

AÉROPORTS DE PARIS

# Soixante ans, et toujours l'esprit du jeu

Après avoir dévoilé son nouveau positionnement en juin dernier, Aéroports de Paris a lancé un jeu-concours sur son site Internet pour créer du trafic et fidéliser les internautes. Une opération de marketing relationnel menée avec l'agence Business Lab.

**L'Expression :** Que représente le groupe Aéroports de Paris ?

**Valérie Dagand, responsable du service édition, multimédia et Internet d'Aéroports de Paris :** Aéroports de Paris est le deuxième groupe aéroportuaire européen en termes de trafic passager avec plus de 75 millions de passagers par an. Il gère l'ensemble des plateformes sur Paris et dans un rayon de 50 kilomètres. Outre les activités aéroportuaires, nous avons aussi des activités commerciales et immobilières. Notre chiffre d'affaires a une répartition assez homogène entre ces trois grandes activités. Notre ambition est de devenir n° 1 en Europe.

**A l'occasion des 60 ans de la marque, vous avez lancé un jeu-concours sur votre site Internet. Dans quel contexte s'inscrit cette opération de marketing relationnel ?**

**V. D. :** En 2003, l'arrivée du nouveau président Pierre Graff a marqué un tournant fondamental pour l'entreprise, avec la volonté de passer d'une culture de gestionnaire d'infrastructures aéroportuaires à une culture de service. Nous avons réalisé un important travail de repositionnement de nos valeurs, ainsi que sur la stratégie du groupe, la communication et la plateforme de



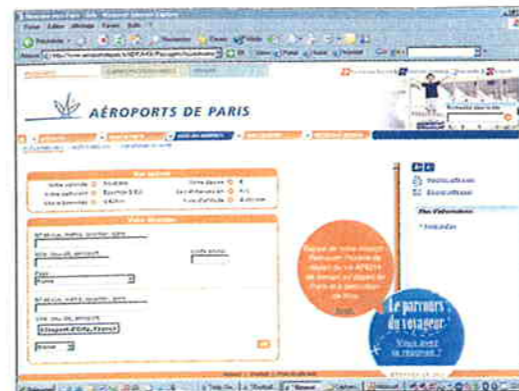
**Valérie Dagand,** responsable du service édition, multimédia et Internet d'Aéroports de Paris.

marque. Cela s'est traduit par la création d'une véritable marque Aéroports de Paris, anciennement ADP. En juin 2005, au travers d'un vaste plan de communication, nous avons lancé le nouveau logo et la nouvelle signature « Le monde entier est notre invité ». Nous avons également inauguré des supports de communication pour afficher cette ambition ainsi que le nouveau site Internet.

**Quels sont aujourd'hui les grands axes de la stratégie de communication externe du groupe Aéroports de Paris ?**

**V. D. :** Le principe de la campagne était de mettre en lumière les missions et les métiers d'Aéroports de

« L'INTERÊT D'UN JEU CONOURS, C'EST QU'IL PERMET DE FAIRE DÉCOUVRIR LE SITE. »



Paris. Pour cela, l'agence s'est appuyée sur l'image de Paris comme modèle de luxe et d'excellence et sur l'imaginaire associé à la capitale. Nous nous sommes aussi réorganisés en interne. Nous avons créé un dispositif orienté client qui regroupe à la fois le marketing, le commerce et la communication.

**Quelle est aujourd'hui l'audience de votre site Internet ?**

**V. D. :** Nous sommes passés à un site orienté client, s'adressant à trois typologies de clientèle : les passagers, les professionnels et les institutionnels. Nous avons récupéré un bassin d'audience naturelle de 500 000 visiteurs par mois que l'on a commencé à travailler avec ce jeu-concours. C'est le premier dispositif d'augmentation de trafic vers le site. Le client passager vient surtout chercher de l'information pratique. Il consulte essentiellement les horaires de vol. Nous sommes le seul site à proposer l'ensemble des horaires de toutes les compagnies. Ils viennent aussi s'informer sur tous les préparatifs en amont du voyage et surtout sur la manière de se rendre à l'aéroport.

**Quel est l'objectif de ce jeu-concours ?**

**V. D. :** L'intérêt d'un jeu-concours, c'est qu'il permet de faire découvrir les contenus et les services de l'ensemble du site. L'objectif est de générer du trafic supplémentaire et d'aller vers le client avec des messages de service et d'accueil.

**Quelles ont été les recommandations de l'agence ?**

**Julien Sivan, président du directoire de l'agence Business Lab :** Depuis deux ans, nous accompagnons Aéroports de Paris dans la structuration de cette offre Internet. Nous avons étudié les besoins des internautes et travaillé sur des scénarios d'utilisateurs. Aéroports de Paris est passé d'une communication classique à une communication relationnelle. Le brief de départ était de lancer le site et de présenter aux internautes l'ensemble des nouveaux services. L'objectif était aussi de qualifier cette nouvelle clientèle internaute et de créer une base pour conserver cette relation. Ce concours était appuyé par une campagne média sur Internet, notamment sur les sites de Météo France, Last Minute, Libération...

■ Grâce à son jeu-concours « Le parcours du voyageur », Aéroports de Paris a enregistré une augmentation des visites sur son site, soit 100 000 connections supplémentaires.

**AÉROPORTS DE PARIS EN BREF :**

- CA 2004 : 1,8 milliard d'euros ;
- 9 500 collaborateurs, dont 8 238 agents ;
- 6 677 ha en Ile-de-France ;
- 3 aéroports : Roissy-CDG, Orly, Le Bourget ;
- 10 aérodromes ;
- 1 hélicoptère ;
- www.aeroportsdeparis.fr



**Julien Sivan,** président du directoire de l'agence Business Lab.

**Quel est le principe du jeu ?**

**J. S. :** Nous avons appelé ce jeu « Le parcours du voyageur ». Il s'agit de mettre l'internaute en situation de départ et de lui faire rechercher différentes informations ; l'objectif étant de créer le réflexe aéroports-deparis.fr. Après avoir répondu aux questions posées, l'internaute participe à un tirage au sort déterminant les gagnants parmi les joueurs ayant donné la bonne réponse. A gagner : un séjour de 10 jours en Polynésie pour deux personnes tout compris (avion + hôtel), un des 10 Nano iPod ou un des 1 000 livres évoquant 60 ans d'histoire d'Aéroports de Paris.

**Quels ont été les résultats enregistrés avec cette opération ?**

**V. D. :** Ce jeu a généré plus 100 000 visites supplémentaires et nous avons recensé plus de 30 000 contacts en l'espace de trois semaines. Il nous a également permis de recruter un fichier qualifié auquel nous avons envoyé la première newsletter mensuelle d'Aéroports de Paris. Nous travaillons actuellement sur un nouveau jeu pour garder le contact avec les internautes et continuer à qualifier nos futurs clients passagers. Ces opérations ont aussi pour but de nous aider à préparer la future vente de services sur le site comme par exemple la réservation de parking en ligne, des alertes SMS pour préparer son voyage, etc. ■

Propos recueillis par Catherine Bazan