

LES NOUVEAUX MODELES DE FIDELISATION
EN AEROPORT



Pour être attractifs aux yeux des voyageurs, les aéroports créent depuis quelques années maintenant des programmes de fidélité innovants et différenciant par rapport aux programmes classiques existants. Le challenge est de s'adresser directement au client alors que depuis les années 1980, ce sont les compagnies aériennes qui se sont appropriées les services en aéroport en proposant des programmes de fidélité d'accumulation et de dépense de miles, mais aussi des services en aéroport (bons d'achat dans les magasins, coupe-files etc.).

Dans un contexte de concurrence accrue et en ne se limitant pas à la simple fourniture d'infrastructures d'une part et l'animation d'un programme de fidélité d'autre part, les aéroports et les compagnies aériennes font face à de nouveaux enjeux : favoriser la consommation auprès des partenaires de l'aéroport, anticiper les besoins client via la connaissance de leurs comportements au sein de l'aéroport, saisir les spécificités de la zone géographique afin de singulariser l'offre de l'aéroport, donner de la valeur au programme de fidélité en facilitant l'utilisation du programme et donc la récompense, et enfin favoriser les programmes de fidélité affiliés aux compagnies aériennes.

Le contexte et les enjeux de la fidélisation aéroportuaire

Contexte et enjeux des aéroports

En France, l'Etat s'est lancé dans une politique de privatisation des aéroports permettant ainsi à ces derniers de redéfinir leur stratégie. Désormais, les aéroports ne cherchent plus seulement à accueillir les compagnies aériennes et à faire transiter leurs voyageurs, mais à devenir commercialement rentable. Les aéroports deviennent de véritables centres commerciaux, accueillant toujours les voyageurs mais en rendant leur parcours plus attractif, plus fluide et en les incitant à consommer davantage. De nouveaux enjeux

émergent alors : comment obtenir des données clients pour fidéliser les clients existants et acquérir de nouveaux clients ?

Contexte et enjeux de la fidélisation aéroportuaire

Le secteur du transport est fortement concurrentiel, et tous les acteurs préconisent différentes stratégies pour fidéliser leurs clients : le transport ferroviaire propose des abonnements et des offres promotionnelles, tandis que le transport aéroportuaire mise majoritairement sur des programmes d'accumulation et de dépenses de points, couplés à des services tout au long du parcours client. Les aéroports, face à des stratégies de fidélisation matures et une concurrence accrue – tant dans le secteur du transport qu'inter-aéroports - se lancent dans la création de programmes de fidélité.

Pour se démarquer et attirer l'intérêt du client, ils misent sur l'amélioration de l'expérience voyageur tout au long du parcours. Afin d'identifier les besoins clients, les aéroports récoltent un maximum de données en créant des partenariats avec les enseignes présentes dans l'enceinte des aéroports. Ainsi, la stratégie consiste à faire cohabiter les aéroports, les compagnies aériennes et les marques dans le but de répondre à un objectif commun : la fidélisation client.

Les programmes de fidélité des aéroports : expérience client et cumul de points

En se lançant dans les programmes de fidélité, les aéroports risquent de concurrencer les intérêts de leurs principaux clients : les compagnies aériennes. C'est pourquoi les aéroports veillent à proposer des services complémentaires et à valeur ajoutée pour le voyageur. Il s'agit à la fois de proposer des services améliorant l'expérience client (fast track, réduction sur le prix de parkings, etc.) et de créer des systèmes d'accumulation et de dépense de points à la consommation, dans les magasins de l'aéroport. Les spécificités du programme dépendent généralement de la

typologie de l'aéroport (taille, fréquence de passage, localisation, etc.)

Les tendances et innovations des programmes de fidélité existants et en cours de développement

Les programmes à points : récompenser la fidélité à la consommation du voyageur

Ces programmes, ciblés loisir et souvent matérialisés par une carte nominative ou virtuelle, permettent aux voyageurs d'accumuler des points à chaque achat effectué dans un des magasins partenaires (généralement 1\$ = 1 point). Parfois, deux types de points sont cumulables, comme pour les programmes de fidélité des compagnies aériennes : des points « retail » à dépenser dans les magasins de l'aéroport et des points de « statut » permettant de passer à un niveau supérieur et donc d'accéder à davantage de privilèges.

Le système d'accumulation et de dépense de points varie selon les programmes : à l'aéroport de Francfort, le service *Reserve & Collect* permet aux voyageurs fidélisés de choisir une récompense en amont de leur venue. A Heathrow un système d'« *instant rewards* » permet de convertir instantanément ses points en récompense dans tous les points de vente partenaires. Enfin, aux Etats-Unis, les membres du programme *Thanks Again !* n'ont qu'à pré-enregistrer leur carte de paiement et l'accumulation de points se fait automatiquement à chaque achat dans tous les points de vente partenaires d'une centaine d'aéroports.

A l'aéroport de Gainesville en Floride, le programme de fidélité *The Ultimate Road Warrior* permet à chacun des membres de cumuler des points pour chaque trajet effectué depuis ou vers l'aéroport. Le système de récompense présente de plus l'originalité

suivante : chaque mois, le gagnant (celui ayant accumulé le plus de points) remporte un lot surprise tandis que tous les membres du programme sont soumis à un tirage au sort afin de déterminer un second gagnant !

Les programmes proposant exclusivement des services : fluidifier le parcours client et améliorer l'expérience client dans l'aéroport

Ces programmes sont quant à ceux ciblés business mais sont aussi généralement matérialisés par une carte nominative ou virtuelle. Différents niveaux peuvent être proposés à l'achat ou au fil des dépenses et proposent des offres packagées récompensant la fidélité du voyageur. Le programme My Paris Airport des aéroports de Paris est dédié à l'expérience client. En plus du système d'accumulation et de récompenses de points, des services innovants sont proposés : agenda culturel présentant les événements de la ville, 5% de réduction pour tout achat chez un partenaire, etc. A l'aéroport Schiphol d'Amsterdam, 4 programmes packagés sont proposés à l'achat dont 2 programmes « signature » : le programme *Privium Basic* - à 121€ par an - donne accès à la zone d'attente et à l'embarquement prioritaire. Le programme *Privium Plus* - à 205€ par an - donne en plus accès au lounge, à l'enregistrement business (et ce même pour les classes eco), au pont pédestre facilitant l'accès direct aux différents bâtiments, à 5€ de réduction sur les trois premières heures de parking et à des promotions spécifiques dans les boutiques du Schiphol Plaza.

A Nice, les membres du programme gratuit Club Airport Premier cumulent 100 CAPS par vol effectué. Tout voyageur ayant cumulé 1000 CAPS sur 12 mois consécutifs accède au statut de Membre Gold qui donne accès aux services suivants : un accès au salon club à tarif réduit, des locations de bureaux dans l'aéroport à prix réduit, et sur présentation de la carte Gold, des réductions dans les magasins partenaires de l'aéroport. A Lyon, le programme de fidélité Privily propose 3 niveaux payants (Pass, Silver,

Gold) offrant respectivement différents services associés. En plus de ces services, un bon d'achat de 15€ est délivré dès que le montant d'achat chez un ou plusieurs partenaires atteint 300€.

Ainsi, si le type de programme vise à proposer majoritairement des services, il y a cependant divers droits d'entrée : les statuts peuvent être payants ou gratuits et accessibles au fil des montants dépensés ; les services peuvent être payants à la carte ; les services peuvent être concentrés sur le parcours client du voyageur, ou aller au-delà, ...etc. Malgré ces différences, l'objectif est le même pour tous ces programmes : fluidifier le parcours client en réduisant le temps d'attente à la douane, à la sécurité et à l'embarquement et améliorer la qualité du voyage.

La gamme de service est aussi diverse en fonction des aéroports : une tendance à proposer des services de luxe est notable. En Asie, les membres du programme de fidélité Loyal T du DFS (Duty Free Store), ont tous accès à un service de conciergerie, une assistante shopping personnelle et des bons d'achats de 10\$ tous les 1000 points. Les plus fréquents ont accès au Prestige Lounge, à des services de transport Hôtel – Centre-ville, à des événements privés et à des offres exclusives.

Une toute autre tendance consiste à favoriser l'accès à la culture en proposant des événements gratuits ou à prix réduit dans la ville où se trouve l'aéroport ou ... Dans l'aéroport lui-même ! L'aéroport de Hong-Kong par exemple, propose des expositions (Bruce Lee Alive, the exquisite brushwork of Kong Kai Ming, Liu Tung Hui's life spectrum, Comix home base etc.), des concerts de musique classique et de jazz, des reprises d'opéra par des étudiants, etc. Ces activités culturelles ne font pas partie d'un programme d'adhésion mais représentent une nouvelle manière de fidéliser les voyageurs à l'aéroport. Un hôtel est également relié à l'aéroport pour fluidifier le parcours clients et permettre l'organisation de meetings.

Enfin, certains programmes choisissent de focaliser leur stratégie sur l'attraction de voyageurs à l'escale, ce qui est le cas d'un des 3 volets du programme de fidélité de l'aéroport de Milan : le Via Milano Service. Il s'agit d'un logiciel innovant garantissant au voyageur le trajet le plus court et le moins cher moyennant obligatoirement une escale à l'aéroport de Milan. Le client en transit bénéficie d'une assistance gratuite pendant l'escale, même si les vols n'ont pas été achetés sur le site !

Les programmes de coalition multi aéroports : coexister avec les programmes de fidélité des compagnies aériennes

Aux Etats-Unis, un programme de fidélité est éligible dans plus d'une centaine d'aéroports : il s'agit de *Thanks Again* ! Les données clients récoltées via les achats effectués avec une carte de paiement pré-enregistrée permettent au voyageur de cumuler des points, convertibles en points d'un programme de fidélité aérien (*Aadvantage, MileagePlus, Fiesta Rewards* etc) ou même hôtelier (*HHonors*, programme de fidélité des hôtels Hilton). Les points peuvent aussi être convertis en bons d'achats : 500 points = \$10 crédités sur un compte Uber ou sur une carte Visa Thanks Again prépayée. En cela, l'aéroport apparaît comme un véritable agrégateur.

Le programme de fidélité de l'aéroport d'Heathrow est également une passerelle avec les programmes des compagnies aériennes. Les voyageurs ont la possibilité d'échanger leurs points en miles : 250 points convertibles en 250 miles, crédités au choix sur le programme de fidélité des compagnies Emirates, British Airways, Ethiad, Lufthansa, Virgin Atlantic et Avios.

Certains programmes proposant exclusivement des services aux voyageurs jouent également le rôle de passerelle avec les compagnies aériennes. L'aéroport de Doha et la compagnie aérienne Qatar Airways étant partenaires, tous les services à la carte de l'aéroport - généralement payants - sont automatiquement proposés gratuitement aux

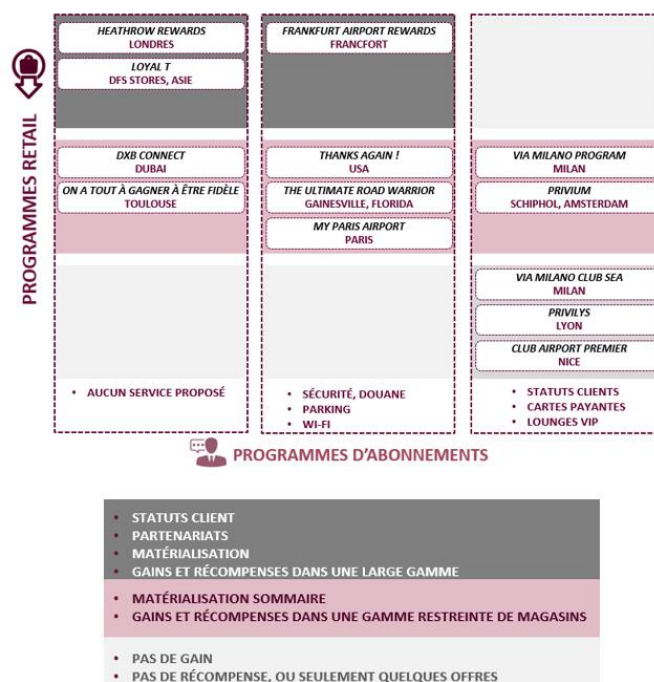
voyageurs Business et Première classes de Qatar Airways.

Positionnement des programmes

Dans un contexte de forte concurrence, les aéroports se sont lancés dans la fidélisation client afin de valoriser leurs infrastructures, en les rendant attractives. Leurs enjeux sont aussi complexes que variés : favoriser la consommation auprès des partenaires de l'aéroport, anticiper les besoins client via la connaissance de leurs comportements au sein de l'aéroport, saisir les spécificités de la zone géographique afin de singulariser l'offre, fluidifier le parcours client et le rendre plus attractif, récolter des données client pour enrichir l'expérience client et enfin jouer un rôle d'agrégateur entre les clients, les partenaires de l'aéroport et les compagnies aériennes.

Pour cela, quelques aéroports du monde entier proposent désormais des programmes de fidélité très hétérogènes : certains programmes à tendance « retail » proposent un système d'accumulation et de dépense de points pour tout achat effectué dans l'enceinte de l'aéroport ; d'autres programmes proposent quant à eux exclusivement des services, généralement complémentaires de ceux proposés par les compagnies aériennes et à forte valeur ajoutée pour le voyageur. Les caractéristiques des programmes de fidélité dépendent de plusieurs facteurs : l'acquisition de nouveaux clients ou la fidélisation de clients existants, la zone géographique, la taille de l'aéroport, la concurrence, etc. Et les niveaux de maturité des programmes de fidélité aéroportuaires sont tout aussi hétérogènes.

Positionnement des différents programmes :



Si une tendance de fond sur l'homogénéisation des différents programmes reste difficile à définir, il semblerait que de plus en plus d'aéroports proposent des programmes de fidélité vecteurs d'une expérience client plus attractive, et ce pour attirer et retenir de nombreux voyageurs dans leurs enceintes aéroportuaires.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

2 tendances de fond en Europe et au Moyen Orient et 2 innovations à suivre...



TENDANCES

- 1** | Des **programmes de fidélité**, de type « **Retail** », homogènes, et présentant un niveau de maturité fort
- Programmes à points (gains et récompenses) avec les partenaires de l'aéroport
 - Différents statuts Client
 - Matérialisation des cartes de fidélité
 - Des mécaniques d'accélération de récompenses
 - Et souvent... des passerelles avec un ou plusieurs programmes de fidélité aériens

Europe France Moyen Orient Asie

- 2** | Des **programmes d'abonnements** aux **services-clés** de l'aéroport qui diffèrent selon le type et la taille de l'aéroport
- Des services packagés
 - Un ticket d'entrée variable selon l'aéroport
 - Différents statuts clients
 - Une tendance à reprendre les codes du luxe (lounges, limousines...)
 - Des services de l'aéroport accessibles à tarifs réduits à certains adhérents des programmes de fidélité des compagnies partenaires (Membre du Qatar Privilege Club à l'aéroport de Doha)

Europe France Moyen Orient



INNOVATIONS

- 3** | Un **programme de coalition Multi aéroports**, partenaire des programmes de fidélité aériens et hôteliers
- Un programme à points (gains et récompenses) qui regroupe 100 aéroports
 - Qui permet d'échanger ses points avec d'autres programmes de fidélité partenaires (aériens, hôteliers et Uber)
 - Simple d'utilisation à l'aide d'une application dédiée

Etats- unis

- 4** | Un **programme italien de conquête (Via Milano) décliné en 3 volets** pour répondre à différents segments clients

- ViaMilano Program : basé sur un système à points classiques
- Club SEA : programme de fidélité premium proposant des services dédiés
- ViaMilano Service : proposant des services durant l'escale pour inciter le voyageur à passer par Milan en proposant un tarif attractif

Europe

CONFIDENTIAL © Sia Partners

VOS CONTACTS

PHILIPPE BERLAND

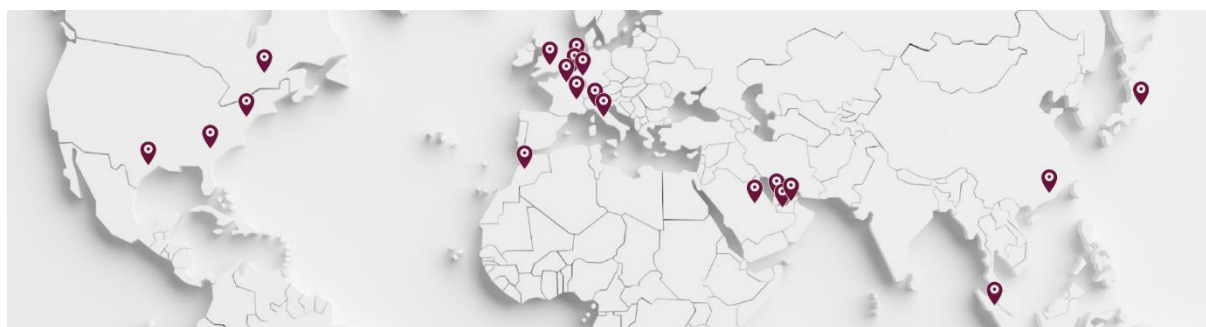
Associé

+ 33 6 22 58 45 93

Philippe.berland@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 – USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan