

Le marketing digital devient vital pour les compagnies aériennes



© Fotolia

La maîtrise des données clients est essentielle, notamment pour promouvoir la vente des services additionnels, qui assurent une part importante des revenus des transporteurs.

Les compagnies aériennes ont réussi, en quelques années, à transférer une grande partie de leurs ventes directes (agences Air France par exemple, comptoirs, call center) vers Internet. Mais une majorité des billets sont toujours émis en agences de voyages. Or, dans leurs stratégies marketing, portant principalement sur le développement des services additionnels, les transporteurs misent de plus en plus sur la connaissance de leurs clients. « L'un des enjeux majeurs, c'est la possession du client. Les applications de compagnies aériennes sont des outils par-

faits pour récupérer ces données même s'il ne faut pas oublier l'espace client. Il faut être créatif et innovant et proposer des solutions utiles pour le client. On peut ensuite récupérer les contacts clients et commencer à communiquer avec lui ou à pousser des offres », explique Valérie Legat, directrice générale de l'agence digitale [Business lab](#).

Maîtriser l'ensemble des flux

Sachant que 15% des voyageurs consultent également les sites des compagnies

aériennes pour trouver des idées de voyage, une des solutions peut-être de proposer des guides de voyage téléchargeables gratuitement grâce à l'application de la compagnie. Valérie Legat, qui travaille surtout avec Hop !, cite également l'application kiosque de la compagnie, qui offre un accès gratuit à l'ensemble de la presse quotidienne régionale.

Ces nouvelles données clients, pour peu que les compagnies arrivent aussi à maîtriser l'ensemble des flux provenant des solutions de réservation, de l'embarquement, de l'espace personnel ou des programmes de fidélisation, devraient permettre de nouer un dialogue plus performant avec des clients qui sont toujours à la recherche de personnalisation, d'attention et de services.

Elles peuvent de même permettre aux compagnies de donner un nouvel élan à leurs ventes de services additionnels. Etihad, grâce au mobile, propose des services exclusifs à ses clients First ou des propositions de surclassement payant 30 heures avant le départ. D'autres services comme l'accès au salon, la réservation d'un taxi ou d'un hôtel ont aussi été développés par certaines compagnies aériennes. Mais les grandes entreprises, par exemple en France, manquent d'« agilité », regrette Valérie Legat. Pourtant, « nous avons développé le site de l'Avion, la nouvelle compagnie business entre Paris et New York, en cinq semaines », explique-t-elle.

FABRICE BUGNOT

:: Les services additionnels ont un potentiel immense

Les services additionnels vendus par les compagnies aériennes en 2013 ont généré 31,5 milliards de dollars de revenus contre 2,45 milliards de dollars en 2007, selon Idea Works. Ils représentent désormais, en moyenne, 5 % du revenu

des compagnies. Mais, pour l'instant, la vente de miles aux partenaires reste la source de revenus la plus importante : 60 % du total pour les compagnies américaines et 30 % en moyenne pour les transporteurs d'autres régions du monde.

