

De la qualité au marketing aéroportuaire

1. Les fondements du marketing aéroportuaire
2. Les objectifs de la qualité aéroportuaire
3. De la qualité au plan marketing de l'aéroport

Intervention de Jean-Luc FOUQUART

Consultant Senior EUROTRANS

1. Les fondements du marketing aéroportuaire

- **Assurer pleinement les missions du gestionnaire**
 - ◆ **Respecter les obligations réglementaires de sûreté, sécurité...**
 - ◆ **Accueillir les passagers:**
 - ✦ Organisation et qualité des bâtiments, services offerts
 - ✦ Informations (horaires, départs, locations, hébergement...)
 - ◆ **Accueillir les véhicules (de particuliers, de location, taxis, bus...)**
 - ◆ **Accueillir les avions et les équipages**
 - ◆ **Accueillir et traiter le fret**
 - ◆ **Accueillir les professionnels du tourisme et du voyage**
 - ◆ **Promouvoir le transport aérien pour fidéliser la clientèle existante et l'élargir**
 - ✦ Enquêtes, études
 - ✦ Actions de communication (vers la clientèle et l'environnement de l'aéroport)
 - ✦ Création de produits élaborés
 - ✦ montage de lignes aériennes

2. Les objectifs de la qualité aéroportuaire

- **Satisfaire tous les besoins, exprimés ou non, de tous les clients de l'aéroport**
 - ◆ **Satisfaire les besoins des compagnies clientes de l'aéroport**
 - ✦ Ponctualité des départs, incidents, qualité de l'assistance passagers et fret (rapidité, régularité, sécurité...)
 - ✦ Une qualité mesurée par des indices de non conformité
 - ◆ **Satisfaire les besoins des passagers**
 - ✦ Une information sur les départs (temps réel), les correspondances, les services offerts...
 - ✦ Un accueil chaleureux et personnalisé
 - ◆ **Se différencier par rapport à la concurrence**
 - ✦ Par une information exhaustive sur les services à destination, les possibilités d'hébergement,...
 - ✦ Par une offre de services élargie: réservations, abonnements parking, événements personnalisés, espaces réservés...

2. Les objectifs de la qualité aéroportuaire

- **Satisfaire tous les besoins...**
 - ◆ **Communiquer avec son environnement (riverains, financeurs)**
 - ✦ **Pour informer, et faire adhérer à son plan de développement**
 - ✦ **Pour faire connaître ses besoins de personnels, de services, d'équipements, de financements**
 - ◆ **Former et impliquer son personnel**
 - ◆ **Reconnaissance par la norme NF Service en escale PAX ou fret**
- **Améliorer en permanence ses performances**
 - ◆ **Au moyen d'indicateurs détaillés de qualité de service**
 - ◆ **En interrogeant la clientèle élargie sur son degré de satisfaction et ses attentes**
 - ◆ **En recherchant des axes de progrès (innovations)**
 - ◆ **En déléguant les objectifs d'amélioration**
 - ◆ **Reconnaissance par la norme ISO 9001 version 2000**
- **Satisfaction de tous les Besoins + Amélioration Permanente
= Qualité Totale**

3. De la qualité au plan marketing de l'aéroport

- **Les axes de progrès de l'aéroport portent sur les 4 piliers du marketing...**
 - ◆ **Sur le service offert (au passager, au fret, aux compagnies...)**
 - ✦ Un service enrichi, que l'on fait passer du service « générique » au service « augmenté », « attendu » et enfin « potentiel »
 - ◆ **Sur le prix des services**
 - ✦ Une tarification évolutive et personnalisée des services au client final (parking...) avec possibilités d'abonnement
 - ◆ **Sur la commercialisation des services**
 - ✦ Par l'utilisation des nouvelles technologies
 - ◆ **Sur la communication**
 - ✦ Vers les passagers, les compagnies, les professionnels du tourisme, les riverains, les collectivités...
- **... et permettent d'alimenter un plan stratégique à court / moyen / long terme pour l'aéroport.**
 - ✦ Equipements, métiers, informatique, campagne de communication..