

Tables des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des Figures	viii
Liste des abréviations.....	ix
1. Introduction	1
1.1. Problématique.....	1
1.2. Contexte général	1
1.3. Présentation de l'entreprise	2
2. Service design.....	4
2.1. Qu'est-ce que le service design ?.....	4
2.2. Les 5 principes du service design.....	4
2.3. Marketing : se connecter avec les individus, créer de la valeur	8
2.4. La différence entre le marketing et le design	8
2.5. Le fonctionnement du service design	9
3. Outils du service design.....	13
3.1. Customer Journey Maps.....	13
3.2. Blueprint Service.....	14
4. Analyse de la situation actuelle.....	20
4.1. <i>Business model canvas</i> (le modèle d'affaires).....	20
4.2. Rencontre avec l'entreprise	22
4.3. L'accueil basique	23
4.4. L'accueil VIP	24
4.5. Le pilotes de jet privé	24
4.6. Les prestations	24
5. Etude qualitative	25
5.1. Guide d'entretien.....	25
5.2. Echantillonnage	26
5.3. Le déroulement des entretiens	26
5.4. Retranscription.....	26
6. Analyse des résultats	27
6.1. Question 1	27
6.1.1. Question 1 (les pilotes)	27
6.1.2. Question 1 (les clients et les propriétaires).....	28
6.1.3. Question 1 (le personnel)	28

6.2. <i>Customer Journey Map</i> (Pilote)	30
6.3. <i>Customer Journey Map</i> (client/propriétaire)	31
6.4. <i>Customer Journey Map</i> (personnel)	32
6.5. Question 2	33
6.5.1. Question 2 (les pilotes)	33
6.5.2. Question 2 (les clients et les propriétaires).....	33
6.5.3. Question 2 (le personnel)	34
6.6. Question 3	35
6.6.1. Question 3 (les pilotes)	35
6.6.2. Question 3 (les clients et les propriétaires).....	35
6.6.3. Question 3 (le personnel)	36
6.7. Question 4	37
6.7.1. Question 4 (les pilotes)	37
6.7.2. Question 4 (les clients et les propriétaires).....	37
6.7.3. Question 4 (le personnel)	37
7. Proposition de valeur	38
7.1. Les problèmes des pilotes	39
7.2. Les bénéfices des pilotes	40
7.3. Le concept	41
7.4. Le prototype	41
8. Blueprint service	43
8.1. Blueprint actuel : Accueil pilote à l'aéroport de Sion.....	43
8.2. Redesign du blueprint.....	43
9. Conclusion.....	46
Bibliographie	47
Annexe I : Les services et les charges de l'aéroport de Sion.....	49
Annexe II : Entretien avec le mandant.....	59
Annexe III : Retranscriptions étude qualitative	60
Annexe IV : Proposition du sujet de Bachelor	66
Annexe V : Remarques sur la proposition du sujet de Bachelor	74
Déclaration de l'auteur.....	77

Liste des tableaux

Tableau 1 : Analyse SWOT	3
Tableau 2 : Le niveau de participation des clients	17
Tableau 3 : Répartition des heures	75

Liste des Figures

Figure 1 - Ancien logo, aéroport Sion	2
Figure 2 - Nouveau logo, aéroport Sion	2
Figure 3 – Le processus de conception par Damien Newman	10
Figure 4 - Le processus itératif du <i>service design</i>	10
Figure 5 - le modèle d'affaires de l'aéroport de Sion (aviation d'affaires)	21
Figure 6 - <i>Customer journey</i> du pilote	30
Figure 7 - <i>Customer journey</i> du client/propriétaire	31
Figure 8 - <i>Customer journey</i> du personnel.....	32
Figure 9 - Aéroport de Sion (extérieur 1)	36
Figure 10 - Aéroport de Sion (extérieur 2)	36
Figure 11 - Pilote de jet privé	38
Figure 12 - Prototype du SIR'BAR	41
Figure 13 - Drapeau du Valais	41
Figure 14 - Service <i>blueprint</i> actuel de l'aéroport de Sion	44
Figure 15 - Redesign du service <i>blueprint</i> de l'aéroport de Sion	45

Liste des abréviations

VIP : Very important person

SWOT : Strenghts, Weakness, Opportunites, threats

ILS : Instrument Landing System

MLS : Microwave Landing System

NOTAM : Notice to airmen

1. Introduction

1.1. Problématique

Dans le cadre de ce travail de bachelor, plusieurs sujets concernant l'aéroport de Sion m'ont été proposés par mon professeur M. Emmanuel Fragniere. Mon choix s'est finalement porté sur l'accueil orienté vers les pilotes de jet privé. Le titre de mon mémoire est " Définir un package pour inciter les pilotes de jet privé à atterrir à l'aéroport de Sion".

L'entreprise souhaiterait maintenir et consolider son premier business, l'aviation dite d'affaires. Est-ce que l'accueil orienté vers les pilotes de jet privé à l'aéroport sédunois est-il satisfaisant ? De quelle manière ce service permet-il le développement de ce secteur ? Pour répondre à cette problématique, une analyse complète du service actuel dédié aux pilotes sera effectuée selon une nouvelle approche : le service design.

1.2. Contexte général

« On utilise toujours plus les aéroports voisins de Genève ». (Etienne, 2017) En raison d'une forte croissance du trafic aérien dans les grands aéroports, les compagnies aériennes cherchent de nouveaux endroits pour exploiter leurs appareils. La Suisse ne dispose que de sept aéroports. De ce fait, l'intensité concurrentielle est donc relativement élevée dans ce marché.

L'industrie aéronautique est dynamique mais en même temps très similaire. L'aéroport de Sion se distingue d'ores et déjà par son emplacement, au cœur des alpes. Ainsi qu'avec ses nombreuses activités militaires et civils. Cependant, afin de tirer son épingle du jeu, l'aéroport sédunois cherche à se démarquer par des services innovants et attractifs.

« Chaque contact que nous avons avec un client influence le fait qu'il reviendra ou non. Nous devons être exceptionnels à chaque fois ou bien nous le perdrons.» (Stirtz & Reuters, 2017)

Au centre des préoccupations de toute organisation qui délivre un service, se trouvent les clients. Les pilotes de jet privé peuvent jouir d'une influence quant au choix de destination de leur appareil. Par conséquent, l'aéroport de Sion doit apporter une attention particulière pour ces acteurs. En effet, sa réputation est en jeu. Il est donc primordial d'analyser le service actuel dédié aux pilotes de jet privé. Cela va permettre de fidéliser une clientèle déjà existante et d'en acquérir une nouvelle.

1.3. Présentation de l'entreprise

Chaque année, des milliers d'aéronefs décollent et atterrissent au cœur des alpes suisses. Des hélicoptères aux jets privés, il y en a pour tous les goûts. En 2016, ce sont plus de 35'585 mouvements qui ont été effectués au départ de la ville sédunoise. Des vols civils aux vols militaires, l'aéroport de Sion demeure depuis plus de 80 ans, l'unique aérodrome mixte de Suisse. (Aéroport Sion, 2017)

Tous les ans, plus de 23'000 passagers viennent y transiter pour s'envoler à destination de Palma de Mallorca, Calvi, Figari, Elbe et Saint-Tropez. Pour cela, deux grandes compagnies aériennes y opèrent activement sur le terrain de Sion : Air glaciers et Helvetic Airways. (Aéroport Sion, 2017)

De plus, sa contiguïté avec les plus grandes stations touristiques de renommée internationale telles que Gstaad, Zermatt, Verbier ou encore Crans-Montana, fait de celui-ci, un emplacement idéal. (Aéroport Sion, 2017)

En plus de disposer de cette force, l'aéroport a changé d'identité visuelle en septembre 2016. C'est un nouveau logo moderne, aux couleurs du Valais, rouge et blanc, qui reflète l'image de l'entreprise. (T. Guglielmucci, collaborateur aéroport de Sion, CP, 15 mars 2017)

Figure 1 - Ancien logo, aéroport Sion



Source : <http://www.veysonnaz.ch/page.php?id=214>

Figure 2 - Nouveau logo, aéroport Sion



Source : <https://www.aeroport-sion.ch>

Pour continuer sur cette phase de dynamisme et de changement, l'aérodrome a annoncé de nouvelles liaisons disponibles. En effet, depuis le 4 février 2017, PowdAir s'est installée dans les alpes valaisannes. Cette nouvelle ligne aérienne propose des vols entre le Royaume-Uni et Sion. A présent, des avions prennent les airs en direction de Bournemouth, Bristol, Bruxelles-National, Edimbourg, Londres-Southend, Manchester, Rotterdam-La-Haye et Southampton. Cette nouveauté permet non seulement de développer son activité commerciale mais aussi de séduire un nouveau type de clientèle. (Vaquin, 2017)

En ce qui concerne les mouvements militaires, l'armée s'apprête à quitter les installations sédunoises. Dorénavant, celui-ci doit projeter son futur sans elle.

Toutefois, l'aéroport peut se tourner vers son premier business, l'aviation d'affaires. Cette industrie, qui a longtemps souffert de la crise, est en pleine effervescence. Une opportunité à saisir pour l'entreprise qui sort du lot notamment grâce à son infrastructure aéronautique complète à disposition pour l'entretien de ces gros engins qui sillonnent les airs.

L'aviation d'affaires est un marché fructueux qui attire l'attention de plus en plus d'aéroports. C'est le cas pour l'aéroport de Genève qui développe des services farineux pour ce segment. C'est un concurrent sérieux qui peut ralentir le développement de l'aérodrome de Sion.

Outres les concurrents, il y a les problèmes liés à l'environnement. Ils sont inévitables. Comme tous les aérodromes, l'aéroport sédunois n'y échappe pas. En effet, les nuisances sonores engendrées par ces énormes appareils perturbent la sérénité des habitants qui résident à proximité.

D'autre part, sa configuration géographique représente une faiblesse pour l'aéroport. Les montagnes et la forme arrondie de la vallée rendent son accès difficile. Par conséquent, ceci peut être un frein pour les pilotes qui ne souhaitent pas prendre de risque durant le vol. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Tableau 1 : Analyse SWOT

Analyse S.W.O.T	
Forces	Faiblesses
▪ Emplacement (au cœur des alpes) ▪ Infrastructures complètes ▪ Changement d'identité visuelle ▪ Nouvelles liaisons	▪ Configuration géographique (difficile d'accès) ▪ Nuisances sonores (bruits)
Opportunités	Menaces
▪ Marché de l'aviation d'affaires en croissance ▪ Fermeture de la base militaire	▪ Concurrents (aéroports voisins) ▪ Problèmes d'environnement

Source : tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a. Le Nouvelliste (2017)
- b. Tribune de Genève (2017).
- c. Donnée récoltées par l'auteur (entretien, 2017)

2. Service design

Ce chapitre vise à présenter les fondamentaux d'une nouvelle approche de conception : le *service design*.

2.1. Qu'est-ce que le service design ?

Selon une approche interdisciplinaire, le *service design* réunit plusieurs méthodes et outils de différentes matières. Contrairement à une seule discipline académique, c'est un nouveau mode de pensée. Il permet d'innover ou améliorer un service afin de le rendre plus utile et attrayant pour les clients. En ce qui concerne les entreprises, cette méthode consiste à assurer un service efficace, efficient et distinctif. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Selon une approche institutionnelle, le *service design* est un domaine émergent qui se penche sur des expériences en utilisant une combinaison de supports intangibles et tangibles. (Stickdorn & Schneider, 2012)

2.2. Les 5 principes du service design

Le *service design* peut être démontré à travers cinq principes fondamentaux :

1. « Centré sur l'utilisateur »,
2. « Co-créateur »,
3. « Séquence »,
4. « Preuve »,
5. « Holistique ». (Stickdorn & Schneider, 2012)

Principe 1 : centrée sur l'utilisateur

Tout d'abord, il est important de convenir un langage commun et d'avoir une certaine contribution de la part des clients. En effet, sans l'implication de ces derniers, aucun service n'aurait pu être opéré à l'heure actuelle. Le service naît grâce à l'interaction entre le fournisseur de service et le client. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Outre les rapports statistiques et les analyses empiriques, plusieurs critères relatifs au consommateur tels que les habitudes, la culture, le contexte social et la motivation doivent être bien compris pour concevoir un service. De plus, il est important de noter que pour obtenir de réels renseignements sur le client, l'application de méthodes et l'utilisation d'outils sont indispensables. De ce fait, le créateur de service peut se glisser dans la peau du client et mieux comprendre l'expérience de son service. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Toutefois, les besoins et les mentalités ne sont pas identiques pour chaque consommateur. C'est la raison pour laquelle la conception de service commence lorsque ces différentes manières de penser sont divulguées et comprises par l'entreprise. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Principe 2 : co-créateur

Chaque personne est dotée d'un esprit créatif. Chaque client a des attentes et des besoins distincts. Pour délivrer un service, il faut tenir compte de toutes les parties prenantes, internes et externes de l'entreprise. De cette façon, plusieurs acteurs et groupes de clients ainsi que les collaborateurs peuvent participer à une seule suggestion de service. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Après s'être mis d'accord sur un langage commun pour les clients, l'étape suivante repose sur la recherche d'idées concernant la conceptualisation d'un nouveau service ou l'amélioration d'un service actuel. Durant ce processus, chacun de ces individus : les clients et les employés doivent s'investir et démontrer leurs créativité. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Principe 3 : Une séquence

La séquence est un processus dynamique qui se déroule au cours d'une certaine période. Lors de la création d'un service, il est important de prendre en considération le délai de celle-ci. En effet, le rythme d'un service influence l'humeur des clients. A titre d'exemple, une attente interminable au comptoir d'enregistrement d'un aéroport peut provoquer un ennui de la part des passagers. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Durant cette phase, le processus de service est perçu tel une pièce de théâtre ou un film. Une composition d'une série d'images statiques est associée ensemble afin de créer une séquence animée. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Le service design applique cette analogie pour reconstruire le développement de service en un seul point de contact et d'échange. Lorsque ces deux éléments sont réunis, un instant

de service est ainsi produit. Ces points de rencontre peuvent avoir lieu entre humains, entre un humain et une machine, ou uniquement entre machines. Cependant, ils se produisent aussi indirectement par le biais de tierces personnes telles que des commentaires rédigés et publiés par d'autres clients et des publications écrites ou en ligne entre autres. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Chaque processus de service comprend trois phases de transition. La première étape a pour but de se familiariser avec un service. Le moment où les clients découvrent un service constitue la seconde étape. Et, l'après-service se déroule en dernier lieu. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Un service de qualité attire tout naturellement la curiosité du client. De plus, l'intérêt du consommateur est uniquement maintenu avec un bon récit. Par ce fait, la séquence doit nécessiter d'un excellent tempo afin d'atteindre un rythme agréable tout en veillant à la progression de l'humeur du client et, en communiquant une histoire au service à travers chaque point de contact. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Il est important de souligner qu'un moment de service ne se limite pas seulement sur ce qui se passe depuis la scène. Il comprend également toutes les opérations exécutées dans les coulisses. Cela concerne toutes les tâches qui sont effectuées sans la présence du client telles que le nettoyage d'un magasin entre autres. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Bien entendu, les acteurs n'ont pas d'autres choix que de passer de nombreuses répétitions pour réaliser une représentation théâtrale exceptionnelle. Il faut donc travailler dur pour réussir. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Principe 4 : preuve

Ce principe consiste à effectuer le passage de l'univers abstrait vers des images concrètes. Certains services tels que l'entretien des chambres dans un hôtel passent souvent inaperçus en raison de leurs exécutions sans la présence des clients. Ces derniers prennent conscience de ces services au moment d'effectuer le paiement d'une facture. Leurs discernements pourraient susciter une disparité dans leurs exigences. En conséquence, cela entraînerait leur mécontentement avec le service. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Il est important d'utiliser des preuves physiques car elles peuvent évoquer un souvenir positif du service chez le client. Elles améliorent également sa perception par rapport au service qu'il a reçu. De cette manière-là, le client recommandera cette prestation à d'autres et la fidélisation de la clientèle augmentera. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Par ailleurs, les preuves peuvent expliquer plusieurs éléments d'un point de contact pour un service. Entre autres, un panneau près d'un sèche-mains électrique révèle que le propriétaire est au courant de la préférence des clients quant à l'utilisation de serviettes. Toutefois, ces coûts sont relativement élevés et les répercussions environnementales ne permettent pas que cela puisse susciter de la reconnaissance et un engagement empathique. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Ces preuves peuvent se présenter sous différentes formes ; brochures, courriers, factures, souvenirs ou encore d'autres produits. Ainsi, un élément tangible vient se greffer à ce qui aurait autrement été une expérience intangible. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Tout le travail effectué dans les coulisses, sans le client, doit être parfaitement maîtrisé. En effet, cela peut engendrer une appréciation accrue de l'expérience du service chez le client. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Principe 5 : holistique

Les services ont lieu au sein d'un cadre physique bien qu'ils soient intangibles. Pour cela, le toucher, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat permettent aux clients de percevoir cet environnement. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Chaque élément qui constitue un service ne peut être considéré en utilisant une approche globale. Néanmoins, l'objectif recherché devrait toujours être de visualiser le contexte plus vaste dans lequel se déroule un développement de service. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Au niveau d'un point d'interaction, il est très important de mettre l'accent sur l'environnement où se produit le service. Etant donné qu'il existe de multiples points de contact et d'approches, les parcours alternatifs du consommateur sont à prendre en considération pour la séquence de service. En effet, celle-ci évolue et doit être à maintes reprises réexaminée sous divers angles afin de garantir une expérience client exceptionnelle. C'est pourquoi, il est nécessaire de schématiser l'humeur et les émotions de toutes les parties prenantes durant le parcours du service. (Stickdorn & Schneider, 2012)

D'autant plus, l'organisation, la culture interne, les valeurs et les normes du service sont des éléments que le fournisseur de service doit prendre en compte. (Stickdorn & Schneider, 2012)

2.3. Marketing : se connecter avec les individus, créer de la valeur

Les méthodes du service design tendent à attirer l'attention sur les humains plutôt que sur les entreprises et la recherche de moyens afin de les aider à créer de la valeur. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Le service design rassemble plusieurs disciplines. Parmi elles, le marketing se démarque d'une manière significative. Au fil du temps, les théories et les pratiques de ce domaine ont changées sous l'influence du développement social, économique et politique. Le changement majeur a été le passage d'une orientation de production à une orientation basée sur les aspirations du client. A présent, les acteurs du marketing s'efforcent de comprendre ce que désire le client avant de passer à l'étape de production. Cette nouvelle approche a eu un énorme impact dans le monde. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Dorénavant, les entreprises font le maximum pour en savoir plus sur les attentes et les besoins des consommateurs. Elles cherchent aussi à différencier leurs produits et leurs services afin d'attirer des segments de marché distincts. (Stickdorn & Schneider, 2012)

En ce qui concerne la mise en place de nouvelles stratégies, les spécialistes du marketing réalisent des études quantitatives telles que des sondages ainsi que des méthodes qualitatives comme l'ethnographie entre autres. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Un autre aspect à relever porte sur l'importance du service dans le marketing à partir des années 70. En effet, les chercheurs se sont rendu compte que la valeur économique des services était sur le point de dépasser toutes sortes d'activités. (Stickdorn & Schneider, 2012)

2.4. La différence entre le marketing et le design

Lorsque le but d'une entreprise est d'établir et d'entretenir des liens avec les clients pour créer de la valeur, elle fait ce qu'on appelle : le marketing. Pour atteindre cet objectif, la société confie à son équipe marketing différentes tâches. Leur travail consiste à définir le public cible pour le service en question. Ensuite, une recherche approfondie sur les clients doit être effectuée pour acquérir une meilleure compréhension de leurs besoins et de leurs attentes. (Stickdorn & Schneider, 2012)

En revanche, le design tend à placer les parties prenantes au cœur de la conception des services. Pour cela, des spécialistes ont développé des instruments qui portent principalement sur les expériences individuelles des utilisateurs. De plus, les designers

donnent vie aux idées des marketeurs en créant des prototypes. (Stickdorn & Schneider, 2012)

2.5. Le fonctionnement du service design

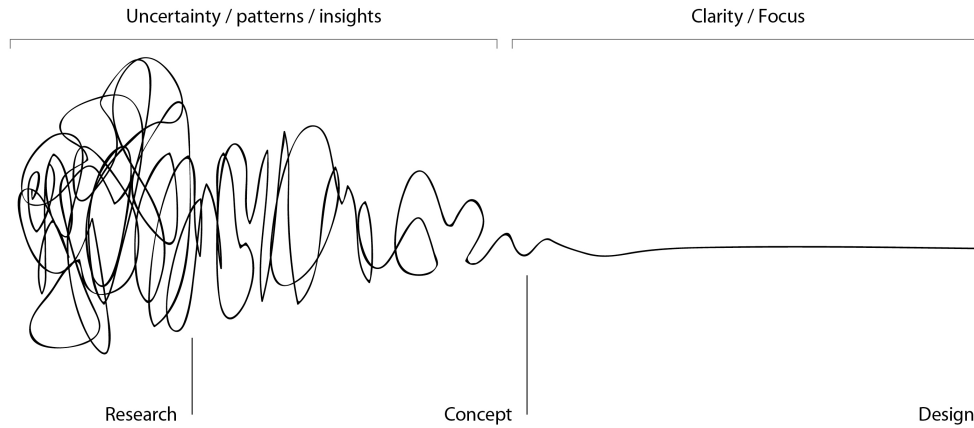
Pour bien comprendre le processus itératif du service design, l'ouvrage a donné un exemple avec un bien matériel ; une voiture. Le processus débute, bien évidemment, par une étude de marché. En effet, cette étape primordiale permet d'identifier le type d'automobile le plus apprécié par les consommateurs. Plusieurs caractéristiques telles que le coloris, la taille ou l'aménagement intérieur du véhicule entre autres peuvent influencer leurs choix. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Ensuite, les designers procèdent à la conception du produit que si le marché est intéressant et fructueux. De plus, avant la phase de fabrication, ils créent des modèles 3D, ils font des croquis entre autres pour visualiser le produit. (Stickdorn & Schneider, 2012)

D'ailleurs, les prototypes sont créés et approuvés en prenant en considération quatre critères : le prix du marché, l'utilité, la capacité de production, le coût. Le véhicule sera produit et lancé sur le marché seulement si tous les tests effectués, au préalable, se sont révélés satisfaisants. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Il est important de noter que la moindre erreur commise durant le processus peut engendrer des coûts supplémentaires et même nuire l'image de l'entreprise. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Figure 3 – Le processus de conception par Damien Newman

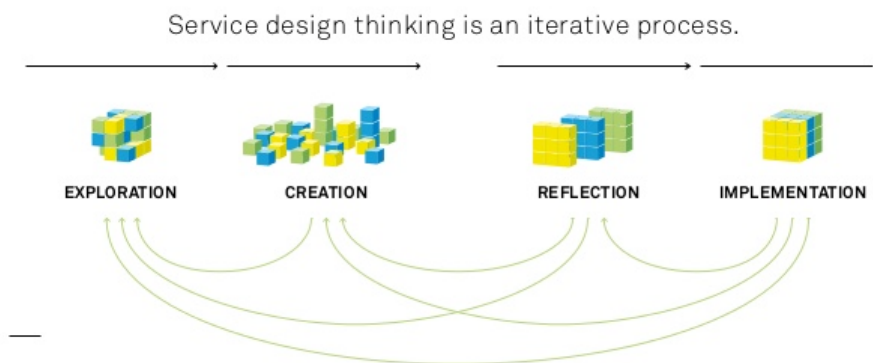


Source: <https://revisionlab.wordpress.com/that-squiggle-of-the-design-process/>

“Although, design processes are in reality nonlinear, it is possible to articulate an outline structure. It is important to understand that this structure is iterative in its approach.” (Stickdorn & Schneider, 2012)

Il est crucial de prendre du recul lors de chaque étape du processus du *service design*. Parfois, tout recommencer à zéro permet d’obtenir des meilleurs résultats. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Figure 4 - Le processus itératif du *service design*



Source : <https://image.slidesharecdn.com/tisdttschneidersdbasicsenglishuxc-cph04-2014ss-140426063928-phpapp02/95/this-is-service-design-thinking-uxcamp-cph-42014-75-638.jpg?cb=1398494598>

Phase 1 : Exploration

Le *service design* est une méthode qui vise à mettre le client au cœur de ses activités. Cependant, sa présence n'est pas indispensable au début du processus. Durant la phase d'exploration, la première mission du concepteur de service consiste à cerner les objectifs et la culture de l'entreprise. Parallèlement, celle-ci doit se mettre en condition pour travailler selon cette nouvelle approche. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Pour appliquer les pratiques du service design, le réel problème rencontré par l'organisation doit être détecté. Cette étape primordiale permet de comprendre la situation sous un angle différent. En effet, cette nouvelle approche cherche à connaître le point de vue du client et non celui de l'entreprise. Elle va permettre de découvrir ce qui incite le client à agir d'une certaine façon. C'est pourquoi, l'identification des attentes et des besoins du client sont cruciaux. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Une panoplie d'outils et de procédures est proposée par le design de services afin d'aider les entreprises à comprendre les agissements de leurs clients. Pour cela, une grande partie d'entre elles utilisent l'ethnographie. C'est une étude qui se déroule sur le terrain et permet d'examiner le comportement d'un groupe de personnes. (Stickdorn & Schneider, 2012)

En dernier lieu, une analyse des informations obtenues à l'aide de différents outils doit être faite. Par ce fait, le processus sera mieux perçu et compris par l'entreprise. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Phase 2 : Création

L'étape de la création fait face à de nombreuses itérations. Les tâches sont exécutées plusieurs fois, les idées et les concepts sont à maintes reprises soumis à des tests. « *One of the main features of service design thinking is that this approach is not about avoiding mistakes, but rather to explore as many possible mistakes* ». (Stickdorn & Schneider, 2012) Cependant, il est préférable de commettre ces erreurs au début du processus afin d'éviter de le faire lors de l'implémentation du service. En effet, les coûts seront plus élevés vers la fin du processus. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Les designers de service utilisent souvent des *post-it*. Pour la simple et bonne raison qu'ils sont simples d'usage et permettent de voir directement l'ensemble du processus. (Stickdorn & Schneider, 2012)

La création d'un bon service se fait en incluant toutes les parties prenantes, les collaborateurs ainsi que les clients dans le processus. D'autre part, les cinq principes

fondamentaux du services design souligne l'importance de travailler en se focalisant sur l'utilisateur afin de trouver des solutions appropriées. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Phase 3 : Réflexion

La phase de réflexion concerne les prototypes. Celle-ci est également confrontée à des itérations. Après la création du concept, vient la période de test. Pourtant, la façon de procéder est différente lorsqu'il s'agit d'un service. En effet, il est plus difficile de présenter un bien immatériel à un client et de recueillir son avis concernant son utilité. C'est la raison pour laquelle, le prototype se révèle être la technique adéquate pour les services. Il est important que les clients puissent se faire une idée du concept du service. Une simple description du service ne suffit pas pour se faire un aperçu du service. Il faut raconter une histoire à l'aide de storyboards, de photos ou de vidéos afin de transmettre des émotions. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Toutefois, il faut veiller à ce que ces prototypes soient proches de la réalité. Par conséquent, plusieurs personnes ont souvent recours au théâtre. C'est une manière économique en terme de prix de mettre en scène certaines étapes du service. De plus, les émotions sont plus facilement exprimées entre le client et le service. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Phase 4 : Implémentation

L'implémentation constitue la dernière étape de ce processus itératif dans laquelle le service est finalement mis en place. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Il faut savoir que le *service design* aide les entreprises à se transformer. Cette métamorphose peut seulement avoir lieu si le concept a bien été énoncé et vérifié à l'aide des trois étapes précédentes. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Pendant cette phase, la participation des collaborateurs est essentiel. Pour garantir la durabilité du service, leurs motivations et leurs mobilisations sont importantes à ce stade. Ils doivent connaître le projet et le défendre comme si c'était leur idée. (Stickdorn & Schneider, 2012)

D'autre part, lorsque une entreprise atteint ce stade, cela signifie qu'elle y croit à ce nouveau concept de service. Par conséquent, les collaborateurs doivent être en mesure de suivre le processus d'implantation et de régler les problèmes immédiatement. (Stickdorn & Schneider, 2012)

3. Outils du service design

Le *service design* dispose de plusieurs outils. Ils aident les entreprises à devenir créatives, à innover et rendre leurs services meilleurs. Pour mon mémoire, deux outils ont particulièrement retenu mon attention : le *customer journey map* et le *blueprint service*. De plus, ils me seront d'une grande utilité pour la suite de mon travail. Ils me permettront de mieux visualiser le service dédié aux pilotes de jet privé à l'aéroport de Sion. Pour ce faire, au moyen de livres suivants : « *Service design thinking* », (Stickdorn & Schneider, 2012) et « *Marketing des services* », (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2014), j' ai pu en apprendre davantage sur le but et la création de ces outils.

3.1. Customer Journey Maps

Le *customer journey map* est une cartographie qui illustre le parcours du client pendant un service. Les différentes interactions entre le client et le service sont appelées les points de communication. Ils permettent de retracer l'expérience du client. Son interaction avec le service ainsi que ses états émotionnels sont clairement détaillés. (Stickdorn & Schneider, 2012)

La création de celui-ci débute par l'identification des endroits auxquels l'utilisateur interagit avec le service. Ces échanges peuvent se décliner de plusieurs manières ; en tête à tête, entre individus, virtuellement via un site internet entre autres. Cette étape primordiale va permettre d'obtenir de nombreuses informations sur l'utilisateur. En effet, les entretiens conviennent parfaitement pour l'obtention de la perception des consommateurs. De plus, les blogs et les vidéos apportent également des renseignements intéressantes sur le client. (Stickdorn & Schneider, 2012)

Par la suite, ces points de contact sont joints ensemble pour constituer le parcours du client. (Stickdorn & Schneider, 2012)

La conception de cette cartographie doit être simple et claire pour tout le monde. Toutefois, une quantité suffisante de détails doit être intégrée afin de bien comprendre le service et l'expérience client. (Stickdorn & Schneider, 2012)

L'usage de cet outil permet d'avoir une vue d'ensemble des principaux facteurs qui exercent une influence sur l'expérience client. Des problèmes, mais aussi des opportunités d'innovation peuvent ainsi être identifiés. (Stickdorn & Schneider, 2012)

3.2. Blueprint Service

Cette partie dévoile tous les éléments à prendre en considération pour créer un blueprint.

Il n'est pas évident de créer un service. Cette tâche est d'autant plus difficile lorsque les clients sont impliqués dans le processus. Etant donné que plusieurs départements au sein d'une même organisation jouent un rôle dans la livraison de service, il est primordial de tous les réunir afin qu'ils puissent agir ensemble pour garantir la satisfaction du client. (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2014)

Le blueprint est un outil qui aide à définir et décrire les différents éléments que compose un service. Il est particulièrement ensencé par les entreprises qui sont fortement axées sur les activités opérationnelles. En effet, elles ont souvent tendance à délaisser tous les aspects relatifs aux perspectives du client. Par ce fait, cette méthode leur permet de mieux cerner l'expérience du client. De plus, elle favorise la cohésion d'équipe et l'harmonie entre les individus et celui qui fournit le service. (Lovelock et al., 2014)

Cet outil se présente visuellement au moyen d'un schéma qui rassemble les points de vue de l'utilisateur et du fournisseur de service. Des points d'interaction aux différents processus réalisés dans les coulisses, tout est minutieusement détaillé. Tous les échanges établis entre les collaborateurs, les clients, l'ensemble des activités ainsi que toutes avancées technologiques qui permettent de communiquer sont mis en lumière grâce au *blueprint*. Il permet aussi d'identifier tout ce qui pourrait nuire à la qualité du service. (Lovelock et al., 2014)

La création du blueprint

Pour créer un blueprint, chaque activité et chaque opération réalisée durant le processus doit être identifiée et rassemblée afin d'avoir une vue d'ensemble complète du service. Le *blueprint* tend à concrétiser la différence effectuée entre l'expérience vécue par le client et les activités qu'il ne perçoit pas. Elles se font sans sa présence. Pour cela, la ligne de visibilité se situe au milieu de ces deux situations.

Souvent, des scénarios sont établis pour orienter les échanges entre le personnel et le client. (Lovelock et al., 2014)

En ce qui concerne son interprétation, il faut tout d'abord savoir qu'il se parcourt de gauche à droite. Chaque opération est minutieusement détaillée. Il est généralement constitué de ces neuf éléments :

1. la description des activités qui ont lieu en présence du client (Front office) ;
2. les preuves tangibles pour les activités qui ont lieu en présence du client (front office) ;
3. une représentation visuelle de toutes les étapes fondamentales par lequel le client a dû passer (facultatif) ;
4. une ligne de d'interaction ;
5. les opérations réalisées sans la présence client (back office) ;
6. une ligne de visibilité ;
7. les opérations de back office pendant que le client prend contact avec les employés ;
8. les processus de support qui incluent la participation d'autres collaborateurs du service ;
9. les processus de support qui incluent la télématique. (Lovelock et al.,2014)

Le script

Le script permet de détecter les incidents qui surgissent au cours du processus. La fonction du client ainsi que du personnel peut changer à la suite d'une nouvelle analyse des scénarios actuels. Dans la plupart des cas, ces modifications visent à rendre meilleure la livraison de service, à accroître le rendement et de perfectionner l'expérience client. (Lovelock et al.,2014)

Établir des standards de service

La réalisation d'enquêtes et d'observations sur le terrain contribue à percevoir les aspirations des clients pendant le processus. Pour cela, afin de garantir la satisfaction du client, les acteurs qui délivrent le service doivent créer des standards de service clairs. Par ce fait, il est possible d'insérer des indications telles que des éléments temporels, un script qui permet de bien réaliser une action d'un point de vue technique, des suggestions relatives aux styles de conduite exigés entre autres. (Lovelock et al., 2014)

D'autre part, l'idée première que se fait le client a lieu au début d'une pièce. Celle-ci peut influencer son appréciation quant à la qualité des prochaines étapes du service. Il est donc primordial de soigner cette étape, de mettre tout en œuvre pour obtenir la satisfaction du client au début du processus. « Si les choses se passent mal, les clients peuvent tout

simplement s'en aller.» (Lovelock et al., 2014). Toutefois, si le début de leurs expériences se déroule sans accrochages alors ils deviennent plus indulgents pour la suite. Ils font beaucoup moins de reproches sur des futilités. (Lovelock et al., 2014)

Le redesign des processus de services

Les éléments déclencheurs qui poussent au redesign des processus de service sont le vieillissement et l'obsolescence du service. « Les institutions sont comme l'acier : elles rouillent. Ce qui était par le passé lisse, brillant et beau tend à devenir rouillé. » (Lovelock et al., 2014)

Pour y remédier à ce phénomène, plusieurs actions sont possibles : analyser attentivement le *blueprint* actuel entre autres. Cela comprend la correction d'un élément, voire même son retrait du processus. (Lovelock et al., 2014)

Ceci dit, il est important de relever le manque de ressources financières attribué pour ce genre de tâche. Les personnes, à qui sont confiées les projets de redesign, renoncent à acquérir une qualité supérieure s'il faut engager des montants élevés. Le but du redesign est de réaliser les actions suivantes :

1. Diminuer la quantité d'erreurs dans le processus de service
2. Diminuer la période de production d'un processus de service
3. Augmenter la satisfaction clientèle
4. Accroître la productivité (Lovelock et al., 2014)

La participation du client

Lorsqu'il s'agit de déterminer la fonction des clients dans le processus de livraison de service, le *blueprint* s'avère être l'outil idéal. En effet, il parvient à discerner l'envergure de la relation entre les fournisseurs de services et ceux qui les utilisent. De plus, il révèle également le stade auquel se situe le client compte tenu de son implication durant le développement du service. (Lovelock et al., 2014)

Le degré d'implication du client

L'implication du client comprend toutes les opérations et les ressources apportés par ce dernier durant la phase de création du service ou lors de sa délivrance. Son comportement, mental, physique ou émotif est aussi pris en compte. Néanmoins, un certain niveau de sa

participation est inéluctable, particulièrement pour des services qui nécessitent une proximité immédiate entre les clients et les fournisseurs (Lovelock et al., 2014) :

Tableau 2 : Le niveau de participation des clients

Tableau 8.2 Niveau de participation des clients selon différents types de services		
Bas (présence du client nécessaire pendant la livraison du service)	Modéré (informations du client nécessaires pour la création du service)	Élevé (le client coproduit le service)
Services standardisés	Les informations du client personnalisent le service	La participation active du client guide la personnalisation du service
Le service est fourni indépendamment des achats	La fourniture du service nécessite l'achat du client	Le service ne peut être créé indépendamment de l'achat du client et de sa participation active
<i>Exemples de grande consommation</i>		
Trajet en bus	Coiffeur	Mariage
Séjour à l'hôtel	Examen de santé annuel	Entraînement personnel
Pièce de théâtre	Restaurant	Cure d'amaigrissement
<i>Exemples Business to Business</i>		
Nettoyage industriel	Agence de publicité	Mission de conseil
Contrôle sanitaire	Établissement de la paie	Séminaire de formation
Entretien de plantes d'intérieur	Transport de marchandise	Installation d'un réseau informatique

Source : Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services*, 7^{ème} édition.

- Degré faible de contribution

A ce niveau, toutes les tâches sont communément exécutées par les collaborateurs, le personnel de contact et les systèmes d'informations, Ils sont engagés dans la standardisation de services. Ici, la participation du client qui est souhaité se rapporte uniquement à l'acquittement. Il arrive aussi, lors du passage de ce dernier sur l'usine de production du service, que seule sa présence physique soit nécessaire. Comme se rendre à un théâtre pour regarder un spectacle entre autres. La contribution du client n'est pas exigée pour les services qui ont pour mission de maintenir des biens en état, notamment le nettoyage. Ils sont simplement tenus de simplifier le passage des personnes qui fournissent le service et de faire le paiement. (Lovelock et al., 2014)

- Degré moyen de contribution

A ce stade, l'entreprise réclame quelques renseignements de la part du client afin qu'elle puisse commencer à personnaliser les services qu'elle conçoit pour lui. Ces informations peuvent être récoltées sous différentes formes : remise de données, action particulière. Faire des recommandations ou donner des indications sur un soin spécifique désiré chez une esthéticienne en est un bon exemple. De même que le remplissage d'une déclaration d'impôt se fait seulement après avoir réuni toutes les données et tous les documents relatifs au client. (Lovelock et al., 2014)

- Degré considérable de contribution

Une réelle contribution des clients est observée à ce palier. Ils travaillent ensembles avec le fournisseur pour la création du service. Leur implication est obligatoire. Ceux qui ne tiennent pas leurs engagements peuvent altérer la qualité du service. De manière générale, tout ce qui est lié à la santé tel que la perte de poids ou encore la rééducation sont principalement concernées. (Lovelock et al., 2014)

Les jayscustomers

Les *jaycustomers* sont les clients qui ont volontairement des comportements injustes ou irrévérencieux pendant un service. Ils sont indésirables. De même que les entreprises ne souhaitent pas attirer leur attention dans leurs établissements. Il existe différents types de *jaycustomers* (Lovelock et al., 2014) :

Tout d'abord, il y a le voleur. Celui qui ne souhaite pas payer pour sa marchandise. Du détournement des étiquettes aux altercations verbales, ils n'ont aucune limite. Pourtant, leurs actes ont de très grandes répercussions pour les entreprises. En effet, elles perdent une quantité énorme de leurs recettes. Pour éviter de telles situations, il faut comprendre leur manière de procéder afin de pouvoir entamer des poursuites. (Lovelock et al., 2014)

Ensuite, beaucoup d'entreprises imposent des normes pour le bon déroulement de leurs opérations. Certaines d'entre elles sont édictées par des instituts étatiques. Cependant, celles-ci sont enfreintes par plusieurs personnes ; ceux qui ne respectent pas les règles. Ils ont parfois des requêtes absurdes à l'égard des employés. Et, ils peuvent également mettre leur vie ainsi que celle d'autres individus en danger. Par conséquent, certaines sociétés prennent des mesures draconiennes pour sanctionner les coupables. (Lovelock et al., 2014)

Puis, il y a les querelleurs que l'on repère au loin avec leur visage rouge. Ils sont inévitables. Il suffit d'un mauvais fonctionnement d'un appareil, d'une erreur commise lors d'une prise de commande ou d'une fil d'attente interminable entre autres, pour apercevoir leur humeur maussade. Leurs colères se transforment en hurelements, en menaces ou encore en injures. Pour cela, les collaborateurs s'exercent au moyen de mises en situation afin de pouvoir confronter ces personnes irascibles. Les entreprises leurs apprennent non seulement à faire cesser ces agressivités mais aussi à renforcer leur confiance en soi. Toutefois, lors de situations complexes, l'intervention du directeur est nécessaire pour apaiser les tensions entre l'employé et le client. (Lovelock et al., 2014)

La famille en conflit entrent également dans la catégorie des *jaycustomers*. Un groupe de clients qui appartient à une même lignée peut provoquer des mésaventures qui requièrent l'aide des responsables de services. A titre d'exemple, une algarade peut surgir autour d'un dîner dans un restaurant épuré et élégant. Dans ce cas, les serveurs doivent s'interposer pour clore cette dispute qui perturbe les autres clients présents dans la même pièce. (Lovelock et al., 2014)

Le pénultième type de clients que les entreprises ne désirent pas côtoyer pour ses affaires, sont les vandales. Effectivement, ils commettent des dommages matériels dans les établissements tels que des dessins sur les murs, des rideaux déchirés dans une chambre d'hôtel, l'énumération est longue. Par ce fait, si le client est pris en flagrant délit, il devra payer pour les dommages qu'il a causés. Autrement, ces coûts seront supportés par l'entreprise. Pour empêcher ces dégradations, la mise en place d'une sécurité sous haute surveillance peut se révéler très efficace dans ce genre de situation. (Lovelock et al., 2014)

Pour finir, les exploiters font aussi parti des personnes indésirables. Leurs intentions sont identiques à ceux des voleurs, soit utiliser sans payer. C'est pourquoi, de plus en plus de sociétés ont mis en place un système d'acquiescement anticipé. Dorénavant, pour effectuer un achat en ligne, la saisie des coordonnées bancaires est exigée. Néanmoins, la meilleure solution reste le règlement de la facture promptement après avoir consommé le service. (Lovelock et al., 2014)

Grâce à ce chapitre, les étapes pour concevoir un *blueprint* et un *customer journey* ont pu être définies. Il me servira de guide pour illustrer les parcours des pilotes de jet privé ainsi que des collaborateurs de l'aéroport de Sion.

4. Analyse de la situation actuelle

Cette section a pour but de clarifier la situation actuelle de l'aéroport de Sion en ce qui concerne l'aviation d'affaires. Pour ce faire, une rencontre avec mon mandant a été nécessaire pour obtenir davantage d'informations.

4.1. *Business model canvas* (le modèle d'affaires)

Le modèle d'affaires permet d'analyser, de décrire et de clarifier les activités clés d'une entreprise. Il est composé de neuf éléments principaux.

En ce qui concerne l'industrie de l'aviation d'affaires, les clients principaux sont les pilotes de jet privé. On en distingue deux : ceux qui ont différents clients et travaillent pour une compagnie et ceux qui pilotent pour le plaisir. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

A l'aide de ce modèle, j'ai également pu constater que, de manière générale, les partenaires des aéroports sont des entreprises de *handling* (service d'assistance). Leur métier consiste à prendre en charge l'avion ainsi que les équipages et le pilote. Elles fonctionnent comme un service hôtelier. Elles s'occupent des réservations d'hôtel, de véhicules ainsi que des commandes de nourriture en fonction des besoins des individus. L'aérodrome sédunois détient 15% du marché du business Jet, Tag Aviation en possède le 65% et seulement 10% pour Alpine Jet. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

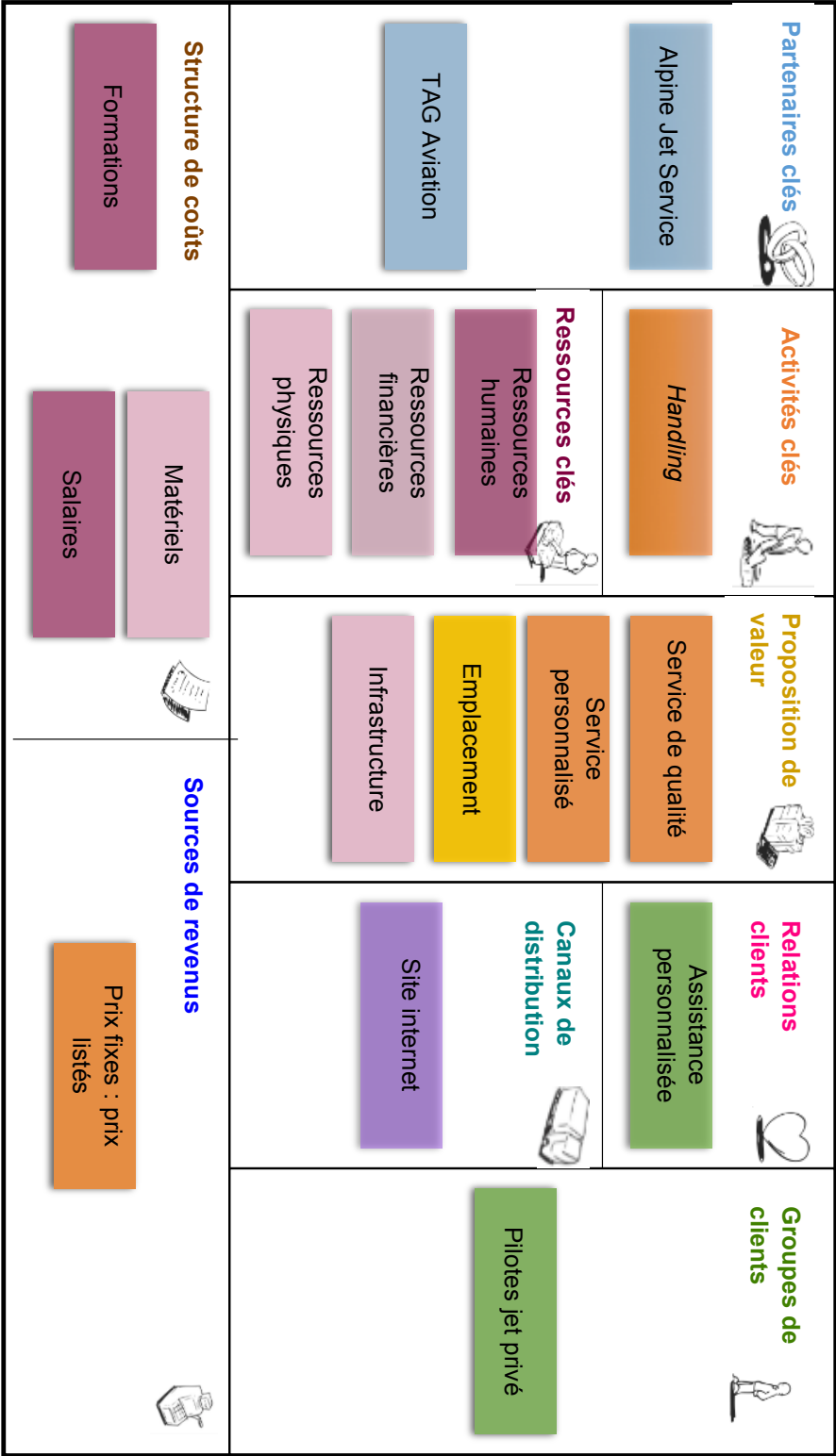
Chaque aéroport dispose d'un site internet. Les services dédiés aux pilotes de jet privé ne sont pas particulièrement mis en avant par tous. Cependant, sur le site internet de l'aéroport de Sion, une liste de l'ensemble des services fournis peut être consultée.

Quant à la proposition de valeur, l'aéroport de Sion propose un service de qualité et personnalisé selon les attentes et les besoins des pilotes.

Pour garantir cette qualité en matière de service, l'aéroport sédunois possède de ressources humaines, financières et physiques.

Toutefois, l'aéroport supporte de nombreux coûts. En effet, les collaborateurs, qui contribuent au bien être de l'aéroport, sont rémunérés. De plus, pour se mettre à jour, ces derniers sont constamment en formation continue. Et puis, le matériel aéroportuaire adéquat nécessaire tel que la machine pour analyser les liquides ou la machine pour analyser les bagages, une autre pour dégivrer les avions entre autres sont particulièrement onéreux. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Figure 5 - le modèle d'affaires de l'aéroport de Sion (aviation d'affaires)



Source : <http://nextensia.fr/business-model-generation-comment-utiliser-mode-emploi/>

4.2. Rencontre avec l'entreprise

Le 15 mars 2017, je suis allée à la rencontre de mon mandant. Le but de cette entrevue était d'avoir une meilleure compréhension de l'univers aéronautique. Pour ce faire, j'ai préparé des questions au préalable afin d'obtenir plus de renseignements sur l'aéroport de Sion ainsi que sur ma thématique.

J'ai été accueillie à l'aéroport de Sion par M. Olivier Luyet et son collègue M. Tommaso Guglielmucci. L'entretien a débuté par des questions générales. Par ce fait, j'ai ainsi pu récolter de nombreuses informations pour l'élaboration de la partie relative à la présentation de l'entreprise.

En ce qui concerne l'aviation d'affaires, M. Tommaso Guglielmucci a pris le temps de m'expliquer le déroulement à propos de l'accueil des pilotes de jet privé.

De manière générale, les pilotes doivent acquérir une qualification pour se poser sur le terrain sédunois. De plus, une qualification supplémentaire est requise lorsque ces derniers atterrissent la nuit ou par mauvais temps. Auparavant, celle-ci était uniquement accessible à Sion au côté d'un instructeur. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Par conséquent, une nouvelle stratégie a été mise en place afin de faciliter l'accès à l'aéroport. Désormais, les équipages en provenance de l'étranger peuvent effectuer cette qualification sur simulateur. Etant donné que, chaque année, le pilote fait son simulateur dans un centre agréé selon son type d'avion, il peut ainsi profiter de cette heure à disposition pour voler sur Sion. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Il faut également savoir que la configuration géographique a été très longtemps un frein quant au développement de ce business pour l'aéroport de Sion. Par conséquent, cette méthode a été très appréciée par tous. En effet, l'entrée sur le terrain de Sion est nettement plus accessible. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

A propos du parcours des pilotes lors de leurs atterrissages à l'aéroport de Sion, deux situations m'ont été présentées dans les moindres détails :

- Situation 1 : le pilote reste quelques jours sur le sol valaisan

Il atterrit, il roule jusqu'au parking. Puis, il ouvre la porte de l'avion et là, un premier contact est établi entre l'équipage et la tour de contrôle. C'est ce qu'ils entendent en arrivant à Sion. Ensuite, il décharge les valises avec l'agent d'escale et accompagne les passagers au point d'immigration ; le service douanier. Après ce passage, le pilote suit les passagers

jusqu'à la sortie et vérifie qu'une voiture ou une limousine les attend. Une fois qu'ils sont partis, ce dernier se rend au bureau d'administration, en l'occurrence TAG Aviation, Alpine Jet ou l'aéroport de Sion. A ce moment-là, il fera part de ses requêtes telles que le besoin d'une chambre d'hôtel entre autres. Lorsque qu'il a terminé, il retourne au parking pour fermer l'avion. Puis, il prend sa valise et se dirige de nouveau vers le bureau d'administration. Il s'assure que le personnel lui ait bien réservé sa chambre comme demandé pour s'en aller. Le pilote paiera toutes les taxes à son retour, tout dépend de sa durée sur le sol sédunois. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

- Situation 2 : le pilote fait un aller retour

Quand le pilote fait un aller-retour, le début du parcours est similaire au cas précédent. Le changement commence après que les passagers soient partis au moyen d'un véhicule mis à disposition par la société d'assistance. Le pilote se rend au point d'information. Il demande des services pour pouvoir rentrer dans de bonnes conditions, notamment le ravitaillement en carburant. Le paiement des frais et des taxes s'effectue également à ce moment-là. Ensuite, il va soit demander de préparer les données pour son vol qui aura lieu dans 30 ou 40 minutes, soit il va repartir tout de suite car il dispose déjà des informations nécessaires pour son retour. A la suite de cela, il peut repartir dans l'avion et décoller. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Lorsque les pilotes viennent se poser à Sion, deux types d'accueil sont possibles :

4.3. L'accueil basique

L'accueil basique a lieu dans le bâtiment principal de l'aéroport. Ce sont généralement des compagnies relativement simples et modestes. Aucune attention particulière de leur part n'est demandée. Ils veulent seulement atterrir dans de bonnes conditions et partir. Pour ce faire, à leur arrivée, le personnel de l'aéroport parquent le jet-privé et décharge les valises des passagers. Ensuite, le pilote prend le soin d'accompagner son propriétaire jusqu'au terminal. Ces derniers effectuent la première immigration ensemble. Ce sont les contrôle de sécurité. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Puis, le pilote les escortent jusqu'à la sortie de l'aéroport là où soit un taxi, un bus ou une voiture les attend afin de les emmener vers leurs destinations. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Après leurs départs, le pilote se dirige vers le bureau d'information. Un deuxième contact est établi entre ce dernier et les employés. En ce laps de temps, l'aéroport joue sa réputation. En effet, selon l'accueil qui est réservé dans les différents points de contact, ils peuvent soit donner une bonne image de l'aéroport ou soit la détruire. A titre d'exemple, le pilote sera plus ravi d'avoir en face de lui des personnes souriantes que des personnes nerveuses ou mécontentes. Bien que l'accueil soit classique, la qualité du service proposé par l'aéroport doit être irréprochable. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

4.4. L'accueil VIP

Pour l'aspect *VIP*, c'est totalement différent. Cette fois-ci, l'aéroport se retrouve face à une clientèle plus exigeante. Dans ce cas-là, TAG Aviation et Alpine Jet Service, les deux acteurs du business VIP présents sur le site de Sion, mettent à disposition leurs services. Pour les séduire, toute une liste de services démesurés sont possibles. Du déroulement du fameux tapis rouge au verre de champagne au moment de l'atterrissage. C'est une toute nouvelle atmosphère qui règne sur le terrain sédunois. Bien évidemment, ce type de service est relativement plus onéreux qu'un service basique. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Il faut savoir qu'aucun contact n'a lieu entre le personnel de l'aéroport et ce type de clientèle. Toutefois, si ces deux agents d'assistance ; TAG Aviation et Alpine Jet Service ne fournissent pas un bon service, l'aéroport de Sion jouira d'une mauvaise réputation. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

4.5. Le pilotes de jet privé

Selon eux, le pilote a une influence quant au choix de l'aéroport malgré son rôle de chauffeur. En effet, si ce dernier est bien accueilli, lorsque son propriétaire lui sollicitera de venir à Sion, il fera le nécessaire pour atterrir dans la capitale valaisanne. De plus, c'est également lui qui fait remonter l'information auprès de sa compagnie. C'est la raison pour laquelle, il faut le choyer, le fidéliser et lui donner un cadre de travail optimal, tant au niveau de l'infrastructure que de l'accueil en général. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

Certes, un service de haut de gamme n'est pas la priorité de tous les pilotes. Beaucoup d'entre eux optent pour un service de gestion basique qui comprend uniquement le parage de l'avion. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

4.6. Les prestations

Il est important de noter qu'une multitude de prestations est fournie par différents acteurs sur la plateforme de Sion. Celles-ci varient en fonction des prix et des attentes des pilotes.

L'aéroport de Sion dispose d'une liste exhaustive de tous leurs services (voir annexe). Elle peut être consultée sur leur site internet. Elle contient autant des prestations de *handling* telles que la réservation de chambres d'hôtel, une assistance pour mobilité réduite que des prestations aéronautiques comme le dégivrage des avions, le ravitaillement en carburant entre autres. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017)

5. Etude qualitative

En ce qui concerne la partie pratique de mon mémoire, une enquête qualitative a été réalisée afin d'obtenir des informations plus en profondeur sur mon sujet. Pour cela, plusieurs étapes ont été nécessaires pour mener à bien cette étude.

Tout d'abord, j'ai débuté ce mémoire par déterminer les objectifs de ma recherche. Cette enquête a pour but d'élucider les raisons qui encouragent les pilotes de jet privé à choisir un aéroport donné.

L'étape suivante a été celle de la recherche documentaire. A l'aide d'internet ainsi que de plusieurs ouvrages et de journaux, j'ai pu m'informer davantage sur ma thématique.

C'est seulement après avoir effectué ces différentes opérations que j'ai pu procéder à cette étude. J'ai choisi de réaliser des entretiens semi-directifs. Cette méthode de recherche qualitative s'utilise au moyen d'un guide entretien qui sert de fil rouge tout au long de l'entrevue. De plus, l'interviewé dispose d'une grande liberté pour répondre aux questions. De ce fait, de réelles réponses sont obtenues grâce à cette pratique.

5.1. Guide d'entretien

Pour l'élaboration de la grille d'entretien, celle-ci a été rédigée avec mon professeur M. Emmanuel Fragniere. Elle est composée de quatre questions. Elles ont pu être formulées grâce à plusieurs axes de recherches ressortis à la suite de la recherche documentaire :

- Leurs parcours (*Customer Journey*)
- Le choix des aéroports
- L'aéroport de Sion
- La relation avec l'aéroport

5.2. Echantillonnage

Pour parvenir à obtenir toutes les informations nécessaires pour mon travail, j'ai sélectionné 5 profils types qui possèdent tous un lien particulier avec le secteur de l'aviation. En effet, ces derniers sont des personnes qui travaillent dans un aéroport, des pilotes de jet privé, des pilotes de ligne, des clients ou des propriétaires de jet privé. Il s'est révélé très intéressant d'interroger toutes les personnes faisant partie du processus de service pour l'aviation d'affaires.

5.3. Le déroulement des entretiens

Le métier de certains interviewés font que ces derniers sont régulièrement en déplacement. Par ce fait, il a été difficile de réaliser ces entrevues en face à face. Pour cela, j'ai donc opté pour un entretien téléphonique, ce qui a été plus simple et rapide. En effet, j'ai pu obtenir les réponses sur une période de 15 à 20 minutes.

Chaque entrevue a débuté par une brève description de mon travail de bachelor et les raisons de cette étude. J'ai également tenu à rappeler certains points, notamment la confidentialité des réponses. De même que seuls ces termes seront employés pour les mentionner : sondés, interviewés, répondant.

Pendant les entretiens, étant donné que j'ai utilisé un terme en anglais pour ma première question ; *Customer journey*, j'ai donné des exemples sans pour autant influencer leurs réponses.

5.4. Retranscription

Après chaque entretien, je me suis réservée une plage horaire de deux heures afin de retranscrire ma prise de note effectuée à la main. Cette étape est primordiale car elle permet non seulement de faire un prélude pour la phase de l'analyse des résultats mais aussi de constituer des recommandations.

6. Analyse des résultats

Cette section présente une synthèse des résultats obtenus grâce la méthode qualitative,

6.1. Question 1

Comment pourriez –vous décrire votre Customer journey ?

6.1.1. Question 1 (les pilotes)

Le travail d'un pilote de jet privé débute principalement la veille du vol lorsqu'il reçoit un appel de sa compagnie. Elle lui informe du souhait d'un de leur client de s'envoler pour une destination de son choix. A ce moment-là, le pilote obtient toutes les informations de bases : le nom du client, le jour du départ et le lieu de destination, le nombre de personnes présentes entre autres. Ensuite, la compagnie pose quelques questions au pilote pour qu'elle puisse préparer au mieux le vol. A titre d'exemple, si ce dernier a besoin d'essence.

Le jour du départ, le pilote se rend deux heures avant le décollage, au bureau de sa compagnie, qu'on appelle le *dispatch*, pour effectuer un *briefing* avec les personnes qui ont préparé son vol ; les dispatchers. Ils calculent la quantité d'essence nécessaire pour le trajet entier, en prenant en considération des facteurs tels que le vent entre autres.

Par ailleurs, il est important de noter que la loi exige une avance sur les lieux d'au moins une heure pour faire le point sur le vol. Pendant cette séance, ils se réunissent tous autour d'une table afin de discuter des points suivants; les conditions météorologiques de la journée, les procédures relatives au vol, les *NOTAM*¹ qui donnent des informations aux pilotes sur les infrastructures entre autres. Tout est organisé par ces dispatchers, ce sont eux qui traitent toutes les autorisations avec l'aéroport de destination. Ils prennent contact avec les personnes chargées de les accueillir. Le pilote ne se soucie pas de ce type de détails. C'est uniquement après cette mise au point que le pilote peut embarquer avec ses passagers.

Arrivé à destination, le pilote accompagne toujours son propriétaire ou le client jusqu'à l'extérieur de l'aéroport. Cette attention est fortement appréciée par ces derniers car en cas de problèmes pendant le processus de contrôle à la douane, il peut les venir en aide. Généralement, un chauffeur privé ou un bus de service *handling* de l'aéroport les attend à la sortie. La mission du pilote s'achève à ce moment précis, il dit aurevoir à ses passagers.

En ce qui concerne le pilote de ligne, sa journée est légèrement différente. Chaque début de mois, il reçoit son programme mensuel concernant les vols qu'il doit effectuer.

¹ « *Notice to airmen*. » : ce sont des messages destinés aux pilotes.

Contrairement au pilote de jet privé, ses tâches sont exclusivement liées au vol. Une ou deux heures avant l'embarquement, un *briefing* est également organisé. Les sujets relatifs à la météorologie, la durée du vol entre autres sont étudiés. Puis, il prépare son avion dans le cockpit avant de décoller.

Il faut savoir que ceux qui font de la ligne passager ne s'occupent pas de la partie commerciale. Les hôtesse de l'air et les *stewards* sont chargés d'accueillir les passagers et d'être aux petits soins pour eux. Aucun contact n'a lieu entre le pilote et les passagers. Toutefois, en cas de problèmes avec ces derniers, le pilote est avisé, mais c'est le seul moment où il peut échanger avec eux.

6.1.2. Question 1 (les clients et les propriétaires)

Le parcours du client est le plus simple. Il commence lorsque ce dernier souhaite voyager soit pour des raisons professionnelles ou des raisons privées. A la suite de cela, le client doit procéder à plusieurs étapes. En premier lieu, le choix de destination, l'heure d'arrivée et de départ doivent être définis par le client ou le propriétaire. Ensuite, c'est au moyen d'un appel téléphonique qu'il transmet tous ces renseignements à son pilote. En matière de tâches à effectuer, son travail s'arrête-là. Ensuite, c'est le pilote qui s'occupe de tout le reste. Plus précisément, il contacte sa compagnie et lui transmet la requête de son propriétaire pour qu'elle puisse préparer le vol.

6.1.3. Question 1 (le personnel)

En ce qui concerne le travail des collaborateurs au sein de l'aéroport sédunois pour l'aviation d'affaires, leurs journées commencent également en matinée. Ils rejoignent leurs bureaux, leurs places de travail depuis laquelle ils exécutent diverses tâches administratives.

Pour un atterrissage au cœur des alpes, la compagnie aérienne effectue une demande d'assistance auprès de l'aéroport. Celle-ci est adressée par mail. Lors de la réception de ce courrier électronique, le personnel prend connaissance de ce document. Des éléments tels que le type d'avion et son poids ainsi que des données personnelles relatives au client y figurent. Avant d'accepter ou de refuser cette demande, les collaborateurs s'assurent qu'ils puissent répondre aux besoins de la compagnie. Pour cela, ils vont vérifier si le jet privé peut se stationner sur leur parking. Les places disponibles et la taille de l'avion sont les deux principaux critères décisifs. Après une vérification de ces détails, ils renvoient un mail de confirmation de la réception de la demande, accompagnée d'une réponse positive ou négative à la compagnie aérienne dans les plus courts délais.

En attendant l'entrée de l'avion sur le terrain valaisan, les employés se remettent au travail. Des traitements de demande d'autres avions aux gestion des appels téléphoniques et des emails, ils n'ont pas de temps de répit. En effet, lorsque celui-ci se pose enfin sur le tarmac sédunois, ils mettent à exécution, bien évidemment dans la mesure du possible, tous les services exigés qui figuraient sur la demande d'assistance afin de satisfaire les besoins du pilotes et des passagers. A titre d'exemple, la mise à disposition d'un véhicule à la sortie. De plus, sur place, les pilotes peuvent réclamer d'autres services tels que la réservation d'une chambre d'hôtel entre autres.

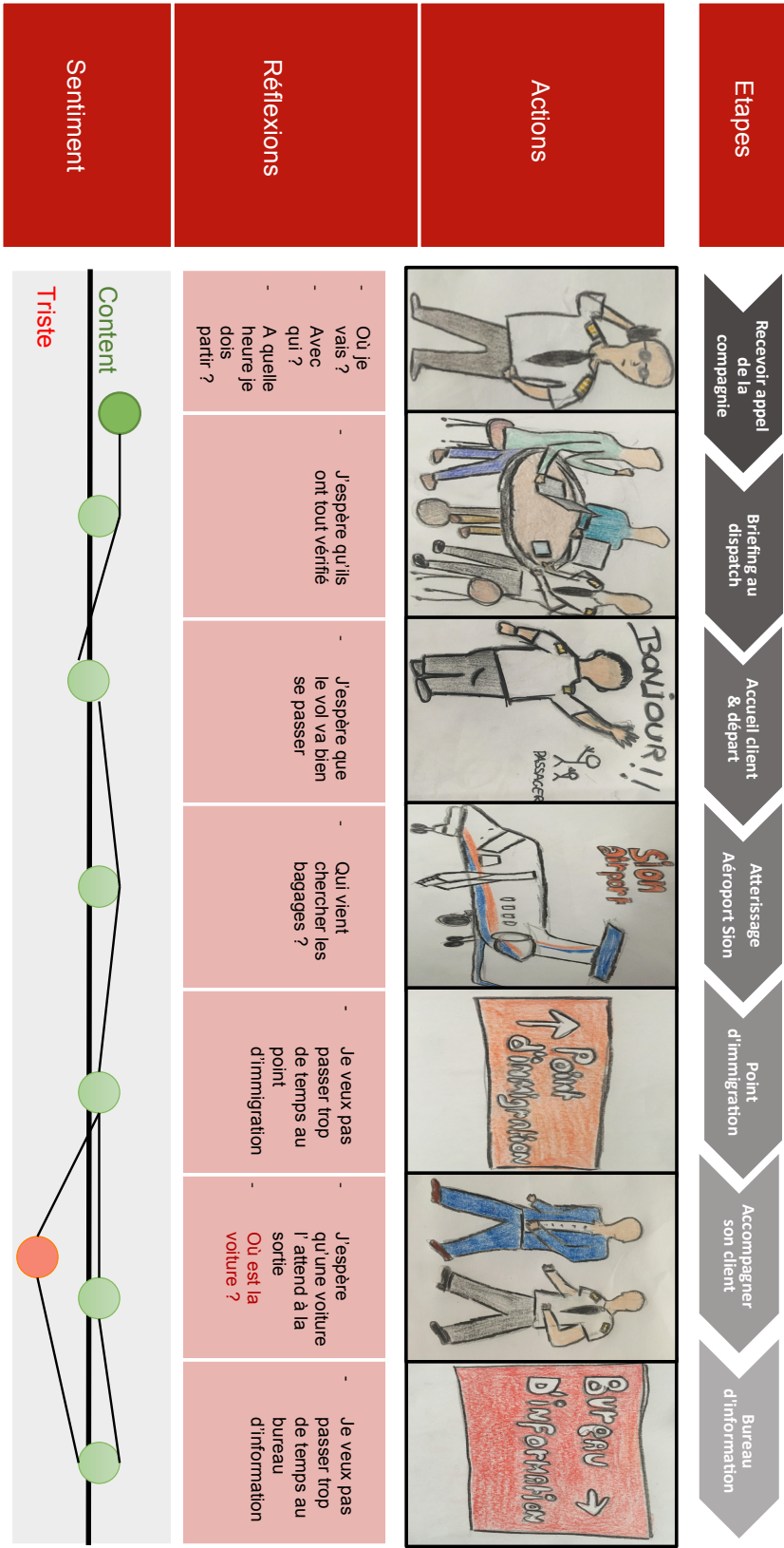
Leur travail avec un avion prend fin lorsque le pilote et les passagers sortent de l'aéroport et s'en vont avec une voiture de service de *handling*. Si des imprévus ont eu lieu durant tout ce processus, un service oublié par exemple, alors en fin de journée le personnel se réunit pour en discuter. Effectivement, leur but est de garantir un service de qualité afin de satisfaire sa clientèle.

Toutefois, si l'appareil est très volumineux et ne peut atterrir à Sion à cause de sa taille ou, tout simplement, par manque de places sur le parking, une réponse négative est renvoyée, par voie électronique, à la compagnie aérienne en retour. Cependant, le personnel de l'aéroport redirige cette demande auprès d'autres agents d'assistance qui sont sur place, soit Alpine Jet Service ou TAG Aviation. Malgré que l'atterrissage n'ait pas pu se faire sur leur emplacement, les services tels que le ravitaillement en essence, le service toilette entre autres sont fournis par l'aéroport de Sion selon la demande des sociétés d'assistance.

Pour une meilleure compréhension de leurs parcours, j'ai réalisé trois *customer journey map* pour chacun de ces acteurs : le pilote, le client ou le propriétaire, le personnel.

6.2. Customer Journey Map (Pilote)

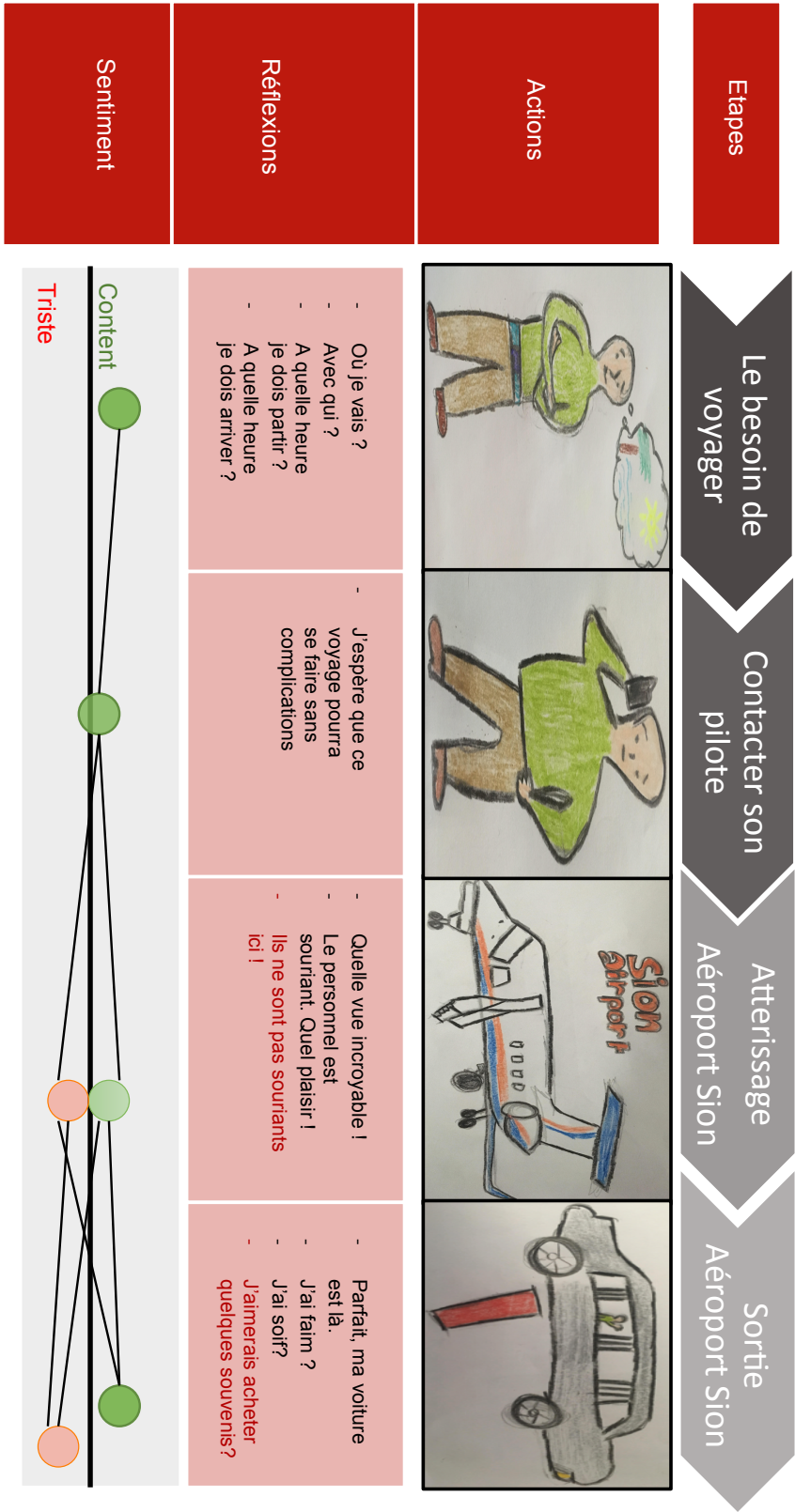
Figure 6 - Customer Journey Map du pilote



Source : https://experiencematters.files.wordpress.com/2013/04/1304_exampleofcjm.png

6.3. Customer Journey Map (client/propriétaire)

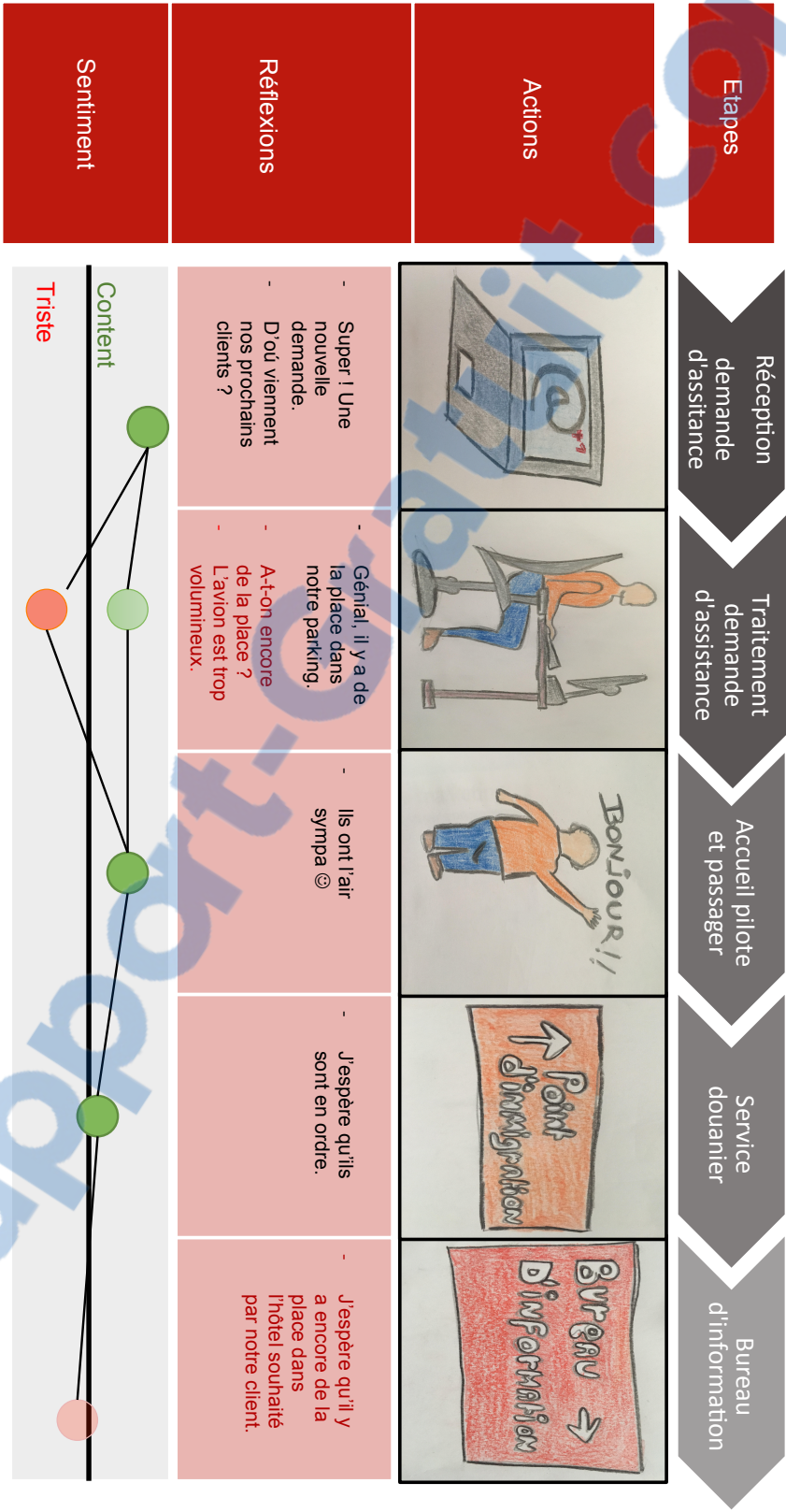
Figure 7 - Customer Journey Map du client/propriétaire



Source : https://experiencematters.files.wordpress.com/2013/04/1304_exampleofcjm.png

6.4. Customer Journey Map (personnel)

Figure 8 - Customer Journey Map du personnel



Source : https://expériencesmatters.files.wordpress.com/2013/04/1304_exampleofcjm.png

6.5. Question 2

Par rapport au processus que vous avez évoqué, qu'est-ce qui est selon vous important et qu'est-ce qui vous fera choisir un aéroport donné ?

6.5.1. Question 2 (les pilotes)

La réponse à cette question a été similaire quasiment pour tous les pilotes. Ces derniers ont dit n'avoir aucune influence quant aux choix des aéroports. Pour les pilotes de jet privé, ce sont leurs propriétaires qui ont le dernier mot. En effet, ce sont eux qui décident du lieu de destination, de l'heure d'arrivée et de départ entre autres. Néanmoins, la compagnie peut suggérer un autre aéroport uniquement si c'est plus rapide, plus simple et plus efficace. Autrement dit, les trois essentiels caractéristiques que recherchent un passager lorsqu'il se déplace au moyen d'un aéronef. Dans ces conditions, c'est plus facilement vers les petits aéroports qu'ils se tournent car c'est beaucoup moins complexe que les grands aéroports.

Un autre facteur qui peut inciter la compagnie sur le choix d'un aéroport concerne la qualité des services. Encore une fois, cela ne vient pas du pilote mais de la compagnie. Il ne fait que suivre ses directives. La qualité de service d'assistance fournie par l'aéroport peut également être un critère de sélection pour la société aérienne. Une mauvaise réalisation de celui-ci peut être moyennement apprécié et par conséquent, la compagnie évitera d'envoyer le pilote dans cet aéroport.

D'autre part, les pilotes de la ligne sont également impuissants sur le plan opérationnel. La seule chose qu'ils peuvent faire, c'est de dénoncer sous forme d'un rapport ce qui a pu mal se passer dans un aéroport à la compagnie. Dès lors, celle-ci prendra les mesures nécessaires.

Il existe tout de même une situation dans laquelle les pilotes peuvent prendre la décision de poser leur avion sur le tarmac de leur choix. Lors d'incidents techniques ou météorologiques et des problèmes médicaux liés aux passagers, ils peuvent atterrir sur un autre terrain. Dans ce cas-là, le pilote recherche avant tout la proximité et éventuellement une grande capacité en matière de stationnement si c'est pour un appareil volumineux.

6.5.2. Question 2 (les clients et les propriétaires)

La proximité avec leur domicile ou le lieu auquel ils souhaitent s'y rendre, le temps passé dans un aéroport afin d'effectuer les enregistrements sont des facteurs cruciaux quant aux choix d'un aéroport pour les clients. De plus, ils sont très attentifs aux comportements

humains, notamment l'humeur des collaborateurs. Un bon accueil peut faire la différence. Et, par conséquent, son choix d'un aéroport peut en dépendre.

6.5.3. Question 2 (le personnel)

En général, les employés n'ont absolument pas de pouvoir en ce qui concerne le choix d'un aéroport. Toutefois, leurs comportements ainsi que la qualité des services qu'ils fournissent au sein de l'aéroport, sont des éléments qui comptent énormément pour le pilote et le client. Leurs attitudes et leurs manières de travailler contribuent aux facteurs déterminant pour la sélection d'un aéroport donné. Il est donc important de soigner l'accueil des pilotes et des clients.

Néanmoins, par rapport au processus de service, les collaborateurs doivent veiller à son bon déroulement. Lorsque un avion se pose, il faut gérer les diverses prestations demandées par la compagnie. De plus, le moindre problème technique pendant l'atterrissage peut avoir de grandes répercussions pour l'aéroport. A titre d'exemple, un petit avion peut bloquer la piste pour des raisons techniques et empêcher l'arrivée d'autres appareils sur le tarmac. De ce fait, le pilote et les passagers doivent se rendre dans les aéroports voisins. C'est un stress constant pour les collaborateurs.



6.6. Question 3

Si vous avez une baguette magique, que faites-vous apparaître à l'aéroport de Sion ?

Cette question a été particulièrement appréciée par les personnes interviewées. J'ai constaté que les réponses ont été différentes selon le profil des personnes. En effet, les pilotes ont évoqués des aspects techniques alors que les collaborateurs ont plutôt émis des aspects par rapport à l'image que renvoie l'aéroport. Les propriétaires et les clients se sont plus penchés sur l'organisation en général et le côté pratique d'un aérodrome.

6.6.1. Question 3 (les pilotes)

La situation géographique de l'aéroport Sédunois est certes un atout, il est situé au cœur des alpes. Cependant, son accès reste difficile, surtout lorsque le temps n'est pas au beau fixe ont révélé les pilotes. C'est la raison pour laquelle, ils ont exprimé leur souhait de mettre une approche par GPS. Selon eux, ce système serait non seulement plus rapide et efficace par tous les temps et permettrait d'atterrir sur la piste avec une grande précision. D'autre part, il est difficile de ressortir de la vallée lorsque l'avion est pris dans les nuages et qu'une panne de moteur s'en suit. Notamment pour certains modèles d'aéronefs remplis de passagers, le poids leurs empêchent de monter plus haut. Par ce fait, les pilotes évitent de prendre le risque et préfèrent s'orienter vers d'autres aéroports du pays.

Concernant la piste d'atterrissage, les pilotes trouvent que celle-ci doit être agrandie. En raison de leurs tailles, de nombreux appareils ne peuvent pas se poser sur le terrain sédunois. C'est une nouvelle contrainte pour l'aéroport qui perd des clients.

6.6.2. Question 3 (les clients et les propriétaires)

Un aspect qui a été souligné par les propriétaires et les clients concerne les horaires d'ouverture et de fermeture de l'aéroport. Effectivement, en tant que clients ou propriétaires, c'est un inconvénient. Ils souhaiteraient rentrer plus tard de leurs vacances, mais en raison de ces horaires, ils doivent rejoindre le terrain sédunois avant que celui-ci ne ferme ses portes. De ce fait, ils préfèrent atterrir dans un autre aéroport, qui se trouvent à l'autre bout de leur domicile. A l'inverse des clients et des propriétaires, cette réglementation ne déplaît pas aux pilotes. Cela leur permet de se reposer.

Ils ont aussi mentionner la méconnaissance de l'aéroport par de nombreuses personnes, notamment leurs entourages. Beaucoup sont surpris lorsqu'ils apprennent son existence dans la région valaisanne. D'après eux, l'aéroport de Sion ne communique pas assez sur sa présence, ses activités et ses vols en général. Ils confient même que la proximité de

l'aéroport avec leurs demeures est la seule raison pour laquelle ils le connaissent. Pour ce faire, avec leurs baguettes magique, ils mettraient en place une meilleure communication digitale afin d'accroître sa visibilité et sa notoriété dans le monde entier.

6.6.3. Question 3 (le personnel)

La notion d'esthétisme a beaucoup été citée par les collaborateurs. Selon eux, l'aéroport n'est pas assez attrayant tant au niveau de l'extérieur que de l'intérieur. Pour y remédier, l'implémentation de petits commerces afin de le rendre plus animé serait un plus. En effet, par rapport à ses concurrents, l'aéroport de Sion ne dispose pas de magasins au sein de son établissement. Ceci dit, il est possible de profiter d'un repas gourmand grâce à la présence d'un restaurant à l'intérieur.

En ce qui concerne le terminal, celui-ci manque de modernité. De même que le guichet d'accueil est très traditionnel. Il est important que l'aéroport soit attractif et séduisant à l'intérieur mais aussi à l'extérieur, ne serait-ce juste pour susciter la curiosité des individus qui sont de passage dans la ville de Sion.

Le personnel a également évoqué que l'espace à disposition pour accueillir les avions était trop petit. Il désire agrandir cette surface afin que des appareils plus volumineux puissent y atterrir.

Figure 9 - Aéroport de Sion (extérieur 1)



Figure 10 - Aéroport de Sion (extérieur 2)



Source : <https://www.avsim.com/pages/0210/Aerosoft3/SionX.htm>

6.7. Question 4

Quel est le lien entre l'aéroport et ce que vous y faites ?

6.7.1. Question 4 (les pilotes)

Les pilotes n'ont pas réellement de lien particulier avec l'aéroport. Ils s'y rendent seulement à la demande du client ou du propriétaire. Certes, c'est un endroit qui leur permet de réaliser leur passion, mais leur place de travail se trouve dans les airs.

6.7.2. Question 4 (les clients et les propriétaires)

Pour les clients et les propriétaires, l'aéroport est uniquement un lieu de transition, qui leur permet de se rendre à une destination rapidement soit pour des fins professionnelles ou des privées.

6.7.3. Question 4 (le personnel)

En ce qui concerne les collaborateurs, ils entretiennent un lien fort avec l'aéroport. C'est leur lieu de travail. De plus, ils veillent au bon fonctionnement de celui-ci. Sa réputation est entre leurs mains.

Ces réponses ont permis d'avoir une vision plus claire du métier de pilote de jet privé et du travail fourni au sein de l'aéroport de Sion. Pour chacun de ces acteurs, leurs parcours ont pu être illustrés au moyen des *customers journey*. De plus, ces entretiens ont également permis d'obtenir leurs ressentis sur l'aéroport de Sion.

7. Proposition de valeur

Le but de ce travail consiste à créer de la valeur pour encourager les pilotes de jet privé à atterrir à l'aéroport de Sion. Pour l'élaboration de ma proposition de valeur, je me suis appuyée sur l'ouvrage suivant : la méthode Value proposition. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015)

Les pilotes de jet privé. Qui sont-ils ?

Premièrement, je me suis penchée sur le profil des pilotes de jet-privé.

Ce sont majoritairement des hommes, âgés entre 25 ans et 55 ans. (T. Guglielmucci, CP, 15 mars 2017) Plutôt discrets, ils sont au contrôle d'un appareil de luxe qui fait rêver plus d'un. Qui sont ces individus qui transportent des personnalités ? Quelles sont leurs envies et leurs désirs ?

L'étude qualitative m'a été d'une aide redoutable pour mieux cerner les aspirations de ces acteurs. Pour ce faire, je les ai classifiées en trois groupes :

Figure 11 - Pilote de jet privé



Source : <http://www.fly-academy.fr/packs-dheures-murissement-cpl.html>

Les aspirations fonctionnelles

Un métier qui fait rêver certes, mais qui est également dangereux. En effet, le pilote a pendant une certaine durée, la vie de ses clients entre ses mains. Ces personnes lui font une confiance aveugle. Par conséquent, le pilote recherche avant tout leur bien-être et leur sécurité. Il souhaite que le voyage puissent se dérouler sans complications, que ce soit au moment du départ, durant le vol ou encore lors de l'atterrissage. Pour cela, il prend toujours le temps de bien préparer ses vols à l'avance avec sa compagnie. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015)

Les aspirations sociales

De manière générale, les pilotes jouissent d'une bonne réputation, celle d'être des personnes sérieuses et de confiance. En effet, c'est l'image que chacun d'entre eux souhaite donner car c'est rassurant pour le client ou le propriétaire qui désire traverser les airs en toute sûreté. Outre cette préoccupation d'image, ils sont comme des amis pour le client. Ils ont une relation particulière avec ce dernier. Des liens forts se créent entre eux. Cela s'explique par le fait qu'ils passent beaucoup de moments ensemble. (Osterwalder et al., 2015)

Les aspirations personnelles/émotionnelles

Les pilotes de jet privé recherchent principalement de la bonne humeur. Quoi de mieux qu'une atmosphère agréable pour entamer un voyage. De plus, j'ai notamment remarqué lors de mes entretiens que les pilotes sont passionnés par leur travail. Ils aiment vraiment ce qu'ils font. (Osterwalder et al., 2015)

7.1. Les problèmes des pilotes

Pour cette partie, j'ai détecté les problèmes auxquels les pilotes peuvent être confrontés. Tout ce qui vient entraver leurs aspirations a pu être identifié. En principe, au début du processus, lorsque le pilote et la compagnie se réunissent pour discuter du vol, il n'y généralement pas de problèmes. La compagnie met tout en œuvre pour que le vol du pilote et de son client se déroule dans de bonnes conditions. C'est pour cela qu'il existe des dispatchers dans chaque compagnie chargés de préparer le vol dans le moindre détails. (Osterwalder et al., 2015)

Au moment de l'atterrissage, le pilote peut faire face à des inconvénients, notamment une mauvaise qualité de service fournie de la part des sociétés d'assistance ou de l'aéroport. Des attentes interminables au point d'immigration entre autres. Ce sont des détails qui comptent énormément pour lui. (Osterwalder et al., 2015)

De plus, il est important de relever que le pilote ne passe énormément de temps avec sa famille. Il est au service de son propriétaire. Il doit se réveiller tôt et parfois faire de long trajet. Ils n'ont pas vraiment le temps d'avoir une vie sociale comme les autres. Par ce fait, il est donc important qu'ils soient bien accueillis dans les aéroports. Le personnel doit être souriant et poli. (Osterwalder et al., 2015)

7.2. Les bénéfices des pilotes

Grâce aux réponses récoltées lors des entretiens et aux problèmes détectés grâce à mon analyse, j'ai identifié quatre sortes de bénéfice. Chacun d'entre eux représente les solutions souhaitées par les pilotes de jet privé (Osterwalder et al., 2015) :

- Bénéfice attendu

Le bénéfice attendu concerne les résultats essentiels qu'un pilote désire, bien qu'ils ne soient pas nécessaires dans le processus de service relatif à l'accueil des pilotes à l'aéroport de Sion. (Osterwalder et al., 2015)

En ce qui concerne la rapidité et la qualité des services délivrés par l'aéroport de Sion, aucune personne n'a fait de reproches lors de mes entretiens. Cela veut tout simplement dire que le service est bien fait. Par conséquent, je n'ai pas trouvé nécessaire de modifier un processus qui fonctionne sans problèmes par rapport à ces deux aspects. De plus, les collaborateurs sont régulièrement en formation, ce qui leur permet de garantir un service de qualité constant pour leur clientèle.

- Bénéfice désiré

Ce type de bénéfice concerne les résultats cités par les pilotes lorsqu'ils sont interrogés. (Osterwalder et al., 2015)

Les pilotes ont tous abordés les problèmes liés à la configuration géographique de l'aéroport de Sion. D'après eux, le meilleur moyen d'y accéder, c'est de mettre en place une approche par GPS. Certes, cette acquisition va engendrer un coût relativement élevé pour l'aéroport mais les pilotes seront moins réticents à venir se poser sur le terrain sédunois. Un grand investissement qui sera rentable sur le long terme. Les avions pourront atterrir par tous les temps pendant toute l'année.

- Bénéfice innatendu

Pendant mes interviews, les pilotes n'ont pas fait de requêtes spéciales concernant leur confort. Ils ont plus mis en avant les besoins des clients que les leurs. C'est pour cela qu'il faut les surprendre. Ils ne s'attendent pas à être choyés par un aéroport. Les bénéfices attendus sont ceux qui dépassent leurs espérances et leurs envies. (Osterwalder et al., 2015)

Les aéroports ont souvent tendance à se focaliser sur les passagers. Ils mettent tout en œuvre pour garantir leurs satisfactions. Par contre, les pilotes, eux, sont souvent mis de

côté. Par ce fait, afin de rendre meilleure l'expérience du pilote lors de son passage à l'aéroport de Sion, la mise en place d'un bar spécialement conçu pour eux est un bon moyen pour l'aéroport de montrer qu'il se soucie aussi de leur bien être . Je l'ai nommée le SIR'Bar.

7.3. Le concept

Le SIR' bar proposerait des spécialités de la région. Pour ce faire, l'aéroport pourrait faire des partenariats avec des entreprises locales. De plus, le Valais est rempli de caves à vin. L'aéroport de Sion peut ainsi profiter de cette proximité afin de faire découvrir une panoplie de vins et autres produits du terroir aux pilotes.

L'implémentation de ce bar, c'est également l'occasion pour les collaborateurs de l'aéroport de faire plus ample connaissance avec les pilotes de jet privé et de partager un moment de convivialité avec eux. C'est également le moyen de récolter des informations sur leurs ressentis par rapport à l'aéroport.

Au sein d'un cadre somptueux, au cœur des alpes, les pilotes pourraient découvrir la capitale valaisanne dès leurs entrées dans l'aéroport. Ils pourront déguster et savourer des produits locaux.

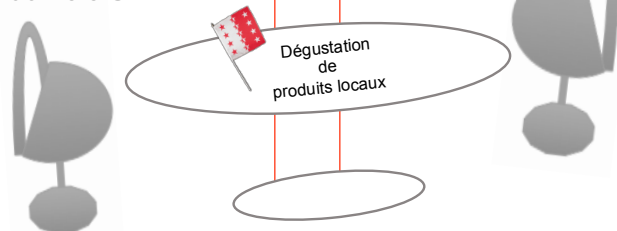
Malgré que le rôle du pilote se réduit à celui d'un chauffeur, si ce dernier est bien accueilli, il tentera d'influencer sa compagnie pour atterrir à l'aéroport de Sion. Il est donc important de soigner son expérience lors de sa venue afin qu'il puissent s'en souvenir.

7.4. Le prototype

Figure 12 - Prototype du SIR'BAR



Figure 13 - Drapeau du Valais



Source : <https://www.maison-des-drapeaux.com/drapeau-suisse-canton-valais-sur-hampe-30-x-30-cm.html>

Source : <https://www.aeroport-sion.ch>

7.5. Autres recommandations

▪ Stratégie de différenciation

En ce qui concerne le prix des prestations de l'aéroport, Aucune personne interrogée n'a évoqué ce sujet. Cela s'explique par le fait que la clientèle cible de ce travail n'accorde pas d'importance à ce critère. Ce qui compte avant tout, c'est que leurs besoins et leurs attentes soient satisfaits.

Etant donné que les services au sein des aéroports sont pratiquement les mêmes, pour obtenir un avantage concurrentiel, l'aérodrome Sédunois peut se différencier grâce à une différenciation de prix, notamment sous la forme d'un package.

En effet, cela faciliterait le choix des compagnies qui n'aurait plus qu'à sélectionner un pack qui contiendrait toutes les prestations selon leurs besoins. Bien évidemment, celui-ci pourrait être personnalisable.

▪ Améliorer la communication.

C'est en discutant de mon travail de bachelor avec mon entourage que ce dernier a appris qu'un aéroport occupait la ville sédunoise. Cela a également été mentionné par les personnes interviewées lors de mon étude qualitative.

De manière générale, l'aéroport de Sion doit être actif sur les réseaux sociaux ainsi que via son site internet. Il doit communiquer toutes les informations et tous les événements concernant ses activités.

J'ai également constaté que l'aéroport ne disposait pas d'application mobile. Aujourd'hui, le téléphone portable est indispensable dans le quotidien des individus. Quasiment, tout le monde en possède un. Il est donc primordial, pour l'aéroport de Sion, de développer une application mobile pour augmenter sa visibilité ainsi que sa notoriété dans le monde entier.

De plus, cela permettrait aux pilotes de consulter directement les services qui s'offrent à eux. Notamment, le bar, si cela est mis en place.

- Moderniser l'aéroport

Pour rendre plus attractif et original l'aéroport, il faut moderniser les espaces tels que le terminal ou encore le point d'immigration. Il faut les rendre plus chaleureux et accueillants. Ainsi, les collaborateurs travailleront dans un cadre stimulant. En effet, ceci aura des répercussions positives sur la qualité du travail ainsi que la productivité et la motivation du personnel.

Il est également important de noter que pour les commerçants, les aéroports sont des lieux d'implantation stratégiques pour leurs activités. Par conséquent, l'aéroport devraient collaborer avec ces personnes pour attirer encore plus d'individus que ce soit au niveau des passagers ou des pilotes. Par contre, ces magasins sont généralement les mêmes dans tous les aéroports. Ce sont des entreprises dans le secteur de la cosmétique, de l'habillement, de la confiserie entre autres. L'aéroport de Sion pourrait se différencier en accueillant des commerces typiques de la région. Ainsi, les passagers et les pilotes seraient totalement dépayés.

8. Blueprint service

Cette partie vise à montrer le service actuel dédié aux pilotes de jet privé sous la forme d'une cartographie : le *blueprint*.

8.1. Blueprint actuel : Accueil pilote à l'aéroport de Sion

La première question de mon étude de marché m'a permis de déterminer le rôle des pilotes et du personnel. A l'aide des informations obtenues, j'ai pu créer le service *blueprint* de l'aéroport de Sion relatif à l'accueil des pilotes de jet privé.

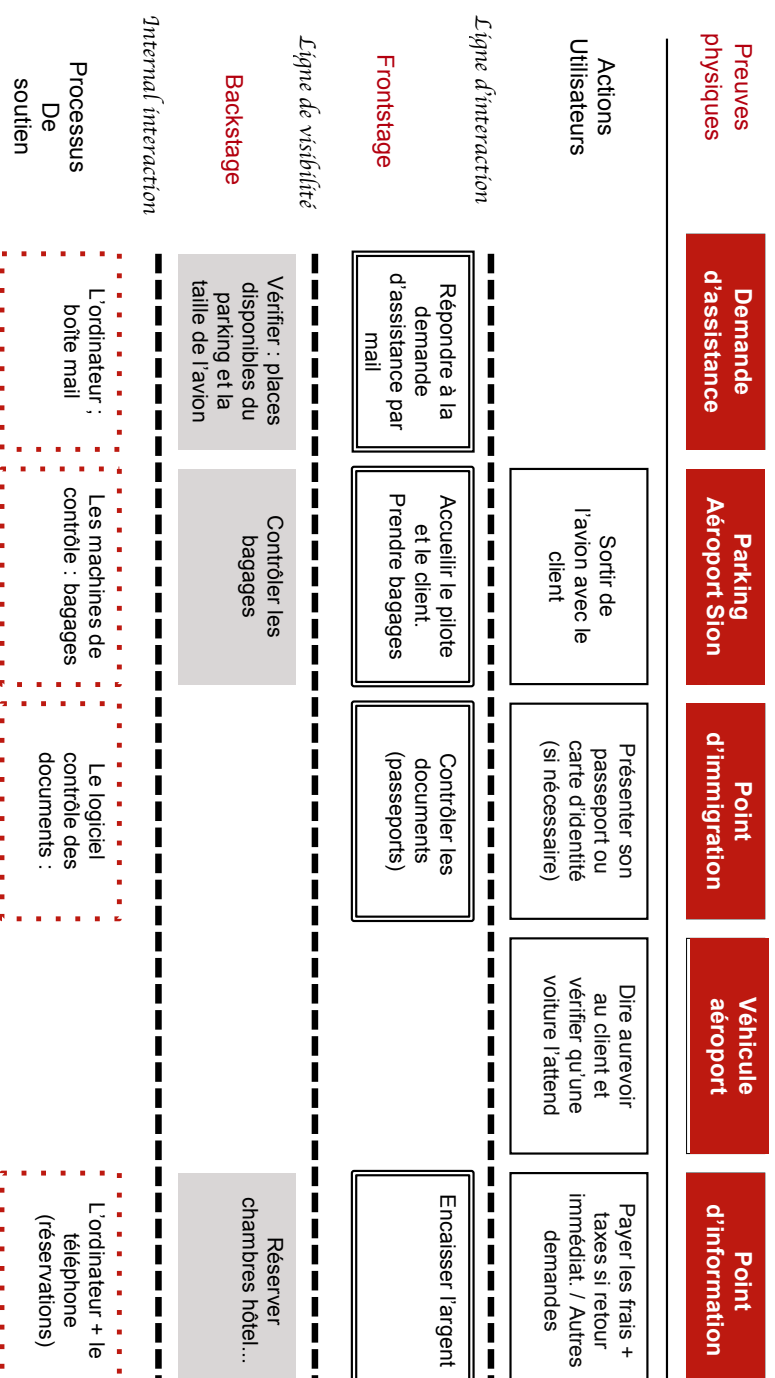
8.2. Redesign du blueprint

A la suite de ma proposition de valeur, j'ai recréé le service *blueprint* de l'aéroport relatif à l'accueil des pilotes de jet privé en insérant cette nouvelle valeur ajoutée ; le bar. De ce fait, ce nouveau *blueprint* augmente la satisfaction des pilotes. J'ai également modifié quelques étapes :

Lorsque le pilote accompagne le client à la sortie de l'aéroport, il s'assure qu'une voiture l'attend pour l'escorter vers sa destination. Ensuite, il se redirige vers le point d'immigration afin de vérifier que le personnel lui ait réservé une chambre. J'ai éliminé cette étape qui n'apporte aucune valeur ajoutée pour le pilote. A la place, ce dernier peut se rendre dans le bar.

Blueprint actuel : Accueil pilote à l'aéroport de Sion

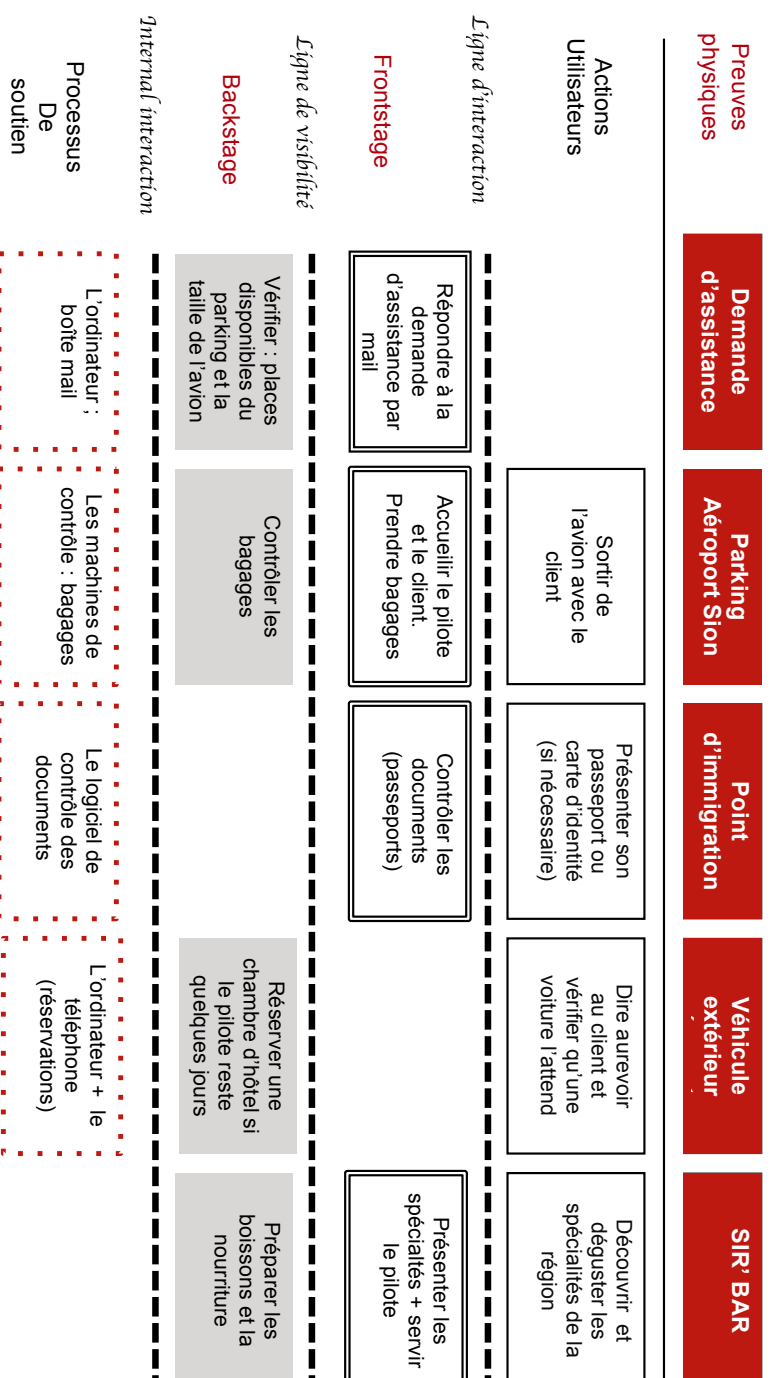
Figure 14 - Service *blueprint* actuel de l'aéroport de Sion



Source : Schneider, J. Stickdom, M. (2012). *This Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*

Redesign blueprint: Accueil pilote à l'aéroport de Sion

Figure 15 - Redesign du service *blueprint* de l'aéroport de Sion



Source : Schneider, J. Stickdom, M. (2012). *This Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*

9. Conclusion

En conclusion, des services de qualité sont fournis à l'aéroport de Sion. L'étude qualitative a démontré que les pilotes sont satisfaits des prestations et que les collaborateurs s'assurent du bon déroulement de ces opérations. Toutefois, l'accueil général réservé aux pilotes de jet privé à l'aéroport est relativement simple. Celui-ci manque d'originalité.

Pour encourager les pilotes de jet privé à atterrir à l'aéroport de Sion, il faut impérativement rendre unique l'expérience de ces derniers lors de leurs passages sur le terrain Sédunois. De plus, une meilleure communication permettrait à l'aérodrome d'augmenter sa visibilité et sa notoriété.

Ce travail de bachelor m'a permis de découvrir une nouvelle approche orienté vers le client ; le service design. Ce fut une expérience très enrichissante de travailler avec l'aéroport de Sion. J'ai pu m'immiscer dans un univers plutôt discret dans lequel la confidentialité prime. Grâce à ce mémoire, j'ai également rencontré des personnes formidables et surtout passionnés par leur travail.

Bibliographie

- Aéroport Sion. (2017). *Chiffres et Cartes*. Récupéré sur <https://www.aeroport-sion.ch/chiffres-et-cartes/>
- Aéroport Sion. (2017). *Sion Airport*. Récupéré sur <https://www.aeroport-sion.ch>
- Aldana, M. (2016). *Quelles sont les étapes et le process du Design Thinking ?*. Récupéré sur <http://www.klap.io/etapes-design-thinking/>
- Andy, P. (2013). *Service Design : From insight to implementation*
- Ariely, D. (2010). Predictably irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions
- Blueprinting (des services). (2017). *Mercator Publicator*. Récupéré sur <http://www.mercator-publicator.fr/lexique-marketing-definition-blueprinting-des-services>
- Cornic, C. (2017). *Qu'est-ce que le Business Model Canvas?*. Récupéré sur <http://www.blog-gestion-de-projet.com/quest-ce-que-le-business-model-canvas/>
- Desjardins, R. (2010). *AVSIM Commercial FSX Scenery Review*. Récupéré sur <https://www.avsim.com/pages/0210/Aerosoft3/SionX.htm>
- Etienne, R. (2017, 29 mars). « On utilise toujours plus les aéroports voisins de Genève ». *Tribune de Genève*. Récupéré sur <http://www.tdg.ch/economie/entreprises/utilise-toujours-aeroports-voisins-geneve/story/24526487>
- Etude ethnographique. (2017). *Définitions marketing*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-ethnographique/>
- Fly Academy. (2017). *Packs d'heures // Murissement CPL*. Récupéré sur <http://www.fly-academy.fr/packs-dheures-murissement-cpl.html>
- Fragniere, E., Nanchen, B., & Sitten, M. (2012). Performing Service Design Experiments using ethnomethodology and theatre-based reenactment : A Swiss ski resort case study. *Service Science*.
- Fragniere, E., & Catenazzo, G. (2010). *Pricing traditional agency services : A theatre based experimental study*. Récupéré sur Scientific Research: http://file.scirp.org/pdf/JSSM20100200011_59784898.pdf
- Front office. (2015). *Définitions marketing*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/front-office/>
- Genève aéroport. (2017). *Genève Aéroport – Airport in motion*. Récupéré sur <https://www.gva.ch/en/desktopdefault.aspx/tabid-526/>
- Grenzinger, Y. (2011). *This is Service Design Thinking – 1ère partie*. Récupéré sur <http://ux-fr.com/2011/09/12/this-is-service-design-thinking-1ere-partie/>
- Grenzinger, Y. (2013). *Soirée du Product Tank Paris autour de l'expérience utilisateur*. Récupéré sur <http://ux-fr.com/2013/07/05/soiree-du-product-tank-paris-autour-de-l'experience-utilisateur/>

- Grenzinger, Y. (2011). *This is Service Design Thinking – 3ème partie*. Récupéré sur <http://lux-fr.com/2011/09/20/this-is-service-design-thinking-3eme-partie/>
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*
- Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2014). *Marketing des services, 7ème édition*.
- Maison des drapeaux. (2017). *Drapeau Suisse Cancon Valais sur hampe – 30 x 30 cm*. Récupéré sur <https://www.maison-des-drapeaux.com/drapeau-suisse-canton-valais-sur-hampe-30-x-30-cm.html>
- Monay, P. (2016, 7 décembre). L'armée de l'air quitte Sion, le Valais se frotte les mains. 24 heures. Récupéré sur <http://www.24heures.ch/suisse/armee-lair-quitte-sion-valais-frotte/story/27463623>
- Nikolic, D. (2017). Swiss réfléchit à faire payer les repas à bord de ses vols genevois. *Le Temps*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/index.php/economie/2017/07/11/swiss-reflechit-faire-payer-repas-bord-vols-genevois>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). La méthode Value proposition Design : Comment créer les produits et le services que veulent vos clients
- Piste 25. (2017). *Mouvement d'aéronefs – Sion airport, Sion aéroport*. Récupéré sur <http://www.piste25.ch/?pageid=mvmts&lang=fra>
- Pinguely, Y. (2010). Directing Design. *Touchpoint*.
- RTS INFO. (2016). *L'aéroport de Sion autorisé à accueillir de plus gros avions*. Récupéré sur <https://www.rts.ch/info/regions/valais/7464126-l-aeroport-de-sion-autorise-a-accueillir-de-plus-gros-avions.html>
- Schneider, J. Stickdorn, M. (2012). *This Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*
- Siang, R. (2017). *5 stages in the Design Thinking Process*. Récupéré sur <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Tasset, I. (2014, 18 avril). L'aéroport de Sion tient à sa riche clientèle. *Le Temps*. Récupéré sur <https://www.letemps.ch/suisse/2014/04/18/aeroport-sion-tient-riche-clientele>
- Trendemic. (2012). *Les étapes du Design Thinking*. Récupéré sur <http://trendemic.net/etapesdesign-thinking.html>
- Vaquin, D. (2017, 14 février). Sion: sept nouvelles destinations pour l'aéroport?. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <http://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/valais-central/sion-sept-nouvelles-destinations-pour-l-aeroport-636444>
- Vaquin, D. (2017, 11 mai). Powdair desservira huit destinations cet hiver à partir de l'aéroport de Sion. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur <http://www.lenouvelliste.ch/articles/valais/valais-central/sion-powdair-desservira-huit-destinations-cet-hiver-a-partir-de-l-aeroport-de-sion-669992>
- Veysonnaz. (2017). *Accès*. Récupéré sur <http://www.veysonnaz.ch/page.php?id=214>
- Wikipédia. (2017). *Messages aux navigants*. Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Messages_aux_navigants

Annexe I : Les services et les charges de l'aéroport de Sion



Airport charges and services

SION • LSGS • SIR



March 2017



The tariffs in the document are show on a non-contractual basis and the Airport Authority reserves the right to amend them at any time without notice. All the prices are subject to 8% VAT.

Page - 1/10 -

Table of contents

AERONAUTICAL SERVICES	3
AIR TRAFIC CONTROL FEES	3
LANDING FEES	3
PASSENGER FEES	3
EXTRA FEES	3
FIRE CATEGORY UPGRADING (Cat. 3 standard)	4
NOISE FEES	4
PARKING FEES	4
BASIC HANDLING CHARGES FOR AIRPLANES	5
BASIC HANDLING CHARGES FOR HELICOPTERS	6
PERSONALIZED SERVICES	6
PASSENGERS WITH REDUCED MOBILITY	6
RAMP SERVICES	7
AIRCRAFT CLEANING	7
CATERING	7
DE-ICING	7
DOG KENNEL	7
LAVATORY SERVICES	8
LOADING EQUIPMENTS	8
RAMP EQUIPMENTS	8
SECURITY SERVICES	8
TRANSPORTATION	8
OTHERS	8
BUSINESS SERVICES	9
MEETING ROOM	9
PILOT QUALIFICATION	9
QUALIFICATION B	9
PHYSICAL TRAINING	9
SIMULATOR TRAINING	9
USER SERVICES	10
CAR PARK*	10
LONG TERM PARKING	10



Airport charges and services

AERONAUTICAL SERVICES

AIR TRAFIC CONTROL FEES

Refer to AIP SWITZERLAND GEN

LANDING FEES

Refer to AIP SWITZERLAND GEN

PASSENGER FEES

FLIGHT TYPE	PRICES (CHF)	
Commercial	12.00	per passenger
Private	7.00	per passenger

(Refer to AIP SWITZERLAND GEN)

EXTRA FEES

TYPE	PRICES (CHF)	
License renewal	20.00	per case
Take-off / Landing outside OPS hours	250.00	per half hour or fraction of thereof
	50.00	for cancellation
VFR night flights (NVFR)	5.00	Supplement per landing (only on published dates)
Winter Tax From 01 NOV till 31 MAR	100.00	per turnaround Applicable for aircraft with MTOM of 3 tons and more

(Refer to AIP SWITZERLAND GEN)

Airport charges and services

FIRE CATEGORY UPGRADING (Cat. 3 standard)

TYPE	PRICES (CHF)	
Cat. 4 (on request, PPR 3 hours before)	400.00	per turnaround
Cat. 5 (on request, PPR 3 hours before)	500.00	per turnaround
Cat. 6/7 (on request, PPR 3 hours before)	800.00	per turnaround

NOISE FEES

NOISE CLASS Jet aircraft	PRICES (CHF) per ACFT	NOISE CLASS Prop. driven aircraft	PRICES (CHF) per ton
I	1000.00	A	7.00
II	600.00	B	4.00
III	400.00	C	2.00
IV	200.00	D	0.00
V	0.00		

(Refer to AIP SWITZERLAND GEN)

PARKING FEES

AIRCRAFT TYPE	PRICES (CHF)	
Up to 2'000 KG	Up to 5 hours free	
	6.00	per day
More than 2'000 KG	Up to 5 hours free	
	7.00	per ton / per day

(Refer to AIP SWITZERLAND GEN)

Airport charges and services

BASIC HANDLING CHARGES FOR AIRPLANES

MAXIMUM TAKE OFF WEIGHT		PRICES (CHF)	SERVICES INCLUDED
FROM (KG)	TO (KG)		
2'000	6'000	150.00	• Marshalling and chocks • Baggage handling and loading • Customs and immigration assistance • 5 hours free parking • Fuel supply assistance (JET A1, AVGAS) • Administrative assistance • Free WIFI internet access • Fully equipped pilot room • Passengers and crew airside transportation
6'001	7'000	200.00	
7'001	10'000	300.00	
10'001	12'000	350.00	
12'001	16'000	400.00	
16'001	20'000	500.00	
20'001	24'000	600.00	
24'001	28'000	700.00	
28'001	32'000	800.00	
32'001	36'000	900.00	
36'001	40'000	1'000.00	
40'001	44'000	1'100.00	
44'001	48'000	1'200.00	
48'001	52'000	1'300.00	
52'001	56'000	1'400.00	
56'001	60'000	1'500.00	
60'001	64'000	1'600.00	
64'001	68'000	1'700.00	
68'001	72'000	1'800.00	
72'001	76'000	1'900.00	
76'001	80'000	2'000.00	Ramp equipment is not included in the prices of the basic handling

Airport charges and services

BASIC HANDLING CHARGES FOR HELICOPTERS

MAXIMUM TAKE OFF WEIGHT		PRICES (CHF)	SERVICES INCLUDED
FROM (KG)	TO (KG)		
2'000	7'000	100.00	• Baggage handling and loading • Customs and immigration assistance • 5 hours free parking • Fuel supply assistance (JET A1, AVGAS) • Administrative assistance • Free WIFI internet access • Fully equipped pilot room • Passengers and crew airside transportation

PERSONALIZED SERVICES

SERVICES	PRICES (CHF)
Airport lounge	Upon prior request
Hotel reservation	
Limousine reservation	
Transfer heli ↔ airplane	
APRON access <i>(only with airport authority authorization)</i>	

PASSENGERS WITH REDUCED MOBILITY

SERVICES	PRICES (CHF)	UNITS
Wheelchair with 2 Airport agents	50.00	per passenger
Wheelchair loading with "Ambu lift"	100.00	per passenger
Wheelchair with 1 Airport agent	30.00	per passenger





Airport charges and services

RAMP SERVICES

TYPES	PRICES (CHF)			UNITS
	A/C MTOM 2'000 - 16'000	A/C MTOM 16'001 - 40'000	A/C MTOM 40'001 - 80'000	

AIRCRAFT CLEANING

Hold cleaning		100.00		per man / per hour
Interior cleaning including Vacuum cleaning	130.00	150.00	225.00	per cleaning

CATERING

Coffee, hot water, ice cubes		50.00		per package
Hot water only		20.00		per item
Ice cubes only		20.00		per item
Coffee only		20.00		per item
Catering delivery	90.00	140.00	180.00	per service
Dishes washing		On request		per service

DE-ICING

Fixed charges per flight		25.00		per case
De-icing operation	250.00		350.00	per case
Type 1 Kilfrost DF PLUS		5.80		per sprayed litre
Type 2 Kilfrost ABC K PLUS		5.80		per sprayed litre

DOG KENNEL

Type A (up to 4 KGS)		135.00		per piece
Type B (up to 6 KGS)		170.00		per piece
Type C (up to 8 KGS)		220.00		per piece
Type D (up to 14 KGS)		293.00		per piece



Airport charges and services

TYPES	PRICES (CHF)			UNITS
	A/C MTOM 2'000 - 16'000	A/C MTOM 16'001 - 40'000	A/C MTOM 40'001 - 80'000	
LAVATORY SERVICES				
Toilet service	80.00	140.00	190.00	per service
Water service	80.00	140.00	190.00	per service
LOADING EQUIPMENTS				
Conveyor Belt	170.00			per 60 min.
Tractor	90.00			per 60 min.
RAMP EQUIPMENTS				
Passenger steps	200.00			per flight (max. 3h)
Air Starter	220.00			per start
Mobile Power Units	140.00	190.00	240.00	per start per 60 min.
Pushback / Towing	180.00			per single push / tow
SECURITY SERVICES				
Airside baggage identification	300.00			per case
Baggage search (lost and found)	60.00			per case
Baggage reconciliation	50.00			per case
TRANSPORTATION				
Crew or pax	5.00			per one- way trip
OTHERS				
Extra manpower	100.00			per hour
Terraperl	100.00			per bag



Airport charges and services

BUSINESS SERVICES

MEETING ROOM

TYPES	PRICES (CHF)	
Conference room Capacity for 20 people	100.00	per day

PILOT QUALIFICATION

QUALIFICATION B

PHYSICAL TRAINING

TYPES	PRICES (CHF)	
Training Including the instructor	600.00	per trainee

Landing fees are offered by Sion Airport

SIMULATOR TRAINING

The qualification is also available in FlightSafety and CAE simulator centres:

- FlightSafety, Paris le Bourget, France
- FlightSafety, Farnborough, UK
- FlightSafety, Teterboro, USA
- FlightSafety, Wilmington, USA
- CAE, Amsterdam, Netherlands
- CAE, Dubai, UAE



Airport charges and services

USER SERVICES

CAR PARK*

LONG TERM PARKING

DAYS	PRICES (CHF)
1	10.00
2	
3	
4	
5	20.00
6	
7	
8	
9	
10	30.00
11	
12	
13	40.00
14	
15	
16	
17	60.00
18	
19	
20	
21	
22	
23	

* The car sticker is payable at airport authority office

March 2017

Page - 10/10 -

Source : (Aéroport de Sion, 2017)

Annexe II : Entretien avec le mandant

Entretien du 15 mars 2017

AÉROPORT DE SION

1. Quelle est votre relation avec le digital, les réseaux sociaux ?
2. Comment promouvez-vous le tourisme en Valais au sein de votre aéroport ? Avez-vous des partenariats ?

« HANDLING »

1. Comment se déroule l'accueil des équipages ? (1 exemple ; arrivée - départ)
2. Quelles sont les différentes prestations proposées aux équipages ?
 - 2.1 Tarifs des prestations ? (Liste ?)
3. Quelle est la tranche d'âge de ces personnes ?
4. Comment mesurez-vous la satisfaction de ces personnes par rapport à vos services ?
5. Qui s'assure de répondre aux besoins, demandes et exigences des équipages ?
6. Mise à disposition d'une salle de repos ? Salons VIP ?
7. Comment les équipages peuvent-ils s'informer des services qui leur sont dédiés au sein de votre aéroport ?
8. Quelle est votre stratégie marketing (pour l'aviation d'affaires) ?

AUTRES

1. Quelles sont vos attentes pour ce travail de bachelor ?
2. Plutôt amélioration du service actuel ou conception d'un nouveau service ?

Source : Données de l'auteur

Annexe III : Retranscriptions étude qualitative

Enquête qualitative

Profil : Pilote

1. Comment pourriez-vous décrire votre « Customer Journey » type en tant que client / pilote de jet plutôt qu'un client/pilote de ligne ?

L'interviewé reçoit généralement la veille ou deux, trois jours avant le vol, un appel de sa compagnie. Elle lui transmet la destination souhaitée du client ainsi que l'heure du départ. Ensuite, la compagnie lui demande des informations relatives au jet privé, notamment si il a besoin de faire le plein d'essence entre autres. Toutefois, le sondé m'a bien fait comprendre que ce ravitaillement en carburant n'avait pas lieu dans n'importe quel aéroport. En effet, ce service est très lent dans certains aérodromes. Il me cite même un aéroport dans lequel sa compagnie évite d'utiliser leurs services pour des raisons d'attentes interminables entre autres.

Le jour du départ, c'est une heure et demie en avance qu'il se rend dans les bureaux de sa compagnie pour effectuer un briefing sur le vol avec les dispatchers. Ces personnes préparent le vol dans les moindres détails. Il précise que, selon la loi, c'est une heure à l'avance au minimum mais le sondé révèle qu'il faut un peu plus de temps. Il préfère être entre une heure et demi à deux heures plus tôt car il y a plusieurs facteurs à regarder, notamment les conditions météorologiques de la journée et les *NOTAM* qui sont des messages pour le pilote

Ensuite, le sondé explique les tâches de son quotidien auxquelles il est confronté lorsqu'il arrive à destination. Il commence par accompagner les passagers jusqu'à la sortie de l'aéroport. Il ajoute que cela est très apprécié par ces derniers, car ils redoutent toujours le passage au point d'immigration. En effet en cas de problèmes, le sondé peut les venir en aide.

A l'extérieur de l'aéroport, un chauffeur attend les clients. Ce sont les sociétés de handling qui leurs mettent à disposition un véhicule. Elles gèrent tous les services au sol.

2. Par rapport à ce processus que vous avez évoqué, que vous soyez client ou pilote, qu'est-ce qui est selon vous le plus important ? Et qu'est-ce qui, éventuellement, vous fera choisir un aéroport donné ?

Le sondé dit que la décision revient au client. Il dit la destination dans laquelle il souhaite s'y rendre ainsi que l'aéroport de son choix. Cependant, la compagnie peut lui suggérer un autre aéroport uniquement si le moyen d'y accéder est plus simple et plus rapide. L'interviewé explique que la rapidité est un critère important pour le passager. Ce dernier ne souhaite pas perdre de temps. C'est la raison pour laquelle que les petits aéroports sont préférés aux grands aéroports. Il y a moins de traffics, le personnel est tout de suite disponible, donc tout va plus vite.

De plus, si les agents du *handling* ne font pas correctement leur travail, comme ne pas venir chercher le client, le sondé se retrouve forcé de rester avec lui jusqu'à ce qu'une personne arrive. Par conséquent, ces mésaventures sont rapportées à la compagnie. Et dorénavant, ce sont vers d'autres aéroports qu'elle va se tourner dans le futur car ils sont mieux accueillis.

Le sondé avoue, tout de même, que lorsque deux aéroports sont très proches, les pilotes peuvent, selon leurs préférences, choisir dans lequel ils désirent atterrir. Le deuxième cas dans lequel ils peuvent donner leurs avis, c'est lorsque les conditions météorologiques sont très risquées entre autres. Il confie également qu'il est déjà arrivé que les compagnies influencent le client quant au choix de destination mais que c'était rare précise-t-il.

3. Vous avez une baguette magique, que faites-vous apparaître à l'aéroport de Sion ?

Cette question a bien fait rire l'interviewé. Plus sérieusement, il ferait apparaître une approche par GPS pour atterrir par tous les temps. Il insiste sur le fait que celle-ci ne doit pas trop longue. Il parle également de saturation à l'aéroport de Genève et que par conséquent, Sion devrait sauter sur cette occasion et travailler sur cette approche. Il raconte que l'ILS, le système d'atterrissage aux instruments que Sion a posé est moins précis. Les virages sont difficiles à prendre tandis qu'avec un « *Microwave landing system* » MLS, c'est beaucoup plus facile. L'interviewé rajoute qu'aux Etats-Unis, notamment à Aspen qui se trouve dans les montagnes tout comme l'aéroport de Sion, des MLS ont été posés. Par ce fait, cela permet d'arriver sur les lieux avec une grande précision.

4. Quel est le lien entre l'aéroport et ce que vous y faites ?

C'est un peu comme son lieu de travail dit le répondant, car c'est l'endroit dans lequel se trouvent les avions et que sa journée débute.

Enquête qualitative

Profil : Pilote

1. Comment pourriez-vous décrire votre « Customer Journey » type en tant que client / pilote de jet plutôt qu'un client/pilote de ligne ?

Son travail tourne autour du vol. Cela signifie qu'il doit se rendre deux heures avant le décollage, pour étudier les conditions météorologiques, le temps de vol. Ensuite, une heure avant le départ, c'est dans l'avion qu'il se trouve pour le préparer.

Le sondé dit que ce sont les hôtesse et les stewards qui s'occupent de la partie commerciale. En cas de soucis avec des passagers, il est avisé et doit faire en fonction. Mais c'est principalement la compagnie qui veille à résoudre les problèmes commerciaux

2. Par rapport à ce processus que vous avez évoqué, que vous soyez client ou pilote, qu'est-ce qui est selon vous le plus important ? Et qu'est-ce qui, éventuellement, vous fera choisir un aéroport donné ?

« Les aéroports, on ne les choisit pas », déclare le répondant. Il poursuit en disant qu'il reçoit chaque mois son programme de travail avec tous les trajets qu'il doit effectuer. Toutefois, il ajoute que des études de marché sur les aéroports sont souvent réalisées par les compagnies. C'est seulement dans des situations dangereuses telles que l'impossibilité d'arriver à destination en raison du temps, qu'il peut choisir de se poser sur un autre terrain.

3. Vous avez une baguette magique, que faites-vous apparaître à l'aéroport de Sion ?

Avec sa baguette magique, c'est une plus grande piste qu'il fait surgir sur le terrain sédunois afin d'accueillir de plus gros avions. Il évoque également les horaires liés aux atterrissages et décollages de l'aéroport. Il est satisfait de cette réglementation car cela permet d'éviter l'utilisation des équipages durant des plages d'horaires moins favorables. Le fait d'avoir des aéroports qui ferment la nuit, les habitants ne sont pas dérangés et, par la même occasion, il peut aussi se reposer.

4. Quel est le lien entre l'aéroport et ce que vous y faites ?

« Des liens, il y en a pas tellement » dit l'interviewé. Les aéroports ne sont que des plateformes. De plus, dans la ligne, les contacts avec le personnel de l'aéroport sont très faibles. Si ce n'est qu'avec les agents d'assistance qui s'occupent de dégivrer l'avion entre autres.

Enquête qualitative

Profil : Personnel

1. Comment pourriez-vous décrire votre « Customer Journey » type en tant que client / pilote de jet plutôt qu'un client/pilote de ligne ?

Le répondant explique qu'il reçoit une demande de la part de la compagnie aérienne. Il reçoit les informations suivantes : le type d'avion, le nombre de personnes à bord, les données sur le client entre autres. Tous ces renseignements sont communiqués au service de police et à la douane. Le sondé ajoute que les besoins particuliers du client ainsi que du pilote lui sont également transmis au moyen de la demande d'assistance. A titre d'exemple, une limousine pour transporter le passager de l'aéroport à son hôtel.

A la suite de cette demande, la compagnie aérienne exige une confirmation en retour. Pour ce faire, le sondé dit qu'il va d'abord vérifier le parking. Il s'assure que l'avion puisse se stationner chez eux selon sa taille. Si c'est le cas, il envoie par mail une confirmation à la compagnie. Dans le cas contraire, il transfère la demande auprès d'autres agents d'assistance : Alpine Jet Service et Tag Aviation.

2. Par rapport à ce processus que vous avez évoqué, ~~que vous soyez client ou pilote, qu'est-ce qui est selon vous le plus important ? Et qu'est-ce qui, éventuellement, vous fera choisir un aéroport donné ?~~

« Il y a un stress lorsque l'avion se pose », dit le sondé. Il explique que, durant la phase d'atterrissage, un problème technique peut faire déclencher l'alarme. Et par conséquent, la piste doit être fermée pendant une certaine durée. A la suite de cela, les problèmes s'enchaînent. Etant donné que la piste est bloquée, cela empêche l'arrivée d'autres avions qui se voient obligés d'atterrir dans un autre aéroport par exemple.

3. Vous avez une baguette magique, que faites-vous apparaître à l'aéroport de Sion ?

Le sondé ferait apparaître un nouveau terminal. Il précise que celui-ci serait moderne. Il argumente en disant que l'image d'un aéroport est important. Il doit être attrayant autant de l'extérieur que de l'intérieur. Il rajoute que des petits commerces rendraient l'aéroport plus animés et plus attractifs.

4. Quel est le lien entre l'aéroport et ce que vous y faites ?

L'aéroport est son lieu de travail. Il s'assure que le trafic aérien se déroule sans contraintes grâce aux différentes tâches de son quotidien.

Enquête qualitative

« Compréhension du parcours des pilotes »

Profil : client / propriétaire

1. Comment pourriez-vous décrire votre « Customer Journey » type en tant que client / pilote de jet plutôt qu'un client/pilote de ligne ?

Lorsqu'il a envie de voyager, il appelle son pilote pour lui donner toutes les informations nécessaires telles que le lieu de destination, l'aéroport de son choix, une plage d'horaire relative au départ et à l'arrivée désiré. Ensuite, ce dernier organise tout le reste avec sa compagnie afin de satisfaire sa demande.

2. Par rapport à ce processus que vous avez évoqué, que vous soyez client ou pilote, qu'est-ce qui est selon vous le plus important ? Et qu'est-ce qui, éventuellement, vous fera choisir un aéroport donné ?

L'interviewé dit qu'il choisit un aéroport en fonction de sa proximité avec la ville de sa destination. Il précise que ce qui compte pour lui, avant tout, c'est la rapidité. Il confie qu'il lui est déjà arrivé de regarder les frais d'aéroports mais cela n'a pas influencé son choix.

3. Vous avez une baguette magique, que faites-vous apparaître à l'aéroport de Sion ?

« Rien de spécial ! ». Le sondé habite à quelques minutes de l'aéroport de Sion. C'est le côté pratique qu'il trouve intéressant. De plus, il ajoute que le *check-in* est très rapide car il y en a pas vraiment.

Après quelques minutes de réflexions, l'interviewé raconte que c'est grâce à sa proximité avec l'aéroport qu'il connaît son existence. Lors de ces voyages à l'étranger, lorsqu'il mentionne l'aéroport de Sion, la majorité n'en a jamais entendu parlé. Il trouve cela dommage. Selon lui, l'aéroport doit améliorer sa communication.

4. Quel est le lien entre l'aéroport et ce que vous y faites ?

Le répondant dit qu'il passe par un aéroport pour aller en vacances mais surtout pour des déplacements professionnels



Enquête qualitative

Profil : personnel

~~1. Comment pourriez-vous décrire votre « Customer Journey » type en tant que client /pilote de jet plutôt qu'un client/pilote de ligne ?~~

L'interviewé n'a pas de contact avec ce service.

~~2. Par rapport à ce processus que vous avez évoqué, que vous soyez client ou pilote, qu'est-ce qui est selon vous le plus important ? Et qu'est-ce qui, éventuellement, vous fera choisir un aéroport donné ?~~

-

3. Vous avez une baguette magique, que faites-vous apparaître à l'aéroport de Sion ?

Le sondé réfléchit un moment avant de répondre. Il ferai apparaître un nouveau tarmac au nord pour l'aviation commerciale. Il argumente en disant, qu'actuellement, la surface à disposition est trop petite et en mauvaise état. L'interviewé changerait également l'aérogare, il le rendrait plus moderne.

En ce qui concerne l'aviation d'affaires, le répondant dit que le tarmac Sédunois n'est pas assez grand. Par conséquent, il ne permet pas d'accueillir tout type d'avions. Il parle également du manque d'hôtels quatre cinq étoiles dans la ville sédunoise, ce qui est un freint pour ce type de clientèle.

Selon le sondé, le guichet d'accueil devrait être amélioré esthétiquement car celui-ci est trop classique. Il ajoute aussi que l'aéroport devrait investir dans un nouveau véhicule pour transporter les passagers VIP.

4. Quel est le lien entre l'aéroport et ce que vous y faites ?

Le lien entre l'aéroport et ce que fait l'interviewé, c'est que c'est son lieu de travail. Il veille à son bon déroulement.

Source : entretiens qualitatifs

Annexe IV : Proposition du sujet de Bachelor

S-SO Valais

Sujet et Mandat du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.EF
mob/11/08/2014

IG	TO

Filière: Economie d'entreprise, plein temps

Année 2016/2017

Confidentiel ☐ Non confidentiel ☒

La directive sur les travaux de bachelor DI2.2.02.01 décrit précisément l'engagement de la HES-SO Valais et celle du mandant selon que le sujet est confidentiel ou non

Etudiant-e NOM Prénom Malicho Natacha Tél. 079.137.51.97		Professeur NOM Prénom Emmanuel Fragnière																	
Mandant-e NOM (raison sociale) Aéroport Sion Adresse complète Route de l'aéroport 1950 Sion Tél 027 329 06 00.		Personne de contact : NOM Prénom Olivier Luyet Fonction Directeur adjoint Tél. 027. 329.06.00																	
Titre du travail de bachelor Définir un package pour inciter les pilotes (jets-privés) à atterrir à l'aéroport de Sion																			
Echéancier des travaux de bachelor <table> <tr> <td>➤ Formation à plein temps</td> <td>☒</td> <td>Variante 1</td> <td>février – juillet</td> </tr> <tr> <td></td> <td>☐</td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – novembre</td> </tr> <tr> <td>➤ Formation en emploi</td> <td>☐</td> <td>Variante 1</td> <td>février – août</td> </tr> <tr> <td></td> <td>☐</td> <td>Variante 2</td> <td>septembre – janvier</td> </tr> </table>				➤ Formation à plein temps	☒	Variante 1	février – juillet		☐	Variante 2	septembre – novembre	➤ Formation en emploi	☐	Variante 1	février – août		☐	Variante 2	septembre – janvier
➤ Formation à plein temps	☒	Variante 1	février – juillet																
	☐	Variante 2	septembre – novembre																
➤ Formation en emploi	☐	Variante 1	février – août																
	☐	Variante 2	septembre – janvier																

D'autre part le-la mandant-e confirme avoir pris bonne note :

- ☒ - de la directive du système qualité relatives au travail de bachelor
- ☒ - que le travail sera réalisé selon la variante choisie ci-dessus
- ☒ - que la recherche d'un sujet de travail de bachelor incombe à l'étudiant-e; ses contacts avec les entreprises susceptibles de fournir un mandat n'engagent pas la responsabilité de l'école.
- ☒ - que le travail reste propriété de la HES-SO Valais et que l'exemplaire qui est remis à l'entreprise par l'étudiant-e est destiné exclusivement à ses propres besoins
- ☒ - que la HES-SO Valais se réserve le droit de publier sur le site Internet de l'école, le nom de l'entreprise, de l'étudiant-e, le titre du travail de bachelor ainsi qu'un résumé (sauf travaux confidentiels)
- ☒ - que les travaux confidentiels ne sont pas publiés. Le nom de l'étudiant, accompagné de l'information "Confidentiel" est publié avec un résumé du travail de bachelor, ne contenant ni les chiffres, ni les données sensibles. Le nom de l'entreprise n'est pas publié.
- ☒ - que la défense orale n'est pas publique (assistent à la défense, le professeur, l'expert et un représentant de la filière)
- ☒ - que l'étudiant et le professeur planifient avec le représentant du mandant / de la mandante, une présentation du travail de bachelor à l'entreprise

EE	IG	TO
X		

Attestation d'originalité (à l'attention de l'entreprise mandante)

- ☒ - Le/la mandant-e atteste qu'aucune étude similaire n'a déjà été effectuée.
- ☐ - Lorsque des éléments relatifs au travail préexistent, ils doivent être mentionnés d'une manière explicite ci-après.

A la suite de ce formulaire, chaque étudiant-e doit fournir un rapport de 3 pages, comprenant les éléments suivants :

1. Titre du travail	Indiquez - un titre pertinent qui fait référence au contexte, à l'objectif principal et éventuellement au nom de l'organisation / du projet.
2. Domaine	Indiquez le lien entre votre travail et les cours que : - d'une part vous avez suivi dans votre bachelor jusqu'ici (par exp. ressources humaines, comptabilité/finances, communication, marketing, ...) - d'autre part l'option principale et les options secondaires que vous allez suivre.
3. Le contexte (max. 10 lignes)	Indiquez : 3.1. Votre problématique, en indiquant au moins trois mots-clés / tags associées à votre thématique 3.2. La question de recherche associée à votre problématique (point Erreur ! Source du renvoi introuvable.), à laquelle vous allez répondre à la fin de votre travail 3.3. La délimitation de votre travail c.à.d. ce que vous n'allez pas faire après discussion avec votre mandant.
4. Les objectifs du travail (max. 3 - 5 objectifs)	Indiquez sous la forme d'objectifs spécifiques, mesurables et réalistes : 4.1. Quels sont les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre avec votre travail? 4.2. Quels sont les livrables que vous allez présenter à votre mandant à la fin de votre travail? 4.3. Quel sera la plus-value et l'impact de votre travail sur l'évolution et/ou la performance de l'organisation pour laquelle vous réalisez le travail?
5. L'état de l'art (15 - 20 lignes)	Indiquez 5.1. Les travaux scientifiques existants sur cette thématique et comment chaque article/livre va vous aider dans votre travail. 5.2. Si le travail est une suite d'un autre effectué pendant les études, un autre travail de bachelor ou un travail déjà effectué dans une entreprise / organisation
6. La structure du travail	Indiquez quels sont les principaux chapitres que vous envisagez dans votre rapport final.
7. La méthodologie (max. 10 lignes)	Indiquez 7.1. Quelle méthode de recherche va être appliquée (quantitative, qualitative) ? 7.2. Comment vous allez collecter les données nécessaires à votre travail et comment vous aller les analyser ? 7.3. Comment vous allez développer votre solution à la problématique indiquée au point 3.2 ? 7.4. Comment vous allez valider les résultats de votre travail ?
8. La planification	Indiquez : 8.1. Comment vous allez répartir les 360 heures de votre travail en tenant compte de l'effort nécessaire pour implémenter la méthodologie (7.) et atteindre les objectifs (4.) ? 8.2. Quelles sont les principales dates / milestones dans le déroulement de votre travail ?
9. La bibliographie	La référence complète des sources que seront en priorité utilisés dans votre travail.
ATTENTION avant restitution, le descriptif définitif du mandat doit être daté et signé, par: l'entreprise mandante, le professeur et l'étudiant-e	

EE	IG	TO
X		

Description du mandat du travail de bachelor

1. TITRE

Définir un package pour inciter les pilotes (jets-privé) à atterrir à l'aéroport de Sion.

2. DOMAINE

2.1 Marketing, (service design)

2.2 Marketing appliqué HEG Genève (*option majeure*), career design (*option mineure*), ressources humaines (*option mineure*)

3. CONTEXTE

3.1 **La problématique** : L'aéroport de Sion veut consolider l'aviation d'affaires au sein de son établissement. L'entreprise souhaite offrir aux membres de l'équipage d'aviation privée un service innovant et attractif qui répond à leurs besoins. Elle cherche à faire de la satisfaction de ces acteurs une priorité. En effet, ces derniers jouent un rôle éminent dans le choix du lieu d'atterrissage de leurs jets-privés.

Pour cela, le service actuel orienté sur l'accueil des pilotes doit être à nouveau examiné afin d'y apporter les changements nécessaires. La conception de ce service a pour but de les encourager à atterrir au cœur des alpes.

#ServiceDesign, #Innovation, #Créativité, #Service, #AéroportSion, #Aviationprivée

3.2 **La question de recherche** : De quelle manière un service orienté sur l'équipage de l'aviation d'affaires peut permettre le développement de ce secteur au sein de l'aéroport de Sion ?

3.3 **La délimitation du travail** : ce travail porte uniquement sur les pilotes et les membres d'équipage de l'aviation d'affaires.

EE	IG	TO
X		

4. OBJECTIFS

4.1 Les objectifs :

- Créer un nouveau service qui porte sur l'accueil d'un équipage d'une aviation privée
- Offrir un service innovant et attractif
- Consolider l'aviation privée à l'aéroport de Sion.

4.2 Les livrables :

- Un plan d'affaires
- Un guide d'entretien qualitatif semi-directif ainsi qu'une analyse des résultats obtenus
- Une analyse détaillée relative aux besoins et attentes des membres de l'équipage d'une aviation privée
- Un concept de service innovant : de sa création à son implémentation.

4.3 La plus-value : La mise en place d'un service innovant dans le but de consolider et développer l'aviation d'affaires au sein de l'aéroport de Sion.

5. ETAT DE L'ART

5.1 Travaux scientifiques /articles / livres :

Service design de Andy polaine:

Cet ouvrage explique en détail les méthodologies du Service Design. Il s'agit d'une démarche de conception qui aide les organisations à créer des services selon les besoins des utilisateurs. Ce livre me servira de guide lors de la conception de mon service.

Marketing Managemtn de Philip Kotler

Le manuel de marketing management de Kotler est considéré comme la bible de gestion du marketing. Il contient d'excellentes informations sur les pratiques du marketing, Il sera très utile pour la réalisation de l'étude qualitative ainsi que l'identification des attentes et des besoins de l'équipage de l'aviation privée.

Service design thinking de Marc Stickdorn et Jakob Schneider:

Le Service Design est une application du Service Thinking. C'est une approche pour la conception de service qui vise à améliorer l'expérience des clients. Les connaissances de 23 auteurs international sont réunies au sein ce livre. Il comprend également de nombreux

EE	IG	TO
X		

outils et de méthodes utilisés dans le Service Design Thinking. Des exemples de cas réels sont illustrés. Ils m'aideront à mieux comprendre ce concept et développer mon service.

Predictably Irrational de Dan Ariely:

Ce livre parle de différents modes de pensée et d'expériences qui peuvent fausser la théorie des choix rationnel traditionnel. Cela me permettra de penser différemment lors de mes prises de décisions pour définir le prix que je souhaite attribuer à ce nouveau service. Il sera également d'une grande aide lors de l'élaboration du plan d'affaires.

Touchpoint vol.4 : Directing Design

Dans cet article, M. Emmanuel Fragniere explique qu'il est important de comprendre le comportement humain pour concevoir des services que les personnes utilisent. De ce fait, les représentations de spectacle peuvent fournir des outils qui rendent tangible l'invisible. Pour mon travail de bachelor, l'utilisation du théâtre peut se révéler intéressant, notamment pour l'obtention davantage d'informations sur l'équipage de l'aviation d'affaires.

Pricing traditional travel agency services : A theatre-based experimental rédigé par M. Emmanuel Fragniere et Giuseppe Catenazzo

Une expérience théâtrale a été conçue afin de découvrir la volonté de payer pour une expérience de service d'agence de voyage. Il en est ressorti que les individus ne sont pas prêts à payer pour une telle expérience. Dans cette étude, le théâtre est la méthode adoptée pour évaluer un nouveau service. Cette pratique originale pourrait être appliquée pour l'évaluation de mon service.

5.2 Le travail n'est pas une suite d'un autre effectué pendant les études.

6. STRUCTURE DU TRAVAIL

1. Introduction
2. Cadre théorique
3. Méthodologie
4. Etude qualitative
5. Analyse des résultats
6. Plan d'affaires
7. Conception du service
8. Analyse du service
9. Recommandations
10. Conclusion
11. Sources

EE	IG	TO
X		

7. MÉTHODOLOGIE

7.1 L'étude qualitative sera la méthode appliquée pour mon travail. Ce type d'étude est idéal pour préserver l'anonymat des interviewés. Elle me permettra de disposer de suffisamment d'informations pour élaborer la conception de mon service.

7.2 Les données nécessaires à mon travail seront collectées auprès des membres de l'équipage de l'aviation privée et grâce aux différents ouvrages à ma disposition.

7.3 La première étape de ce travail sera d'identifier et de définir les attentes des membres de l'équipage de l'aviation privée afin de créer un service utile et qui répond à leurs besoins. Les informations récoltées auprès ces derniers me permettront de passer à la seconde partie de mon travail. Elle sera consacrée à la conception du service qui a pour but d'attirer plus de membres de l'équipage de l'aviation d'affaires à atterrir à l'aéroport de Sion plutôt qu'un autre. Pour cela, les méthodologies du Service Design seront appliquées tout au long de cette partie.

Lors de la troisième étape de ce travail, un plan d'affaires sera rédigé afin de caractériser les besoins de financement pour la mise en place du service au sein de leur établissement.

7.4 L'évaluation de la mise en place du service sera réalisée à l'aide des outils du Service Design.

8. PLANIFICATION

8.1 La répartition des 360h :

MOIS	TÂCHES	HEURES
Janvier - février	Étude documentaire	60h
Mars	Elaboration du questionnaire (étude qualitative)	20h
Mars	Etude auprès des membres de l'équipage	30h
Avril	Analyse des résultats	30h
Avril	Elaboration du plan d'affaires	40h
Mai	Conception du service innovant	100h
Juin	Test du service (avec les outils du Service Design)	50h
Juillet	Evaluation de la solution	30h
Total	-----	360h

EE	IG	TO
X		

8.2 Les principales dates/milestones pour le déroulement du travail :

9. BIBLIOGRAPHIE

Andy, P. (2013). *Service Design : From insight to implementation*

Schneider, J. Stickdom, M. (2012). *This Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*

Kotler, P. (2014). *Marketing Management*

Ariely, D. (2010). *Predictably irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*

Pinguely, Y. (2010). *Directing Design. Touchpoint.*

Fragnière, E., Nanchen, B., & Sitten, M. (2012). Performing Service Design Experiments using ethnomethodology and theatre-based reenactment : A Swiss ski resort case study. *Service Science*.

Fragniere, E., & Catenazzo, G. (2010). *Pricing traditional agency services : A theatre based experimental study.* Récupéré sur Scientific Research: http://file.scirp.org/pdf/JSSM20100200011_59784898.pdf

HES-SO Valais

FE	IG	TD
X		

Sujet et Mandat du travail de bachelor

FO.2.2.02.27.EF
mob/11/08/2014

Commentaires du professeur responsable du suivi - thèmes à développer ou à exclure, exigences de l'école, outils à utiliser, remarques et recommandations, etc

Date : 13.01.2017.....

Signature de l'étudiante-e :

N Malicho

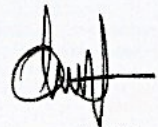
Date : 12.01.2017.....

Signature du professeur/de la professeure :

Fragin

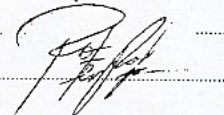
Date : 13.01.2017.....

Signature du mandant/de la mandante :



Date : 09 FEV. 2017

Validation du Responsable de filière :



Annexe V : Remarques sur la proposition du sujet de Bachelor

Bonjour,

Suite à l'examen des propositions de sujets de TB par le jury, j'ai le plaisir de vous informer que le vôtre est accepté sans modification.

Cependant le jury vous demande de prêter attention aux points suivants :

- Dans votre structure de travail, vous placez le plan d'affaires avant la conception du service... mais dans la méthodologie, il est réalisé un fois le service élaboré ce qui nous semble cette fois-ci correct.
- "L'étude qualitative sera la méthode appliquée pour mon travail. Ce type d'étude est idéal pour préserver l'anonymat des interviewés.". Non, au contraire, la méthode qualitative c'est faire un entretien en face à face avec une personne.

Ces commentaires devront être intégrés dans les annexes du TB.

Pour la suite du processus, après signature par le responsable de filière, un exemplaire du formulaire sera conservé par l'administration, un exemplaire vous revient et les deux autres exemplaires sont remis par vos soins au professeur et au mandant.

Votre travail de bachelor débute officiellement le 13 février 2017. Pour cette date, les documents vous seront envoyés par poste.

Toutes les informations relatives au module du travail de bachelor sont à disposition dans l'intranet : <http://intranet.hevs.ch/fr-fr/formation/economie-dentreprise/travaux-de-bachelor>.

La coordinatrice du jury des travaux de bachelor (Mme Béatrice Girod Lehmann, beatrice.girod@hevs.ch) se tient à votre disposition pour toute question.

Cordiales salutations.

Estelle Dayer
Secrétaire / Sekretärin
Secrétariat HEG

Email : estelle.dayer@hevs.ch
Tél. / Tel. : 027 606 91 06

Hes·SO VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

<http://www.hevs.ch>



HES-SO Valais-Wallis • Rte de la Plaine 2 • 3960
Sierre
+41 27 606 89 11 • info@hevs.ch • www.hevs.ch



En ce qui concerne la proposition de sujet de bachelor, quelques modifications ont été effectuées durant l'élaboration de ce travail :

- Le plan d'affaires n'a pas été réalisé. A la suite d'une discussion avec mon professeur, le service blueprint était le plus adapté pour mon travail. Tout ce travail est élaboré selon la méthode du service design. Par ce fait, la structure du travail a été légèrement modifiée.



HES-SO Valais-Wallis • rue de la Plaine 2 • 3960 Sierre
+41 27 606 89 11 • info@hevs.ch • www.hevs.ch

Rapport gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES



Nouvelle structure de travail :

1. Introduction
2. Service design (cadre théorique)
3. Outils du service design
4. Analyse de la situation actuelle
5. Etude qualitative
6. Analyse des résultats
7. Proposition de valeur
8. Blueprint Service
9. Conclusion
10. Bibliographie

Tableau 3 : Répartition des heures

Mois	Tâches	Heures
Janvier – février	Etude documentaire	60h
Mars	Péparation rencontre avec le mandant	10h
Mars	Rencontre avec le mandant	2h
Mars - Avril	Rédaction	75h
Mai	Rendez-vous avec M. Emmanuel Fragniere	2h
Mai	Elaboration du questionnaire (étude qualitative)	20h
Mai	Etude auprès des pilotes	20h
Juin	Etude auprès du personnel et du client	20h
Juin	Analyse des résultats	30h

Juin	Rédaction	75h
Juillet	Corrections et mis en page	56h
juillet	Déposition du travail de bachelor	0h
Total		370h

Source : Données de l'auteur

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Olivier Luyet, Tommaso Guglielmucci ».