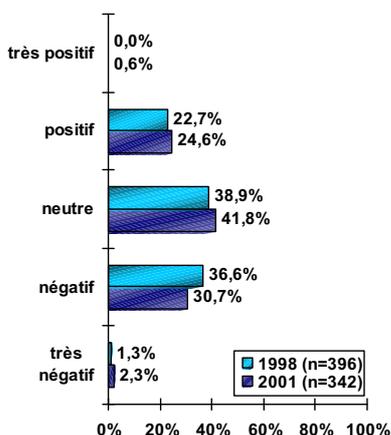
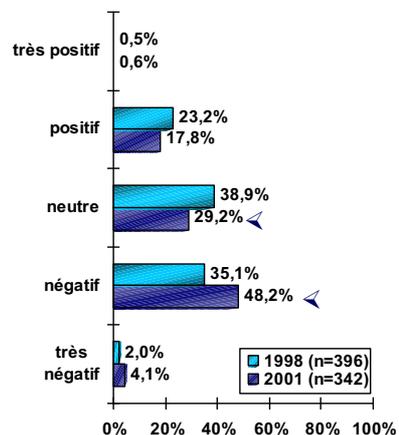


Image de la SNCB: diffusée par la presse



- Quasi deux tiers (62.9%) des employés ont une image positive de la SNCB en tant qu'employeur, le pourcentage ayant une image très positive, marque une hausse significative par rapport au passé.
- Toutefois les employés pensent que les voyageurs en général n'ont pas une image si positive de la SNCB. Un sur quatre, 25.2%, pensent que les voyageurs ont une attitude positive vis-à-vis de la SNCB, alors qu'un tiers (33.0%) des employés estiment que les voyageurs moyens ont une image négative de la SNCB.
- Plus de la moitié des employés (52.3%) estiment que la presse diffuse une image négative de la SNCB, et ce chiffre est en nette hausse par rapport à 1998.

\triangleleft indique une différence significative

Image générale de la SNCB

	Image de la SNCB: en tant qu'employeur (n=342)		Image de la SNCB: voyageur moyen (n=342)		Image de la SNCB: diffusée par la presse (n=342)	
	pos. / très pos.	nég. / très nég.	pos. / très pos.	nég. / très nég.	pos. / très pos.	nég. / très nég.
<i>Total</i>	62,9%	14,4%	25,2%	33,0%	18,4%	52,3%
<i>Flandre</i>	66,6%	14,4%	22,8%	29,6%	14,4%	55,3%
<i>Wallonie</i>	57,7%	16,3%	26,0%	40,3%	20,2%	52,9%
<i>Bruxelles</i>	64,4%	10,3%	28,7%	27,6%	21,8%	47,1%
<i>confiance</i>	73,4%	5,5%	27,0%	28,4%	21,1%	50,0%
<i>pas confiance</i>	42,7%	37,4%	18,7%	52,0%	12,0%	58,7%

- Les employés bruxellois et flamands sont plus positifs concernant la SNCB en tant qu'employeur, que les employés wallons.
- Logiquement, ce sont plutôt les employés qui n'ont pas confiance dans l'avenir de la SNCB qui pensent que les voyageurs ont une image négative de la SNCB et que la presse diffuse une image négative de la SNCB.

Image générale de la SNCB

Situations pour lesquelles le transport ferroviaire représente une bonne solution

	1998	2001			
	Total n=396	Total n=342	Flandre n=132	Wallonie n=104	Bruxelles n=87
déplacement vers le travail	93,2%	93,3%	90,2%	91,3%	98,9%
transport de marchandises par voie ferrée	75,8%	83,3%	83,3%	77,9%	89,7%
déplacement vers l'école	78,0%	81,9%	85,6%	78,8%	80,5%
une journée ou le weekend pour le plaisir, vacances, voyages à l'intérieur du pays	66,9%	80,4%	78,0%	79,8%	83,9%
voyages à l'étranger à titre professionnel	65,4%	62,0%	50,0%	67,3%	75,9%
voyages à l'intérieur du pays à titre professionnel	53,3%	61,1%	51,5%	64,4%	73,6%
voyages d'une journée ou d'un weekend à l'étranger	50,5%	55,8%	50,0%	50,0%	72,4%
voyages (vacances) plus longs à l'étranger	54,3%	51,2%	45,5%	50,0%	62,1%
voyages (vacances) plus longs à l'intérieur du pays	31,8%	35,1%	34,1%	31,7%	41,4%
déplacement pour aller faire des courses	21,5%	27,8%	37,1%	18,3%	23,0%
déplacement pour rendre visite à quelqu'un (connaissances, famille, etc.)	23,0%	26,0%	27,3%	26,9%	18,4%
déplacement pour les sports, récréation, cinéma, etc.	17,9%	20,5%	18,2%	19,2%	23,0%

- La majorité des employés pensent que le transport ferroviaire est une bonne solution pour :
 - déplacement vers le travail (93.3%)
 - le transport de marchandises (83.3%)
 - déplacement vers l'école (81.9%)
 - une excursion d'une journée ou d'un weekend pour le plaisir à l'intérieur du pays (80.4%)
- Selon le personnel de la SNCB, par rapport au passé, il est nettement plus intéressant d'utiliser le train pour : le transport de marchandises, les excursions d'une journée à l'intérieur du pays, les voyages à titre professionnel à l'intérieur du pays et les déplacements pour aller faire ses courses.
- Les flamands pensent (plus que les Wallons et les Bruxellois) que le train est plutôt indiqué pour aller à l'école ou pour aller faire ses courses, et moins pour les voyages à titre professionnel que les autres groupes. Les Bruxellois voient dans le train - plus que leurs voisins du Nord et du Sud - un moyen pour partir en voyage.

Conclusions en résumé

Globalement les employés ont **une image positive de la SNCB** en tant qu'organisateur du trafic ferroviaire en Belgique. En tant qu'employeur la SNCB est également perçue de façon assez positive.

Un tiers des employés cependant estiment que le voyageur moyen a une image négative de la SNCB. En ce qui concerne la presse, la moitié des employés estiment que la presse diffuse surtout une image négative.

Pour les employés le train offre **une bonne solution** surtout pour les déplacements vers le travail et vers l'école, pour les excursions d'une journée et pour le transport des marchandises.

Partie 3.3

Image des voyages en train

déplacements en train
l' image du voyageur
l' image de l'employé de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Image du voyageur

Image du voyageur - évaluation de 20 énoncés sur une échelle de 7 points

2001 "Les voyageurs moyens sont ..." % top scores (6 ou 7)	Total n=342
Des gens qui optent consciemment pour les transports en commun	60,8%
Des gens qui optent pour un mode de transport plus respectueux de l'environnement	55,3%
Des gens qui optent pour un transport plus démocratique	43,3%
Des gens ouverts et sociables qui aiment rencontrer d'autres gens	36,0%
Des gens qui sont toujours pressés	35,7%
Des gens qui ne peuvent pas se permettre une voiture	30,7%
Des gens qui se sentent incertains dans le trafic moderne	26,6%
Des gens actifs et entreprenants	25,4%
Des gens qui aiment profiter de la vie	25,1%
Des gens modestes qui sont satisfaits avec ce qu'ils ont	23,7%
Des gens qui aiment découvrir le monde	23,7%
Des gens gais, ayant un caractère joyeux	20,5%
Des gens compétents et résolus	19,9%
Des gens ordonnés qui aiment une vie bien réglée.	19,9%
De braves gens qui font ce que l'on attend d'eux	19,3%
Des gens intelligents qui recherchent l'efficacité	16,4%
Des gens froids et distants dans leurs relations sociales	6,7%
Des gens qui mènent une vie monotone	5,3%
Des gens qui se sentent un peu supérieurs	5,0%
Des gens timides qui n'aiment pas parler	5,0%

Image du voyageur

Image du voyageur - évaluation de 20 énoncés sur une échelle de 7 points

2001 "Les voyageurs moyens ne sont pas ..." % bottom scores (1 ou 2)	Total n=342
Des gens qui se sentent un peu supérieures	66.7%
Des gens ayant une vie ennuyeuse	58.8%
Des gens froides et distantes dans les contacts sociaux	55.3%
Des gens timides qui n'aiment pas bavarder	49.4%
Des gens toujours pressées	33.0%
Des gens qui ne peuvent pas se permettre de voiture	31.3%
De braves gens qui font ce que l'on attend d'eux	29.5%
Des gens qui ne se sentent pas assez sûres dans le trafic moderne	24.9%
Des gens modestes qui sont contentes avec ce qu'elles ont	18.1%
Des gens aimant partir à la découverte du monde	17.8%
Des gens intelligentes à la recherche d'efficacité	16.7%
Des gens qui aiment profiter de la vie	15.5%
Des gens ordonnées qui aiment une vie bien organisée	15.2%
Des gens compétentes et énergiques	14.3%
Des gens gaies, d'un caractère enjoué	13.5%
Des gens actives et entreprenantes	13.2%
Des gens ouvertes et sociables qui aiment rencontrer d'autres gens	9.6%
Des gens qui choisissent un transport plus démocratique	9.4%
Des gens qui choisissent un transport plus écologique	8.5%
Des gens qui choisissent consciemment les transports en commun	6.4%

Image du voyageur

En résumé

<i>"Les voyageurs moyens sont des gens qui"</i> <i>topscores 6-7</i>	1998	2001
	<i>Total</i> <i>n=396</i>	<i>Total</i> <i>n=342</i>
choisissent consciemment les transports en commun	61.6%	60.8%
choisissent un transport plus écologique	62.9%	55.3%
choisissent un transport plus démocratique	42.2%	43.3%
aiment rencontrer d'autres personnes	34.1%	36.0%
ne peuvent pas se permettre de voiture	36.9%	30.7%
ne se sentent pas assez sûres dans le trafic moderne	36.1%	26.6%
aimant partir à la découverte du monde	29.0%	23.7%

<i>Les voyageurs moyens ne sont pas du tout des gens qui</i> <i>bottomscores 1-2</i>	1998	2001
	<i>Total</i> <i>n=396</i>	<i>Total</i> <i>n=342</i>
se sentent un peu supérieures	64.1%	66.7%
ayant une vie ennuyeuse	46.7%	58.8%
froides et distantes dans les contacts sociaux	47.2%	55.3%
timides qui n'aiment pas bavarder	45.2%	49.4%
toujours pressées	35.6%	33.0%

Image du voyageur

Image du voyageur - évaluation de 20 énoncés sur une échelle de 7 points

L'image du voyageur est fortement similaire à celle de 1998. Les employés de la SNCB considèrent d'abord 'le' voyageur comme quelqu'un qui a choisi consciemment les transports publics et un transport plus respectueux de l'environnement. Le choix forcé (ne peut se permettre une voiture, se sent incertain dans le trafic moderne) et l'aspect social et actif (rencontrer des gens, aimer découvrir le monde) s'alternent ensuite.

'Le transport plus respectueux de l'environnement' et 'l'incertitude dans le trafic', comme raisons pour prendre le train, marquent une baisse significative.

En ce qui concerne l'évaluation de ce qu'un voyageur moyen n'est certainement PAS, l'image est également très similaire à celle du passé. Les employés de la SNCB ne voient ABSOLUMENT PAS le voyageur comme quelqu'un qui se sent supérieur, qui mène une vie monotone ou qui est froid et distant. Ces deux derniers aspects se sont encore renforcés par rapport à 1998.

Image du personnel de la SNCB

“Essayez de vous imaginer **l'employé MOYEN de la SNCB**. Il ne s'agit pas ici de l'image que vous avez de vous-même, mais de l'image que vous avez de l'employé moyen de la SNCB”.

évaluation sur une échelle de 7 points	1998 % top scores 6 ou 7	2001 % top scores 6 ou 7
qui a choisi la SNCB pour la stabilité de l'emploi	72.2%	68.4%
qui remplit ses tâches le mieux possible	53.3%	53.5%
qui a la volonté de satisfaire les voyageurs	42.4%	48.8%
qui s'efforce d'aider tout le monde le mieux possible	39.1%	46.2%
qui aime rire et s'amuser	37.4%	43.6%
qui est aimable et serviable	33.3%	38.6%
qui se sent souvent frustré dans son travail	34.1%	36.0%
qui est réellement compétent pour le travail qu'il/elle fait	36.4%	35.4%
qui a été bien formé	27.5%	32.5%
qui veut réellement collaborer aux changements dans l'entreprise	31.1%	30.7%
qui fait ce que l'on attend de lui/elle , mais sans plus	27.0%	30.7%
qui est ouvert aux changements et aux innovations	31.1%	30.4%
qui vient taper ses heures	23.0%	29.8%
qui éprouve du plaisir dans son travail	23.7%	24.0%
qui ne cesse de critiquer l'employeur	15.4%	20.2%
qui a confiance en l'avenir de la SNCB	21.0%	19.9%
qui fait son travail avec beaucoup d'enthousiasme et d'énergie	18.7%	19.0%
qui a une attitude positive vis-à-vis de son employeur	18.4%	19.0%
qui travaille fort	14.9%	18.4%
qui a du respect pour la direction de l'entreprise	17.4%	17.8%
qui est très motivé	14.6%	16.4%
qui donne plutôt l'impression d'être épuisé	13.9%	12.0%
qui fait souvent son travail à contrecœur	7.3%	9.1%
qui a peur de se fatiguer	6.1%	7.0%

Image de l'employé de la SNCB

En résumé

1998	2001
<p>Selon les employés, l'employé de la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > quelqu'un qui a choisit un emploi stable > quelqu'un qui remplit ses tâches le mieux possible > quelqu'un qui a la volonté de satisfaire les voyageurs 	<p>Selon les employés, l'employé de la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > quelqu'un qui a choisit un emploi stable > quelqu'un qui remplit ses tâches le mieux possible > quelqu'un qui a la volonté de satisfaire les voyageurs
<p>Ce ne sont pas des personnes qui</p> <ul style="list-style-type: none"> > ont peur de se fatiguer > font leur travail souvent à contrecoeur > donnent plutôt l'impression d'être épuisées 	<p>Ce ne sont pas des personnes qui</p> <ul style="list-style-type: none"> > ont peur de se fatiguer > font souvent leur travail à contrecoeur > donnent plutôt l'impression d'être épuisées

- Il y peu de différences à constater par rapport à 1998. L'employé de la SNCB est perçu par ses propres employés comme quelqu'un qui fait le choix d'un emploi stable, mais qui néanmoins s'efforce de remplir ses tâches du mieux possible.

- L'employé de la SNCB se voit actuellement plus qu'avant comme quelqu'un qui vient taper ses heures.

Conclusions en résumé

En ce qui concerne **l'image du grand public**, les employés de la SNCB perçoivent 'le' voyageur comme quelqu'un qui a choisi consciemment les transports en commun et un transport plus respectueux de l'environnement. L'aspect social et le choix forcé sont en deuxième position. A leurs yeux, le voyageur n'est certainement pas quelqu'un qui se sent supérieur, qui mène une vie monotone ou qui est froid et distant.

Leur **image de l'employé moyen de la SNCB** est en général assez positive.

Les employés ont avant tout choisi la SNCB pour la stabilité de l'emploi. Les employés ont dans l'ensemble une image positive de leurs propres activités (bien remplir ses tâches, service / amabilité, compétent et bien formé) et sont ouverts aux changements.

Malgré cette attitude positive, les employés se considèrent comme :

- souvent frustrés dans leur travail
- peu enthousiastes
- peu motivés
- viennent taper leurs heures

C'est pourquoi l'attitude vis-à-vis de l'employeur est plutôt négative, ainsi que le respect pour la direction de l'entreprise (ici il n'y a que peu ou pas de changements par rapport à 1998)

Partie 3.4

SNCB corporate image tracking

Le rôle de la SNCB
Priorité versus prestation de la SNCB
Evolution dans la prestation de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 48 énoncés sur une échelle de 7 points :

“Pourriez-vous indiquer, à l’aide de l’échelle suivante, dans quelle mesure vous pensez personnellement que chacun des énoncés suivants doit avoir une très haute priorité ou une très basse priorité ?”

	1998		2001	
	% topscores	moyenne	% topscores	moyenne
Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	92.9%	6.5	93.0%	6.6
Avoir un personnel serviable et aimable	92.2%	6.5	90.4%	6.6
Améliorer la ponctualité des trains	93.4%	6.6	90.1%	6.5
Faciliter les voyages en train.	90.4%	6.5	89.8%	6.5
Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les quais	92.9%	6.5	89.8%	6.5
Convaincre les entreprises de transporter leurs marchandises en train	89.4%	6.5	88.3%	6.4
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun	85.6%	6.3	88.0%	6.4
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	84.6%	6.3	87.4%	6.4
Garantir la sécurité de l'emploi	85.9%	6.4	86.8%	6.5
Le développement du transport ferroviaire de marchandises	90.4%	6.5	85.1%	6.4
Amélioration de la sécurité routière par le transport ferroviaire de marchandises	87.6%	6.4	84.2%	6.4
Récompenser les employés en fonction de leurs efforts	80.8%	6.2	83.9%	6.4
Protection des voyageurs contre les tapageurs	76.3%	6.1	83.3%	6.3
Communication direction - employés	82.3%	6.2	82.7%	6.4
Renforcer l'importance des transports en commun	82.1%	6.2	80.4%	6.2
Aménagement clair et efficace de la gare	82.8%	6.2	79.2%	6.2
Faire en sorte que les employés puissent arriver à l'heure au travail.	78.3%	6.1	78.9%	6.2
Le confort des voyageurs attendant leur train	81.1%	6.2	77.8%	6.1
Promouvoir des formules de voyages avantageuses	83.1%	6.2	76.0%	6.1
Convaincre les gens de laisser leur voiture à la maison	75.0%	6.0	74.6%	6.0
Soutien et assistance aux voyageurs	75.3%	6.1	73.7%	6.1
Renforcer la position concurrentielle de la SNCB	82.1%	6.2	71.1%	5.9
Rendre le transport des voyageurs en Belgique plus respectueux de l'environnement	73.7%	5.9	68.4%	5.8
Promouvoir le tourisme en Belgique ou à l'étranger	66.2%	5.8	67.0%	5.7
Rendre le transport en train le moins cher possible	71.7%	5.9	66.4%	5.8

Rôle de la SNCB - priorité

	1998		2001	
	% topscores	moyenne	% topscores	moyenne
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	62.9%	5.6	65.8%	5.8
Participer au développement international des trains TGV (Trains à Grande Vitesse)	70.2%	5.9	63.5%	5.7
Promouvoir les voyages d'affaires en train	67.9%	5.7	62.6%	5.6
Prendre des initiatives comme la journée Train Tram Bus	78.3%	6.1	62.6%	5.6
Prévoir des trains spéciaux pour des événements commerciaux	71.5%	6.0	62.6%	5.6
Éviter les grèves de trains	60.1%	5.4	62.3%	5.5
Médiateur, traitement des plaintes	63.1%	6.7	61.1%	5.7
Prévoir des trains spéciaux pour des événements engagés	75.3%	6.0	58.8%	5.6
Voyages en train moins chers pour les personnes à faibles revenus	41.9%	4.8	58.5%	5.5
Être attentif au luxe et au confort des voyageurs	67.7%	5.8	51.2%	5.4
Assurer de bonnes correspondances avec des villages et des régions éloignées	49.7%	4.9	50.0%	5.0
Plutôt remplir un rôle social qu'un rôle commercial	54.3%	5.3	48.0%	5.2
Promouvoir l'emploi en Belgique	42.4%	4.7	47.4%	5.0
Restauration de gares anciennes	39.1%	4.8	45.0%	5.0
Le nombre de trains, la fréquence en dehors ou juste après les heures de pointe	47.2%	5.3	39.8%	5.1
Trains du fin de soirée ou trains de nuit	40.7%	5.1	38.0%	4.8
Récompenser tous les employés équitablement	33.3%	4.2	36.3%	4.2
Diminuer les dépenses pour le transport ferroviaire des voyageurs et des marchandises	38.9%	4.7	36.0%	4.7
Faire en sorte que tout le monde puisse prendre un train à moins de 5 km de chez lui	39.1%	4.3	35.7%	4.6
Fournir du travail aux pauvres	31.3%	4.3	34.8%	4.5
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	26.8%	4.0	30.7%	4.2
Organiser soi-même des activités touristiques, hôtels, voyages etc	37.1%	4.5	25.7%	4.0
Gratuité du transport ferroviaire pour tout le monde	9.6%	2.6	14.9%	3.2

• La plupart des items obtiennent un score de priorité assez élevé (en moyenne plus de 4 sur 7). Seuls les items 'organiser soi-même des activités touristiques' et 'le transport ferroviaire gratuit pour tout le monde' obtiennent des scores plus bas.

• 'La protection contre les tapageurs' et 'les voyages moins chers pour les personnes à faibles revenus' sont en hausse au niveau de la priorité. Selon les employés, les promotions et les initiatives sont actuellement moins urgentes que par le passé.

Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 48 énoncés sur une échelle de 7 points - TOP 10

% score 7 > priorité absolue	Total n=342
Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	77.8%
Garantir la sécurité de l'emploi	69.9%
Améliorer la ponctualité des trains	69.0%
Avoir un personnel serviable et aimable	68.7%
Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les quais	68.4%
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun	67.8%
Amélioration de la sécurité routière par le transport ferroviaire de marchandises	67.3%
Faciliter les voyages en train.	67.0%
Convaincre les entreprises de transporter leurs marchandises en train	65.5%
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	65.2%

- Le tableau ci-dessus comprend les items auxquels au moins 60% des employés ont donné le plus haut score de priorité.
- 7 items sur les 10 principaux items concernent l'information correcte, fréquence des correspondances, ponctualité et le transport de marchandises.
- Plus de deux tiers (69.9%) estiment que la SNCB doit avant tout se soucier de garantir la sécurité de l'emploi.

Prestation de la SNCB

LES VOYAGES EN TRAIN EN SOI (liaisons, confort, correspondances,...)	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Participer au développement international des trains TGV (Trains à Grande Vitesse)	67.4%	5.8	67.3%	5.9
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointes	41.9%	5.1	42.7%	5.0
Promouvoir les voyages d'affaires en train	35.9%	4.9	38.0%	5.0
Améliorer la ponctualité des trains, avoir des trains à horaires cadencés, ponctuels	35.6%	4.8	31.6%	4.6
Le nombre de trains, la fréquence en dehors ou juste après les heures de pointe	16.7%	4.3	29.2%	4.7
Restauration de gares anciennes	13.4%	3.9	28.9%	4.5
Etre attentif au luxe et au confort des voyageurs	41.7%	5.1	25.1%	4.6
Faciliter les voyages en train.	22.2%	4.5	23.7%	4.6
Le confort des voyageurs attendant leur train	21.5%	4.5	16.4%	4.2
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun, tels tram et bus	14.1%	3.9	12.9%	3.8
Protection des voyageurs contre les tapageurs, les voleurs etc.	16.7%	4.3	12.9%	3.8
Eviter les grèves de trains	12.1%	3.8	11.1%	3.5
Trains du fin de soirée ou trains de nuit	8.3%	3.6	9.6%	3.4
Faire en sorte que tout le monde puisse prendre un train à moins de 5 km de chez lui	4.3%	2.8	7.3%	2.9
Assurer de bonnes correspondances avec des villages et des régions éloignées	5.1%	2.8	7.0%	2.9

INFORMATION	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Service, amabilité du personnel	33.3%	4.9	33.0%	4.9
Info sur les trains dans les gares	39.4%	5.0	28.7%	4.6
Aménagement clair et efficace de la gare	31.3%	4.9	28.7%	4.7
Lors de retards, informer les voyageurs	26.0%	4.3	22.2%	4.2
Médiateur, traitement des plaintes	26.3%	4.6	19.9%	4.5
Soutien et assistance aux voyageurs	26.0%	4.6	18.7%	4.4

Prestation de la SNCB

ROLE SOCIAL	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Moins cher / gratuits pour les revenus faibles	6.1%	3.2	16.7%	3.7
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	10.4%	3.8	12.6%	3.8
Plutôt un rôle social	13.1%	3.9	12.6%	4.0
Rendre le transport en train aussi bon marché que possible	10.4%	3.7	12.3%	3.8
Transport en train gratuit pour tout le monde	2.8%	2.1	5.0%	2.4

ROLE SOCIO-ECONOMIQUE	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Rendre le transport des voyageurs plus respectueux de l'environnement	35.1%	4.9	41.8%	5.0
Renforcer l'importance des transports en commun	22.7%	4.6	31.3%	4.7
Faire en sorte que les employés puissent arriver à temps au travail	25.3%	4.6	20.2%	4.4
Promouvoir l'emploi en Belgique	6.1%	3.3	17.8%	4.1
Fournir du travail aux pauvres	6.1%	3.1	7.9%	3.4
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	2.5%	2.8	7.6%	3.2
Diminuer les dépenses du transport ferroviaire	7.1%	3.7	6.4%	3.6

Prestation de la SNCB

PROMOTION	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Initiatives comme la journée Train-Tram-Bus	51.0%	5.4	53.2%	5.4
Formules de voyages avantageuses	42.9%	5.2	40.1%	5.1
Trains pour les événements engagés	50.8%	5.3	31.9%	4.7
Trains pour les événements commerciaux	41.4%	5.1	31.3%	4.7
Promouvoir le tourisme en Belgique et à l'étranger	28.5%	4.8	23.4%	4.5
Convaincre les gens à prendre le train	16.7%	4.1	20.5%	4.1
Organiser soi-même des activités touristiques	11.6%	3.8	10.2%	3.6

MARCHANDISES	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Développement du transport de marchandises	22.7%	4.5	26.0%	4.6
Améliorer la sécurité routière	26.0%	4.5	25.7%	4.5
Convaincre les entreprises: marchandises par voie ferrée	16.7%	4.1	17.8%	4.1

LA SNCB EN TANT QU'EMPLOYEUR	1998		2001	
	%topscore	moyenne	%topscore	moyenne
Garantir la sécurité de l'emploi	36.9%	4.8	44.7%	5.1
Récompenser les employés en fonction de leurs efforts	11.4%	3.8	17.5%	3.8
Renforcer la position concurrentielle de la SNCB	20.2%	4.5	16.7%	4.3
Récompenser tous les employés équitablement	8.6%	3.3	11.1%	3.4
Communication direction - employés	7.3%	3.4	7.0%	3.1

Priorité versus prestation de la SNCB

En résumé

Selon ses propres employés, la SNCB obtient les meilleurs résultats dans le domaine de la promotion et de l'information. Par contre la SNCB est moins bien cotées dans son rôle social, son rôle économique et sa fonction en tant qu'employeur. Toutefois l'on constate ici une amélioration par rapport à 1998.

L'évaluation du **rôle social** de la SNCB est actuellement en très légère hausse, voire même une hausse significative pour *les voyages moins chers pour les personnes à faibles revenus*. Le **rôle socio-économique** de la SNCB connaît lui aussi une tendance positive, qui aboutit même à des hausses significatives au niveau de *l'importance des transports en commun* et *promouvoir l'emploi*. Cette courbe ascendante se poursuit dans le domaine des prestations de la **SNCB en tant qu'employeur**. En moyenne la plupart des items sont moins bien cotés, mais toutefois pour certains il est question d'une hausse significative (*garantir la sécurité de l'emploi et récompenser les employés en fonction de leurs efforts*).

La SNCB aujourd'hui obtient un score plus ou moins semblable à celui de 1998 en ce qui concerne les **voyages en train** en soi. A noter toutefois quelques hausses: *la restauration d'anciennes gares* et *la fréquence des trains en dehors des heures de pointe*, ces items obtiennent de meilleurs scores. *Le luxe et le confort des voyageurs* par contre a nettement régressé. Pas de changements significatifs pour la catégorie **transport de marchandises**.

Dans le domaine de **l'information**, selon le personnel, la prestation de la SNCB est marquée par une légère tendance à la baisse (avec des baisses significatives pour *l'information dans la gare et sur les quais*, *service médiateur (traitement des plaintes)* et *soutien/assistance envers les voyageurs*). **La promotion** reste assez stable, toutefois avec des baisses significatives pour les *trains spéciaux pour les événements*.

Evolution dans la prestation de la SNCB

LES VOYAGES EN TRAIN EN SOI (correspondances, confort,...)	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Participer au développement international des trains TGV (Trains à Grande Vitesse)	94.7%	0.6%
Etre attentif au luxe et au confort des voyageurs	67.8%	4.4%
Faciliter les voyages en train.	65.5%	9.9%
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointes	63.7%	8.5%
Promouvoir les voyages d'affaires en train	63.2%	4.4%
Améliorer la ponctualité des trains, avoir des trains à horaires cadencés, ponctuels	62.0%	14.0%
Restauration de gares anciennes	58.8%	15.2%
Le confort des voyageurs attendant leur train	53.2%	9.4%
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun, tels tram et bus	49.4%	17.3%
Protection des voyageurs contre les tapageurs, les voleurs etc.	37.7%	24.6%
Le nombre de trains, la fréquence en dehors ou juste après les heures de pointe	28.4%	14.3%
Eviter les grèves de trains	19.9%	21.9%
Assurer de bonnes correspondances avec des villages et des régions éloignées	10.8%	49.4%
Faire en sorte que tout le monde puisse prendre un train à moins de 5 km de chez lui	7.9%	53.5%
Trains du fin de soirée ou trains de nuit	6.1%	29.8%

- Selon les employés, la croissance internationale du TGV a fait un énorme bond en avant ces dernières années. Les **voyages confortables et agréables** et la **fréquence et la ponctualité des trains** obtiennent de meilleurs scores qu'auparavant.
- La moitié des répondants estiment que la SNCB a évolué de façon négative sur le plan des 'correspondances avec les régions éloignées' et 'prendre le train à moins de 5 km de chez soi'.

Evolution dans la prestation de la SNCB

INFORMATION	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Aménagement clair et efficace de la gare	72.5%	3.5%
Service, amabilité du personnel	64.0%	5.8%
Info sur les trains dans les gares	61.7%	7.9%
Lors de retards, informer les voyageurs	59.4%	13.2%
Médiateur , traitement des plaintes	55.6%	6.4%
Soutien et assistance aux voyageurs	46.2%	9.1%

- Selon les employés, l'évolution de la transmission de l'information est très positive sur toute la ligne. L'aménagement clair et efficace des gares semble avoir fait un grand bon en avant

ROLE SOCIAL	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Moins cher / gratuits pour les revenus faibles	37.1%	21.3%
Rendre le transport en train aussi bon marché que possible	28.1%	27.8%
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	27.8%	20.2%
Plutôt un rôle social	22.8%	28.4%
Transport en train gratuit pour tout le monde	7.3%	17.3%

- Au niveau des aspects concernant son rôle social, on constate une attitude assez neutre :les employés estiment que la SNCB n'a en moyenne évolué ni dans le bon sens, ni dans le mauvais sens. Seul l'aspect des voyages en train moins chers pour les personnes à faibles revenus, obtient un meilleur score, alors que la gratuité du train pour tout le monde obtient un moins bon score.

Evolution dans la prestation de la SNCB

ROLE SOCIO-ECONOMIQUE	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Rendre le transport des voyageurs plus respectueux de l'environnement	67.3%	3.5%
Renforcer l'importance des transports en commun	63.2%	7.6%
Faire en sorte que les employés puissent arriver à temps au travail	50.0%	13.5%
Promouvoir l'emploi en Belgique	30.7%	22.5%
Diminuer les dépenses du transport ferroviaire	19.0%	21.6%
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	15.8%	25.4%
Fournir du travail aux pauvres	13.7%	30.7%

• En ce qui concerne le rôle social de la SNCB certains items obtiennent de très bons scores (transport respectueux de l'environnement et l'importance des transports en commun), d'autres obtiennent des scores assez négatifs (procurer des emplois) ...

PROMOTION	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Formules de voyages avantageuses	78.1%	3.8%
Initiatives comme la journée Train-Tram-Bus	64.0%	7.3%
Promouvoir le tourisme en Belgique et à l'étranger	52.9%	9.1%
Trains pour les événements engagés	52.0%	5.8%
Trains pour les événements commerciaux	48.8%	12.6%
Convaincre les gens à prendre le train	48.2%	10.8%
Organiser soi-même des activités touristiques	21.6%	17.3%

• Au niveau de la promotion la SNCB est très bien cotée par ses employés. Ce sont avant tout 'les formules de voyages avantageuses' et 'les initiatives pour promouvoir les voyages en train', qui sont jugées positives.

Evolution dans la prestation de la SNCB

MARCHANDISES	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Développement du transport de marchandises	55.6%	16.7%
Améliorer la sécurité routière	50.9%	16.1%
Convaincre les entreprises: marchandises par voie ferrée	41.2%	17.0%

- Selon les employés, la SNCB obtient de meilleurs résultats qu'avant dans le domaine du transport des marchandises.

LA SNCB EN TANT QU'EMPLOYEUR	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Renforcer la position concurrentielle de la SNCB	47.7%	10.8%
Garantir la sécurité de l'emploi	34.2%	22.8%
Communication direction - employés	23.1%	28.7%
Récompenser les employés en fonction de leurs efforts	21.1%	24.0%
Récompenser tous les employés équitablement	6.1%	22.2%

- Son rôle en tant qu'employeur - de même que son rôle social- obtiennent les moins bon scores. En ce qui concerne 'le renforcement de sa position concurrentielle', l'évaluation est assez positive, mais en ce qui concerne les autres items les employés sont assez neutres. L'item 'des récompenses égales pour tous les employés' obtient un score médiocre.

Evolution dans la prestation de la SNCB

En résumé

Selon les employés, la SNCB actuellement s'est nettement améliorée par rapport au passé dans le domaine de la promotion et de l'information et ne progresse, ni ne régresse en ce qui concerne son rôle social et sa fonction en tant qu'employeur.

'**Les voyages en train en soi**' est catégorie qui a des hauts et des bas : la croissance internationale du TGV, faciliter les voyages en train et le luxe et le confort des voyageurs semblent avoir le mieux évolué selon les employés. Selon le personnel, l'aspect 'des meilleures correspondances avec les régions éloignées et les gares que cela nécessite', est à la baisse les dernières années.

Les employés sont en général assez satisfaits de l'évolution de la **transmission de l'information** et en particulier l'aménagement clair des gares, qui obtient un bon score.

En ce qui concerne l'évolution de son **rôle social** et son rôle en tant qu'employeur, les employés se montrent plutôt neutres.

Davantage de hauts et de bas dans le domaine du rôle **socio-économique** de la SNCB. Au yeux du grand public la SNCB s'est améliorée par rapport au passé pour les aspects tels 'transport des voyageurs plus respectueux de l'environnement' et 'renforcer l'importance des transports en commun'.

La SNCB obtient les meilleurs scores, et a donc selon les répondants le mieux évolué, en ce qui concerne les aspects de **promotion**.

Quant à l'évolution du transport de **marchandises** les employés se disent plutôt positifs.

Partie 3.5

SNCB en tant qu'employeur

*Image de la SNCB en tant qu'employeur
Caractère de la SNCB en tant qu'employeur*



Image de la SNCB

“Des employés avec qui nous avons discuté, nous ont parlé de l'image qu'ils avaient de la SNCB en tant qu'employeur. Je vais vous lire une série d'énoncés et je vais vous demander d'indiquer à chaque fois dans quelle mesure vous êtes d'accord avec l'énoncé”.

Évaluation sur une échelle de 7 points (6 ou 7)

	1998	2001
A la SNCB les gens qui obtiennent de meilleurs résultats, ne sont pas récompensés en conséquence	58.1%	70.2%
La SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures	52.8%	61.4%
La SNCB offre à ses employés des possibilités de croissance grâce à des examens	52.0%	57.6%
La SNCB est une entreprise qui est devenue plus commerciale et plus axée sur le client	46.0%	49.4%
La SNCB traite ses employés comme des numéros	53.3%	49.1%
La SNCB offre à ses employés la sécurité de l'emploi	38.4%	49.1%
La SNCB est une entreprise qui essaye de changer	59.6%	48.5%
Les restructurations à la SNCB provoquent l'incertitude chez les employés	51.5%	45.0%
A la SNCB les employés travaillent souvent avec du très vieux matériel	53.5%	43.9%
La SNCB adapte le luxe et le confort au niveau du transport moderne	45.5%	42.1%
La SNCB économise à tel point que les employés sont surchargés	34.1%	38.9%
La SNCB paye trop peu à ses employés	35.6%	34.8%
La SNCB est une organisation qui est clairement en train de rajeunir	39.9%	33.9%
La SNCB veut changer, mais elle ne sait pas comment s'y prendre	33.6%	32.7%
La SNCB ne communique pas avec ses employés	27.3%	31.3%
Il manque à la SNCB un management moderne	27.0%	28.7%
La SNCB est une bureaucratie inefficace	31.3%	26.9%
A la SNCB l'ambiance de travail ne cesse de se dégrader	34.6%	26.6%
La SNCB se soucie de l'accueil et de l'assistance des voyageurs	24.7%	26.3%
La SNCB a beaucoup de respect pour ses clients	17.9%	25.4%
La SNCB travaille fort à la modernisation et à l'amélioration de l'environnement de travail	22.2%	25.1%
La SNCB est une entreprise au service du client	25.0%	24.6%
La SNCB est consciente de sa position de force et elle en profite	21.7%	23.7%
La SNCB est une institution de l'état vieux jeu	21.2%	23.7%
La SNCB s'efforce d'améliorer la communication au sein de l'entreprise	12.9%	21.1%

Image de la SNCB

% topscores (suite)

	1998	2001
La SNCB fait preuve d'une économie avare dans l'entretien des trains	27.3%	20.2%
A la SNCB, en tant qu'employé, on n'est plus sûr de son job	26.0%	19.3%
La SNCB est une grandeur déchue du passé	20.5%	18.4%
La SNCB est une entreprise progressiste et à la page au niveau technologique	14.4%	17.5%
La SNCB fait du favoritisme lors de l'embauche ou la nomination d'employés	22.7%	16.7%
La SNCB ne communique pas, ne s'ouvre pas vers l'extérieur, vers les clients	12.9%	13.7%
La SNCB coûte trop cher à la société	9.8%	13.5%
Les employés profitent également des restructurations à la SNCB	10.1%	12.3%
La SNCB encourage ses employés à prendre des initiatives	10.1%	12.0%
La SNCB tient bien ses employés au courant des changements	11.4%	11.7%
Suite aux restructurations, il y a plus de possibilités de croissance pour les employés	8.6%	9.9%
La SNCB a peu de respect pour ses clients	14.4%	9.6%
La SNCB est une entreprise moderne et flexible	6.1%	9.1%
La SNCB est à l'écoute des désirs et des remarques des employés	5.3%	5.0%
La SNCB s'intéresse aux petites gares et aux lignes régionales	3.0%	3.8%

- Ce sont les mêmes aspects qu'en 1998 qui sont en tête, voire même en nette hausse: 'A la SNCB les gens qui travaillent mieux, ne sont pas récompensés en conséquence' et 'la SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures'.
- Aux yeux des employés, la SNCB a fait de nettes progrès dans les domaines suivants : 'la garantie de la stabilité de l'emploi et ses efforts afin d'améliorer la communication au sein de l'entreprise'

Image de la SNCB en tant qu'employeur

Les employés qui voient l'avenir de la SNCB avec (beaucoup) de confiance, décrivent leur employeur comme :

% top scores (6 ou 7)

	topscore 1998	topscore 2001
La SNCB offre à ses employés des possibilités de croissance grâce à des examens	61.7%	62.4%
La SNCB offre à ses employés la sécurité de l'emploi	50.4%	57.3%
La SNCB est une entreprise qui est devenue plus commerciale et plus axée sur le client	53.8%	56.4%
La SNCB est une entreprise qui essaye de changer	gn cijfer beschikbaar	53.7%
La SNCB adapte le luxe et le confort au niveau du transport moderne	54.2%	45.9%
La SNCB est une organisation qui est clairement en train de rajeunir	49.6%	39.0%
La SNCB travaille fort à la modernisation et à l'amélioration de l'environnement de travail	29.6%	31.7%
La SNCB se soucie de l'accueil et de l'assistance des voyageurs	27.5%	30.7%

Les employés qui voient l'avenir de la SNCB avec (très) peu de confiance, décrivent leur employeur comme :

% top scores (6 ou 7)

	topscore 1998	topscore 2001
La SNCB traite ses employés comme des numéros	81.1%	65.3%
Les restructurations à la SNCB provoquent l'incertitude chez les employés	77.8%	65.3%
La SNCB économise à tel point que les employés sont surchargés	51.1%	65.3%
A la SNCB l'ambiance de travail ne cesse de se dégrader	72.2%	52.0%
La SNCB veut changer, mais elle ne sait pas comment s'y prendre	58.9%	50.7%
La SNCB est une bureaucratie inefficace	50.0%	40.0%
Il manque à la SNCB un management moderne	41.1%	38.7%
A la SNCB, en tant qu'employé, on n'est plus sûr de son job	51.1%	34.7%
La SNCB est consciente de sa position de force et elle en profite	34.4%	33.3%
La SNCB est une institution de l'état vieux jeu	35.6%	32.0%

Caractère de la SNCB en tant qu'employeur

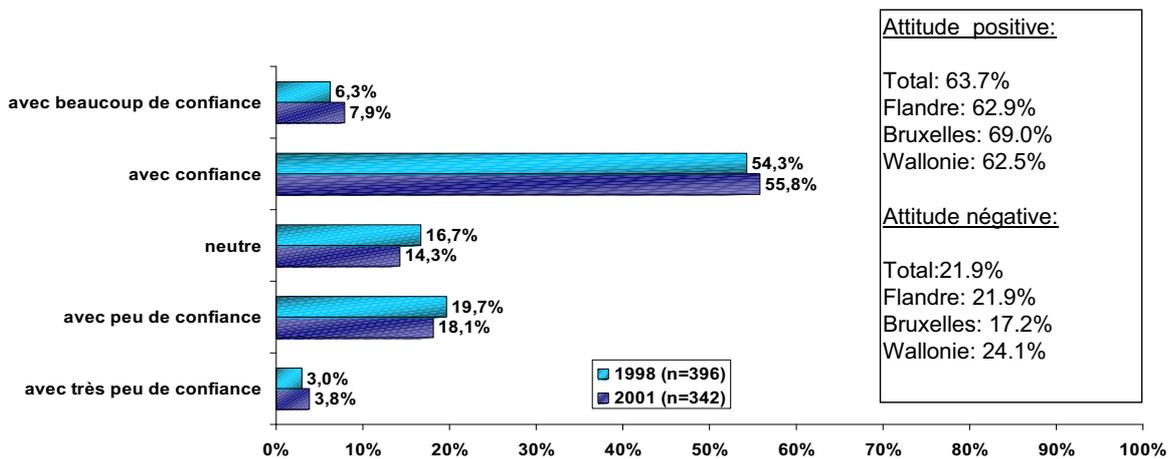
Je vais vous lire une dernière fois une liste de caractéristiques. Pourriez-vous pour chacune de ces caractéristiques indiquer dans quelle mesure vous estimez que c'est une caractéristique qui correspond à la SNCB".

Évaluation sur une échelle de 7 points

	1998		2001	
	topscore	bottomscore	topscore	bottomscore
autoritaire	40.2%	5.6%	40.9%	5.0%
conservatif	23.2%	8.3%	29.5%	9.1%
correct et poli	24.5%	6.3%	28.9%	7.3%
compétent	24.7%	6.8%	28.4%	5.6%
impersonnel, distant	26.3%	9.8%	28.1%	14.3%
fiable	29.5%	7.1%	26.3%	7.3%
progressiste	24.0%	6.6%	24.3%	8.8%
vieux, vieux jeu	26.0%	14.4%	21.6%	21.1%
fermé, revêche, taciturne	22.0%	14.6%	21.1%	21.9%
convivial	11.9%	8.1%	20.2%	8.8%
impose le respect	14.1%	11.6%	18.4%	14.3%
immobile, passif, statique	19.9%	11.9%	17.0%	18.1%
lourd, gauche	15.2%	32.8%	16.4%	33.0%
inaccessible	16.4%	18.9%	16.1%	24.6%
débordant de vie	13.1%	13.6%	15.5%	9.9%
tranquille	14.4%	6.8%	14.9%	9.6%
aimable	8.3%	12.9%	14.3%	10.5%
dynamique	12.9%	9.8%	14.0%	9.6%
monotone, sombre	14.6%	21.7%	13.7%	28.7%
élitiste	14.6%	11.4%	12.9%	14.0%
démocratique	10.9%	14.9%	12.6%	16.1%
paternel	7.3%	29.3%	11.1%	28.9%

L'avenir de la SNCB

Comment les employés de la SNCB voient-ils l'avenir ?



- Actuellement les employés semblent avoir encore un peu plus confiance dans l'avenir de la SNCB par rapport à avant : deux tiers (63.7%) voient l'avenir en pleine confiance. Ce pourcentage est encore plus élevé à Bruxelles.

Conclusions en résumé

Les frustrations des employés concernent surtout le fonctionnement inefficace ('les règles et structures gênantes' sont en hausse significative par rapport au passé), le manque de systèmes de récompenses motivants et une relation distante/déficiente entre les employés et la direction (être traités comme des numéros, peu de disponibilité à l'écoute, une attitude autoritaire et impersonnelle de l'employeur). Les restructurations et la communication restreinte à ce sujet entraînent un sentiment d'insécurité.

D'autre part l'attitude plus commerciale et plus axée sur le client de la SNCB, compromet l'attention pour les plus petites gares et les lignes régionales et indique que la SNCB n'est pas considérée comme une entreprise démocratique.

La SNCB n'est pas considérée par son personnel comme une entreprise moderne et flexible, mais davantage comme une entreprise conservatrice. Toutefois les répondants reconnaissent que l'intention de changer est présente :

- une entreprise qui essaye de changer
- une entreprise qui veut changer, mais qui ne sait pas comment s'y prendre
- une entreprise qui est devenue plus commerciale et plus axée sur le client
- une organisation qui est visiblement en train de rajeunir

Enfin, la SNCB est perçue comme très correcte, polie et compétente, et cela les employés en sont garants, vu qu'ils considèrent le personnel en général comme des gens qui :

- ont la volonté de satisfaire les voyageurs et s'efforcent de les aider le mieux possible
- sont aimables et serviables, compétents et bien formés, et remplissent leurs tâches le mieux possible

A noter que deux tiers des employés interrogés voient l'avenir de la SNCB de façon positive et avec confiance.

Etude sur l'image de la SNCB



Clients

Octobre 2001

SNCB

SN 3434

Partie 4

Clients

*Description de l'échantillon
Transport ferroviaire
L' image de la SNCB
Satisfaction par rapport à la SNCB*



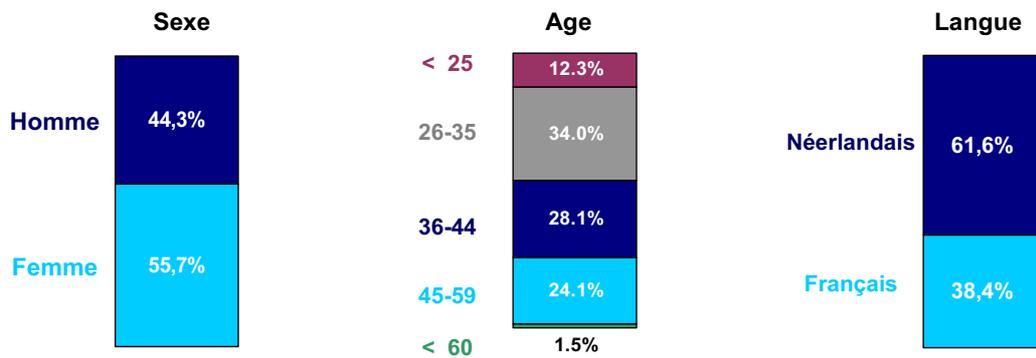
Partie 4.1

Description de l'échantillon



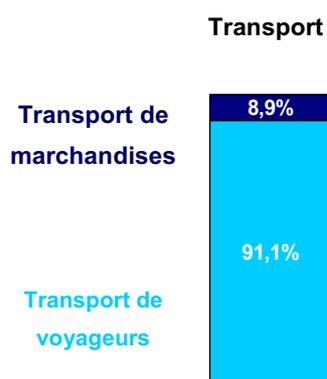
Description de l'échantillon - client

Pour le segment "clients de la SNCB" nous n'avons pas pris de quota en considération . Un datafile d'adresses nous a été fourni par la SNCB, dont nous avons sélectionnés au hasard N=203 répondants qui ont été retenus pour analyse. Cette méthode implique une répartition de l'échantillon parallèle à la répartition du fichier-clients.

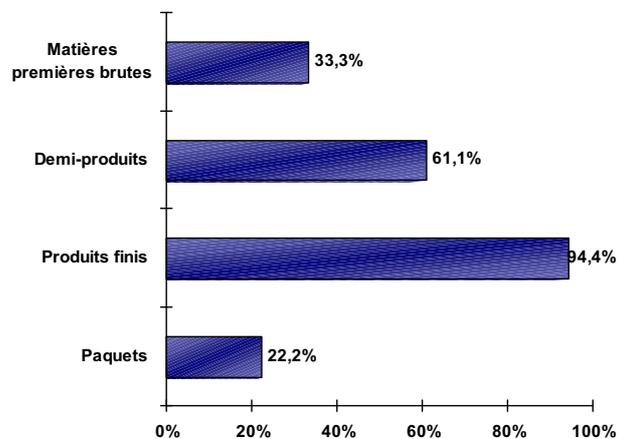


Description de l'échantillon - clients

Les répondants qui organisent le transport de leurs marchandises via la SNCB ne représentent que 8.9% de l'échantillon total (ce qui équivaut à 18 répondants). C'est pourquoi certains résultats de l'étude doivent être interprétés avec la prudence nécessaire.

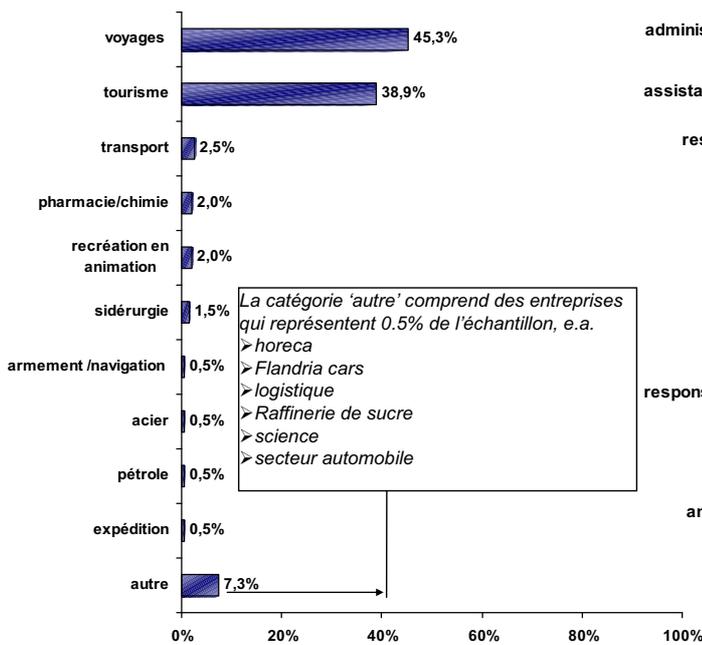


Type de marchandises (n=18)

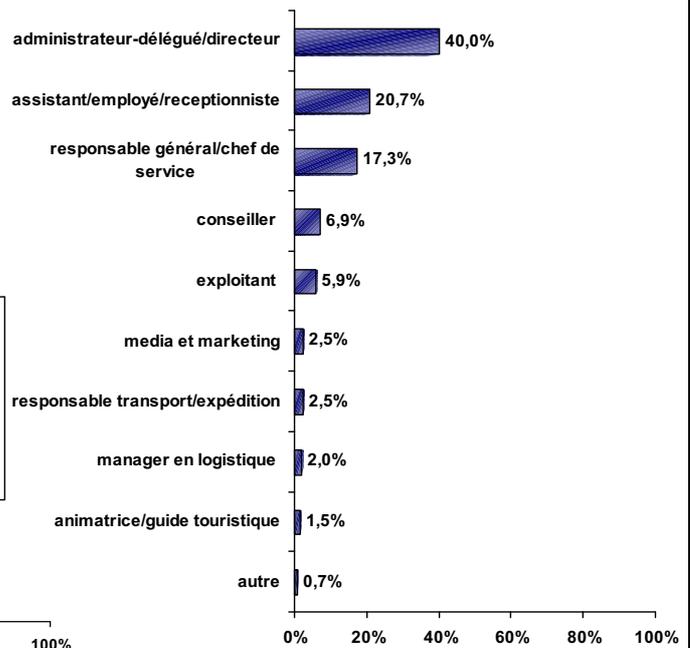


Description de l'échantillon - clients

Secteur (n=203)



Fonction du contact/intermédiaire (n=203)



Partie 4.2

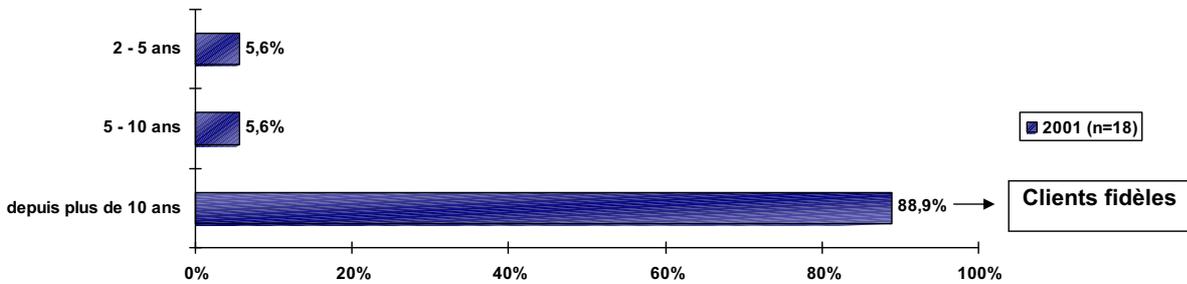
Transport par voie ferrée

Relation-client
Fréquence du transport
Trajet du transport
Part des différentes alternatives de transport
Préférence parmi les possibilités de transport

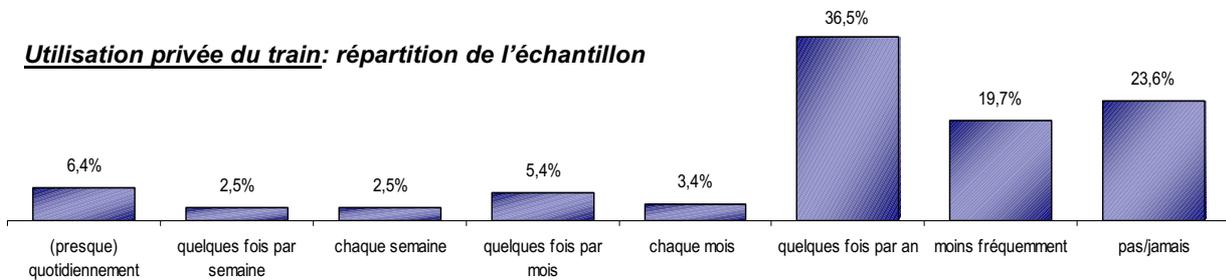


Relation-client

Depuis quand votre entreprise transporte-t-elle des marchandises via la SNCB ? (n=18)



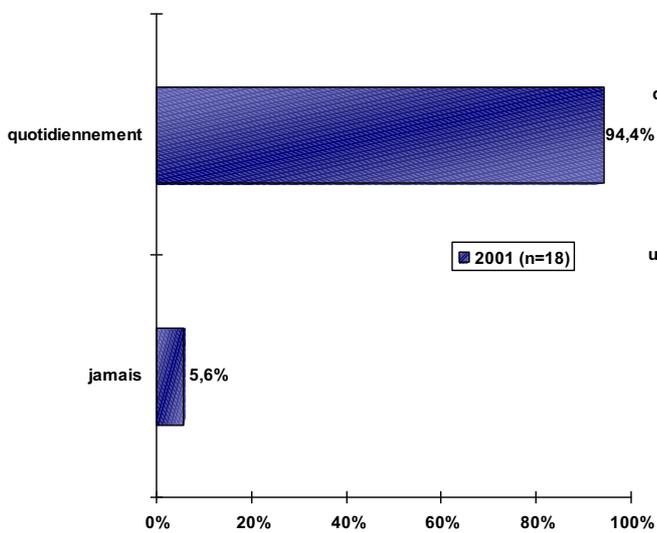
Utilisation privée du train: répartition de l'échantillon



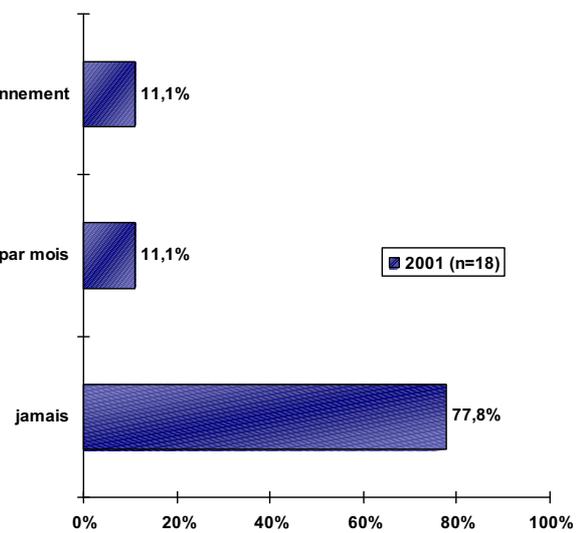
- Quasi 90% des répondants sont des clients fidèles : ils transportent des marchandises via la SNCB **depuis plus de 10 ans**. La grande majorité (79,8% par rapport à 88,9% auparavant) des intermédiaires/contacts ne prennent le train que quelques fois par an (ou moins). Les clients prennent donc plus souvent le train qu'auparavant.

Fréquence du transport

A quelle fréquence transportez-vous des marchandises via B-cargo ?



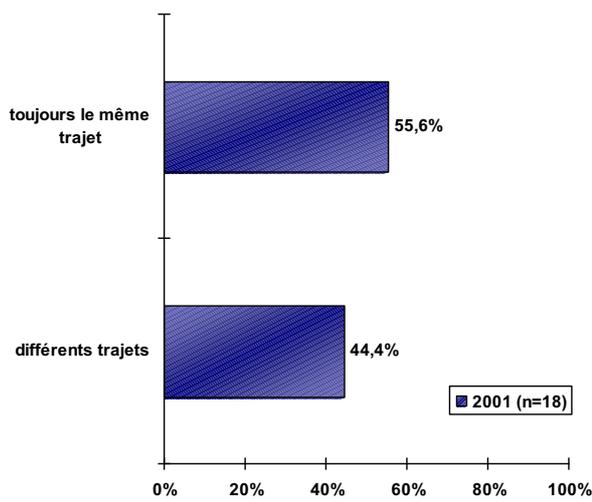
A quelle fréquence transportez-vous des marchandises via ABX?



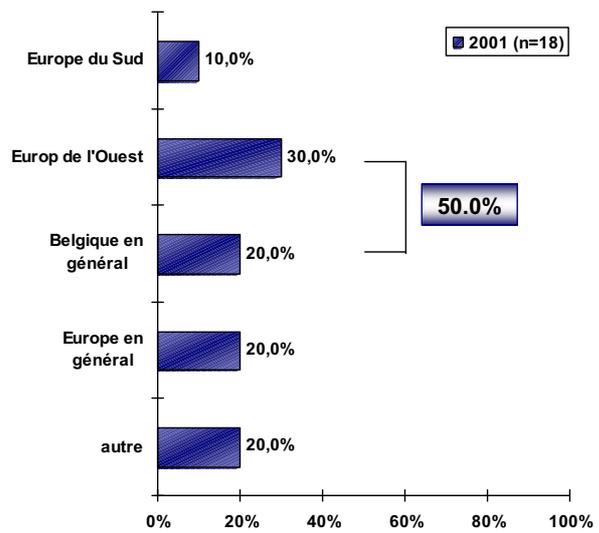
- Plus de 10% des clients utilisent (quasi) quotidiennement les services de la SNCB pour le transport de leurs marchandises. Les répondants interviewés transportent plus fréquemment leurs marchandises via B-cargo que via ABX.

Trajet du transport

Trajet



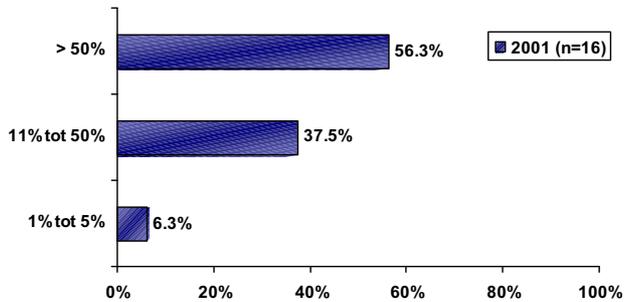
Région du trajet



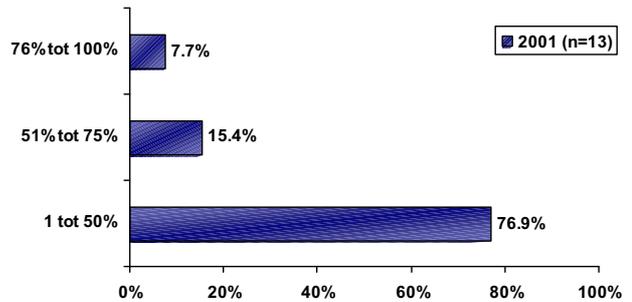
- Pour plus de la moitié des clients (55.6%), les marchandises sont toujours expédiées sur le même trajet. La moitié de ces trajets se situent dans l'Europe de l'Ouest.

Part des alternatives de transport

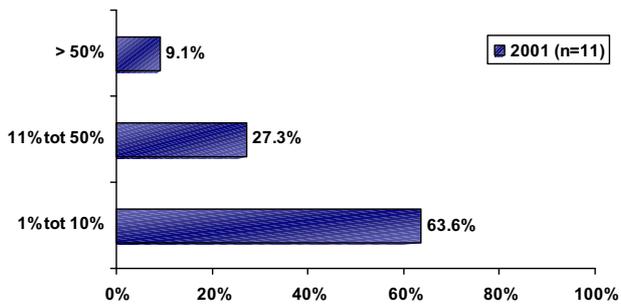
Part du transport ferroviaire:



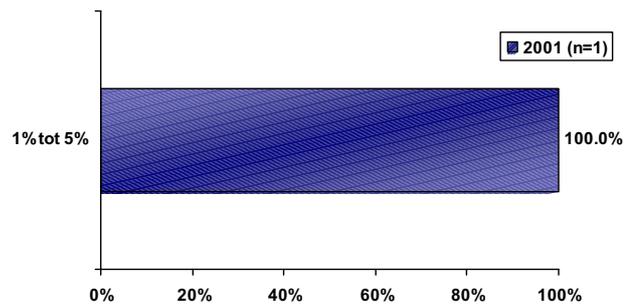
Part du transport par camion:



Part du transport par bateau:

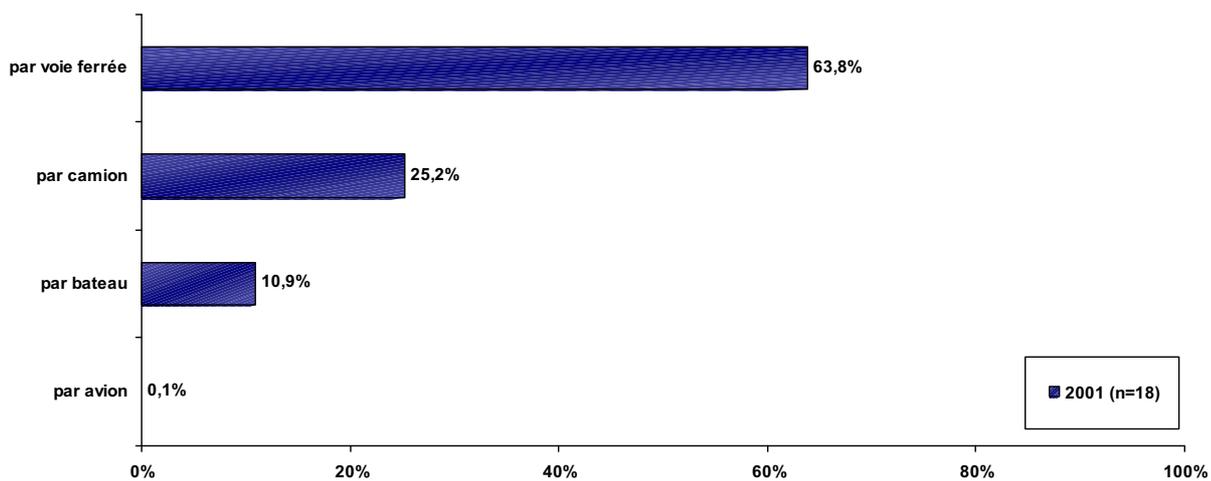


Part du transport par avion:



Part des alternatives de transport

Part moyenne du transport par alternative:



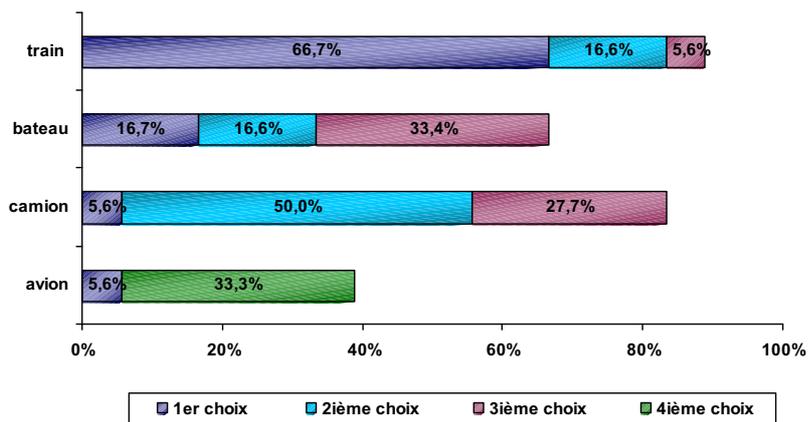
- La majorité des clients, qui utilisent la SNCB pour le transport de marchandises, le font de façon exclusive. 25% utilisent également le camion. L'avion et le bateau sont les moins utilisés comme moyen de transport.

Préférence parmi les possibilités de transport

Préférence:

Pourriez-vous indiquer avec laquelle de ces 4 possibilités de transport votre entreprise préfère travailler?

2001 (n=18)



- Deux tiers (66.7%) des clients préfèrent le **train** pour le transport de ses marchandises. Le camion suit en deuxième position avec 50.0%. Ces résultats coïncident avec les résultats de l'utilisation effective des différentes alternatives de transport.

Conclusions en résumé

En général, l'on peut constater une **tendance très positive** au niveau de la relation-client et de la part qu'occupe le train dans le transport des marchandises.

La grande majorité des répondants qui transportent des marchandises sont des '**clients fidèles**' (environ 90%). 50% des clients transportent toujours leurs marchandises selon le même trajet et la moitié de ces trajets se situent en Europe de l'Ouest.

La **part du train** dans la globalité du transport de marchandises a quelque peu progressé. Alors qu'il y a quelques années c'était encore le camion qui était le moyen de transport favori, actuellement c'est le train qui a pris sa place avec deux tiers des voix. Le camion aujourd'hui constitue le deuxième choix.

Partie 4.3

L'image de la SNCB

Image globale de la SNCB

Image diffusée par la presse

Image de la SNCB

Caractère de la SNCB

Image de l'employé moyen de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Image générale de la SNCB

Image générale de la SNCB

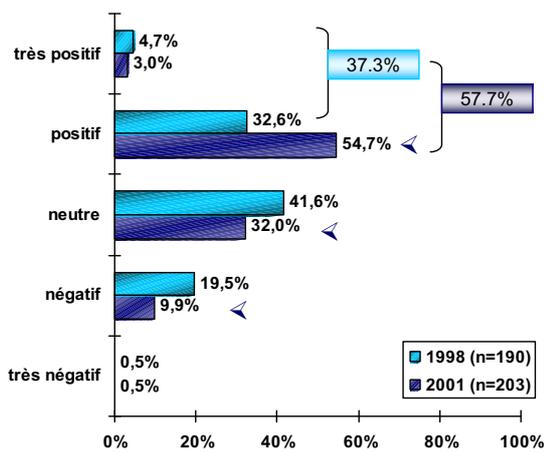
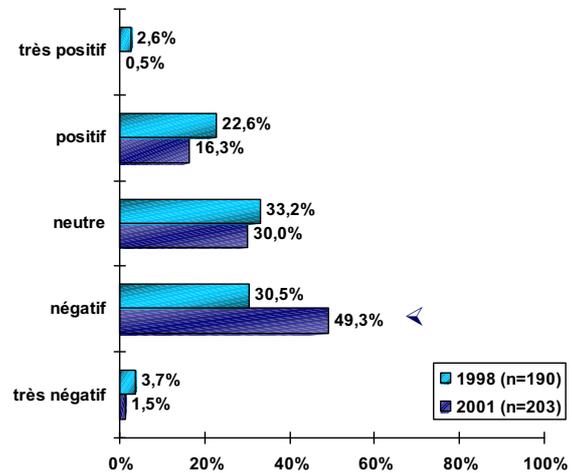


Image de la SNCB diffusée par la presse



- L'image générale que les clients ont de la SNCB s'est améliorée. Un pourcentage nettement plus élevé de clients (57.7% par rapport à 37.3% auparavant) ont une image **positive, voire même très positive** de la SNCB. Un tiers des clients (32.0%) ont une position neutre par rapport à la SNCB, alors qu'un client sur 10 (10.4%) a une image négative.

- La moitié (50.8%) des clients estiment que la presse diffuse une image négative de la SNCB, pourcentage nettement plus élevé qu'en 1998.

◀ indique une différence significative

Image générale de la SNCB

Image de B-Cargo

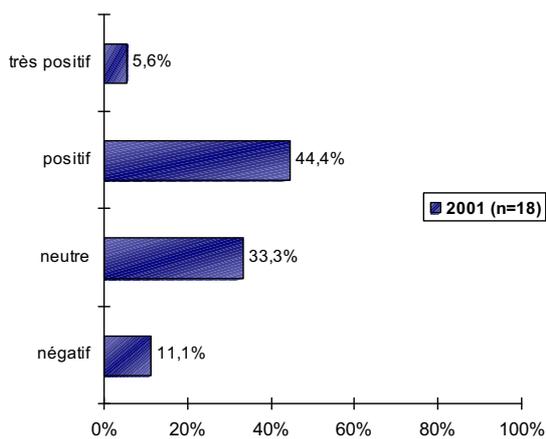
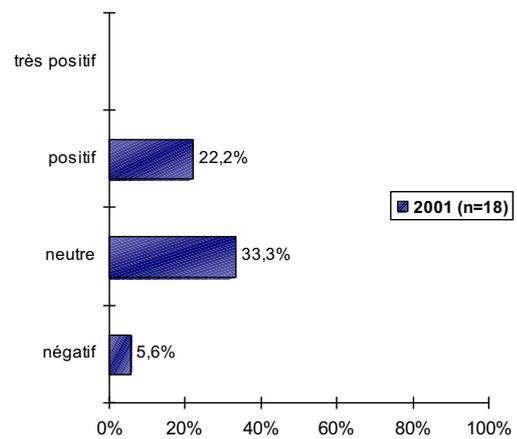


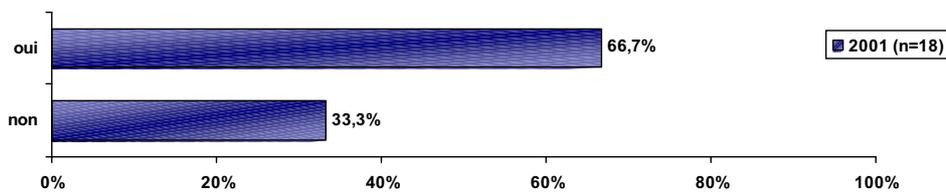
Image d' ABX



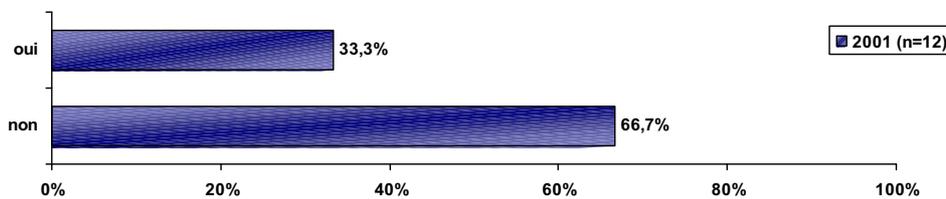
- Globalement l'évaluation de B-cargo est un rien plus positive que celle d' ABX.

Image générale de la SNCB

Connaissance du site internet de la SNCB:



Utilisation du site internet:



- Deux clients sur trois connaissent le site internet de la SNCB. Environ un tiers de ceux-ci utilisent réellement le site.

Image de la SNCB

Image de la SNCB - évaluation de 38 énoncés sur une échelle de 7 points

	1998			2001		
	Topscores (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne sur 7	Topscores (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne sur 7
Le transport de marchandises par voie ferrée allège les problèmes d'embou	80,5%	1,6%	6,1	57,7%	0,5%	5,8
Le transport de marchandises par voie ferrée est moins nuisible à l'environ	80,0%	0,5%	6,1	50,8%	1,0%	5,6
A la SNCB il faut connaître la bonne personne au bon endroit	51,6%	9,5%	5,3	39,9%	12,3%	4,8
La SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures	54,2%	6,3%	5,4	38,9%	1,5%	5,2
La SNCB est devenue plus commerciale et plus axée sur le client	26,3%	22,6%	4,5	29,5%	4,5%	5,0
La SNCB est une entreprise qui essaye de changer	36,3%	9,5%	5,0	29,1%	2,0%	5,1
La SNCB est à l'écoute des désirs et des remarques des clients	15,3%	35,3%	3,9	26,1%	14,8%	3,8
A la SNCB les employés travaillent souvent avec du très vieux matériel	26,3%	12,6%	4,5	25,2%	8,9%	4,5
La SNCB est consciente de sa position de force et en profite	25,8%	21,6%	4,3	24,6%	13,8%	4,4
La SNCB est une organisation qui est clairement en train de rajeunir	20,5%	15,3%	4,5	24,1%	7,4%	4,7
La SNCB est une institution de l'état vieux jeu	35,3%	24,2%	4,6	23,1%	5,9%	4,5
La SNCB veut changer, mais ne sait pas comment s'y prendre	36,8%	16,8%	4,8	23,1%	4,0%	4,7
La SNCB coûte trop cher à la société	19,5%	24,2%	4,1	22,6%	12,3%	4,4
La SNCB est une grandeur déchue du passé	24,7%	23,7%	4,3	21,7%	17,2%	4,1
Les clients profitent également des restructurations de la SNCB	25,3%	22,1%	4,3	20,7%	10,9%	4,5
La SNCB traite ses clients plutôt comme des numéros	21,6%	36,3%	4,0	19,7%	13,8%	4,2
La SNCB ne communique pas suffisamment avec ses clients	27,4%	32,1%	4,2	19,7%	16,2%	4,1
La SNCB est un transporteur de marchandises fiable	9,5%	16,8%	4,9	19,7%	1,0%	4,6
La SNCB communique suffisamment avec ses clients	13,2%	45,3%	3,7	17,7%	17,2%	4,0
La SNCB a peu de respect pour ses clients	17,4%	35,3%	3,8	17,2%	20,2%	3,9
Il manque à la SNCB un management moderne	29,5%	21,1%	4,5	15,8%	11,4%	4,2
La SNCB s'efforce d'améliorer la communication avec les clients	18,4%	30,0%	4,2	15,3%	8,8%	4,4
La collaboration entre la SNCB et les compagnies ferroviaires étrangères s	18,9%	20,5%	4,1	14,8%	12,3%	4,1

Image de la SNCB

Image de la SNCB - suite

	1998			2001		
	Topscores (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne sur 7	Topscores (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne sur 7
La collaboration avec les SNCB se déroule bien	12,6%	35,8%	3,7	14,7%	17,3%	4,0
La SNCB est une bureaucratie inefficace	26,8%	26,8%	4,3	13,8%	15,2%	4,0
La SNCB est une entreprise au service du client	19,5%	26,3%	4,2	13,7%	8,3%	4,3
La SNCB s'efforce de continuer à développer le transport de marchandises	28,4%	24,2%	4,5	12,4%	3,0%	4,4
La SNCB préfère investir dans le TGV que dans le transport de marchandises	31,6%	7,9%	4,8	12,3%	2,0%	4,4
La SNCB a beaucoup de respect pour ses clients	14,7%	35,3%	3,9	9,9%	19,2%	3,8
La SNCB prend suffisamment d'initiatives envers ses clients	8,4%	44,2%	3,6	9,9%	16,2%	3,9
La SNCB est bien au courant des désirs des entreprises	10,5%	51,6%	3,4	8,9%	16,7%	3,8
La SNCB tient bien ses clients au courant des changements	11,6%	48,4%	3,5	7,9%	19,2%	3,7
La SNCB est très attentive aux contacts personnels avec les clients	6,8%	44,7%	3,4	7,4%	22,7%	3,6
La SNCB est une entreprise progressiste et à la page du point de vue technol	8,4%	42,6%	3,5	6,4%	19,2%	3,6
Le transport de marchandises via la SNCB est moins cher que d'autres moyen	15,3%	43,7%	3,5	5,4%	5,4%	4,0
Avec la SNCB on est davantage sûr que la marchandise arrive à temps	14,7%	47,4%	3,5	3,0%	9,8%	3,8
La SNCB investit suffisamment dans la modernisation du transport de march	7,9%	33,2%	3,6	2,5%	6,0%	3,9
La SNCB offre un meilleur service que les autres transporteurs de marchandi	3,7%	51,6%	3,0	1,5%	10,4%	3,8

Image de la SNCB

En résumé:

1998	2001
<p>Selon les clients de la SNCB</p> <ul style="list-style-type: none"> > le transport de marchandises par voie ferrée allège le problème des embouteillages > le transport de marchandises par voie ferrée est moins nuisible à l'environnement > la SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures > il faut connaître la bonne personne au bon endroit, sinon ça se passe mal 	<p>Selon les clients de la SNCB:</p> <ul style="list-style-type: none"> > le transport de marchandises par voie ferrée allège le problème des embouteillages > le transport de marchandises par voie ferrée est moins nuisible à l'environnement > il faut connaître la bonne personne au bon endroit, sinon ça se passe mal > la SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures
<p>Les clients ne sont pas d'accord avec les thèses suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> > la SNCB offre un meilleur service que d'autres transporteurs de marchandises > la SNCB est bien au courant des désirs des entreprises > avec la SNCB on est davantage sûr que la marchandise arrive à temps > le transport de marchandises via la SNCB est meilleur marché > la SNCB communique suffisamment avec ses clients > la SNCB tient ses clients au courant des changements > est une entreprise progressiste et à la page du point de vue technologique 	<p>Les clients ne sont pas d'accord avec les thèses suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> > la SNCB offre un meilleur service que d'autres transporteurs de marchandises > la SNCB investit suffisamment dans la modernisation du transport de marchandises > avec la SNCB on est plus sûr (zekerder) que la marchandise arrive à temps > le transport de marchandises via la SNCB est meilleur marché > est une entreprise progressiste et à la page du point de vue technologique > la SNCB est très attentive aux contacts personnels avec les clients > la SNCB tient ses clients au courant des changements

Image du personnel de la SNCB

“Essayez de vous imaginer **l'employé MOYEN de la SNCB**. Il ne s'agit pas ici de l'image que vous avez de vous-même, mais de l'image que vous avez de l'employé moyen de la SNCB”

	1998			2001		
	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen
qui a choisi la SNCB pour la stabilité de l'emploi	46,3%	4,2%	5,1	42,4%	3,4%	5,1
qui fait ce que l'on attend de lui/elle, mais sans plus	28,4%	16,3%	4,6	31,5%	5,4%	4,7
qui se sent souvent frustré dans son travail	20,5%	19,5%	4,3	31,0%	9,9%	4,7
qui remplit ses tâches le mieux possible	20,0%	11,6%	4,6	28,1%	6,4%	4,7
qui s'efforce d'aider tout le monde	26,8%	17,9%	4,5	27,1%	10,8%	4,6
qui vient taper ses heures	18,9%	22,6%	4,2	26,6%	12,8%	4,5
qui est aimable et serviable	24,7%	16,8%	4,5	25,6%	11,3%	4,5
qui a réellement la volonté de satisfaire les clients	18,9%	21,1%	4,3	21,2%	10,3%	4,4
qui a été bien formé	18,9%	18,9%	4,3	19,7%	9,9%	4,3
qui est vraiment compétent dans le travail qu'il/elle fait	21,6%	16,3%	4,4	18,7%	8,9%	4,5
qui souvent fait son job à contrecœur	10,5%	35,8%	3,7	16,7%	19,2%	4,0
qui donne plutôt l'impression d'être épuisé	11,6%	40,0%	3,6	16,3%	23,2%	3,8
qui a confiance en l'avenir de la SNCB	6,8%	28,4%	3,9	14,3%	9,4%	4,2
qui veut réellement collaborer aux changements dans l'entreprise	14,7%	13,7%	4,2	11,9%	5,9%	4,3
qui est ouvert aux changements et aux nouveautés	15,8%	17,9%	4,2	9,9%	9,9%	4,1
qui aime rire et s'amuser	18,4%	12,6%	4,3	9,4%	11,8%	4,0
qui a peur de se fatiguer	10,0%	42,6%	3,4	8,4%	25,1%	3,5
qui fait son travail avec beaucoup d'enthousiasme et d'énergie	7,9%	33,2%	3,8	8,4%	17,2%	3,8
qui a une attitude positive vis-à-vis de son employeur	10,0%	28,9%	3,9	7,9%	11,8%	3,9
qui ne cesse de critiquer l'employeur	11,6%	26,3%	3,8	7,4%	19,7%	3,6
qui éprouve du plaisir dans son travail	6,8%	31,1%	7,0	7,4%	17,7%	3,7
qui est très motivé	10,0%	37,4%	3,7	6,9%	20,2%	3,6
qui travaille fort	7,9%	25,8%	3,9	6,4%	17,2%	3,8
qui a du respect pour la direction de l'entreprise	6,8%	22,6%	3,8	6,4%	11,3%	3,9

Image du personnel de la SNCB

En résumé:

1998	2001
<p>Selon les clients, l'employé de la SNCB est</p> <p>quelqu'un qui a fait le choix d'un emploi stable quelqu'un qui fait ce que l'on attend de lui, mais sans plus</p> <p>Mais c'est également quelqu'un qui</p> <p>qui s'efforce d' aider tout le monde</p>	<p>Selon les clients, l'employé de la SNCB est</p> <p>quelqu'un qui a fait le choix d'un emploi stable quelqu'un qui fait ce que l'on attend de lui, mais sans plus</p> <p>Mais c'est également quelqu'un qui</p> <p>remplit ses tâches du mieux possible s'efforce d' aider tout le monde</p>
<p>Ce ne sont pas des personnes</p> <p>qui donnent l'impression d'être épuisées qui ont peur de se fatiguer</p> <p>Mais ils ne sont pas considérés non plus comme</p> <p>très motivés</p>	<p>Ce ne sont pas des personnes</p> <p>qui donnent l'impression d'être épuisées qui ont peur de se fatiguer</p> <p>Mais ils ne sont pas considérés non plus comme</p> <p>très motivés</p>

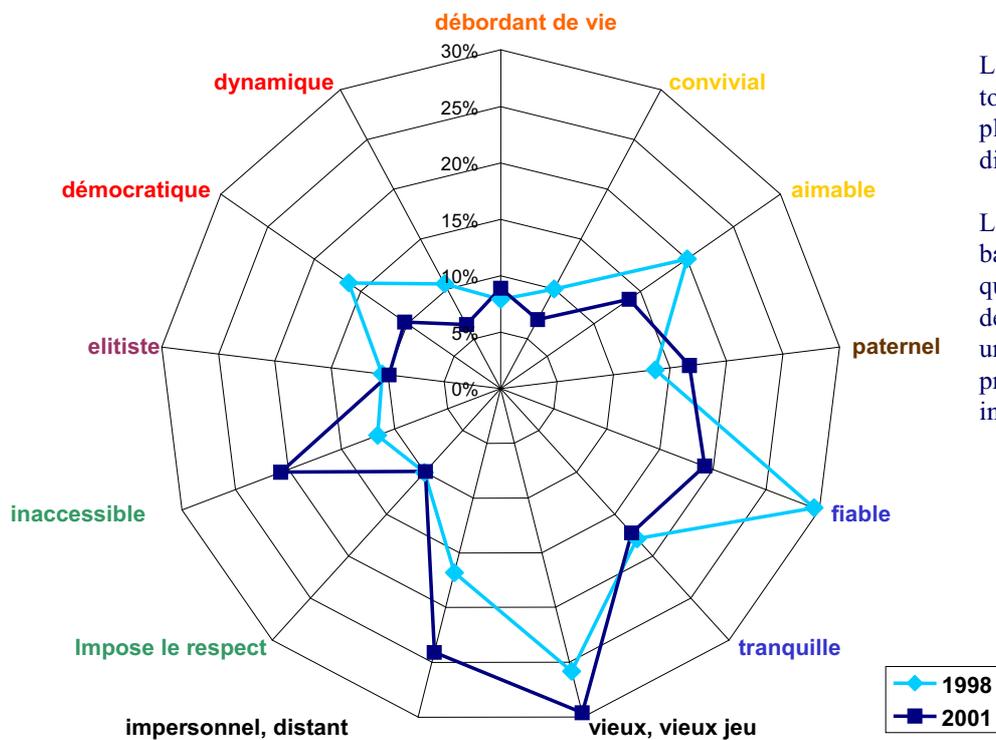
Caractère de la SNCB

Caractère de la SNCB: évaluation de 22 caractéristiques sur une échelle de 7 points

	1998			2001		
	Topscore (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne	Topscore (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne
vieux, vieux jeu	25,8%	28,9%	4,4	29,6%	13,8%	4,5
immobile, passif, statique	28,4%	27,9%	4,4	25,6%	11,8%	4,3
impersonnel, distant	16,8%	30,0%	4,2	24,1%	15,3%	4,3
monotone, sombre	15,8%	31,6%	4,0	24,1%	19,7%	4,2
autoritaire	15,3%	24,2%	4,1	22,2%	13,3%	4,3
correct et poli	29,5%	8,9%	4,8	21,7%	8,4%	4,6
inaccessible	11,6%	41,1%	3,8	20,7%	26,6%	3,8
fermé, revêche, taciturne	19,5%	26,3%	4,1	20,2%	18,2%	4,1
fiable	29,5%	20,5%	4,6	19,2%	12,3%	4,3
compétent	21,6%	16,8%	4,5	18,7%	6,4%	4,5
tranquille	17,9%	7,9%	4,5	17,2%	6,4%	4,4
paternel	13,7%	37,4%	3,7	16,7%	27,1%	3,8
lourd, gauche	17,9%	33,2%	4,0	16,3%	30,5%	3,6
aimable	20,0%	10,0%	4,6	13,8%	8,4%	4,2
démocratique	16,3%	29,5%	4,1	10,3%	16,7%	3,9
élitiste	10,5%	34,7%	3,7	9,9%	29,6%	3,4
impose le respect	10,0%	27,4%	3,9	9,9%	19,2%	3,7
débordant de vie	7,9%	27,9%	3,8	8,9%	18,2%	3,6
convivial	10,0%	23,7%	4,0	6,9%	18,2%	3,8
dynamique	10,5%	38,4%	3,8	6,4%	17,7%	3,7

Selon les clients, la SNCB actuellement est : **vieille, vieux jeu / Immobile, passive, statique / impersonnelle, distante** et n'est pas : **Lourde, gauche / Paternelle / Elitiste**

Caractère de la SNCB - topscores



Lorsque nous comparons les topscores, nous constatons de plus grandes, voire même des différences significatives.

Le graphique se déplace vers le bas. Concrètement cela signifie qu'actuellement le caractère de la SNCB est plutôt associé à un caractère fermé plus prononcé (vieux jeu, distant, inaccessible).

Caractère de la SNCB

En résumé :

1998	2001
<p><i>Selon les clients, la SNCB est</i></p> <p>correcte et polie fiable</p> <p><i>mais la SNCB est également</i></p> <p>immobile, passive et statique</p>	<p><i>Selon les clients, la SNCB est</i></p> <p>vieille, vieux-jeu immobile, passive, statique impersonnelle, distante</p> <p><i>mais la SNCB est également</i></p> <p>correcte et polie</p>
<p><i>La SNCB, selon les clients, n'est pas</i></p> <p>dynamique paternelle</p> <p><i>mais la SNCB n'es pas non plus</i></p> <p>inaccessible</p>	<p><i>La SNCB, selon les clients, n'est pas</i></p> <p>lourde, gauche paternelle</p> <p><i>mais la SNCB n'est pas non plus</i></p> <p>élitiste</p>

Conclusions en résumé

En ce qui concerne l'**image globale** que les clients ont de la SNCB, on peut constater une évolution très positive. Ils sont donc conscient de l'image négative que la presse diffuse, selon eux. La connaissance et l'utilisation du site de la SNCB ont progressé dans le bon sens.

En ce qui concerne l'**image** de la SNCB, les clients en général ne sont pas réellement plus positifs, mais ils sont devenus moins radicalement négatifs et plus modérés que par le passé. En premier lieu, la SNCB continue à être perçue comme une entreprise qui - par le transport de marchandises - allège le problème des embouteillages sur la route et est moins nuisible à l'environnement. Toutefois cette image positive décrite ci-dessus ne se confirme pas dans les autres énoncés sur la SNCB. C'est ainsi que l'entreprise est perçue par ses clients comme une entreprise qui :

- est prisonnière des ses propres règles et structures et n'investit pas suffisamment dans la modernisation du transport de marchandises.
- ne peut pas garantir que la marchandise arrive à temps et qui de plus au niveau du prix n'arrive pas suffisamment à se distinguer des autres alternatives de transport.
- l'amabilité et le service de la SNCB envers les clients sont également des points critiqués, bien que l'on indique que sa disponibilité à l'écoute se soit améliorée.

Dans l'évaluation du **caractère** de la SNCB, nous constatons à nouveau que l'attitude générale tend à être un peu plus neutre. Toutefois il faut noter de nombreux changements : l'image correcte, polie et fiable est reléguée à l'arrière-plan et doit faire place à un caractère visiblement vieux-jeu, statique, impersonnel et sombre. L'accessibilité est également jugée de façon moins positive.

Conclusions en résumé

Les clients ont une image quelque peu divergente concernant l'**employé de la SNCB** : bien qu'ils s'efforcent d'aider tout le monde et remplissent bien leurs tâches; selon les clients, ils le font d'abord pour la stabilité de l'emploi. Ils ne sont certainement pas paresseux, mais ils ne donnent pas l'impression non plus d'être très motivés. Selon les clients, les frustrations de l'employé moyen augmentent, mais d'autre part il semble avoir davantage confiance dans l'avenir de la SNCB.

La SNCB, selon les clients, est donc une entreprise vieux jeu et fermée qui :

- ne se modernise pas suffisamment et est prisonnière des ses propres règles et structures
- a un effet salutaire sur les files et la pollution de l'environnement
- peut garantir un emploi stable à ses employés, qui font ce que l'on attend d'eux, et qui essayent de le faire le mieux possible.
- qui en général est perçue de façon relativement positive par ses clients.

Partie 4.4

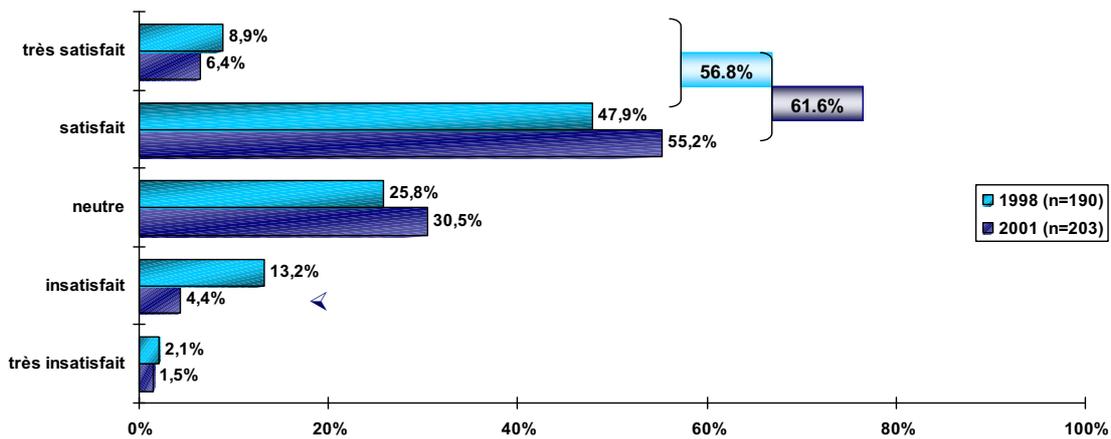
Satisfaction par rapport à la SNCB

***Satisfaction par rapport à la SNCB
Points positifs et négatifs de la SNCB
Conseils à la SNCB
Attitude par rapport à l'avenir de la SNCB***



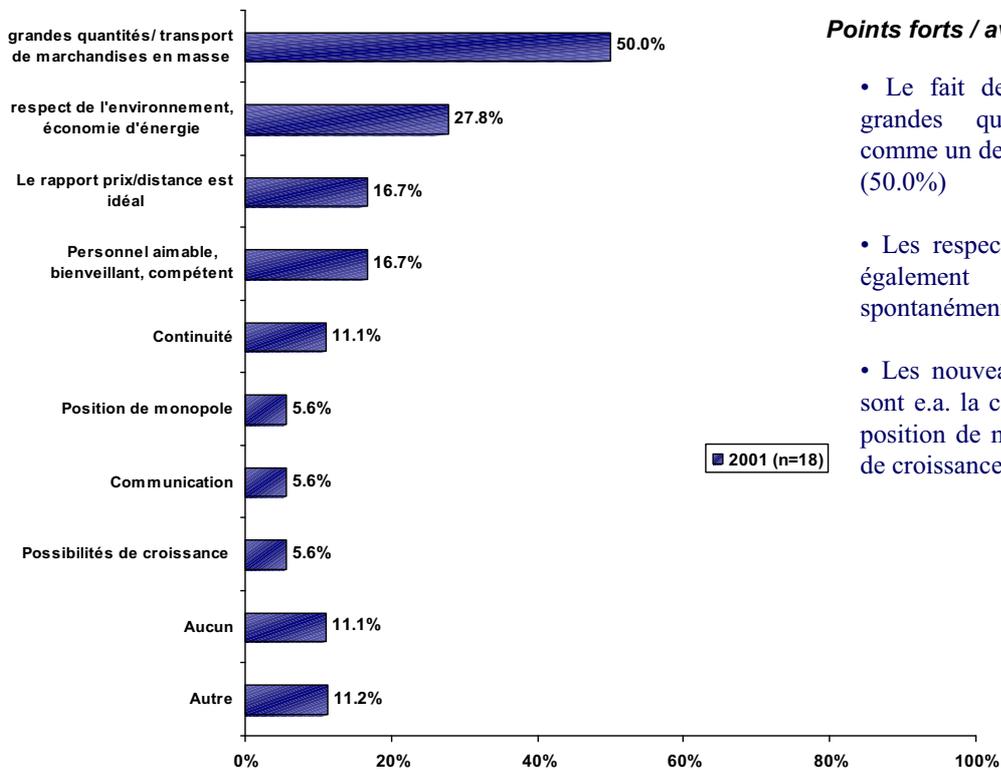
Satisfaction par rapport à la SNCB

Satisfaction concernant la collaboration avec la SNCB



- Quasi deux tiers des clients (61.6% par rapport à 56.8% dans le passé) se disent **satisfaits ou très satisfaits** de la collaboration avec la SNCB. Un pourcentage nettement moins élevé par rapport à 1998 (5.9% par rapport à 15.3%) se dit insatisfait ou très insatisfait.

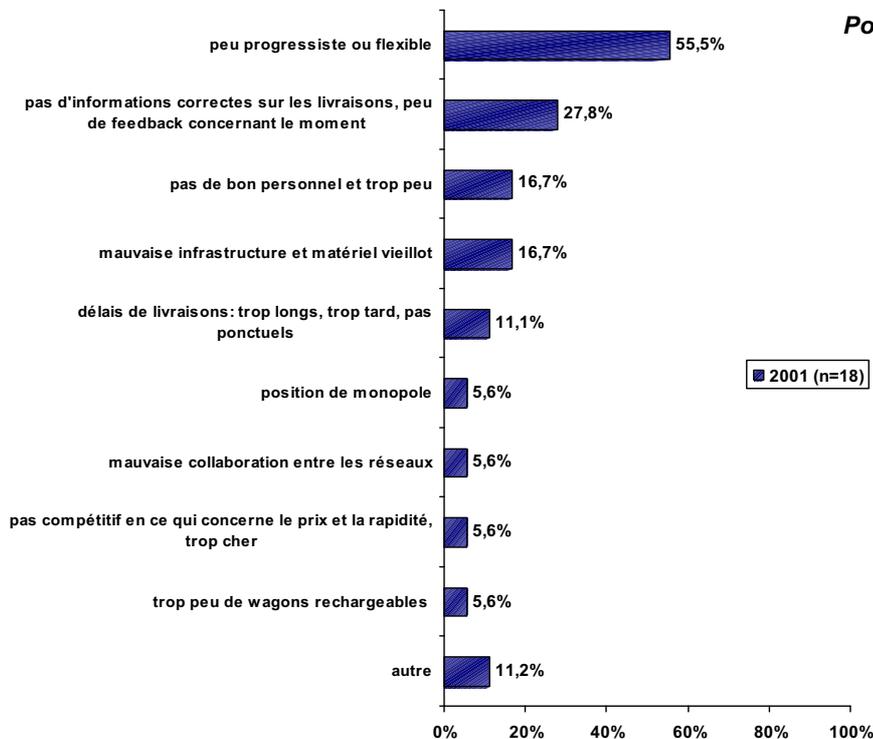
Points positifs de la SNCB dans le transport de marchandises



Points forts / avantages spontanés

- Le fait de pouvoir transporter de grandes quantités, est considéré comme un des points forts de la SNCB (50.0%)
- Les respect de l'environnement est également souvent mentionné spontanément (27.8%)
- Les nouveautés par rapport à 1998 sont e.a. la continuité de la SNCB, sa position de monopole, ses possibilités de croissance et la communication.

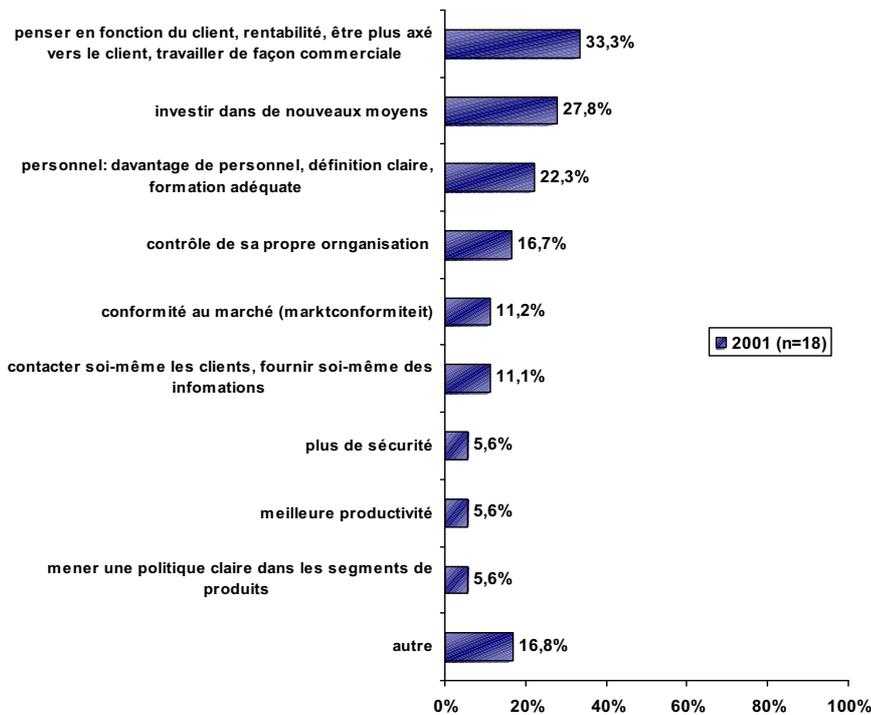
Points négatifs de la SNCB dans les transport de marchandises



Points faibles / inconvénients spontanés

- Plus de la moitié des clients estiment que le caractère peu progressiste et flexible de la SNCB constitue un point faible (55.5%)
- Le feedback restreint ou erroné concernant les livraisons est également considéré comme un inconvénient par les clients (27.8%).
- D'autre part il y a des critiques négatives concernant le personnel de la SNCB, la mauvaise infrastructure et le matériel vieillot.

Conseils à la SNCB concernant le transport de marchandises

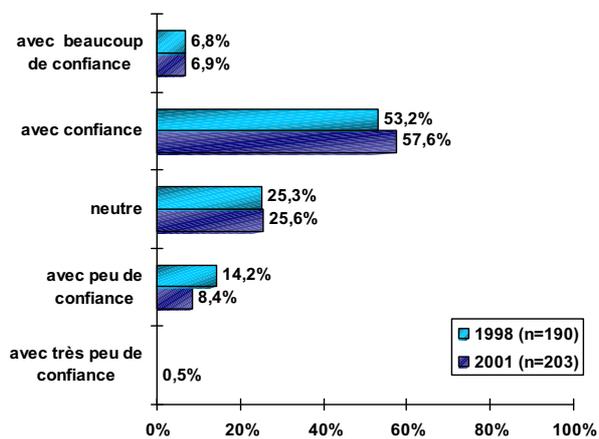


Conseils à la SNCB

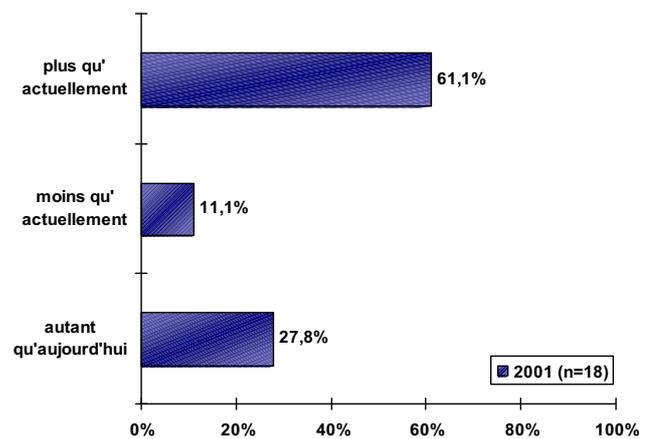
- Le principal conseil que les clients donnent à la SNCB, c'est d'être plus axée sur le client (33.3%).
- Autres conseils à la SNCB: investir plus dans de nouveaux moyens (27.8%) et dans la formation adéquate du personnel (22.3%)

Satisfaction par rapport à la SNCB

Confiance en l'avenir



Collaboration dans l'avenir



- Deux tiers (64.5%) des clients de la SNCB voient l'avenir **avec confiance**.
- Dans le futur, 61.1% des clients utiliseront davantage les services de la SNCB et 27.8% les utiliseront autant qu'aujourd'hui.

Conclusions en résumé

A la question de nommer spontanément quelques **points positifs et négatifs** de la SNCB, les clients ont répondu avant tout en fonction de leur expérience avec l'entreprise:

- Les avantages vont du transport de grandes quantités de marchandises et du respect de l'environnement de ce type transport jusqu'à la bienveillance et la compétence du personnel.
- Les inconvénients concernent surtout l'absence de progressisme ou de flexibilité de la SNCB et un feedback trop restreint et erroné concernant les livraisons de marchandises. Le matériel vieillot, l'infrastructure et le personnel sont considérés comme des faiblesses.

Les **conseils généraux** des clients sont donc les suivants :

- être plus axé sur le client (et ceci se situe dans le prolongement de l'insatisfaction sur l'image de la SNCB et de son service envers le client)
- investir plus dans de nouveaux moyens et dans une formation adéquate du personnel (idem)

Deux tiers des clients se disent **satisfaits, voire même très satisfaits** de la collaboration avec la SNCB et un nombre similaire voit son avenir **avec (beaucoup) de confiance**. On constate ici une légère tendance positive par rapport au passé. Un nombre nettement plus élevé de clients prétendent qu'ils utiliseront plus les services de la SNCB à l'avenir que ce n'est le cas aujourd'hui.

Etude sur l'image de la SNCB



Fournisseurs

Octobre 2001

SNCB

SN 3434

Partie 5

Fournisseurs

Description de l'échantillon
Livraisons à la SNCB
Image de la SNCB
Satisfaction par rapport à la SNCB



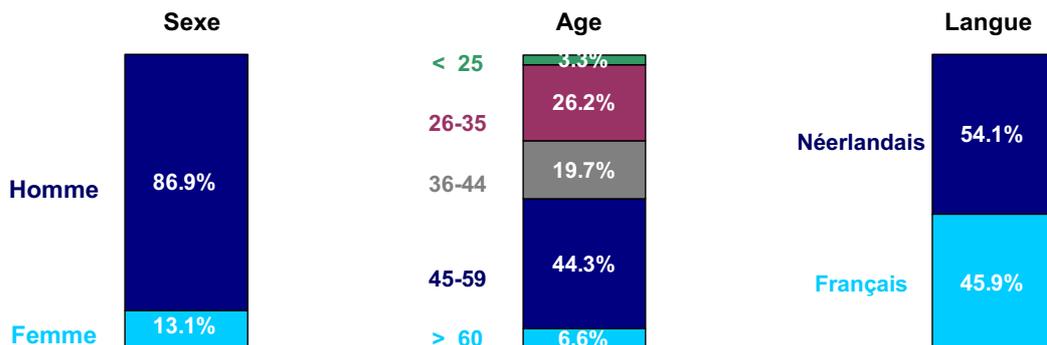
Partie 5.1

Description de l'échantillon



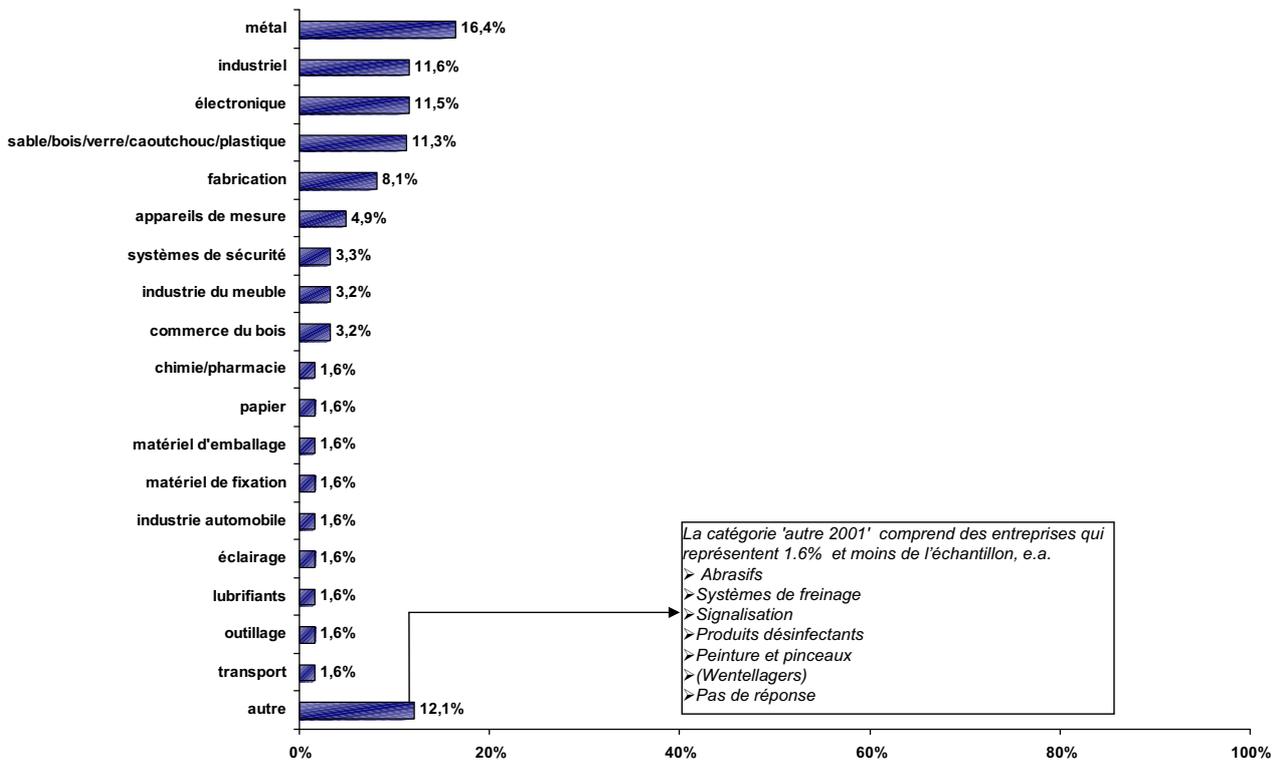
Description de l'échantillon - fournisseurs

Pour le segment des "fournisseurs de la SNCB" nous n'avons pas pris de quota en considération. La SNCB nous a fourni un datafile d'adresses parmi lesquelles nous avons sélectionné au hasard N=61 répondants qui ont été retenus pour analyse (par rapport à 63 en 1998). Cette méthode implique une répartition de l'échantillon, parallèle à la répartition du fichiers des fournisseurs.



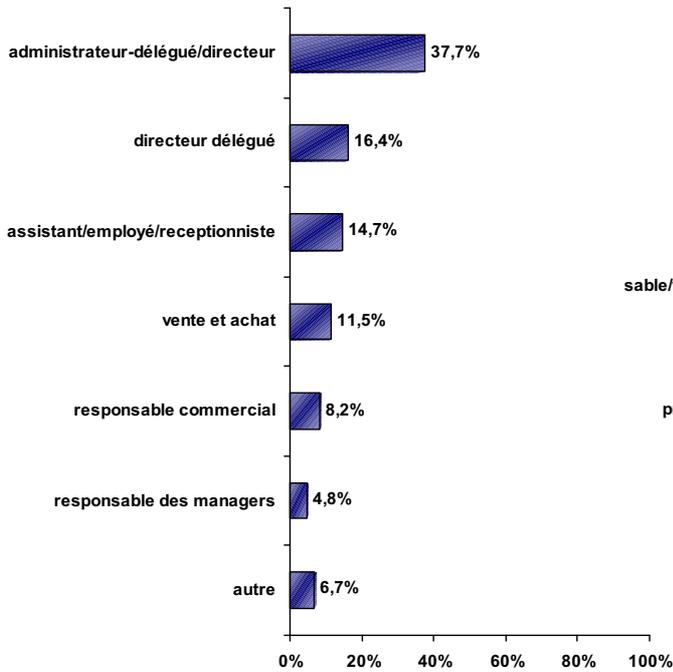
Description de l'échantillon - fournisseurs

Secteur

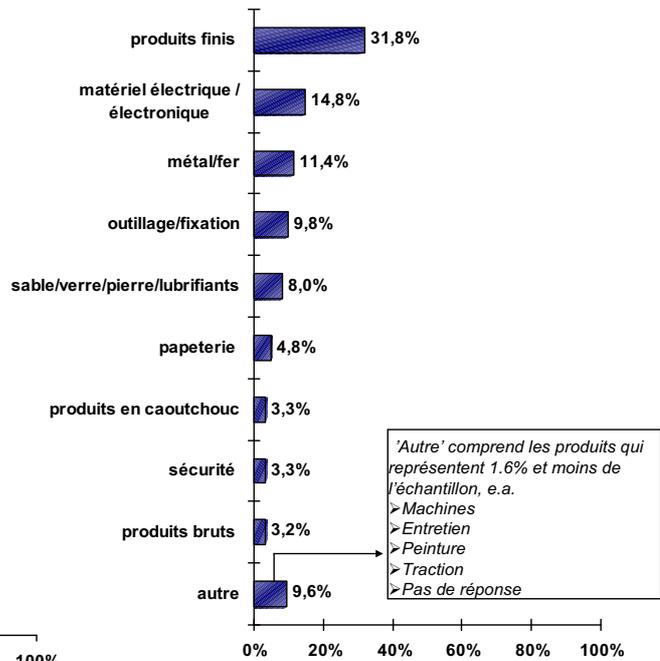


Description de l'échantillon - fournisseurs

Fonction de l'intermédiaire / contact

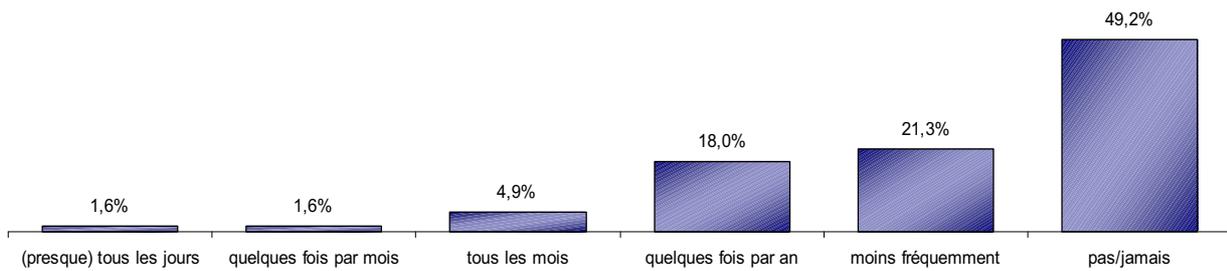


Type de produits



Description de l'échantillon - fournisseurs

Utilisation du train



- Les contacts des fournisseurs n'utilisent que rarement ou pas la SNCB : 88,5% des fournisseurs voyagent quelques fois par an ou moins en train (par rapport à 86,5% en 1998). La moitié ne voyage jamais en train.

Partie 5.2

Livraisons a la SNCB

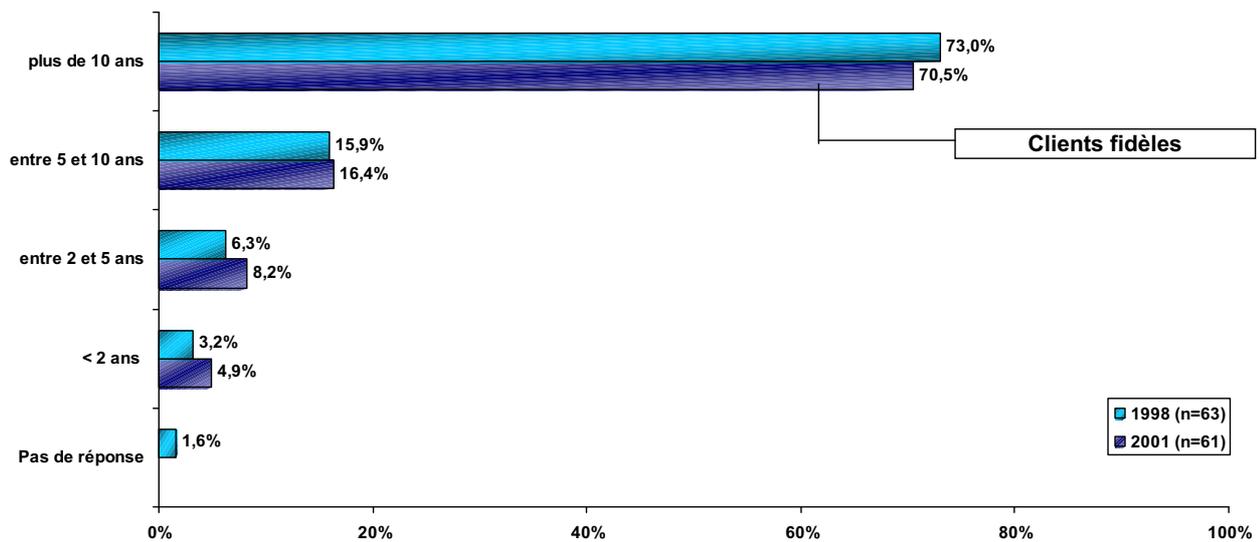
***Relation-client
Fréquence de livraisons
Contact personnel avec la SNCB***



Relation-client

Durée de la relation avec la SNCB

Depuis quand êtes-vous fournisseur de la SNCB?

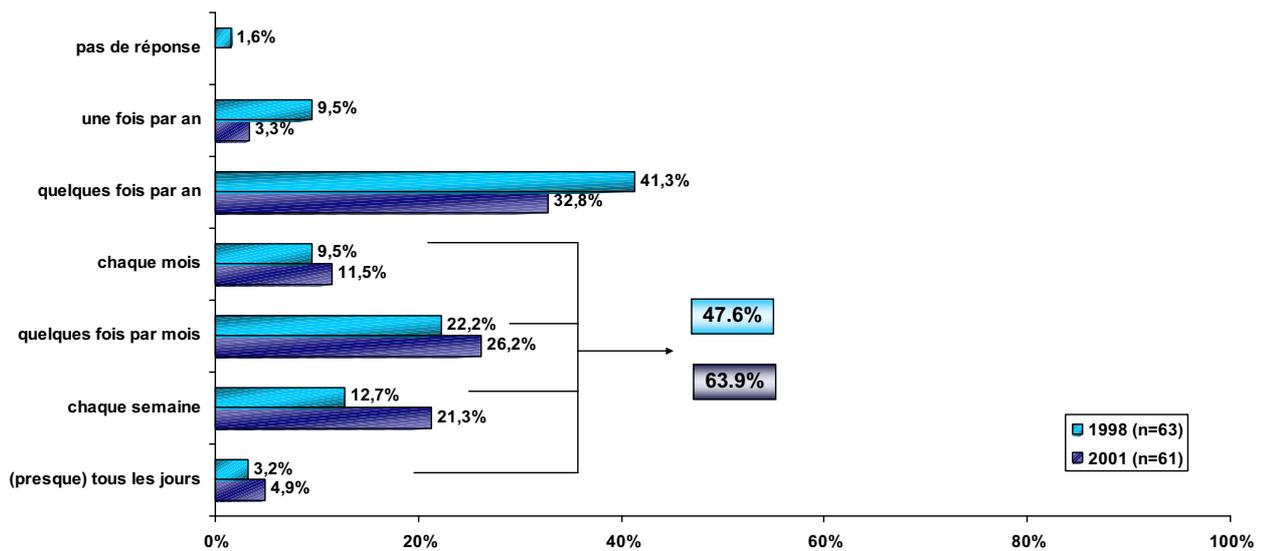


- Quasi trois quarts des fournisseurs livrent déjà de la marchandise à la SNCB **depuis plus de 10 ans**. Il n'y a quasiment pas eu de changements depuis 1998 jusqu'à aujourd'hui.

Fréquence des livraisons

Fréquence des livraisons par l'entreprise

A quelle fréquence livrez-vous des produits ou de la marchandise à la SNCB ?

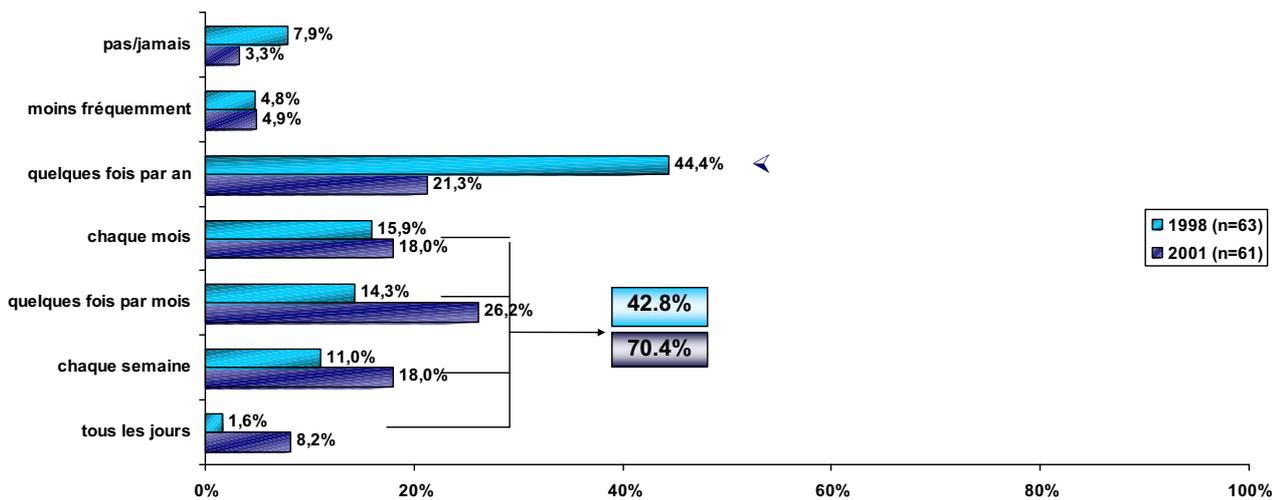


- La fréquence des livraisons de marchandises a augmenté dans le dernier sondage. Environ deux tiers des fournisseurs (63.9%) livrent **au moins mensuellement** de la marchandise à la SNCB (par rapport à 47.6% en 1998).

Contact personnel avec la SNCB

Fréquence des contacts avec la SNCB

A quelle fréquence êtes-vous personnellement en contact avec la SNCB (par téléphone ou lors d'une visite)?



- La fréquence des contacts personnels avec la SNCB a également augmenté de façon significative par rapport à 1998 : 70.4% des fournisseurs sont personnellement en contact avec la SNCB **au moins une fois par mois** (par rapport à 42.8% en 1998).

◀ indique une différence significative

Conclusions en résumé

En général nous constatons une **tendance positive** au niveau de la fréquence des livraisons et du contact personnel avec la SNCB.

Le pourcentage de ‘fournisseurs fidèles’ s’est maintenu au même niveau au cours des dernières années. Toutefois actuellement les livraisons sont plus fréquentes qu’autrefois. Parallèlement à cela, nous constatons également que le contact personnel avec la SNCB a **considérablement augmenté**.

Partie 5.3

Image de la SNCB

Image globale de la SNCB
Image diffusée par la presse
Image de la SNCB
Caractère de la SNCB
Image de l'employé moyen de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Image générale de la SNCB

Image générale de la SNCB

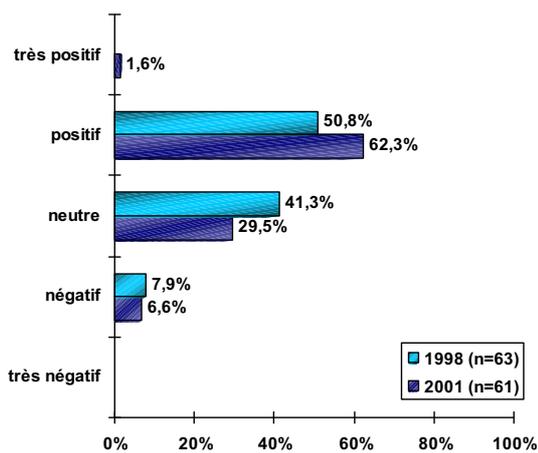
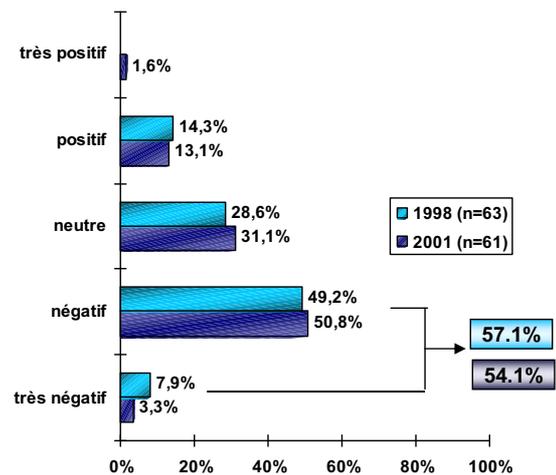


Image de la SNCB diffusée par la presse



- L'image générale, que les fournisseurs ont de la SNCB, est marquée par une tendance positive : 1.6% parlent même d'une image très positive.
- L'image négative diffusée par la presse, selon eux, est toujours d'actualité (54.1% par rapport à 57.1% dans le passé).

Image de la SNCB

Image de la SNCB - évaluation de 25 énoncés sur une échelle de 7 points

	1998			2001		
	Topscores (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne sur 7	Topscores (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne sur 7
A la SNCB il faut connaître la bonne personne au bon endroit, sinon ça se passe mal	55.6%	11.1%	5.3	60.7%	8.2%	5.6
La SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures	46.0%	1.6%	5.2	54.1%	6.6%	5.3
La SNCB est une entreprise qui essaye de changer	60.3%	1.6%	5.6	52.5%	4.9%	5.3
La SNCB est une entreprise qui est devenue plus commerciale, plus axée sur le client	36.5%	4.8%	4.9	47.5%	6.6%	5.1
La SNCB communique suffisamment avec ses fournisseurs	25.4%	14.3%	4.5	39.3%	13.1%	4.6
La SNCB a beaucoup de respect pour ses fournisseurs	39.7%	9.5%	4.6	31.1%	9.8%	4.7
La SNCB est une organisation qui est visiblement en train de rajeunir	33.3%	7.9%	4.8	29.5%	6.6%	4.7
La SNCB est consciente de sa position de force et elle en profite	36.5%	12.7%	4.5	26.2%	19.7%	4.3
A la SNCB les employés travaillent souvent encore avec du très vieux matériel	28.6%	7.9%	4.5	26.2%	13.1%	4.3
Les restructurations à la SNCB sont également bénéfiques pour les fournisseurs	20.6%	15.9%	4.2	26.2%	14.8%	4.3
La SNCB est à l'écoute des désirs et des remarques des fournisseurs	20.6%	20.6%	4.0	24.6%	13.1%	4.4
La SNCB ne communique pas suffisamment avec ses fournisseurs	22.2%	30.2%	3.9	23.0%	27.9%	3.9
La SNCB s'efforce d'améliorer la communication avec ses fournisseurs	27.0%	12.7%	4.5	21.3%	16.4%	4.2
La SNCB veut changer, mais ne sait pas comment s'y prendre	25.4%	1.6%	4.7	21.3%	19.7%	4.1
La SNCB est une institution de l'état vieux jeu	23.8%	20.6%	4.2	21.3%	16.4%	4.3
La SNCB est une grandeur déchue du passé	12.7%	28.6%	3.6	19.7%	26.2%	3.8
La collaboration avec la SNCB se déroule sans encombres.	28.6%	6.3%	4.7	18.0%	13.1%	4.4
La SNCB est une entreprise au service du client	28.6%	9.5%	4.5	14.8%	4.9%	4.4
Il manque à la SNCB un management moderne	25.4%	12.7%	4.4	13.1%	14.8%	4.0
La SNCB est une entreprise progressiste et à la page au niveau technologique	19.0%	15.9%	4.1	13.1%	16.4%	3.8
La SNCB coûte trop cher à la société	19.0%	17.5%	4.1	13.1%	19.7%	3.9
La SNCB est une bureaucratie inefficace	9.5%	27.0%	3.5	13.1%	24.6%	3.9
La SNCB a peu de respect pour ses fournisseurs	9.5%	50.8%	3.0	13.1%	47.5%	3.1
La SNCB traite ses fournisseurs comme des numéros	19.0%	30.2%	3.7	11.5%	34.4%	3.3
La SNCB tient bien ses fournisseurs au courant des changements	15.9%	31.7%	3.5	11.5%	27.9%	3.7

Image de la SNCB

En résumé:

1998	2001
<p>Selon les fournisseurs, la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > une entreprise où il faut connaître la bonne personne afin que tout se déroule bien. > une entreprise, prisonnière de ses propres règles et structures <p>mais toutefois la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > une entreprise qui essaye de changer 	<p>Selon les fournisseurs, la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > une entreprise où il faut connaître la bonne personne, afin que tout se déroule bien. > une entreprise, prisonnière de ses propres règles et structures <p>mais toutefois la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > une entreprise qui essaye de changer
<p>Les fournisseurs ne sont pas d'accord avec les thèses suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> > la SNCB a peu de respect pour ses fournisseurs > la SNCB est une bureaucratie inefficace > la SNCB est une grandeur déchue du passé > ils sont bien informés des changements 	<p>Les fournisseurs ne sont pas d'accord avec les thèses suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> > ils sont bien informés des changements > ils sont traités comme des numéros > la SNCB a peu de respect pour ses fournisseurs > la SNCB est une bureaucratie inefficace

• Les fournisseurs ont un peu plus confiance dans la gestion de la SNCB: nous constatons une hausse significative du bottomscore (est donc moins applicable aujourd'hui) pour la thèse suivante : 'La SNCB veut changer, mais ne sait pas comment s'y prendre'.

En dehors de cela, nous ne constatons que peu ou pas de changements.

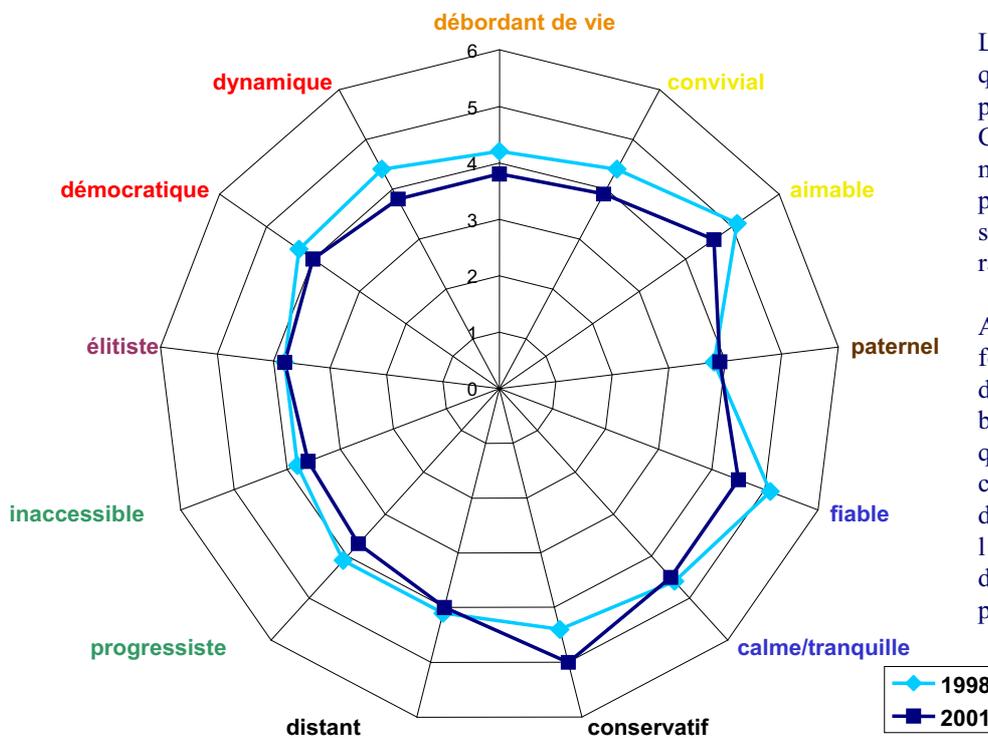
Caractère de la SNCB

Caractère de la SNCB : évaluation de 22 caractéristiques sur une échelle de 7 points

	1998			2001		
	Topscore (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne	Topscore (6-7)	Bottomscore (1-2)	Moyenne
conservatif	17.5%	9.5%	4.4	39.3%	6.6%	5.0
correct et poli	39.7%	4.8%	5.1	37.7%	0.0%	5.2
fiable	44.4%	3.2%	5.1	23.0%	9.8%	4.5
aimable	41.3%	3.2%	5.1	23.0%	8.2%	4.6
vieux, vieux jeu	22.2%	28.6%	3.8	23.0%	16.4%	4.3
calme/tranquille	20.6%	0.0%	4.6	23.0%	3.3%	4.5
autoritaire	14.3%	19.0%	3.9	23.0%	18.0%	4.2
fermé, revêche, taciturne	6.3%	22.2%	3.6	21.3%	14.8%	4.2
compétent	41.3%	1.6%	5.1	19.7%	0.0%	4.9
impose le respect	38.1%	6.3%	4.9	19.7%	9.8%	4.2
immobile, passif, statique	17.5%	20.6%	3.9	19.7%	16.4%	4.3
monotone, sombre	3.2%	31.7%	3.4	19.7%	16.4%	4.2
impersonnel, distant	14.3%	11.1%	4.1	18.0%	18.0%	4.0
lourd, gauche	11.1%	31.7%	3.5	18.0%	37.7%	3.3
démocratique	15.9%	6.3%	4.3	13.1%	19.7%	4.0
élitiste	11.1%	22.2%	3.8	13.1%	24.6%	3.8
convivial	17.5%	6.3%	4.4	11.5%	13.1%	3.9
inaccessible	11.1%	17.5%	3.8	11.5%	31.1%	3.6
paternel	7.9%	23.8%	3.8	9.8%	21.3%	3.9
débordant de vie	14.3%	9.5%	4.2	8.2%	13.1%	3.8
dynamique	17.5%	9.5%	4.4	4.9%	14.8%	3.8
progressiste	9.5%	9.5%	4.1	1.6%	21.3%	3.7

Selon les fournisseurs la SNCB est actuellement : **Conservative / Correcte et polie / Fiable** et n'est pas : **Progressiste / Dynamique / Débordante de vie.**

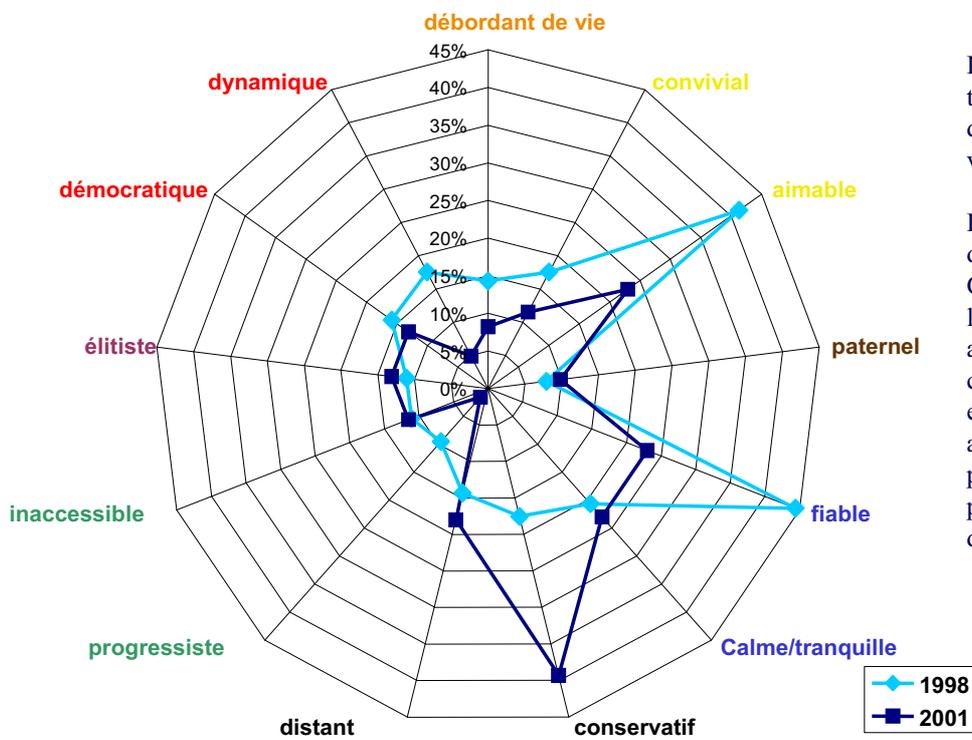
Caractère de la SNCB - moyenne



Le cercle le plus foncé est - à quelques exceptions près - plus petit que le cercle clair. Cela signifie que les scores moyens de 2001, pour la plupart des caractéristiques, se situent en baisse par rapport à ceux de 1998.

Actuellement les fournisseurs considèrent donc la SNCB comme : beaucoup plus conservatrice qu' autrefois et moins conviviale, aimable, fiable et dynamique. Ils considèrent l'entreprise comme moins débordante de vie, progressiste et accessible.

Caractère de la SNCB - topscores



Lorsque nous comparons les topscores, nous remarquons des différences plus grandes, voire même significatives.

Le graphique se décale de la droite-droite/haut vers le bas. Cela signifie concrètement que le caractère de la SNCB autrefois était plus perçu comme ouvert et social, mais également fiable, alors qu'aujourd'hui la SNCB est plutôt associée à un caractère plus fermé (conservatif et distant).

Image de la SNCB - employé

Image de la SNCB - employé : évaluation de 24 énoncés sur une échelle de 7 points

	1998			2001		
	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen
qui a choisi la SNCB pour un emploi stable	34.9%	1.6%	5.0	50.8%	0.0%	5.4
qui fait ce qu'on attend de lui/elle, mais sans plus	15.9%	1.6%	4.4	45.9%	1.6%	5.1
qui est aimable et serviable	38.1%	1.6%	5.1	32.8%	4.9%	4.9
qui fait de son mieux pour aider tout le monde	33.3%	1.6%	4.9	29.5%	6.6%	4.8
qui a été bien formé	22.2%	6.3%	4.4	29.5%	4.9%	4.8
qui remplit ses tâches du mieux possible	31.7%	0.0%	5.0	26.2%	3.3%	4.9
qui est réellement compétent pour le travail qu'il/elle fait	28.6%	1.6%	4.7	26.2%	3.3%	4.8
qui vient taper ses heures	9.5%	20.6%	3.8	26.2%	14.8%	4.3
qui se sent souvent frustré dans son travail	11.1%	9.5%	4.1	23.0%	11.5%	4.4
qui a la volonté de satisfaire le client	23.8%	0.0%	4.7	18.0%	4.9%	4.5
qui a confiance en l'avenir de la SNCB	23.8%	9.5%	4.3	18.0%	8.2%	4.3
qui est ouvert aux changements et aux innovations	23.8%	4.8%	4.4	13.1%	18.0%	4.0
qui a du respect pour la direction de l'entreprise	19.0%	6.3%	4.3	13.1%	13.1%	4.0
qui donne plutôt l'impression d'être épuisé	9.5%	31.7%	3.5	13.1%	23.0%	3.7
qui veut réellement collaborer aux changements de l'entreprise	23.8%	4.8%	4.6	11.5%	14.8%	4.0
qui aime rire et s'amuser	17.5%	4.8%	4.4	11.5%	3.3%	4.4
qui a une attitude positive vis-à-vis de son employeur	22.2%	7.9%	4.4	9.8%	11.5%	4.1
qui fait souvent son travail à contrecœur	6.3%	20.6%	3.6	9.8%	21.3%	3.8
qui travaille fort	14.3%	11.1%	4.0	8.2%	21.3%	3.7
qui a peur de se fatiguer	4.8%	42.9%	3.0	8.2%	31.1%	3.6
qui critique sans arrêt son employeur	9.5%	17.5%	3.7	6.6%	23.0%	3.6
qui fait son travail avec beaucoup d'enthousiasme et d'énergie	7.9%	9.5%	4.1	4.9%	13.1%	3.8
qui éprouve du plaisir dans son travail	12.7%	7.9%	4.2	1.6%	18.0%	3.6
qui est très motivé	12.7%	12.7%	4.0	1.6%	18.0%	3.5

Image de la SNCB - employé

En résumé

1998	2001
<p>Selon les fournisseurs, l'employé de la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > aimable et serviable > quelqu'un qui a fait le choix d'un emploi stable > quelqu'un qui fait de son mieux pour aider tout le monde 	<p>Selon les fournisseurs, l'employé de la SNCB est</p> <ul style="list-style-type: none"> > quelqu'un qui a fait le choix d'un emploi stable > quelqu'un qui fait ce que l'on attend de lui/elle > aimable et serviable
<p>Ce ne sont pas des personnes qui</p> <ul style="list-style-type: none"> > ont peur de se fatiguer > donnent l'impression d'être épuisées > viennent taper leurs heures et font leur travail à contrecœur 	<p>Ce ne sont pas des personnes qui</p> <ul style="list-style-type: none"> > sont très motivées > éprouvent du plaisir dans leur travail > font leur travail avec beaucoup d'enthousiasme et d'énergie

- Hausses significatives dans le topscore : l'employé de la SNCB aujourd'hui est plutôt perçu comme quelqu'un: 'qui fait ce que l'on attend de lui, sans plus' et 'qui tape ses heures'
- Baisse importantes dans le topscore pour : 'qui aime son travail' & 'qui est très motivé'
- L'employé de la SNCB d'aujourd'hui semble nettement moins 'ouvert au changement et à la nouveauté'.

Conclusions en résumé

La tendance positive se poursuit en ce qui concerne **l'image globale** que les fournisseurs ont de la SNCB et ils sont conscient de l'image négative que le presse diffuse, selon eux.

En ce qui concerne **l'image**, la SNCB est perçue comme une entreprise qui essaye de changer et qui sait aujourd'hui - mieux qu'autrefois - comment s'y prendre. Toutefois, selon les fournisseurs, l'entreprise est prisonnière de ses propres règles et structures et est sujette au népotisme/favoritisme. Les fournisseurs estiment en général être bien traités par la SNCB.

Dans l'évaluation du **caractère** de la SNCB, nous constatons que l'on insiste bien plus aujourd'hui qu'hier sur l'aspect conservatif et fermé. Selon les fournisseurs, la SNCB régresse au niveau de la fiabilité.

D'après les fournisseurs, **l'employé de la SNCB** doit également travailler à son image : il/elle devrait se montrer plus motivé(e) et éprouver plus de plaisir dans le travail.

La SNCB, d'après les fournisseurs, est donc une entreprise conservative, correcte et fermée :

- qui n'est pas considérée comme progressiste, et qui, malgré qu'elle soit prisonnière de ses propres règles, essaye quand même de changer.
- où le personnel tape ses heures et fait ce que l'on attend de lui, tout en étant toutefois aimable et serviable.
- qui est perçue de façon assez positive par les fournisseurs, principalement parce qu'ils sont si bien traités.

Partie 5.4

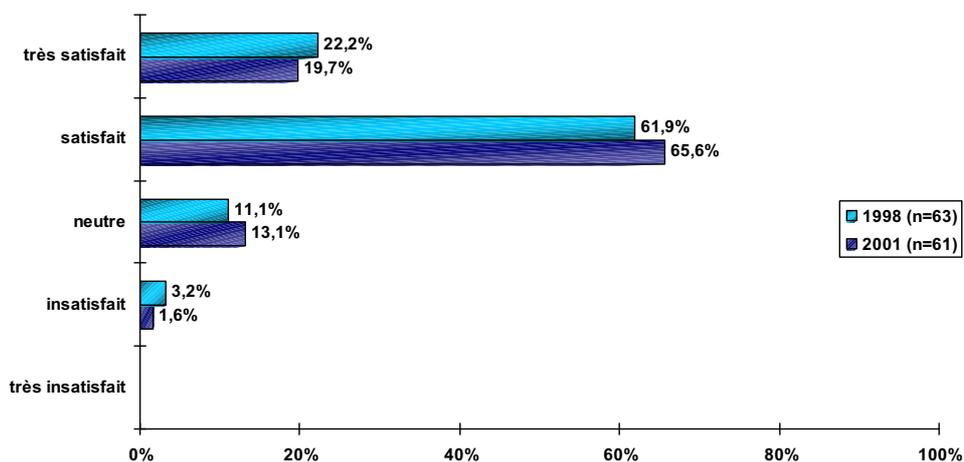
Satisfaction par rapport à la SNCB

*Points positifs et négatifs de la SNCB
Attitude par rapport à l'avenir de la SNCB
Conseils des fournisseurs à la SNCB*



Satisfaction par rapport à la SNCB

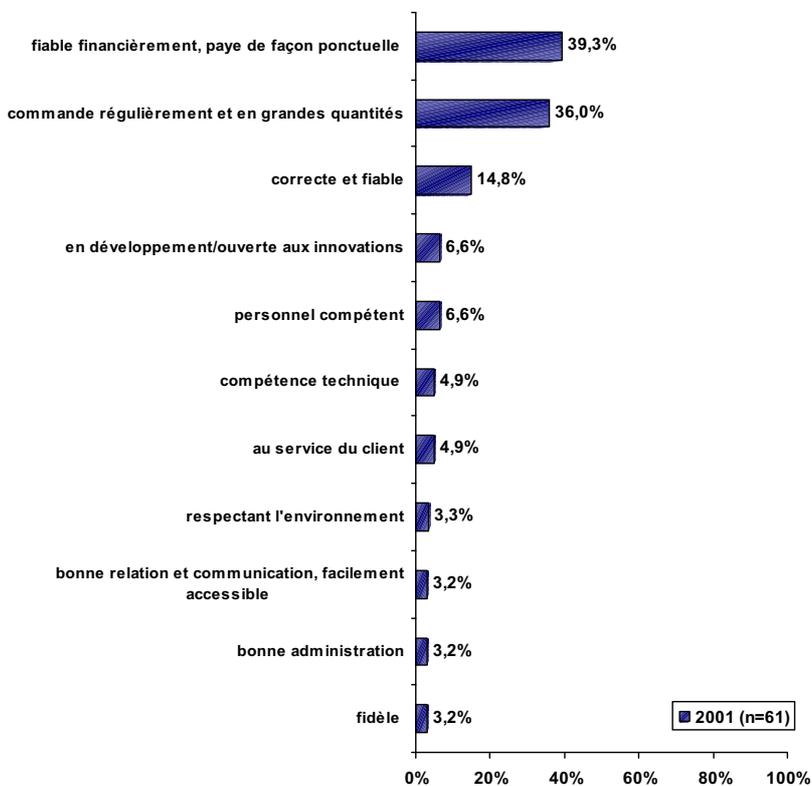
Satisfaction par rapport à la SNCB en tant que client



- Environ 85% des fournisseurs se disent **très satisfaits ou satisfaits** de la collaboration avec la SNCB. Un pourcentage semblable partageait cet avis en 1998.

- 1.6% des fournisseurs seulement indiquent n'être pas satisfaits de la collaboration avec la SNCB (pour le double en 1998).

Points positifs de la SNCB



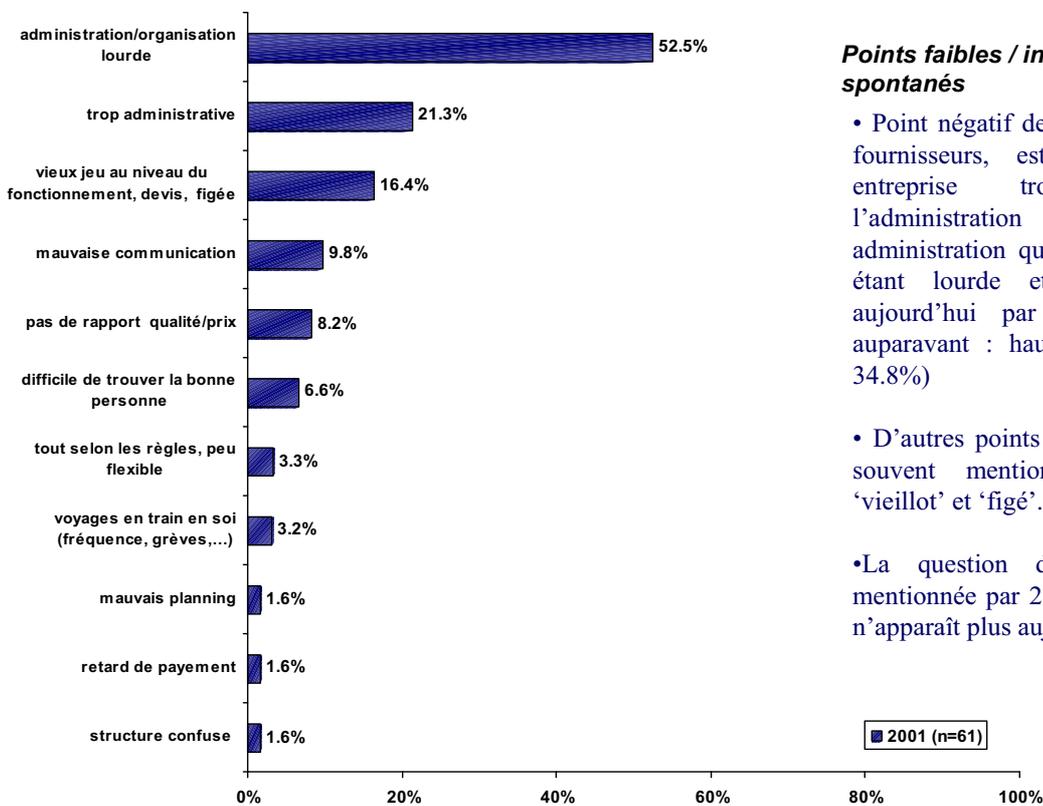
Points forts/avantages spontanés

- Le point le plus fort de la SNCB, selon les fournisseurs, se situe au niveau de sa fiabilité financière et ses paiements ponctuels. (39.3% par rapport à 37.1% en 1998).

- Un deuxième point fort de la SNCB se situe au niveau des commandes : la SNCB commande régulièrement de la marchandise et cela souvent en grandes quantités (36% par rapport à 33.9 % dans le passé). D'autre part nous constatons que, bien que la SNCB, selon les fournisseurs, ait régressé au niveau de la 'fiabilité', cette caractéristique est néanmoins mentionnée spontanément plusieurs fois comme point fort (14.8% par rapport à 12.9% autrefois).

- Les nouveautés sont : respect de l'environnement et au service du client, qualifiée au niveau technique et ouverte aux innovations.

Points négatifs de la SNCB



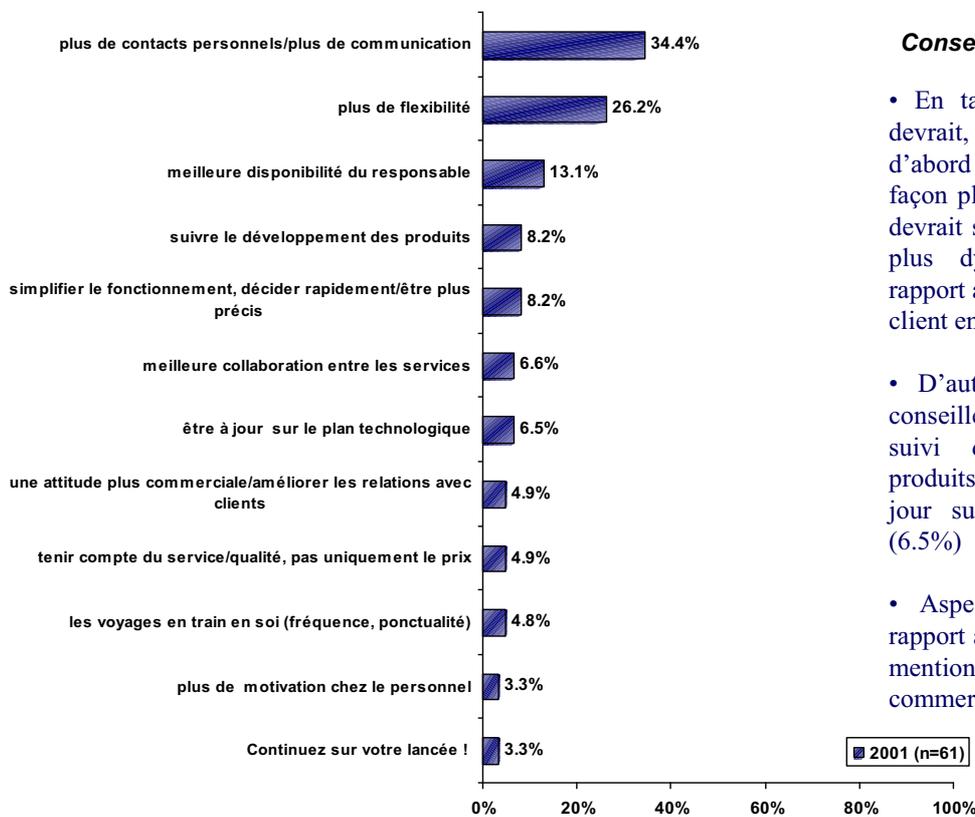
Points faibles / inconvénients spontanés

- Point négatif de la SNCB, selon les fournisseurs, est qu'elle est une entreprise trop axée sur l'administration (21.3%); une administration qui est perçue comme étant lourde et vieillotte (52.5% aujourd'hui par rapport à 17.7% auparavant : hausse significative de 34.8%)

- D'autres points faibles de la SNCB souvent mentionnés : son côté 'vieillot' et 'figé'.

- La question des prix, autrefois mentionnée par 21% des fournisseurs, n'apparaît plus aujourd'hui.

Conseils à la SNCB



Conseils à la SNCB

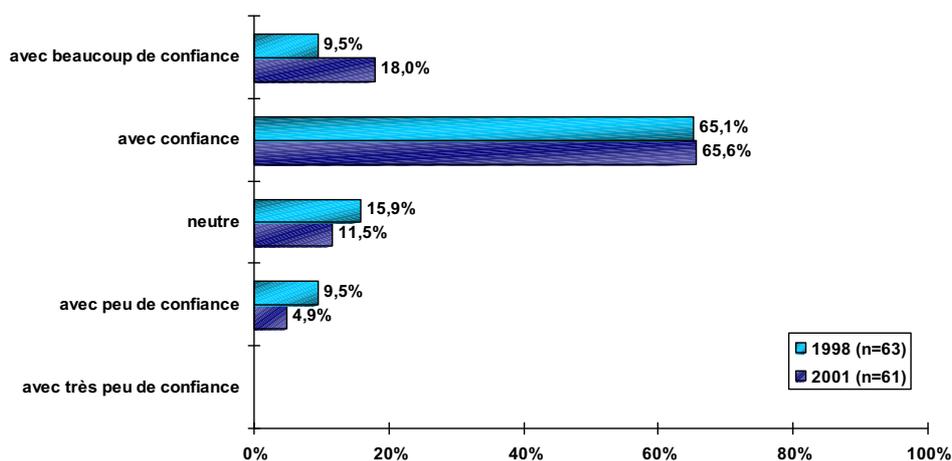
- En tant que client, la SNCB devrait, selon les fournisseurs, d'abord communiquer plus et de façon plus personnelle (34.4%) et devrait se montrer plus flexible et plus dynamique (26.2%) (par rapport à 22.6% plus au service du client en 1998)

- D'autre part les fournisseurs conseillent à la SNCB un meilleur suivi du développement des produits (8.2%) et de se tenir à jour sur le plan technologique (6.5%)

- Aspect moins important par rapport à 1998 et nettement moins mentionné : 'l'attitude plus commerciale'.

Satisfaction par rapport à la SNCB

Confiance en l'avenir



- Trois quarts des fournisseurs étaient déjà (très) confiants en ce qui concerne l'avenir de la SNCB en 1998. Aujourd'hui apparemment l'avenir de la SNCB est perçu encore un peu plus **favorablement** : 18% des fournisseurs sont même très confiants, par rapport à 9.5% autrefois (pas significatif).

Conclusions en résumé

A la question de nommer spontanément quelques **points positifs et négatifs** de la SNCB, les fournisseurs ont répondu principalement en fonction de leur collaboration avec l'entreprise.

Les avantages vont de la fiabilité financière de la SNCB à la ponctualité des commandes et des paiements.

Les inconvénients concernent essentiellement le côté lourd et vieillot de l'administration et de la structure de l'organisation.

Les conseils généraux des fournisseurs sont les suivants :

- plus de communication et une communication plus personnelle, la modernisation nécessaire, associée à une attitude flexible.

- 3.3% des fournisseurs n'avaient qu'un conseil à donner : 'Continuez sur votre lancée'

85% des fournisseurs se disent donc satisfaits, voire même très satisfaits de la collaboration avec la SNCB et voient son avenir avec (beaucoup) de confiance.

Etude sur l'image de la SNCB



Leaders d'opinions

Octobre 2001

SNCB

SN 3434

Partie 6

Leaders d'opinions/Fonctionnaires

Description de l'échantillon

Voyager en train

SNCB corporate image tracking

L'image de la SNCB

Satisfaction par rapport à la SNCB



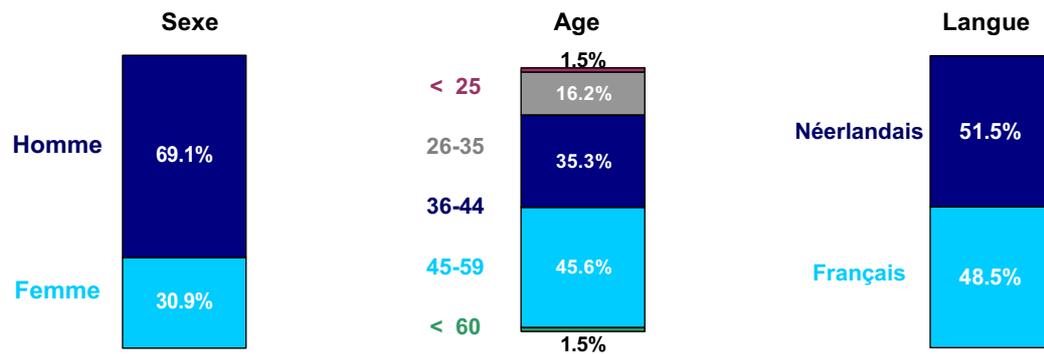
Partie 6.1

Description de l'échantillon



Description de l'échantillon - leaders d'opinions

Pour le segment des "leaders d'opinions" nous n'avons pas pris de quota en considération. N=68 leaders d'opinions ont été contactés et retenus pour analyse (par rapport à 59 en 1998). Cette méthode n'implique pas une répartition de l'échantillon, parallèle à la répartition de la population; ce qui vu la nature de l'étude ne pose pas de problèmes pour l'interprétation des résultats.



Partie 6.2

Voyager en train

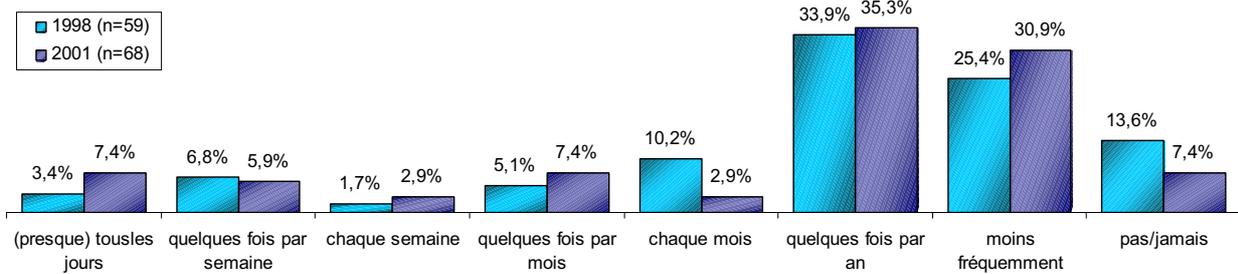
*Expérience personnelle de train
Evaluation de la qualité du transport ferroviaire
Intérêt pour les problèmes des voyages en train
Contact avec les responsables de la SNCB
Transmission de l'information*



Expérience personnelle du train

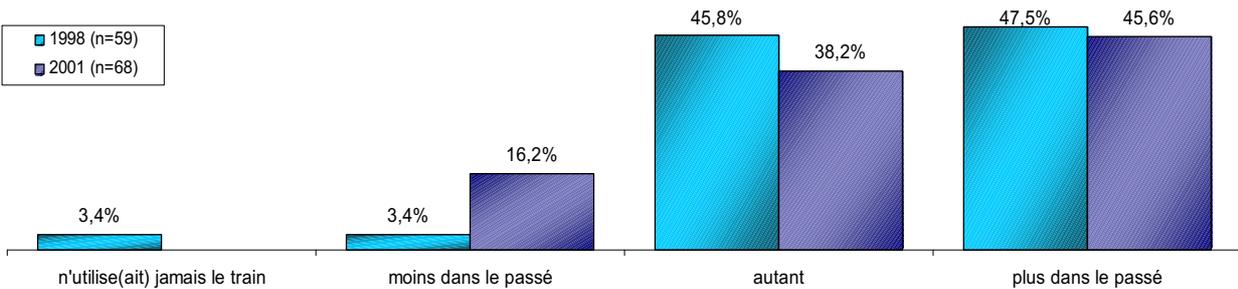
Fréquence d'utilisation:

A quelle fréquence avez-vous personnellement utilisé le train pour vous déplacer durant l'année écoulée ?



Utilisation du train dans le passé :

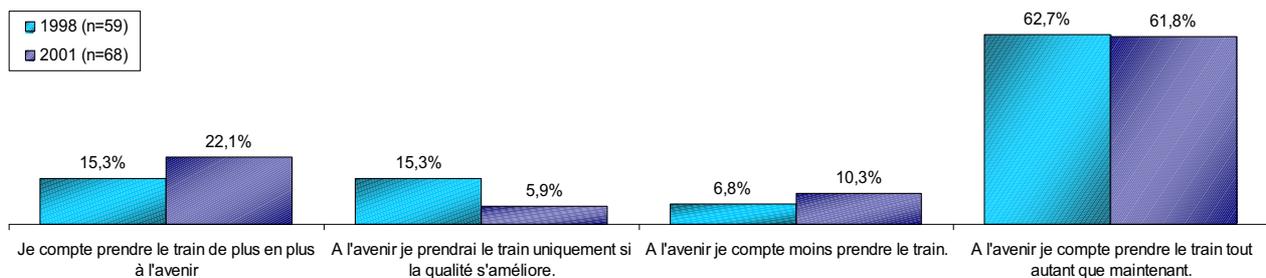
Utilisiez-vous autant/plus le train dans le passé ?



Expérience personnelle du train

Énoncé le plus approprié :

Lequel des énoncés suivants vous correspond le mieux ?



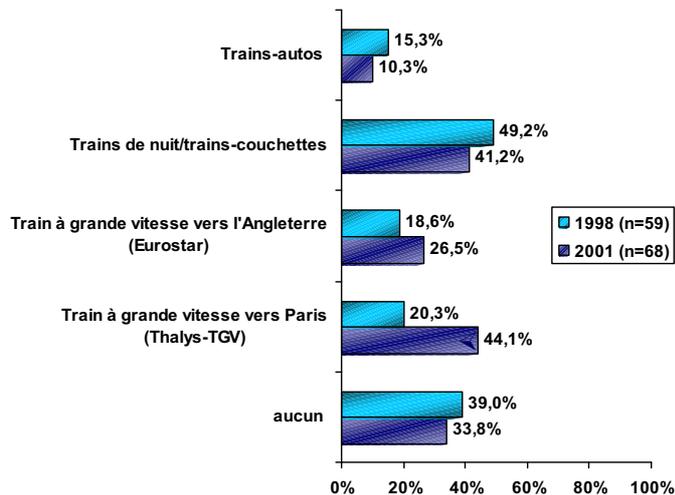
L'on constate une tendance positive dans l'utilisation du train chez les 'leaders d'opinions' :

- Le pourcentage prenant le train quotidiennement a augmenté de 4%, le pourcentage ne prenant jamais le train a baissé.
- Quasi la moitié des leaders d'opinions prenaient plus le train dans le passé et cela diffère peu selon les années étudiées. Toutefois cette année, il y a une tendance positive dans l'utilisation déclarée par rapport au passé : 16,2 % indiquent qu'avant ils prenaient moins le train, en 1998 il s'agissait de 3,4%.
- Quasi deux tiers des leaders d'opinions ne prendront pas plus le train, mais pas moins non plus. 15,3 % comptaient plus souvent prendre le train en 1998, et cette année ce pourcentage est en hausse, 22,1%. En 1998, 15,3 % indiquaient, qu'ils prendraient plus souvent le train, si la SNCB améliorait ses services; ce pourcentage par contre a diminué jusqu'à 5,9%. Ceci signifie qu'il y aurait une plus grande confiance dans la qualité de la SNCB : on constate une utilisation future convaincante, quelle que soit l'amélioration de la qualité.

Expérience personnelle du train

Utilisation de trains spéciaux:

Avez-vous déjà pris l'un ou plusieurs des trains suivants, ne fut-ce qu'une seule fois ?



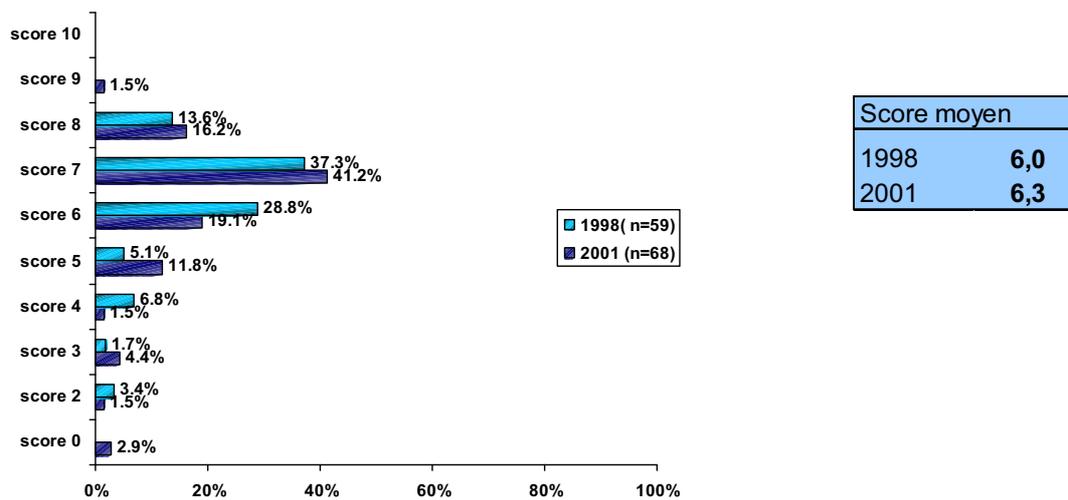
- L'utilisation des 'trains spéciaux' évolue également de façon positive, sauf l'utilisation des trains de nuit / trains-couchettes. Ces derniers cette année obtiennent encore un bon score, mais le train 'special' le plus utilisé est le train à grande vitesse vers Paris, avec une différence significative de 23.8% (44.1% en 2001, par rapport à 20.3% en 1998).

- 39% (avant) à 33.8% (actuellement) des leaders d'opinions n'ont jamais pris un train spécial.

◀ indique une différence significative

Qualité du transport ferroviaire

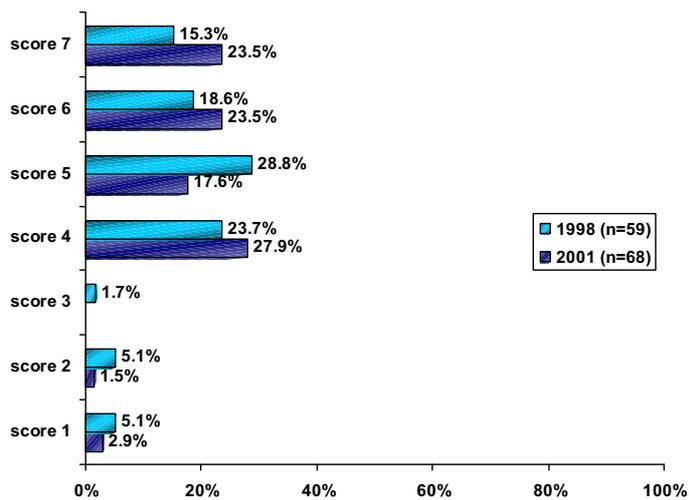
Qualité du transport ferroviaire : score de 0 (qualité très basse) à 10 (très haute qualité)
 Que pensez-vous de la qualité du transport ferroviaire aujourd'hui ?



- La thèse d'une plus grande confiance dans la qualité du transport ferroviaire se confirme ici : le score moyen est en légère hausse de 6.0 à 6.3 sur 10 en 2001. La moitié des leaders d'opinion donnent un score de 7 ou 8 sur 10 à la SNCB pour la qualité du transport ferroviaire (légère hausse : 50.9% en 1998 - 57.4% en 2001). A noter que dans le passé personne ne donnait un score au-delà de 8 sur 10, alors qu'en 2001 1.5% donnent un 9 sur 10.

Intérêt pour les problèmes des voyages en train

Scores allant de 1 (cela me laisse froid) à 7 (je le prends très à coeur, je suis très impliqué)
 Dans quelle mesure vous intéressez-vous personnellement aux problèmes des voyages en train ?



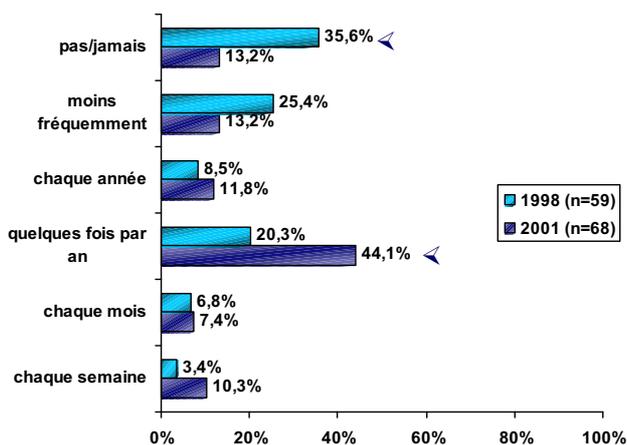
Score moyen sur 7	
1998	5,0
2001	5,3

- Un nombre comparable (62.7% en 1998 - 64.6% en 2001) de leaders d'opinion s'intéressent (score 5, 6 et 7) aux problèmes de la SNCB.
- Toutefois l'on peut constater une attitude plus affirmée en 2001 : davantage de scores 6-7/7

Information

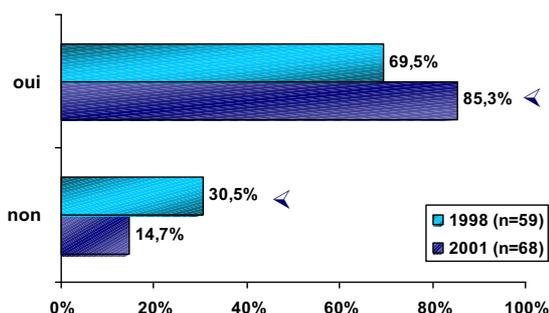
Fréquence du contact:

A quelle fréquence, dans le cadre de vos activités professionnelles, avez-vous des contacts avec les responsables de la SNCB ?



Contact personnel pour informations :

Vous arrive-t-il de prendre contact vous-même avec la SNCB pour obtenir des informations ?



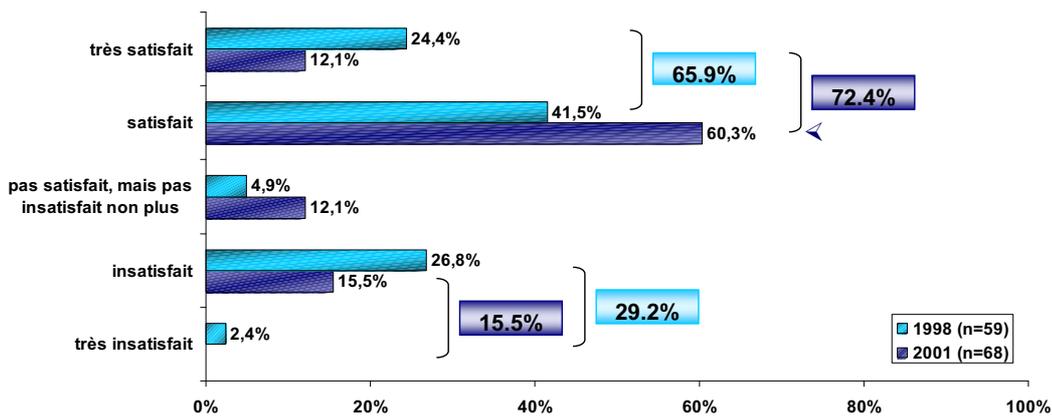
- Les leaders d'opinion ont **peu de contact** avec la SNCB à titre professionnel, mais nous constatons une évolution positive au niveau de la fréquence. En 1998, 35,6% des leaders d'opinion n'avaient jamais de contact avec la SNCB, ce chiffre a considérablement baissé.
- En 2001 nettement plus (qu'en 1998) de leaders d'opinion disent prendre contact avec la SNCB quelques fois par an. Le pourcentage contactant la SNCB chaque mois ou davantage a augmenté de 7,5%.
- Il semble qu'actuellement les leaders d'opinion prennent plus facilement contact avec la SNCB pour obtenir des informations personnelles par rapport à 1998. L'on constate une différence significative de 15,8%.

◀ indique une différence significative

Transmission d'informations

Satisfaction concernant contact pour information :

Etes-vous satisfait de la manière dont on vous aide lorsque vous demandez des informations ?



- La satisfaction globale concernant la transmission d'informations s'est considérablement améliorée durant les trois dernières années.

- Deux tiers des personnes ayant déjà contacté la SNCB pour obtenir des informations, se disent **satisfaits** de ce contact avec la SNCB, et ce chiffre a augmenté jusqu'à trois quarts durant l'année écoulée.

- Quasi 30% en 1998 se disaient (très) insatisfaits de l'aide fournie lors d'une demande d'information; et ce nombre a diminué de la moitié.

← indique une différence significative

Conclusions en résumé

Dans l'ensemble on constate une **tendance positive** dans l'utilisation du train par les leaders d'opinions, dans leur jugement sur la qualité des voyages en train en soi et de la transmission des informations.

Le nombre de leaders d'opinions prenant le train quotidiennement a augmenté durant les dernières années, le nombre ne prenant jamais le train a baissé. La hausse de l'utilisation de trains 'spéciaux' (Thalys - TGV - Eurostar) n'est certainement pas à négliger.

D'autre part les leaders d'opinions indiquent qu'à l'avenir ils prendront plus souvent le train, quelle que soit l'amélioration éventuelle de la qualité du transport ferroviaire. Cela est probablement dû au fait que, selon eux, la **qualité s'est améliorée** au fil des années. Cette tendance positive se confirme par l'intérêt accordé aux problèmes des voyages en train.

En ce qui concerne **la transmission de l'information**, nous constatons également une évolution positive, tant au niveau de la fréquence des contacts avec la SNCB, qu'au niveau de la facilité à prendre contact pour obtenir des informations. D'autres part les leaders d'opinions semblent **plus satisfaits** de la transmission de l'information.

Partie 6.3

SNCB corporate image tracking

Le rôle de la SNCB
Priorité versus prestation de la SNCB
Evolution dans la prestation de la SNCB

Baisse significative (bold)
Hausse significative (italic)



Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la **priorité** de 42 énoncés sur une échelle de 7 points:

"Pourriez-vous indiquer, à l'aide de l'échelle suivante, dans quelle mesure, selon vous, chacun des énoncés suivants doit être considéré comme une très haute priorité ou une très basse priorité ?"

	1998			2001		
	% topscores	% bottom	moyenne	% topscores	% bottom	moyenne
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	93,2%	1.7%	6.5	89.7%	0.0%	6.4
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun	91,5%	1.7%	6.6	89.7%	1.5%	6.4
Améliorer la ponctualité des trains	96,6%	0.0%	6.8	86.8%	1.5%	6.3
Faciliter les voyages en train.	96,6%	0.0%	6.6	85.3%	2.9%	6.3
Avoir un personnel serviable et aimable	93,2%	0.0%	6.6	85.3%	0.0%	6.4
Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les quais	91,5%	0.0%	6.5	85.3%	1.5%	6.3
Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	88,1%	0.0%	6.5	83.8%	0.0%	6.4
Le développement du transport ferroviaire de marchandises	93,2%	1.7%	6.4	73.5%	0.0%	6.0
Faire en sorte que les employés puissent arriver à l'heure au travail.	89,8%	0.0%	6.6	73.5%	4.4%	6.0
Amélioration de la sécurité routière par le transport ferroviaire de marchandises	72,9%	5.1%	6.0	69.2%	7.4%	5.8
Protection des voyageurs contre les tapageurs	84.70%	1.7%	6.3	69.1%	4.4%	5.9
Éviter les grèves de trains	83,1%	3.4%	6.2	67.6%	4.4%	5.8
Convaincre les entreprises de transporter leurs marchandises en train	72,9%	8.5%	5.7	67.6%	2.9%	5.7
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	62,7%	5.1%	5.5	67.6%	8.8%	5.6
Rendre le transport en train le moins cher possible	84,7%	0.0%	6.4	66.2%	5.9%	5.8
Aménagement clair et efficace de la gare	83,1%	1.7%	6.2	64.8%	2.9%	5.7
Renforcer l'importance des transports en commun	78,0%	0.0%	6.2	64.7%	4.4%	5.7
Soutien et assistance aux voyageurs	69,5%	1.7%	6.0	64.7%	0.0%	6.0
Le confort des voyageurs attendant leur train	74,6%	0.0%	6.0	63.2%	0.0%	5.8
Promouvoir des formules de voyages avantageuses	76,3%	3.4%	6.0	60.3%	1.5%	5.6
Prévoir des trains spéciaux pour des événements commerciaux	67,8%	3.4%	5.8	60.3%	4.4%	5.6
Médiateur, traitement des plaintes	59,3%	0.0%	5.7	60.3%	1.5%	5.8
Plutôt remplir un rôle social qu'un rôle commercial	52,5%	10.2%	5.1	58.8%	5.9%	5.3
Voyages en train moins chers pour les personnes à faibles revenus	49,2%	6.8%	5.2	58.8%	7.4%	5.5
Convaincre les gens de laisser leur voiture à la maison	81,4%	1.7%	6.1	57.3%	7.4%	5.4

Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 42 énoncés sur une échelle de 7 points (suite)

	1998			2001		
	topscores	bottom	moyenne	topscores	bottom	moyenne
Prévoir des trains spéciaux pour des événements engagés	67,8%	3,4%	5,7	55,9%	4,4%	5,5
Prendre des initiatives comme la journée Train Tram Bus	69,5%	3,4%	5,8	54,5%	7,4%	5,3
Le nombre de trains, la fréquence en dehors ou juste après les heures de pointe	59,3%	3,4%	5,7	52,9%	2,9%	5,6
Assurer de bonnes correspondances avec des villages et des régions éloignées	55,9%	11,9%	5,3	51,5%	17,6%	5,0
Rendre le transport des voyageurs en Belgique plus respectueux de l'environnement	67,8%	1,7%	5,8	47,1%	4,4%	5,3
Participer au développement international des trains TGV (Trains à Grande Vitesse)	61,0%	5,1%	5,5	47,1%	13,2%	4,9
Etre attentif au luxe et au confort des voyageurs	62,7%	1,7%	5,7	41,2%	5,9%	5,2
Promouvoir le tourisme en Belgique ou à l'étranger	33,9%	20,4%	4,5	39,7%	17,6%	4,6
Faire en sorte que tout le monde puisse prendre un train à moins de 5 km de chez lui	28,8%	27,2%	4,0	36,7%	29,4%	4,3
Diminuer les dépenses pour le transport ferroviaire des voyageurs et des marchandises	52,5%	10,2%	5,2	35,3%	25,0%	4,4
Promouvoir les voyages d'affaires en train	50,8%	6,8%	5,3	35,3%	16,2%	4,6
Promouvoir l'emploi en Belgique	18,6%	23,8%	4,0	35,3%	33,8%	4,0
Restauration de gares anciennes	47,5%	3,4%	5,3	33,8%	16,2%	4,5
Trains du fin de soirée ou trains de nuit	54,2%	3,4%	5,5	32,4%	14,7%	4,8
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	20,3%	23,8%	4,0	25,0%	35,3%	3,7
Organiser soi-même des activités touristiques, hôtels, voyages etc	15,3%	32,2%	3,7	10,3%	48,5%	3,0
Gratuité du transport ferroviaire pour tout le monde	11,9%	45,8%	3,0	10,3%	50,0%	2,8

- En général les leaders d'opinions se montrent plus modérés : ils donnent des scores de priorités plus bas. Toutefois, dans l'ordre de succession des priorités il y a peu de changements.
- Les leaders d'opinions considèrent les items suivants comme essentiels : transport ferroviaire facile, transport ferroviaire ponctuel et fréquence des trains aux heures de pointe. Les trains de nuit / trains-couchettes, la diminution des dépenses et la restauration des gares; ces items sont nettement moins prioritaires par rapport à 1998.
- Les items : fournir du travail aux chômeurs à long terme, organiser soi-même des activités touristiques et la gratuité du transport ferroviaire pour tout le monde, ont une priorité plus faible (moins de 4 sur 7).

Rôle de la SNCB - priorité

En résumé

En général, nous constatons que les leaders d'opinions en 2001 évaluent la plupart des items comme étant moins prioritaires qu'en 1998 (avec une moyenne de 10% de topscores).

* Les différences significatives entre les deux années étudiées se situent principalement au niveau de la baisse de priorité des items suivants :

- Le développement du transport de marchandises par voie ferrée (- **19.7%**)
- Faire en sorte que les employés puissent arriver à l'heure au travail (- **16.3%**)
- Protection des voyageurs contre les tapageurs (- **15.6%**)
- Rendre le transport en train le moins cher possible (- **18.5%**)
- Aménagement clair et efficace de la gare (- **18.3%**)
- Eviter les grèves de train (- **15.5%**)
- Convaincre les gens de laisser leur voiture à la maison (- **24.1%**)
- Rendre le transport des voyageurs en Belgique plus respectueux de l'environnement (- **20.7%**)
- Etre attentif au luxe et au confort des voyageurs (- **21.5%**)
- Les trains de fin de soirée ou les trains de nuit (- **21.8%**)

Etant donné que pour la majorité des items le bottomscore n'a pas augmenté de façon significative, nous pouvons en conclure que les leaders d'opinions se sont montrés plus modérés au niveau des scores de priorités et se situent donc plus dans la 'zone neutre'. Une explication possible à ce phénomène pourrait être : soit que les leaders d'opinions attachent aujourd'hui moins d'importance à ces items, soit que la SNCB a progressé en ce qui concerne les problèmes mentionnés ci-dessus durant les trois dernières années.

* Parmi les rares items dont la priorité a augmenté, seul un marque une différence significative en 2001:

- Promouvoir l'emploi en Belgique (+ **16.7%**)

Rôle de la SNCB - priorité

Evaluation de la priorité de 42 énoncés sur une échelle de 7 points - TOP 10

% score 7 > priorité absolue	1998 (n=59)	2001 (n=68)
1. (5) Avoir un personnel serviable et aimable	66.1%	64.7%
2. (8) Lors de retards, informer, expliquer et aider les voyageurs	61.0%	64.7%
3. (3) Assurer les correspondances avec les autres transports en commun, tels le bus ou le tram	71.2%	61.8%
4. (1) Améliorer la ponctualité des trains, assurer des trains à horaires cadencés et ponctuels	83.1%	60.3%
5. (4) Faciliter les voyages en train	67.8%	58.8%
6. (13) Améliorer la sécurité routière par le transport de marchandises par voie ferrée	54.2%	57.4%
7. (2) Promouvoir l'économie en faisant en sorte que les employés arrivent à l'heure à leur travail	76.3%	54.4%
8. (6) Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les quais	64.4%	54.4%
9. (7) Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointe	61.0%	54.4%
10. (14) Protection des voyageurs contre les tapageurs, etc.	54.2%	50.0%

- Ce tableau comporte les 10 principaux items auxquels les leaders d'opinions donnent une priorité absolue.
- Six de ces items concernent les **voyages en train en soi**: faciliter les voyages en train, promouvoir la ponctualité des trains, assurer des correspondances avec les transports en commun, augmenter la fréquence des trains aux heures de pointe et la protection des voyageurs contre les tapageurs.
- **L'aspect de l'information** est également prioritaire pour les leaders d'opinions : informer les voyageurs lors de retards, informer les voyageurs sur les trains et un personnel aimable.
- Nouvelle entrée dans le top 10 : protection des voyageurs et une meilleure sécurité routière par le transport de marchandises par voie ferrée.
- Baisses significatives dans la priorité absolue : améliorer la ponctualité et faire en sorte que les employés arrivent à temps au travail.

Prestation de la SNCB

LES VOYAGES EN TRAIN EN SOI (correspondances, confort,...)	1998			2001		
	%topscore	%bottom	moyenne	%topscore	%bottom	moyenne
Donner des informations sur les trains dans les gares, sur les quais	47.5%	5.1%	5	35.3%	8.8%	4.9
Avoir un personnel serviable et aimable	42.4%	8.5%	4.9	27.9%	4.4%	4.7
Le nombre de trains, la fréquence surtout aux heures de pointes	33.9%	8.5%	4.7	23.5%	7.4%	4.5
Lors de retards informer, expliquer et aider les voyageurs	22.0%	11.9%	4.4	20.6%	17.6%	4.2
Améliorer la ponctualité des trains, avoir des trains à horaires cadencés, ponctuels	18.6%	13.6%	4.1	19.1%	13.2%	4.2
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun, tels tram et bus	15.3%	13.6%	4.1	17.6%	19.1%	4.0
Promouvoir l'économie en permettant aux employés d'arriver à l'heure au travail	15.3%	6.8%	4.5	14.7%	13.2%	4.0
Protection des voyageurs contre les tapageurs, les voleurs etc.	16.9%	10.2%	4.4	14.7%	10.3%	4.0
Aménagement clair et efficace de la gare	27.1%	5.1%	4.7	14.7%	10.3%	4.3
Faciliter les voyages en train	27.1%	6.8%	4.5	13.2%	5.9%	4.5
Convaincre les gens de laisser leur voiture à la maison et de prendre le train.	10.2%	20.3%	3.7	10.3%	25.0%	3.6
Eviter les grèves de trains	16.9%	30.5%	3.6	8.8%	26.5%	3.4
Rendre les voyages en train aussi bon marché que possible	8.5%	25.4%	3.5	7.4%	36.8%	3.2
Renforcer l'importance des transports en commun en Belgique	10.2%	13.6%	4	7.4%	20.6%	3.7
Le développement du transport de marchandises par voie ferrée	5.1%	13.6%	3.9	4.4%	26.5%	3.4

- Au niveau des prestations, nous constatons également que les leaders d'opinions adoptent une attitude modérée. Toutefois il faut noter quelques baisses significatives : 'faciliter les voyages en train'.
- Au niveau des bottomscores pas de différences significatives, mais à noter des hausses non négligeables (développement du transport de marchandises, le transport en train aussi bon marché que possible, importance des transports en commun) et une baisse importante (éviter les grèves de trains).

Prestation de la SNCB

INFORMATION	1998			2001		
	%topscore	%bottom	moyenne	%topscore	%bottom	moyenne
Info sur les trains dans les gares	47.5%	5.1%	5	35.3%	8.8%	4.9
Service, amabilité du personnel	42.4%	8.5%	4.9	27.9%	4.4%	4.7
Lors de retards, informer les voyageurs	22.0%	11.9%	4.4	20.6%	17.6%	4.2
Soutien et assistance aux voyageurs	16.9%	6.8%	4.4	20.6%	7.4%	4.3
Médiateur, traitement des plaintes	18.6%	8.5%	4.4	16.2%	14.7%	4.0
Aménagement clair et efficace de la gare	27.1%	5.1%	4.7	14.7%	10.3%	4.3

- La tendance à la baisse se confirme en ce qui concerne la prestation de la SNCB au niveau de 'l'information', toutefois il n'y a pas de différences significatives, ni dans les topscores, ni dans les bottomscores.

ROLE SOCIAL	1998			2001		
	%topscore	%bottom	moyenne	%topscore	%bottom	moyenne
Plutôt un rôle social	5.1%	20.3%	3.6	19.1%	23.5%	3.8
Rendre le transport en train aussi bon marché que possible	8.5%	25.4%	3.5	7.4%	36.8%	3.2
Moins cher / gratuits pour les revenus faibles	5.1%	37.3%	3.1	7.4%	32.4%	3.3
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	3.4%	30.5%	3.2	1.9%	20.6%	3.6
Transport en train gratuit pour tout le monde	0.0%	61.0%	2.2	1.5%	58.8%	2.3

- La tendance générale est à une légère baisse des bottomscores. A noter, l'évaluation plus positive de la prestation de la SNCB quand il s'agit de son rôle social. 'La gratuité du transport ferroviaire' obtient en 2001 quelques topscores (1.5%).

Prestation de la SNCB

ROLE ECONOMIQUE	1998			2001		
	%topscore	%bottom	moyenne	%topscore	%bottom	moyenne
Faire en sorte que les employés puissent arriver à temps au travail	15.3%	6.8%	4.5	14.7%	13.2%	4
Rendre le transport des voyageurs plus respectueux de l'environnement	15.3%	10.2%	4.1	10.3%	13.2%	4
Renforcer l'importance des transports en commun	10.2%	13.6%	4	7.4%	20.6%	3.7
Promouvoir l'emploi en Belgique	3.4%	27.1%	3.4	7.4%	29.4%	3.3
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	1.7%	25.4%	3.4	5.9%	36.8%	3
Diminuer les dépenses du transport ferroviaire	6.8%	23.7%	3.5	0.0%	29.4%	3.1

- Au niveau des bottomscores on constate une hausse pour tous les items, ce qui signifie que les leaders d'opinion estiment que la SNCB devrait parfaire sa prestation au niveau de son rôle social.

PROMOTION	1998			2001		
	%topscore	%bottom	moyenne	%topscore	%bottom	moyenne
Initiatives comme la journée Train-Tram-Bus	57.6%	3.4%	5.4	41.2%	8.8%	5
Trains pour les événements commerciaux	52.5%	1.7%	5.3	30.9%	13.2%	4.6
Trains pour les événements engagés	54.2%	5.1%	5.3	26.5%	11.8%	4.6
Formules de voyages avantageuses	35.6%	1.7%	4.9	22.1%	10.3%	4.3
Promouvoir le tourisme en Belgique et à l'étranger	10.2%	8.5%	4.1	13.2%	14.7%	4
Convaincre les gens à prendre le train	10.2%	20.3%	3.7	10.3%	25.0%	3.6
Organiser soi-même des activités touristiques	5.1%	22.0%	3.5	0.0%	42.6%	2.8

- En ce qui concerne la 'promotion', nous constatons également une tendance à la baisse, et ceci est frappant surtout pour les prestations dans le domaine des 'trains pour des événements commerciaux et engagés', qui obtiennent des scores nettement plus bas qu'en 1998. La SNCB devrait aussi accorder plus d'attention aux formules de voyages avantageuses (score élevé au niveau de la priorité), item pour lequel la SNCB est cotée

Prestation de la SNCB

MARCHANDISES	1998			2001		
	%topscore	%bottom	moyenne	%topscore	%bottom	moyenne
Améliorer la sécurité routière	5.1%	16.9%	3.8	8.8%	25.0%	3.7
Développement du transport de marchandises	5.1%	13.6%	3.9	4.4%	26.5%	3.4
Convaincre les entreprises: marchandises par voie ferrée	6.8%	18.6%	3.6	1.5%	32.4%	3.1

- Pour les ‘marchandises’, il n’y a pas réellement de lignes à tracer, ni d’éléments significatifs à relever. Néanmoins on peut constater une tendance à la baisse dans la prestation de la SNCB à convaincre les entreprises de transporter leurs marchandises par voie ferrée.

Priorité versus prestation de la SNCB

En résumé

* On constate peu de changements dans le top 10 des scores différentiels inférieurs . Par rapport à 1998, la SNCB, durant les dernières années, a mieux répondu aux attentes des leaders d'opinions en matière de :

- Etre attentif au luxe et au confort pour les voyageurs
- Restauration gares anciennes

* On constate un peu plus de changements dans le top 10 des scores différentiels supérieurs. La SNCB, selon les leaders d'opinions, devrait davantage se concentrer sur :

- L'information envers les voyageurs en cas de retards
- Voyages en train moins chers ou gratuits pour les personnes à revenus modérés
- Convaincre les entreprises de transporter leurs marchandises en train, plutôt que par camion.

Selon les leaders d'opinions, la SNCB est mieux parvenue 'à renforcer l'importance des transports en commun' et 'à convaincre les gens de laisser leur voiture à la maison'.

Evolution dans la prestation de la SNCB

LES VOYAGES EN TRAIN EN SOI' (correspondances, confort,...)	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Croissance internationale des trains TGV	54,4%	13,2%
Faciliter les voyages en train	48,5%	22,1%
Luxe et confort pour les voyageurs	42,6%	16,2%
Promouvoir la ponctualité des trains	41,2%	36,8%
Fréquence des trains surtout aux heures de pointes	39,7%	27,9%
Protection des voyageurs contre les tapageurs	32,4%	33,8%
Promouvoir les voyages d'affaires en train	32,4%	20,6%
Restauration d'anciennes gares	29,4%	26,5%
Assurer les correspondances avec les autres transports en commun	27,9%	38,2%
Fréquence des trains en dehors des heures de pointe	22,1%	26,5%
Eviter les grèves de trains	16,2%	38,2%
Le confort des voyageurs attendant leur train	13,2%	50,0%
Bonnes correspondances avec des régions éloignées	5,9%	54,4%
Trains de fin de soirée ou trains de nuit	2,9%	30,9%
Un train à moins de 5 km de chez soi	1,5%	51,5%

• Selon les leaders d'opinions, le **confort des voyageurs attendant leur train** a diminué de façon spectaculaire. **Les correspondances avec les autres transports en commun** et **la protection des voyageurs contre les tapageurs**, ces 2 items également sont moins bien cotés qu'auparavant.

• D'autre part les scores positifs des 'trains de nuit', 'restauration d'anciennes gares', 'développement des trains TGV' et 'la promotion des voyages d'affaires en train' se situent nettement en-dessous par rapport à ceux de 1998, mais ils se déplacent plus vers le centre que vers une évolution négative.

Evolution dans la prestation de la SNCB

INFORMATION	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Info concernant les trains dans les gares	58,8%	11,8%
Informers les voyageurs en cas de retards	42,6%	14,7%
Aménagement clair et efficace de la gare	42,6%	16,2%
Personnel serviable et aimable	42,6%	17,6%
Médiateur, traitement des plaintes	36,8%	20,6%
Soutien et assistance aux voyageurs	23,5%	20,6%

- Dans le domaine de l'information, l'on remarque une légère tendance à la baisse, avec une baisse significative pour 'l'aménagement clair et efficace de la gare'.

ROLE SOCIAL	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Plutôt une rôle social	27,9%	38,2%
Offrir un bon service aux plus faibles, aux petites gens	25,0%	36,8%
Moins cher / gratuit pour les faibles revenus	22,1%	35,3%
Rendre le transport en train le moins cher possible	13,2%	50,0%
Transport ferroviaire gratuit pour tout le monde	11,8%	29,4%

- Pour les items concernant son rôle social, on constate une tendance positive générale : les leaders d'opinions estiment que la SNCB aujourd'hui a mieux évolué qu'en 1998. Surtout en ce qui concerne les voyages en train moins chers pour les revenus modérés, la SNCB semble avoir fait de grands progrès

Evolution dans la prestation de la SNCB

ROLE SOCIAL - ECONOMIQUE	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Renforcer l'importance des transports en commun	29,4%	36,8%
Veiller à ce que les employés arrivent à temps à leur travail	29,4%	27,9%
Rendre le transport des voyageurs plus respectueux de l'environnement	17,6%	17,6%
Promouvoir l'emploi en Belgique	8,8%	39,7%
Fournir du travail aux chômeurs à long terme	8,8%	33,8%
Diminuer les dépenses du transport ferroviaire	4,4%	39,7%

- On ne relève pas de très grands changements dans le domaine du rôle socio-économique de la SNCB. 'Transport des voyageurs respectant l'environnement' et 'baisse des dépenses pour le transport ferroviaire' obtiennent des scores nettement moins positifs qu'en 1998, mais on ne peut pas vraiment parler d'une réelle évolution négative pour ces items.

PROMOTION	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Initiatives comme le journée Train-Tram-Bus	54,4%	8,8%
Formules de voyages avantageuses	50,0%	25,0%
Trains pour événements commerciaux	50,0%	19,1%
Trains pour événements engagés	50,0%	11,8%
Promouvoir le tourisme en Belgique et à l'étranger	33,8%	19,1%
Convaincre les gens de prendre le train	27,9%	32,4%
Organiser soi-même des activités touristiques	16,2%	20,6%

- En ce qui concerne la promotion, nous constatons en 2001 pour la plupart des aspects, un changement significatif d'une évolution positive vers une évolution principalement négative. Ce sont essentiellement 'les trains pour les événements' qui sont nettement moins bien cotés (de 0.0% à 11.8% et 19.1%).

Evolution dans la prestation de la SNCB

MARCHANDISES	2001	
	POSITIF	NEGATIF
Améliorer la sécurité routière	20.6%	35.3%
Développement du transport de marchandises	14.7%	33.8%
Convaincre les entreprises : marchandises par voie ferrée	13.2%	38.2%

- La prestation de la SNCB en matière de transport de marchandises n'est ni meilleure, ni plus mauvaise. Au niveau du 'développement du transport de marchandises' la SNCB en 2001, obtient des scores nettement inférieurs à ceux de 1998.

Conclusions en résumé

En ce qui concerne **l'image** de la SNCB, les leaders d'opinions se montrent nettement plus modérés dans leurs jugements. Ce qui signifie qu'ils ne sont ni plus positifs, ni plus négatifs. Apparemment ils adoptent plutôt une attitude attentiste.

En ce qui concerne les **priorités** pour la SNCB, comme nous l'avons déjà dit, la plupart des items sont considérés comme étant moins prioritaires qu'auparavant - bien que l'ordre de succession soit resté quasi inchangé. Cela peut signifier soit que les leaders d'opinions attachent actuellement moins d'importance à ces aspects, soit que la SNCB a progressé dans ce domaine et que par conséquent ces items sont devenus moins urgents.

La tendance générale en ce qui concerne la **prestation** de la SNCB se situe dans le prolongement de l'attitude modérée des leaders d'opinions par rapport à la priorité de ces aspects. Le rôle social de la SNCB est jugé positif, toutefois la SNCB doit parfaire son rôle économique.

Globalement, selon les leaders d'opinions, les prestations de la SNCB actuellement ne sont ni vraiment meilleures, ni moins bonnes que les années précédentes; par conséquent en moyenne on ne peut pas vraiment parler d'une **évolution**. Toutefois, si nous observons chaque item en détail, nous constatons alors que certaines catégories (voyager en train, promotion) passent d'une évolution positive vers une évolution plutôt négative, alors que l'on constate l'inverse pour le rôle social, par exemple.

En conclusion, nous pouvons affirmer que la plupart des leaders d'opinions ne veulent pas adopter de points de vue trop extrêmes en ce qui concerne les priorités et les prestations de la SNCB (probablement attitude attentiste par rapport à une compagnie ferroviaire en évolution). Malgré cela nous pouvons relever certains accents et nous constatons que les leaders d'opinions attachent plus d'importance au confort personnel et à une bonne transmission de l'information, et que la SNCB à ce niveau-là se situe dans la tendance positive. D'autre part son rôle économique est moins bien coté, mais celui-ci est considéré comme moins prioritaire.

Partie 6.4

L'image de la SNCB

Image globale sur la SNCB
Image diffusée par la presse
Image de la SNCB
Caractère de la SNCB
Image de l'employé moyen de la SNCB



Image globale sur la SNCB

Image générale sur la SNCB:

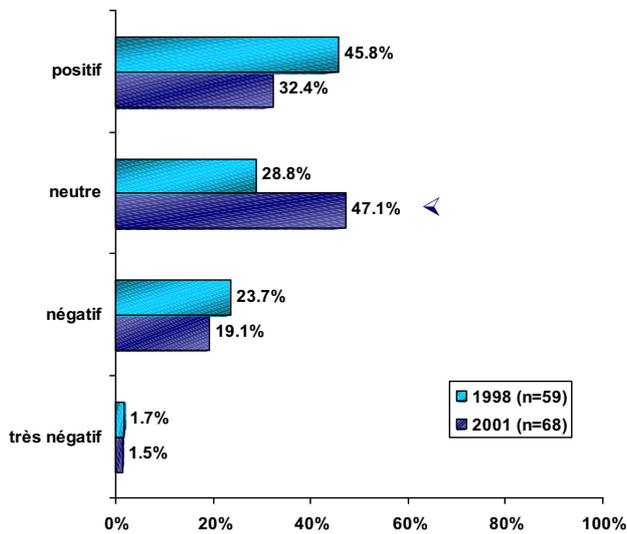
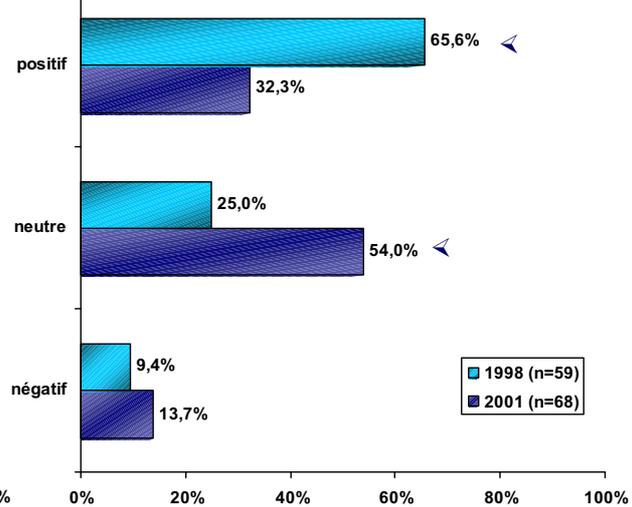


Image générale sur la SNCB d'après l'évaluation de la qualité : 6 et plus



- En général les leaders d'opinion ont un jugement moins prononcé sur la SNCB, et ceci tant dans le sens positif que négatif.

En 1998 quasi la moitié des leaders d'opinion (45.8%) avaient une **image positive** de la SNCB. En 2001 ce score a légèrement baissé, 32.4% (pas significatif).

- L'on retrouve à nouveau ici l'attitude attentiste ou l'incertitude des leaders d'opinion concernant la SNCB.

↖ duidt een significant verschil aan

Image globale sur la SNCB

Image de la presse:

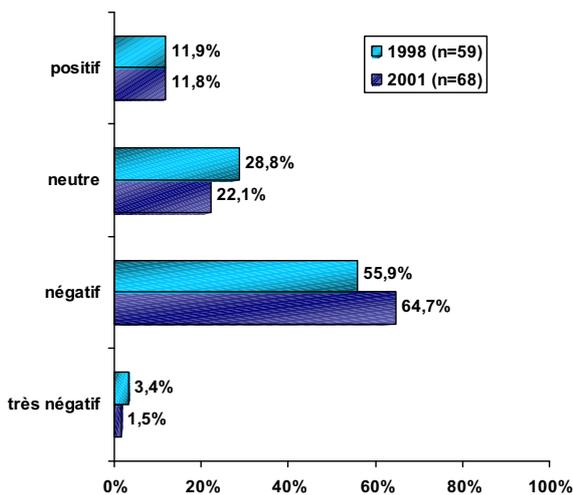
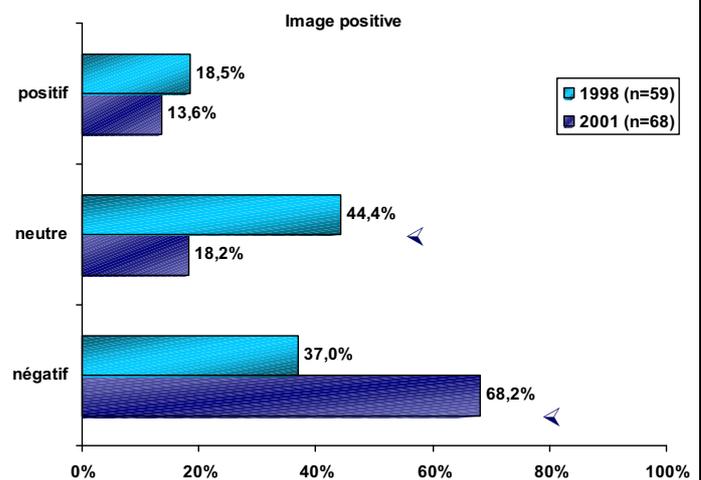


Image de la presse d'après image personnelle positive:



• En 1998 plus de la moitié des leaders d'opinions estimaient que la presse diffusait une image négative ou très négative de la SNCB. Cette tendance se poursuit en 2001.

• A noter que les leaders d'opinions, qui eux-mêmes ont une image positive de la SNCB en 2001, pensent principalement que la presse diffuse une image négative, alors que l'on considérerait cette image en 1998 comme plutôt neutre.

◀ indique une différence significative

Image de la SNCB

Image de la SNCB: évaluation de 30 énoncés sur une échelle de 7 points

Image	1998			2001		
	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen
La SNCB accorde une grande attention aux grandes lignes étrangères comme le TGV	76.3%	3.4%	6.1	66.2%	0.0%	5.9
La SNCB accorde une grande attention aux voyageurs internationaux	57.6%	5.1%	5.5	50.0%	8.8%	5.1
La SNCB est une entreprise qui essaye de changer	44.1%	0.0%	5.3	39.7%	5.9%	5.0
La SNCB est souvent gênée par ses propres règles et structures	42.4%	11.9%	4.9	36.8%	2.9%	5.1
La SNCB veut changer, mais ne sait pas comment s'y prendre	28.8%	16.9%	4.4	33.8%	5.9%	4.9
La SNCB accorde une grande attention à l'homme d'affaires, l'élite	35.6%	6.8%	4.9	30.9%	10.3%	4.5
La SNCB est consciente de sa position de force et en profite.	32.2%	8.5%	4.8	27.9%	7.4%	4.7
La SNCB est une entreprise qui est devenue plus commerciale, plus axée sur le client	42.4%	3.4%	5.1	26.5%	4.4%	4.8
La SNCB se soucie de la qualité du train et de la gare	18.6%	10.2%	4.4	26.5%	17.6%	4.3
Il manque à la SNCB un management moderne	23.7%	25.4%	4.0	25.0%	19.1%	4.2
La SNCB adapte le luxe et le confort au transport moderne	18.6%	10.2%	4.5	25.0%	5.9%	4.6
A la SNCB il faut connaître la bonne personne, sinon ça se passe mal	28.8%	22.0%	4.2	20.6%	23.5%	3.9
La SNCB est une institution de l'état vieux jeu	18.6%	15.3%	4.1	20.6%	19.1%	4.1
La SNCB se soucie de l'accueil et de l'assistance des voyageurs	16.9%	5.1%	4.4	20.6%	10.3%	4.3
La SNCB est une organisation qui est clairement en train de rajeunir	32.2%	11.9%	4.6	19.1%	13.2%	4.1
La SNCB s'efforce d'améliorer la communication	25.4%	3.4%	4.6	19.1%	10.3%	4.3
La SNCB accorde une grande attention aux navetteurs, ceux qui prennent quotidiennement le train	22.0%	11.9%	4.4	19.1%	17.6%	4.1

Image de la SNCB

Image de la SNCB : suite

Image	1998			2001		
	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen
La SNCB lèse l'homme ordinaire au profit de l'élite	15.3%	32.2%	3.5	17.6%	35.3%	3.6
La SNCB fait preuve d'une économie avare pour l'entretien des trains	15.3%	16.9%	3.8	16.2%	13.2%	4.1
La SNCB est une bureaucratie inefficace	8.5%	25.4%	3.7	16.2%	25.0%	4.0
La SNCB a peu de respect pour ses clients	22.0%	37.3%	3.7	14.7%	27.9%	3.6
La SNCB ne communique pas, ne s'ouvre pas vers l'extérieur	13.6%	35.6%	3.5	13.2%	30.9%	3.5
La SNCB rend le transport ferroviaire accessible pour les personnes âgées et les handicapés	3.4%	40.7%	2.9	13.2%	38.2%	3.3
La SNCB est une entreprise au service du client	25.4%	10.2%	4.4	11.8%	11.8%	3.9
La SNCB coûte trop cher à la société	8.5%	20.3%	3.7	11.8%	27.9%	3.6
Il est facile de collaborer avec la SNCB	23.7%	11.9%	4.3	10.3%	8.8%	3.9
La SNCB a beaucoup de respect pour ses clients	20.3%	13.6%	4.1	8.8%	14.7%	3.9
La SNCB est une entreprise progressiste et à la page au niveau technologique	22.0%	23.7%	4.1	7.4%	23.5%	3.6
La SNCB est une entreprise moderne et flexible	15.3%	23.7%	3.8	7.4%	32.4%	3.2
La SNCB s'intéresse aux petites gares et lignes régionales	1.7%	59.3%	2.4	1.5%	70.6%	2.0

Image de la SNCB

En résumé:

1998	2001
Selon leaders d'opinions	Selon les leaders d'opinions
* la SNCB accorde beaucoup d'attention aux grandes lignes internationales comme le TGV	* la SNCB accorde beaucoup d'attention aux grandes lignes internationales comme le TGV
* la SNCB accorde beaucoup d'attention aux voyageurs internationaux	* la SNCB accorde beaucoup d'attention aux voyageurs internationaux
* la SNCB est une entreprise qui essaye de changer	* la SNCB est une entreprise qui essaye de changer
Selon les leaders d'opinions	Selon les leaders d'opinions
* la SNCB ne s'intéresse pas aux plus petites gares et aux lignes régionales	* la SNCB ne s'intéresse pas aux petites gares et aux lignes régionales
* la SNCB ne rend pas les trains accessibles aux gens qui se déplacent difficilement, comme les personnes âgées et les handicapés	* la SNCB n'est pas une entreprise moderne et flexible
	* la SNCB n'est pas une entreprise progressiste et à la page du point de vue technologique

Des baisses significatives (de 1998 à 2001) dans les topscores sont à noter principalement pour :

- La SNCB est une entreprise au service du client
- Il est facile de collaborer avec la SNCB
- La SNCB est une entreprise progressiste et à la page du point de vue technologique

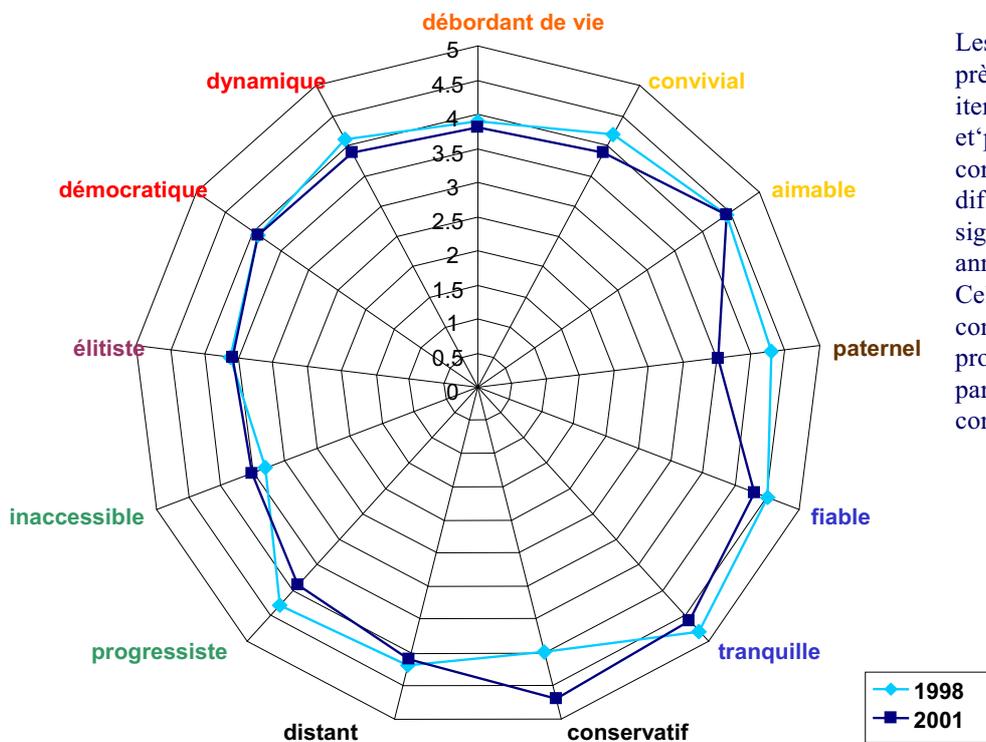
Caractère de la SNCB

Caractère de la SNCB: évaluation de 22 caractéristiques sur une échelle de 7 points

Caractère	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen
correct et poli	30.5%	3.4%	4.8	32.4%	0.0%	4.9
conservatif	23.7%	20.3%	4.0	30.9%	7.4%	4.7
tranquille	25.4%	0.0%	4.8	26.5%	4.4%	4.6
compétent	33.9%	6.8%	4.7	25.0%	2.9%	4.7
immobile, passif, statique	22.0%	33.9%	3.8	25.0%	19.1%	4.0
vieux, vieux jeu	22.0%	25.4%	4.0	22.1%	17.6%	4.2
impersonnel, distant	16.9%	15.3%	4.2	22.1%	14.7%	4.1
fiable	25.4%	10.2%	4.5	19.1%	13.2%	4.3
aimable	22.0%	6.8%	4.4	19.1%	8.8%	4.4
autoritaire	25.4%	8.5%	4.5	17.6%	13.2%	4.3
lourd, gauche	10.2%	30.5%	6.5	17.6%	39.7%	3.6
fermé, revêche, taciturne	16.9%	32.2%	3.6	16.2%	25.0%	3.8
monotone, sombre	15.3%	33.9%	3.6	16.2%	25.0%	3.8
progressiste	28.8%	18.6%	4.3	13.2%	13.2%	3.9
paternel	27.1%	18.6%	4.3	13.2%	32.4%	3.5
convivial	20.3%	20.3%	4.2	11.8%	16.2%	3.9
inaccessible	13.6%	37.3%	3.3	11.8%	32.4%	3.5
dynamique	11.9%	8.5%	4.1	11.8%	14.7%	3.9
démocratique	11.9%	18.6%	3.9	11.8%	16.2%	3.9
débordant de vie	10.2%	20.3%	3.9	11.8%	17.6%	3.8
élitiste	10.2%	22.0%	3.6	10.3%	29.4%	3.6
impose le respect	13.6%	16.9%	3.9	5.9%	22.1%	3.7

En 2001, selon les leaders d'opinions, la SNCB est : **correcte et polie / conservatrice / compétente / tranquille**
Et la SNCB n'est pas : **Lourde et gauche / Elitiste / Paternelle / Inaccessible**

Caractère de la SNCB



Les deux cercles suivent à peu près la même route. Pour les items 'paternel', 'conservatif' et 'progressiste' nous constatons les plus grandes différences (différences significatives) entre les deux années étudiées. Cela signifie que la SNCB est considérée comme moins progressiste et moins paternelle par rapport à 1998, et plus conservatrice.

Image de la SNCB - employé

Image de la SNCB - employé: évaluation de 24 énoncés sur une échelle de 7 points

	1998			2001		
	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen	Topscore (6 of 7)	Bottomscore (1 of 2)	Score moyen
qui fait de son mieux pour aider tout le monde	39,0%	1,7%	5,2	47,1%	4,4%	5,1
qui remplit ses tâches le mieux possible	33,9%	1,7%	5,1	41,2%	0,0%	5,2
qui a réellement la volonté de satisfaire les clients	30,5%	3,4%	4,9	35,3%	4,4%	4,8
qui a choisi la SNCB pour la stabilité l'emploi	44,1%	0,0%	5,1	35,3%	5,9%	4,9
qui est aimable et serviable	39,0%	0,0%	5,2	33,8%	1,5%	5,0
qui se sent souvent frustré dans son travail	25,4%	15,3%	4,2	33,8%	11,8%	4,6
qui est réellement compétent pour le travail qu'il/elle fait	35,6%	0,0%	4,9	29,4%	4,4%	4,7
Qui fait ce que l'on attend de lui/elle, mais sans plus	23,7%	6,8%	4,7	27,9%	11,8%	4,4
qui a été bien formé	32,2%	3,4%	4,8	20,6%	2,9%	4,5
qui travaille fort	15,3%	6,8%	4,3	19,1%	7,4%	4,3
qui vient taper ses heures	11,9%	16,9%	3,8	19,1%	19,1%	4,1
qui a confiance dans l'avenir de la SNCB	13,6%	16,9%	4,0	16,2%	19,1%	3,8
Qui éprouve du plaisir dans son travail	13,6%	10,2%	4,1	14,7%	10,3%	4,1
qui donne plutôt l'impression d'être épuisé	1,7%	37,3%	3,3	13,2%	32,4%	3,5
qui aime rire et s'amuser	15,3%	11,9%	4,1	13,2%	10,3%	4,2
qui est ouvert aux changements et aux innovations	22,0%	5,1%	4,3	13,2%	11,8%	4,1
qui est très motivé	13,6%	8,5%	4,2	11,8%	4,4%	4,2
qui fait son travail avec beaucoup d'enthousiasme et d'énergie	15,3%	13,6%	4,0	11,8%	13,2%	4,1
qui veut réellement collaborer aux changements de l'entreprise	11,9%	5,1%	4,4	10,3%	13,2%	4,1
qui a du respect pour la direction de l'entreprise	5,1%	11,9%	3,9	10,3%	11,8%	4,0
qui fait son job souvent à contrecœur	10,2%	27,1%	3,6	8,8%	27,9%	3,5
qui a une attitude positive vis-à-vis de son employeur	11,9%	6,8%	4,1	5,9%	20,6%	3,7
qui ne cesse de critiquer l'employeur	11,9%	18,6%	3,8	4,4%	20,6%	3,6
qui a peur de se fatiguer	3,4%	42,4%	2,8	4,4%	48,5%	2,8

Image de la SNCB - employé

En résumé

<i>Selon les leaders d'opinion, l'employé de la SNCB est quelqu'un</i>	<i>Selon les leaders de l'opinions, l'employé de la SNCB est quelqu'un</i>
qui a choisi la SNCB pour la stabilité de l'emploi	qui remplit ses tâches le mieux possible
qui s'efforce d'aider tout le monde	qui s'efforce d'aider tout le monde
qui est aimable et serviable	qui est aimable et serviable
<i>Mais l'employé de la SNCB n'est pas quelqu'un qui</i>	<i>Mais l'employé de la SNCB n'est pas quelqu'un qui</i>
a peur de se fatiguer	donne l'impression d'être épuisé
donne l'impression d'être épuisé	fait souvent son job à contrecœur
fait souvent son job à contrecœur	a peur de se fatiguer

A noter, deux différences significatives entre 1998 et 2001 :

l'item 'l'employé de la SNCB donne plutôt une impression d'être épuisé ' est encore plus valable en 2001 qu'en 1998.

'l'employé de la SNCB a une attitude positive vis-à-vis de son employeur' obtient un score inférieur en 2001 par rapport à 1998.

Conclusions en résumé

L'attitude attentiste incertaine des leaders d'opinions se manifeste de plus en plus en ce qui concerne **l'image globale** que les leaders d'opinions ont de la SNCB.

En ce qui concerne son **image**, la SNCB est perçue comme une entreprise qui essaye de changer et l'accent apparemment se situe surtout sur son attention pour les lignes étrangères et pour les voyageurs internationaux. Les leaders d'opinions ne considèrent absolument pas la SNCB comme une entreprise progressiste et technologique, moderne ou flexible.

Dans l'évaluation du **caractère** de la SNCB nous retrouvons des tendances similaires : l'aspect progressiste est complètement repoussé à l'arrière-plan, et fait place à un caractère plus conservatif. Le fait que la SNCB soit considérée comme NON élitiste et NON inaccessible rejoint l'idée que l'on contacte plus facilement la SNCB pour obtenir des informations.

L'employé de la SNCB peut s'estimer satisfait, car aux yeux des leaders d'opinions il a une image très positive : aimable, serviable et compétent, et il n'est certainement pas paresseux.

La SNCB est donc, selon les leaders d'opinions, une entreprise conservatrice, mais correcte et compétente, qui :

- n'évoque pas une image positive ou négative prononcée, mais qui apparaît généralement de façon négative dans les médias.
- n'est pas progressiste ou moderne, mais qui essaye de changer en adoptant une politique internationale
- où le personnel est au service du client

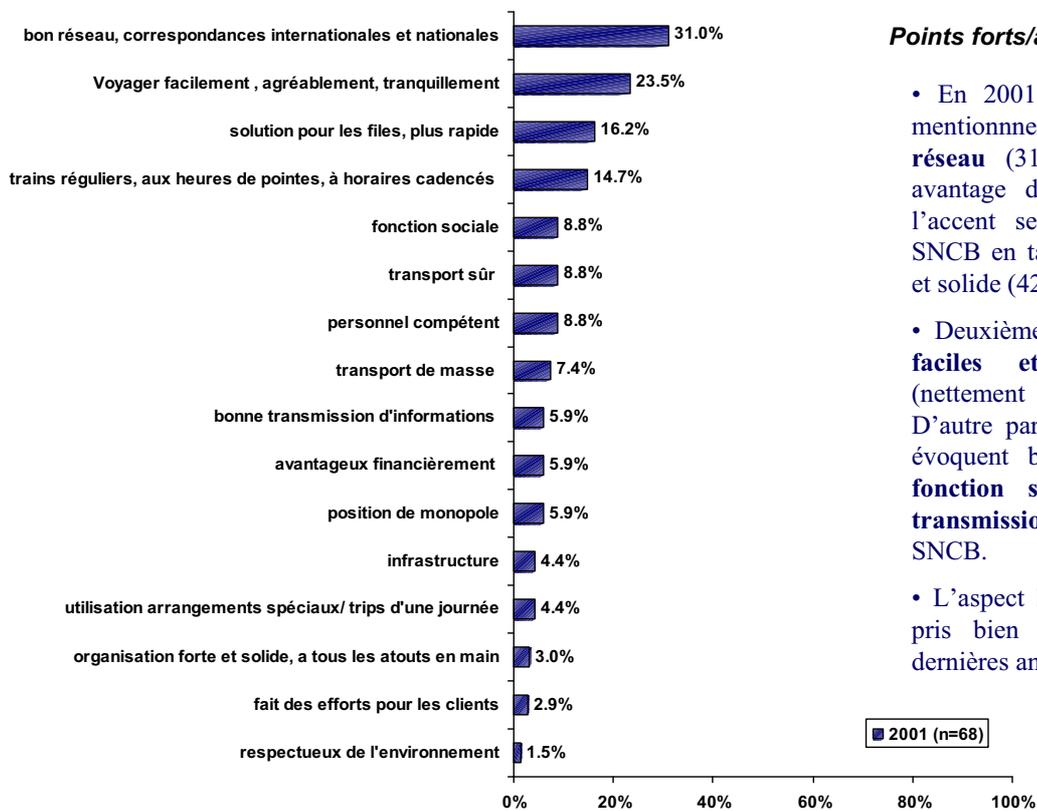
Partie 6.5

Satisfaction par rapport à la SNCB

*Points positifs et négatifs de la SNCB
Attitude par rapport à l'avenir de la SNCB
Conseils des leaders d'opinions à la SNCB*



Points positifs de la SNCB



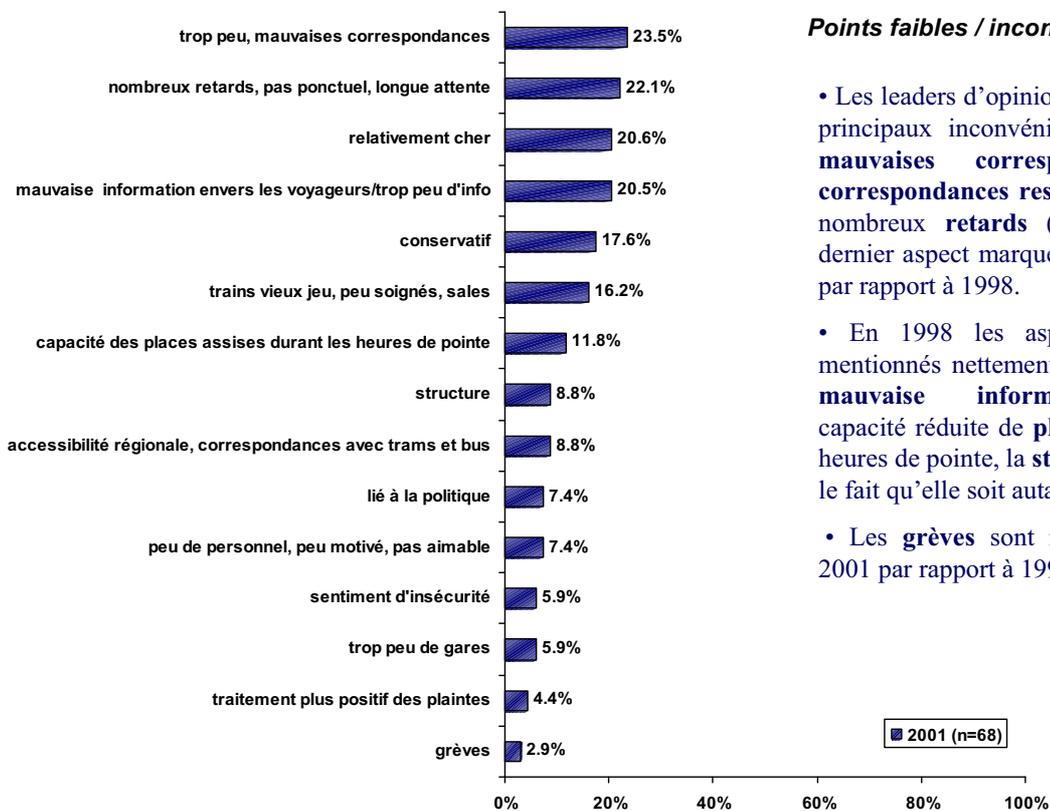
Points forts/avantages spontanés :

- En 2001 les leaders d'opinions mentionnent spontanément le **bon réseau** (31%) comme principal avantage de la SNCB. En 1998 l'accent se situait surtout sur la SNCB en tant qu'organisation forte et solide (42.4%).

- Deuxième avantage, **les voyages faciles et agréables** (23.5%) (nettement plus qu'en 1998). D'autre part les leaders d'opinions évoquent bien plus qu'avant la **fonction sociale** et la **bonne transmission de l'information** de la SNCB.

- L'aspect humain et informatif a pris bien plus d'importance ces dernières années.

Points négatifs de la SNCB



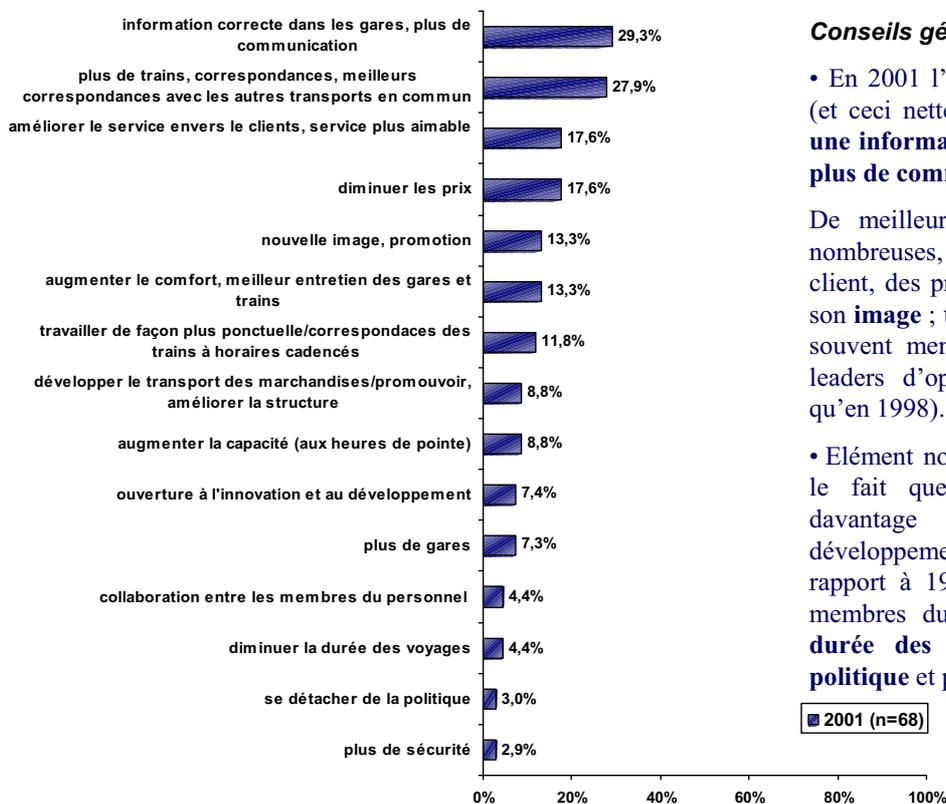
Points faibles / inconvénients spontanés:

- Les leaders d'opinion mentionnent comme principaux inconvénients de la SNCB les **mauvaises correspondances** ou les **correspondances restreintes** (23.5%) et les nombreux **retards** (22.1%), bien que ce dernier aspect marque une tendance positive par rapport à 1998.

- En 1998 les aspects suivants étaient mentionnés nettement plus souvent : peu et **mauvaise information**, **conservatif**, capacité réduite de **places assises** durant les heures de pointe, la **structure** de la SNCB et le fait qu'elle soit autant liée à la politique.

- Les **grèves** sont moins mentionnées en 2001 par rapport à 1998.

Conseils à la SNCB



Conseils généraux à la SNCB:

- En 2001 l'accent se situe essentiellement (et ceci nettement plus qu'en 1998) sur : **une information correcte** dans les gares et **plus de communication**.

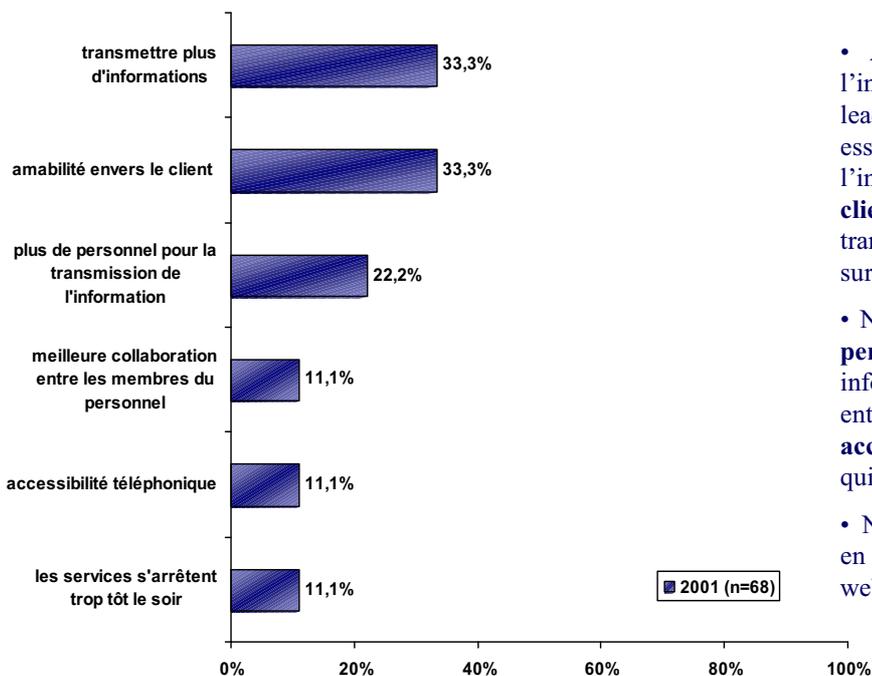
De meilleures correspondances et plus nombreuses, un meilleur service envers le client, des prix moins élevés et travailler à son **image** ; tous ces aspects sont également souvent mentionnés spontanément par les leaders d'opinions (toutefois bien moins qu'en 1998).

- Élément nouveau et significatif en 2001 : le fait que la SNCB devrait s'ouvrir davantage aux innovations et au développement. Nouveaux conseils (par rapport à 1998) : **collaboration** entre les membres du personnel, diminution de la **durée des voyages**, moins liée à la **politique** et plus de **sécurité**.

Conseils à la SNCB

Conseils à la SNCB pour la transmission de l'information:

Que devrait changer la SNCB en premier, afin que la transmission de l'information se déroule mieux ?



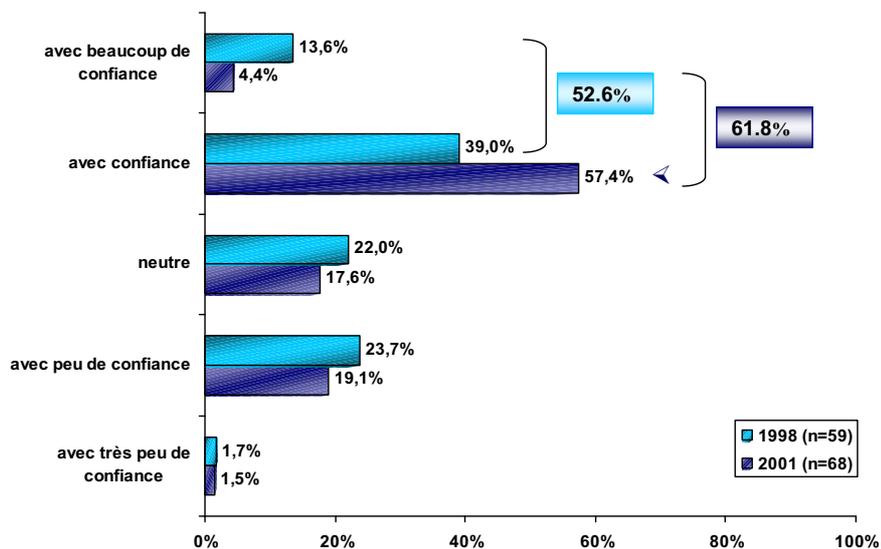
• Afin d'améliorer la transmission de l'information par la SNCB, les conseils des leaders d'opinion en 2001 concernent essentiellement la **quantité** de l'information et **l'amabilité envers le client** avec laquelle ces informations sont transmises. En 1998 on insistait davantage sur une **information correcte**.

• Nouveaux aspects mentionnés : **plus de personnel** pour transmettre les informations, une meilleure **collaboration** entre les membres du personnel, **accessibilité téléphonique** et les services qui s'arrêtent trop tôt le soir.

• Ne sont plus mentionnés spontanément en 2001 : information correcte, dépliants et website.

L'avenir de la SNCB

Confiance en l'avenir:



- En 2001 les leaders d'opinions semblent avoir encore plus confiance en l'avenir de la SNCB qu'auparavant : 62% voit l'avenir en pleine confiance .

◀ indique une différence significative

Conclusions en résumé

A la question de nommer spontanément des **points positifs et négatifs** de la SNCB, les leaders d'opinions se sont montrés conséquents dans leurs réponses :

Les avantages concernent essentiellement le fait de voyager agréablement et facilement.

Les inconvénients concernent les mauvaises correspondances, les retards, la mauvaise communication , l'attitude trop conservatrice et les prix trop élevés.

C'est pourquoi les **conseils généraux** à la SNCB sont les suivants :

- plus d'information et de communication, plus de correspondances, un meilleur service envers le client, diminuer les prix
- être plus ouvert aux innovations et au développement (= se situe dans le prolongement de 'conservatif' et 'entreprise pas moderne et pas à la page au niveau technologique', constitue un signal évident)

En ce qui concerne la **meilleure transmission de l'information**, les mots-clés sont : plus d'informations, plus fréquentes et plus aimables envers le client

Pour terminer, nous pouvons constater que plus de la moitié des leaders d'opinions interviewés évaluent l'avenir de la SNCB de façon positive et avec confiance.