

Design de service dans le monde de l'aviation privée répondant aux attentes des clients, des pilotes et des professionnels de la branche

TRAVAIL DE BACHELOR

EMMANUEL FRAGNIÈRE

Cindy Herren

HEG Tourisme – www.hevs.ch

Rendu le 29 juin 2017

RÉSUMÉ

« A service acquires value once the client perceives the benefits of it ». Le client est le battement du cœur du service, il amène la vie et permet au service de perdurer. C'est dans cette optique, soit celle de co-crédation avec le client, que ce travail est né. Effectivement, ce dernier a pour but d'explorer l'idée d'un service pour les jets privés qui présente des avantages à la fois pour les clients, les pilotes privés et les professionnels de la branche et ce, grâce à la méthodologie du design de service.

Le service design engendre une attention des détails, une générosité, une poursuite de la perfection tout en plaçant le client au centre. Grâce aux interviews menées avec de potentiels clients, plusieurs idées, suggestions et remarques se sont avérées propices à l'élaboration du projet. Le service de réservation, intégré harmonieusement à l'ensemble du service, se veut innovant et tout en bouleversant les codes préétablis par le milieu de l'aviation privée. De plus, la responsabilité sociale de l'entreprise joue, actuellement, un rôle indéniable sur les choix de consommation des clients. C'est pourquoi, un accent tout particulier a été mis sur le développement durable et l'importance de valeurs solides pour la société.

« Attention is the rarest and purest form of generosity ».

Mots-clés design de service, co-crédation, service personnalisé, jets privés, aviation privée

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Ce travail a pour but d'explorer une idée de service pour les jets privés grâce aux méthodes et processus du design de service. Effectivement, ce service cherche à répondre à la fois aux attentes des clients, des pilotes privés et des professionnels de la branche.

Avant tout, je désire remercier le professeur qui est à l'origine de ce sujet et qui m'a suivi tout au long de ce travail, Emmanuel Fragnière. En effet, il m'a accompagné et soutenu durant les mois qu'ont nécessité la réalisation de ce travail. En collaboration avec Randolph Ramseyer, ils m'ont coachée de la meilleure manière qui soit.

Par la même occasion, je suis reconnaissante à toutes les personnes qui ont donné de leur temps afin de m'accorder un entretien. Ces interviews sont la base de mon travail et la source des différentes idées présentées. Sans elles, mon travail n'aurait pas été le même.

Tous ces entretiens n'auraient pas été possibles sans l'aide de mes amis, de mes contacts actuels ou de mes précédents collègues. En effet, grâce aux contacts de ce cercle de relations, j'ai réussi à constituer un panel varié dont la plus-value est énorme. Leurs encouragements et leurs idées m'ont permis de persévérer jusqu'au bout.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----|
| Liste des Figures | vi |
| Liste des Tableaux..... | vii |
| Introduction..... | 1 |
| 1. Importance socio-politique..... | 2 |
| 2. Revue de la littérature | 6 |
| 2.1 Économie collaborative, une nouvelle forme de consommation | 6 |
| 2.2 Design de service, au service du client | 9 |
| 3. Problématique | 12 |
| 4. Méthodologie..... | 13 |
| 4.1 Ethnométhodologie, découvrir et comprendre..... | 14 |
| 4.1.1 Immersions | 14 |
| 4.1.2 Interviews | 14 |
| 4.2 Script, rendre l'invisible visible | 15 |
| 4.3 Mise en scène, le théâtre au service du design | 16 |
| 4.4 Production – projet pilote, la réalisation de tout un projet | 17 |
| 5. Présentation des résultats | 18 |
| 5.1 Immersions, au cœur de l'action | 18 |
| 5.1.1 Victor | 20 |
| 5.1.2 JetSmarter | 20 |
| 5.1.3 Wijet | 23 |
| 5.1.4 LunaJets..... | 26 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.2 | Interviews, l'art d'écouter | 29 |
| 5.2.1 | Pilotes..... | 29 |
| 5.2.2 | Professionnels | 31 |
| 5.3 | Blueprint, simplification du service | 33 |
| 6. | Interprétation des résultats | 34 |
| 6.1 | Immersion, au cœur de l'action | 34 |
| 6.1.1 | TAG Aviation | 35 |
| 6.1.2 | EBACE (European Business Aviation Convention & Exhibition) | 36 |
| 6.1.3 | Sites internet..... | 37 |
| 6.2 | Interviews, l'art d'écouter | 40 |
| 7. | Production..... | 43 |
| 7.1 | Description imagée du processus de réservation..... | 43 |
| 7.2 | Recommandations managériales et plan d'action..... | 47 |
| | Conclusion..... | 53 |
| | Références | 54 |
| | Annexe I : Business Aviation's Many Benefits..... | 58 |
| | Annexe II : Première immersion – Victor..... | 60 |
| | Echanges de mail avec la société Victor..... | 66 |
| | Annexe III : Deuxième immersion – JetSmarter | 68 |
| | Utilisation de l'application pour smartphones | 71 |
| | Annexe IV : Troisième immersion – Wijet..... | 72 |
| | Annexe V : Quatrième immersion – LunaJets S.A. | 78 |
| | Utilisation de l'application pour smartphones | 83 |

| | |
|---|-----|
| Echanges de mail avec la société LunaJets..... | 85 |
| Annexe VI : Immersion TAG Aviation..... | 86 |
| Première immersion : vision du client – départ..... | 86 |
| Deuxième immersion : vision du client – arrivée | 87 |
| Troisième immersion : vision du pilote – départ | 87 |
| Annexe VII : Immersion EBACE (European Business Aviation Convention & Exhibition) . | 88 |
| Annexe VIII : Interviews pour pilotes | 91 |
| Première interview : pilote privé chez TAG Aviation..... | 91 |
| Deuxième interview : pilote privé, licence PPL (Private Pilot Licence)..... | 93 |
| Troisième interview : pilote privée, licence PPL (Private Pilot Licence) | 95 |
| Annexe IX : Interviews pour professionnels | 98 |
| Première interview : manager chez Privatport..... | 98 |
| Deuxième interview : manager chez TAG Aviation | 99 |
| Troisième interview : manager à l'Aéroport de Sion | 101 |
| Quatrième interview : formateur pour les qualifications à l'Aéroport de Sion | 104 |
| Cinquième interview : manager d'une startup de coavionnage | 106 |
| Sixième interview : manager à l'Aéroport de Sion..... | 108 |
| Annexe X : Interviews pour clients potentiels | 111 |
| Première interview : jeune entrepreneur | 111 |
| Deuxième interview : femme d'affaires d'une quarantaine d'années | 114 |
| Troisième interview : pilote privé retraité | 116 |
| Quatrième interview : sportif trentenaire de haut niveau | 118 |
| Déclaration de l'auteur | 120 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|----|
| Figure 1 : Répartition des départs par destination | 4 |
| Figure 2 : Répartition des départs d'aviation d'affaires | 4 |
| Figure 3 : Modèle de blueprint | 16 |
| Figure 4 : Blueprint regroupé du service actuel | 34 |
| Figure 5 : Blueprint - pré-transaction | 44 |
| Figure 6 : Blueprint - transaction | 45 |
| Figure 7 : Blueprint - post-transaction | 46 |
| Figure 8 : Design du site internet | 48 |
| Figure 9 : Page Instagram de la société | 49 |
| Figure 10 : Application de LunaJets | 50 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Choix des entreprises à analyser | 18 |
| Tableau 2 : Critères d'analyse pour les immersions sur Internet | 19 |
| Tableau 3 : Présentation des résultats - pilotes..... | 30 |
| Tableau 4 : Présentation des résultats - professionnels | 31 |

LISTE DES ABRÉVIATIONS

| | |
|-------|--|
| CGV | Conditions Générales de Vente |
| EASA | Agence européenne de la sécurité aérienne |
| EBAA | European Business Aviation Association |
| EBACE | European Business Aviation Convention & Exhibition |
| NBAA | National Business Aviation Association |
| P2P | pair-à-pair ou peer-to-peer en anglais |
| TTC | toutes taxes comprises |

INTRODUCTION

« A service acquires value once the client perceives the benefits of it » (Emmanuel Fragnière et Giuseppe Catenazzo, 2011). Le design de service ajoute une valeur considérable au service, aussi simple soit-il. À travers celui-ci, le client est placé au cœur du service, en d'autres termes, il représente les battements du cœur. C'est à son rythme, que le service va se mouvoir. À l'inverse, l'aviation d'affaires est un milieu fractionné et victime du stéréotype *réservé à une élite*, car trop cher dans la préconception des gens, des entreprises et des clients potentiels. Le service design et l'aviation d'affaires, ensemble, peuvent faire des étincelles et provoquer de petits miracles. Effectivement, le service design va chercher à comprendre ce que les éventuels clients, les professionnels de la branche et les pilotes désirent, afin de concevoir un service selon leurs attentes.

Ce travail s'efforce de répondre à la question de recherche « Quel service haut de gamme et personnalisé répondrait à la fois aux attentes des clients, des pilotes privés et des professionnels de la branche ? ». Basée sur les recherches effectuées tout au long de ce projet, une ébauche de réponse sera présentée à la fin de ce document.

Au fil des pages, plusieurs sujets sont abordés, aussi variés les uns que les autres. Cette étude comporte notamment, le design du nouveau service, l'utilisation de la réservation comme un élément intégré au service global, un changement dans la prise de contact avec le client ou encore différentes recommandations managériales telle que l'importance du développement durable dans l'aviation privée. Ce design et tous ces détails sont réalisés en donnant au client la place centrale. Le client est le service, il est le meilleur ami, les battements du cœur, la muse, le complice, le critique, l'inspiration.

Le développement qui suit est construit selon une logique croissante. En premier lieu seront abordés l'importance socio-politique et la revue de la littérature concernant les principaux sujets. Ensuite viendra la problématique et la méthodologie qui offriront un certain cadre à ce travail. Puis, la présentation des résultats apparaîtra sans porter de jugements alors que l'interprétation des résultats sera plus libérée et exploratrice. Finalement, la production présentera le projet pilote ainsi que des recommandations managériales en cherchant à être le plus concret et le plus tangible possible.

1. IMPORTANCE SOCIO-POLITIQUE

Actuellement, l'économie collaborative joue un rôle de plus en plus important au sein de notre économie. Ou, du moins, elle vient troubler les plus grands. Les nouvelles sociétés de l'économie collaborative sont généralement des plateformes. Ces dernières permettent une réduction assez importante des coûts de même qu'une simplification de la chaîne de services (Cusumano, 2015). En effet, grâce à de telles plateformes, les intermédiaires ne sont plus nécessaires et indispensables. Ces plateformes sont une logique à l'expansion d'Internet et des réseaux sociaux (Cusumano, 2015). Ainsi, elles facilitent la mise en relation des demandeurs et des pourvoyeurs, ceci grâce à des algorithmes ou à des nouvelles technologies (Cusumano, 2015). La plateforme est l'intermédiaire entre les deux acteurs, c'est ainsi un réseau P2P, soit pair-à-pair, plus connu sous le terme anglophone peer-to-peer (Lechien et Tinel, 2016).

L'économie collaborative est un phénomène où un acteur propose un bien sous-utilisé à un demandeur avec une idée de productivité (Wallsten, 2015).

Faisant partie de l'économie collaborative, le coavionnage se fraie petit à petit un chemin. A l'image du covoiturage, le coavionnage touche les pilotes, les clubs d'aéronautiques, les passionnés d'aviation, mais aussi toutes personnes voulant découvrir une région ou effectuer un voyage d'une nouvelle manière. Le but principal du coavionnage est la démocratisation de l'aviation légère considérée comme loisirs (Kabla, 2016).

En Europe, il existe actuellement quatre acteurs majeurs :

- Coavmi (France, développement principalement en Allemagne et au Royaume Uni) ;
- Wingly (France, développement principalement en Allemagne et au Royaume Uni) ;
- Flyt.club (Allemagne) ;
- Skyüber (Portugal, développement européen).

Le frein principal relatif au coavionnage est d'ordre réglementaire. En effet, le cadre nouveau de cette activité n'est pas réellement encadré par la législation actuelle qui est alors interprétée (Kabla, 2016). Toutefois, début avril 2017, l'Agence européenne de la sécurité aérienne (EASA) a signé, avec ces sociétés de coavionnage, une charte de bonne conduite qui encadre le principe du coavionnage (Vigoureux, 2017). L'objectif de cette charte est d'encourager et d'unifier la réglementation concernant le coavionnage au niveau européen. L'EASA considère que le coavionnage permet une amélioration de la sécurité (Roy, 2017).

Dans un tout autre registre, l'aviation d'affaires est généralement considérée comme étant réservée aux stars. Selon Brandon Mitchener, CEO de la European Business Aviation Association (EBAA), la plupart des personnes considère ce service comme luxueux, impayable et totalement élitiste (First Magazine, 2017). Et pourtant, c'est un secteur en forte croissance qui est, malheureusement, mal compris et mal interprété par le grand public (First Magazine, 2017). Évidemment, l'aviation d'affaires est entre autres utilisée par une clientèle aisée qui ne compte pas, mais également par une autre catégorie, les entreprises de manière générale. À ce niveau-là, et développé plus en détails dans l'Annexe I, l'aviation d'affaires propose plusieurs bénéfices selon First Magazine (2017) :

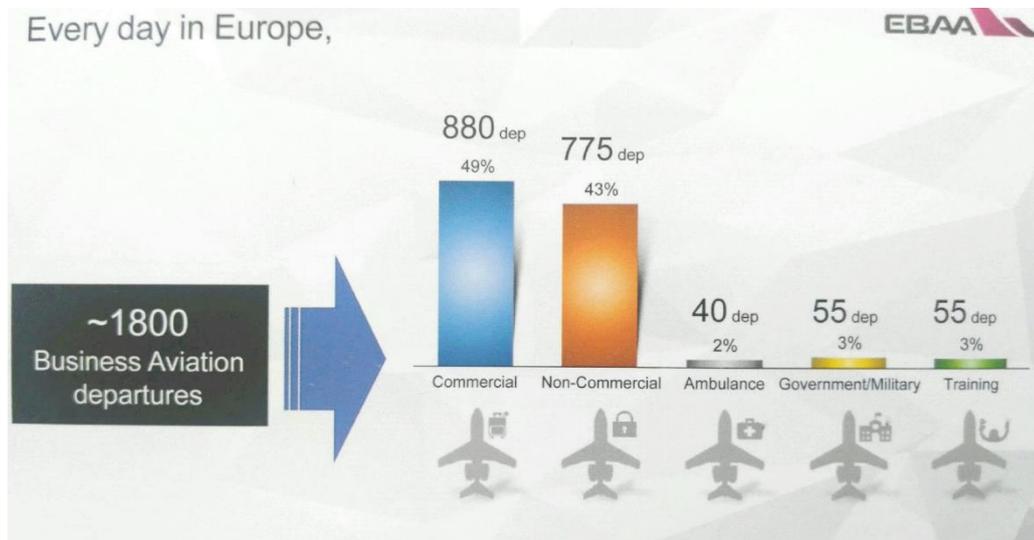
- « A management multiplier ;
- Go where you're really going ;
- Customer service ;
- Move middle managers, time-critical parts or merchandise ;
- Your flying, private conference room ;
- Employee morale, corporate image. »

Selon Brandon Mitchener, il est indispensable que l'aviation d'affaires en général, améliore sa manière de communiquer les bénéfices clés, soit la productivité, le gain de temps, la sécurité, l'accessibilité et l'environnement (First Magazine, 2017). Voyager selon un modèle d'aviation d'affaires est un investissement stratégique (First Magazine, 2017).

Les performances de l'industrie de l'aviation d'affaires dépendent grandement de l'économie mondiale globale. Selon Ed Bolen, président et CEO de la National Business Aviation Association (NBAA) aux Etats-Unis, il est très difficile, voire impossible, de prévoir ce qui va se passer dans le monde, donc dans cette industrie (First Magazine, 2017).

Plus concrètement et actuellement, chaque jour en Europe, environ 1'800 départs, considérés comme aviation d'affaires, ont lieu. La Figure 1 montre la répartition de ces quelques 1'800 départs journaliers.

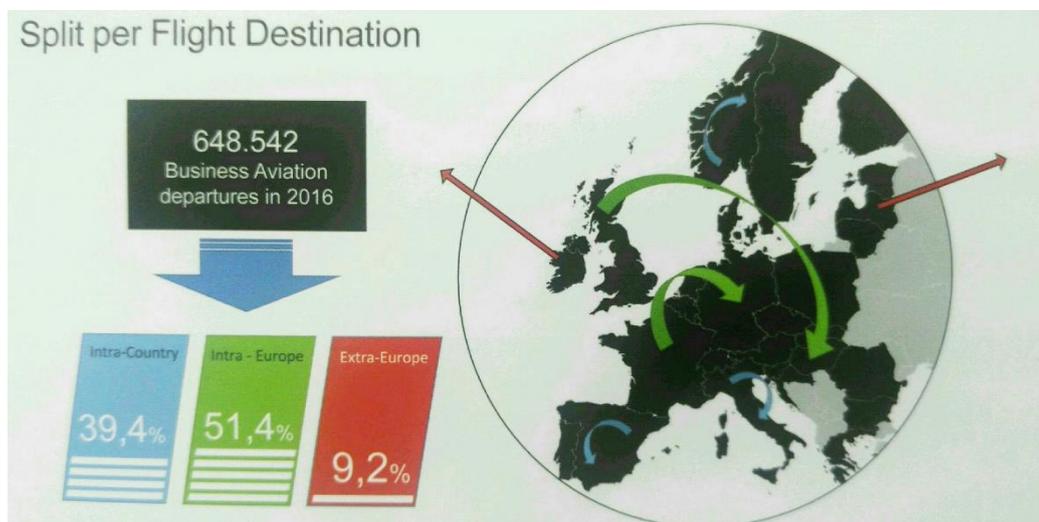
Figure 2 : Répartition des départs d'aviation d'affaires



Source : First Magazine, 2017

En Europe, les départs d'aviation d'affaires se font principalement à l'interne, soit entre deux pays d'Europe ou même au sein du même pays. À eux deux, ces vols représentent le 90% de la totalité des déplacements d'aviation d'affaires. La Figure 2, ci-dessous, démontre cette répartition.

Figure 1 : Répartition des départs par destination



Source : First Magazine, 2017

De nos jours, tout est service. Car finalement, dans la plupart des produits qui nous entourent se cache un service. Malheureusement, tous les services ne sont pas adaptés aux clients. C'est là que le design de service apparaît ; il donne un nouvelle et une meilleure compréhension du client (Carew, 2015). Le service design peut répondre à la définition suivante :

Le service design est un domaine qui a pour but de penser et de structurer avec attention ce que nous expérimentons tous les jours mais qui reste intangible : le service. Il permet d'analyser et de visualiser comment les clients d'un service vont d'un touchpoint à un autre afin d'améliorer leur expérience. (Enigma, s.d.).

Le but du design de service est la co-crédation d'une expérience enrichissante avec le client. Cette expérience se construit grâce à la compréhension d'une série d'interactions (Carew, 2015).

Selon un article de Carew (2015), le design de service est constitué de cinq visions :

- Centré sur l'utilisateur : à travers les yeux du consommateur ;
- Co-crédatif : toutes les parties-prenantes sont incluses dans le processus ;
- Séquencé : actions séquencées ou interconnectées ;
- Mis en évidence : tangible et rendu visible ;
- Holistique : service comme constituant un tout, environnement tout entier.

Le design de service c'est plus. Dans une vidéo de l'entreprise Enigma, Daniele Catalanotto, diplômé en service design, explique que ce *plus* est le principe même du design de service (2016). Ce design spécifique regarde à ce que les utilisateurs veulent vraiment, au-delà du marché et du produit ; ce sont de petites améliorations qui changent tout. Le design de service, c'est aller plus loin (Enigma, 2016).

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature sera séparée en deux catégories, à savoir la consommation collaborative, principalement ce qui concerne le phénomène Uber, et le design de service. Les sous-chapitres qui suivent visent à montrer les différentes positions d'experts sur ces sujets.

2.1 Économie collaborative, une nouvelle forme de consommation

L'économie collaborative est un domaine vaste qui porte plusieurs définitions, différentes selon les auteurs. Voici deux définitions, l'une de Wallsten, un économiste américain, président et attaché supérieur de recherches pour le *Technology Policy Institute* (Technology Policy Institute, s.d.) et l'autre de Cannon et Summers. Sarah Cannon est manager pour *Google Capital* et diplômée de la *Harvard Business School*. Lawrence Summers est professeur pour la *Charles W. Eliot University* et président à la *Harvard University* (Harvard Business Review, s.d.).

The so-called "sharing economy" generally refers to the phenomenon of turning unused or under-used assets owned by individuals into productive resources. [...] The sharing economy generates value by matching these assets with consumers willing to pay for the services those assets could provide. (Wallsten, 2015)

The business model – where peers can offer and purchase goods and services from each other through an online platform – continues to be applied to new industries from car sharing to peer-to-peer fashion, among many others. (Cannon et Summers, 2014)

Selon Martin (2016), l'économie collaborative est très clairement une opportunité économique indéniable qui encourage une consommation plus durable. C'est un chemin vers une économie décentralisée, équitable et durable (Martin, 2016). Elle amène une productivité supérieure qui est encouragée par l'entrepreneuriat et l'innovation. Par une telle économie de partage, les échanges sociaux sont favorisés (Lechien et Tinel, 2016).

Toutefois, l'économie collaborative présente également des limites, des dangers et des aspects plus négatifs. Selon Martin (2016), l'économie collaborative crée des marchés irréguliers tout en renforçant la représentation du monde néolibérale. Le champ de l'innovation devient alors incohérent (Martin, 2016). L'économie collaborative fait fortement face aux dangers de la volatilité des marchés et des tendances de consommation (Teboul, 2016).

L'ubérisation découle de l'économie collaborative. C'est un nouveau modèle économique de production et de consommation des biens et des services. L'ubérisation propose un modèle économique novateur (Lechien et Tinel, 2016). Ce terme prend en compte à la fois la location, la vente, le troc, le partage, etc.

Selon Lechien et Tinel (2016), l'ubérisation est l'apparition d'un modèle d'affaires innovant ou la rupture des industries traditionnelles. L'ubérisation se met en place sur quatre axes (Lechien et Tinel, 2016) :

- La maximisation de l'utilisation des ressources ;
- La caractéristique P2P de l'échange ;
- L'utilisation de plateforme en ligne (intermédiaire) ;
- L'utilisation d'un système de réputation (confiance).

L'ubérisation peut donc répondre à la définition suivante :

L'ubérisation d'une industrie peut être définie comme étant un phénomène présentant les deux caractéristiques suivantes : l'entrée d'une plateforme P2P dans une industrie existante, ainsi que le bouleversement des rapports de force entre les entreprises établies de cette industrie et la plateforme P2P. (Lechien et Tinel, 2016)

De nouvelles manières de faire des affaires voient le jour avec Internet et le principe de l'économie collaborative. Ces nouvelles manières de faire ne peuvent pas être contrôlées et régulées par les concepts relatifs à l'économie dite traditionnelle (Di Amato, 2016). Dans la plupart des cas, les entreprises utilisant l'économie de marché comme modèle d'affaires, jouent le rôle d'intermédiaires. Généralement, leur succès est lié à une plateforme web qui prend une commission pour chaque transaction entre un propriétaire et un utilisateur (Di Amato, 2016). Selon Teboul (2016), de telles entreprises parviennent à dominer le marché grâce à une faible intensité capitalistique, avec peu d'infrastructures, une faible masse salariale, très peu de collaborateurs, des innovations continues mais pas de modèle social.

Différents facteurs ont une influence sur l'ubérisation tels que (Lechien et Tinel, 2016) :

- Niveau de confiance : confiance modifiée et influencée par un système P2P et un système de réputation ;
- Complexité du service : service réalisable par tout le monde qui ne nécessite pas de compétences complexes et particulières ;
- Régulations : nouveau modèle économique qui n'est pas encore forcément aligné sur les lois actuelles, une adaptation est donc nécessaire ;
- Accès à la technologie ;
- Nature du bien échangé ;
- Coût de transfert : négociations, décisions, surveillance, etc.

Chris J. Martin (2016) dit :

The latter's central argument is that the sharing economy enables a shift away from a culture where consumer's own assets (from cars to drills), toward a culture where consumers share access to assets. This shift is driven by internet peer-to-peer platforms which connect consumers and enable them to make more efficient use of under-utilised assets.

C'est donc inévitablement un changement qui s'opère dans les mentalités, la culture, les habitudes (Martin, 2016). Il est donc primordial pour les entreprises, quelles qu'elles soient, de s'adapter à l'ubérisation. Lechien et Tinel (2016) donnent quelques pistes sur la manière de s'adapter à cette ubérisation :

- Vendre l'utilisation au lieu du produit ;
- Supporter et aider le client qui veut vendre un bien ;
- Exploiter les ressources et capacités inutilisées ;
- Offrir un service de réparation et de maintenance ;
- Utiliser l'économie P2P pour cibler de nouveaux clients ;
- Développer un nouveau modèle d'affaires grâce à l'économie P2P ;

- Prendre part à l'élaboration de cadres réglementaires et politiques ;
- Ne jamais s'ancrer dans un seul modèle ;
- Relancer l'innovation avec des start-ups externes ou internes ;
- Mieux prendre en compte le consommateur.

Selon une étude de Wallsten (2015) concernant la manière dont Uber change le modèle d'affaires des taxis, il est intéressant de voir qu'une telle concurrence encourage un service de meilleure qualité. Cette concurrence entre les taxis traditionnels et Uber a été bénéfique pour tous les clients. Les résultats de son étude tendent à montrer que les clients qui se plaignaient régulièrement ont passé d'un trajet en taxi à un trajet avec Uber. Alors, les chauffeurs de taxis ont répondu à cette concurrence en augmentant la qualité de leur propre service. L'ubérisation pousse donc les sociétés au modèle d'affaires plus traditionnels à se réinventer.

Les réglementations, généralement floues, sont le principal objet de débat concernant l'ubérisation des entreprises car elles posent un problème d'équité qui entraîne à une concurrence déloyale (Lechien et Tinel, 2016). Ces mêmes réglementations sont aussi une barrière importante à une croissance future des sociétés de l'économie collaborative (Cannon et Summers, 2014). Il est indispensable pour l'économie de pair-à-pair d'être légalisée, elle a besoin d'une réponse claire ; c'est pourquoi elle doit travailler avec les gouvernements afin d'amener des propositions dans le but de développer de nouvelles réglementations (Cannon et Summers, 2014). Avec elle, les marchés traditionnels et les réglementations sont perturbés et réimaginés (Lechien et Tinel, 2016).

À ce jour, il est impossible de savoir si l'ubérisation est un phénomène positif et comment cet impact positif se fait ressentir. Afin d'avoir des certitudes, il est nécessaire d'attendre et d'analyser les impacts sur le long terme (Lechien et Tinel, 2016).

2.2 Design de service, au service du client

« A service acquires value once the client perceives the benefits of it », disent Emmanuel Fragnière et Giuseppe Catenazzo (2011). Le design de service peut se définir comme suit :

Process of planning and organizing people, infrastructure, communication and material components of a service, with the goal of improving the service's quality, the interactions

between a provider and its customers, and the customers' experiences. (Mager in Steen, Manschot et De Koning, 2011).

Le service design est un domaine qui a pour but de penser et de structurer avec attention ce que nous expérimentons tous les jours mais qui reste intangible : le service. Il permet d'analyser et de visualiser comment les clients d'un service vont d'un touchpoint à un autre afin d'améliorer leur expérience. (Enigma, s.d.).

Ces deux définitions mettent en avant le fait d'améliorer un service dans le but d'augmenter la satisfaction et l'expérience des clients. Afin d'arriver à cette amélioration ou à ce nouveau service, il est nécessaire de trouver des idées. Ces dernières sont généralement générées par les utilisateurs eux-mêmes puisqu'ils sont experts de leurs propres expériences (Steen, Manschot et De Koning, 2011). Selon Steen, Manschot et De Koning (2011), « leurs [utilisateurs] idées sont plus innovantes et s'identifient mieux avec les besoins des utilisateurs ». Toutefois, les idées des professionnels sont technologiquement plus faisables dans un sens de productibilité (Steen, Manschot et De Koning, 2011).

Le design de service demande une compréhension toute particulière de l'environnement culturel, des relations, des comportements. De plus, il est nécessaire de s'approprier les connaissances tacites qui permettront la mise en place d'un service basé sur la connaissance spécifique des employés. Ces derniers peuvent alors effectuer un diagnostic précis et spécifique à chaque client pour lui offrir un service personnalisé et à forte valeur-ajoutée (Fragnière et Sitten, 2012). Fragnière et Sitten (2011) déclarent : « When designing a service experience, the full scope of cultural, operational, and experiential contexts from the perspectives of both the service provider and the client are required. ». Connaître l'utilisateur permet de percevoir ses motivations ainsi que le montant qu'il est prêt à déboursier pour un tel service (Debély, Dubosson et Fragnière, 2006). Le service est considéré comme une relation avec le client. Ce dernier n'est en aucun cas vu comme un simple utilisateur, mais comme quelqu'un avec qui développer une relation sur le long terme (Polaine, Lovlie et Reason, 2013). Chaque individu est au cœur du service ; les statistiques ne sont pas utiles au designer, qui doit comprendre l'individu (Polaine, Lovlie et Reason, 2013).

Le design de service a pour objectif d'encourager le client à devenir fidèle à la marque en créant des connections émotionnelles. Ces dernières peuvent se faire grâce à des contextes engageants, convaincants et cohérents (Zomerdijk et Voss, 2010). Le service design se focalise généralement sur des services centrés sur l'expérience du client où une attention

particulière est donnée à la planification des éléments tangibles et intangibles du service (Zomerdijk et Voss, 2010).

Debély, Dubosson et Fragnière (2006) ont développé le processus de production suivant :

- « Clear understanding of the customer needs and expectations ;
- Elaboration of a diagnosis ;
- Translation into services alternatives and proposals (offer), each with a specific price ;
- Design of the delivered products and efficient use of delivery processes (incl. using existing pre-packaged products or assembling of modules of products ;
- Delivery of high quality tailored solutions, and so of added value, hopefully perceived by the customer ;
- After sale management and customer relationship (using this information in a learning process to become more knowledgeable for the next transaction). »

Les avantages du design de service se font ressentir pour trois acteurs (Steen, Manschot et De Koning, 2011) : pour le projet du service design ; pour les clients du service et pour l'organisation.

De manière plus simplifiée, le design de service est de la co-création ainsi que du co-design. La co-création répond à la définition suivante, selon Steen, Manschot et De Koning, 2011) : « tout acte de créativité collective ». Alors que le co-design est décrit comme la « créativité collective telle qu'elle est appliquée sur toute la durée du processus de conception » (Steen, Manschot et De Koning, 2011).

Afin de comprendre tous les aspects, visibles ou non, d'un service, le théâtre peut être un outil important (Fragnière et Sitten, 2012). Avec le théâtre, l'objectif est de rendre l'invisible, visible.

The theatre-based approach offers a highly collaborative process that incorporates the stakeholders of a service directly into the production of the service script itself at every phase. It offers the ability to adapt and experiment while, at the same time, leveraging the experience of a trained director to ensure that what is produced is authentic, rich and realistic. (Fragnière et Sitten, 2012).

3. PROBLÉMATIQUE

Comme un service est partout, tout peut être un service. Selon cette même pensée, tout peut alors être pensé selon une vision design. Malheureusement, le design des services qui m'entourent n'est pas toujours optimal et, ces services ne créent pas de valeur pour le client.

Tout d'abord, le service design est un art, un art qui désire créer avec le client. Cette co-création s'insère dans un processus particulier qui vise à créer, pour, par, avec et selon le client. Ce dernier est l'origine de tout. Le design de service, pour un grand nombre peut sembler vague et peu clair. Cependant, il répond à un processus de travail rigoureux et organisé autour de quatre étapes. Chacune de ces étapes mène à la suivante grâce à des outils de travail précis.

Ensuite, l'Aéroport de Sion est un aéroport régional dont une majorité de la clientèle est privée. Cette clientèle voyage selon un modèle d'aviation d'affaires, se catégorisant par le type d'avion utilisé. D'un côté, et selon de nombreux dires populaires, cet aéroport valaisan est vu comme ne présentant aucune plus-value pour l'économie locale. D'un autre côté, certains jets parkés à Sion ne sont pas utilisés de manière régulière et sont dépendants des variations saisonnières. Cela signifie qu'ils sont, la majorité de leur temps, au sol, à Sion ou ailleurs.

Le problème est le fait que de nombreux avions restent au sol ou effectuent des vols à vide alors qu'ils pourraient être utilisés et mis à la disposition d'autres clients. Un tel service aurait l'avantage d'être gagnant-gagnant pour toutes les parties, que ce soit les propriétaires de jets, les privés, les professionnels de la région ou même la communauté locale. Cela pourrait être une plateforme à l'image de BlaBlaCar ou de Uber, un bureau comme pour TAG Aviation ou IBC Aviation ou une application pour smartphones. C'est grâce aux multiples interviews, aux immersions et aux autres outils du service design que ce choix se fera.

La question de recherche est alors : « Quel service haut de gamme et personnalisé répondrait à la fois aux attentes des clients, des propriétaires de jets et de l'Aéroport de Sion ? » Au fur et à mesure de l'avancement de ce travail, cette question a peu à peu évolué pour finalement arriver à : « Quel service haut de gamme et personnalisé répondrait à la fois aux attentes des clients, des pilotes privés et des professionnels de la branche ? ».

Afin de répondre à cette question, différents interviews semi-directifs seront effectués, ainsi que des immersions. Par la suite, le blueprint aidera à développer le service. L'objectif principal de ce travail de Bachelor est d'effectuer le design d'un service haut de gamme et personnalisé qui s'inscrit dans une chaîne de valeur avec une logique locale. Ce travail vise également à proposer une étude complète selon le modèle et le processus de travail du service design.

4. MÉTHODOLOGIE

Suite aux différents avis socio-politique ainsi qu'aux points de vue scientifiques sur les sujets de l'économie collaborative et du design de service, la méthodologie qui suit présente et décrit les différentes étapes du design de service. En plus d'être présentées, l'utilisation de ces méthodes sera justifiée. Les obstacles rencontrés avant et pendant l'étude seront également abordés, de même que les limites de ce travail.

Les données utilisées à l'élaboration de ce travail proviennent à la fois de données existantes et de nouvelles données. Les données existantes ont, pour une grande majorité, été trouvées par des recherches en ligne.

Ces recherches de ressources secondaires furent utiles pour la réalisation des chapitres 1. Importance socio-politique et 2. Revue de la littérature. En effet, il a été essentiel d'avoir une vision plus large sur le sujet de l'économie collaborative de même que sur le design de service. Alors que les ressources primaires proviennent de données spécialement récoltées pour ce travail (Fragnière, 29 septembre 2016).

Dans un premier temps et de manière générale, la méthode utilisée pour ce travail est celle du design de service. Le service design est un avantage compétitif (Polaine, Lovlie et Reason, 2013). En effet, les éléments physiques et technologiques peuvent facilement être dupliqués alors que les expériences relatives à un service ne peuvent pas être copiées. C'est pour cette raison qu'un client choisira un tel service plutôt qu'un tel autre (Polaine, Lovlie et Reason, 2013). Le service design est construit autour de quatre étapes :

- L'ethnométhodologie ;
- Le script ;
- La mise en scène ;
- La production ou le projet pilote.

C'est donc en se basant sur chacune de ces méthodes que ce travail a été réalisé. Cependant, un accent tout particulier est fait sur les étapes ethnométhodologie et script.

4.1 Ethnométhodologie, découvrir et comprendre

L'ethnométhodologie est la première étape du service design dont l'objectif est de découvrir les codes sociaux, les traits culturels, leurs sens, de comprendre les rituels et habitudes quotidiens. L'ethnométhodologie cherche à répondre aux questions : Comment ? Quoi ? Pourquoi ? Où ? Qui ? (Fragnière, 29 septembre 2016). Dans ce travail, cette analyse a été réalisée sur les pilotes de jets principalement, de même que les professionnels actifs dans le domaine de l'aérien. Lors de cette étape, différents outils sont utilisés ; il s'agit des immersions et des interviews semi-directifs (Fragnière et Sitten, 2012).

4.1.1 Immersions

Les immersions sont un outil utilisé dans le service design. Les observations sont qualitatives et impliquent une identification virtuelle et une codification de situations particulières ou d'événements (Fragnière, 29 septembre 2016). L'objectif de ces observations est de découvrir le sens qui est attaché à ces actions (Fragnière, 29 septembre 2016). L'immersion aide à découvrir, comprendre, expérimenter certains mécanismes. Elle amène une vision externe où il est possible de percevoir certaines réactions, plus ou moins récurrentes, tout en ressentant des tendances et en observant des problèmes. Selon la définition du Petit Larousse (2010), l'immersion est le « fait de se retrouver dans un milieu étranger sans contact direct avec son milieu d'origine ».

Pour ce travail, différentes immersions ont été menées, certaines directement auprès d'une société de jets et d'autres sur le site internet de sociétés offrant un service pouvant s'apparenter à celui créé. Ces sociétés seront présentées dans le chapitre 5.

4.1.2 Interviews

Afin de réaliser les interviews, il a été nécessaire d'élaborer un questionnaire qualitatif. Afin de parvenir à un questionnaire cohérent, les besoins, les objectifs et les moyens ont été définis, de même que le contexte (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin, 2013). Le but des entretiens semi-directifs est de diriger en partie l'entretien tout en laissant l'interviewé s'exprimer un maximum.

Pour ce travail, la grille d'entretien a, dans un premier temps, été validée par Monsieur Emmanuel Fragnière, avant d'être testée sur une personne externe à mon travail. Les personnes interviewées ont été choisies en fonction de deux catégories : les professionnels de la branche et les pilotes privés. En effet, les interviews réalisées sont en réalité des interviews miroirs, cela signifie que les questions posées aux professionnels de la branche

sont les mêmes que celles posées aux pilotes privés. Une telle manière de procéder permet d'avoir l'avis des deux partis, dont les points de vue sont différents, pour une même question. Le choix des neuf interviewés s'est fait au fur et à mesure de l'avancement du travail et selon les conseils des premières personnes interviewées. Suite à chaque interview, une retranscription avait lieu de manière légèrement romancée.

4.2 Script, rendre l'invisible visible

Une fois la première étape, soit l'ethnométhodologie terminée, vient le script. Cette étape a pour but de rendre visible et tangible, aux yeux du client, les différentes étapes du service. Le script démontre le service d'une manière réaliste (Fragnière et Sitten, 2012). À cet effet, le designer va coucher sur papier le processus du service. Un script précis et compréhensible va permettre d'identifier des problèmes potentiels ou actuels qui pourraient se présenter lors de l'application du processus (Fragnière et Barbieri, 20 octobre 2016). Le but ultime du script est d'améliorer le service dans son entier.

Trois outils sont généralement utilisés pour cette étape, se sont le blueprint, la customer journey map, le storyboard et la empathy map. Pour ce travail, seuls le blueprint et la customer journey map seront utilisés. En effet, ces deux outils se complètent bien et permettent de mieux visualiser le service dans son ensemble.

Le blueprint est un outil utilisé pour dessiner le processus du service. Selon Frischhut et Stickdorn (2012), le blueprint est « un outil qui permet de visualiser les problèmes, les faiblesses, de mêmes que les forces de la chaîne de service ». C'est un modèle qui inclut une vision front stage, soit visible ou devant la scène, et une vision back stage, soit invisible aux yeux du client ou derrière la scène (Fragnière et Barbieri, 20 octobre 2016). Comme le montre la Figure 3 ci-dessous, les aspects visibles sont placés sur la partie supérieure de la ligne de visibilité (en rouge), alors que les éléments invisibles sont concentrés en-dessous de cette même ligne. Ces éléments, visibles et invisibles, suivent un ordre temporel qui prend en compte la pré-transaction, la transaction et la post-transaction.

Une fois tous les éléments du processus identifiés, il est essentiel de spécifier les liens qui existent entre eux (Fragnière et Barbieri, 20 octobre 2016). Le blueprint met donc en évidence les différentes interactions. Par la même occasion, le blueprint montre une expérience complète et pointe l'importance de l'attention qui doit être portée sur tous les détails (Polaine, Lovlie et Reason, 2013).

Figure 3 : Modèle de blueprint

| | Pre-transaction | Transaction | Post-transaction |
|---------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|
| Front stage | | | |
| Ligne de visibilité | | | |
| Back stage | | | |

Source : données de l'auteur

Dans le cas d'une amélioration du service, il est intéressant de créer, dans un premier temps, un blueprint actuel, c'est-à-dire sans les améliorations. Ensuite, le blueprint amélioré présentera toutes les idées de développement pour offrir une solution aux problèmes rencontrés. Dans le cadre de ce travail, un premier blueprint présentera de manière regroupée le service de réservation proposé par quatre sociétés. Le deuxième blueprint présentera, quant à lui, le nouveau service de réservation suite aux recherches effectuées.

4.3 Mise en scène, le théâtre au service du design

« When designing a service experience, the full scope of cultural, operational, and experiential contexts from the perspectives of both the service provider and the client are required. » (Fragnière et Sitten, 2011). Comme présenté précédemment, il est nécessaire d'avoir une vision globale du service. Cette vue d'ensemble permet d'offrir une valeur-ajoutée au service avec pour objectif d'améliorer l'expérience de l'utilisateur.

Dans ce cadre-là, le théâtre offre des outils importants et intéressants pour rendre visible ce qui est actuellement invisible, intangible, implicite (Fragnière et Sitten, 2012). Suite aux étapes d'ethnométhodologie et de script, la mise en scène est beaucoup plus concrète et tangible. Le théâtre a pour but de rendre visible ce qui est invisible (Peter Brook, 1996, p. 42).

Emmanuel Fragnière et Marshall Sitten (2012) disent :

The theatre-based approach offers a highly collaborative process that incorporates the stakeholders of a service directly into the production of the service script itself at every phase. It offers the ability to adapt and experiment while, at the same time, leveraging the experience of a trained director to ensure that what is produced is authentic, rich and realistic.

Dans le cadre de ce travail, le script est mis en scène de manière à comprendre les points forts et les points faibles du service dans le but de créer un service de la plus haute qualité.

4.4 Production – projet pilote, la réalisation de tout un projet

L'étape de la production est la dernière étape du design de service. Elle vient clore toutes les recherches en proposant un projet pilote ou prototype de ce nouveau service. Polaine, Lovlie et Reason (2013) proposent sept questions à se poser lorsqu'un projet pilote est mis en place :

- « Do people understand the service – what the new service is or does?
- Do people see the value of the service in their life?
- Do people understand how to use it?
- Which touch points are central to providing the service?
- Are the visual elements of the service working?
- Does the language and terminology work?
- Which ideas do the experience prototype testers have for improvement? »

Ces questions sont essentielles et permettent de cerner les éléments centraux du service.

Pour ce travail, la production se présente sous forme de présentation du nouveau service et de quelques exemples concrets comme le visuel de l'application, les horaires d'ouverture, le design du site, etc.

5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats récoltés grâce aux méthodes précédemment citées. Selon le modèle du service design, les résultats sont présentés dans l'ordre, en commençant par l'ethnométhodologie avec les immersions et les entretiens semi-directifs, suivi du script avec les blueprints et finalement vient l'étape mise en scène. La dernière étape du design de service, soit la production, sera abordée dans une autre partie, le chapitre 7.

5.1 Immersions, au cœur de l'action

Comme présenté précédemment, les immersions sont un outil du service design. L'objectif des observations qualitatives est de découvrir le sens qui est attachés à ces actions (Fragnière, 29 septembre 2016).

Dans un premier temps, le tableau suivant présente les quatre entreprises sélectionnées en fonction du type de service qu'elles proposent : Victor, JetSmarter, Wijet et LunaJets.

Tableau 1 : Choix des entreprises à analyser

| Entreprises | Brèves descriptions |
|-------------|--|
| Victor | Londres, Royaume-Uni – fondée en 2010 ^a Société de location de jet privé à la demande ^a |
| JetSmarter | Fort Lauderdale, FL, Etats-Unis – fondée en 2012 ^b Entreprise de voyage aérien privé ^b |
| Wijet | Paris, France – fondée en 2007 ^c Compagnie de taxi-jet, partenaire de Air France ^c |
| LunaJets | Genève, Suisse – fondée en 2007 ^d Société de vols à vide et de jet sharing (partage de jet) ^d |

Source : tableau de l'auteur provenant de sources multiples

Chacune de ces entreprises a été analysée selon différents critères. Ces derniers sont détaillés dans le Tableau 2.

Tableau 2 : Critères d'analyse pour les immersions sur Internet

Comment est la page d'accueil ?

- Style, design et esthétisme ;
- Compréhension des onglets ;
- Informations fournies ;
- Chat en ligne.

Qui est la société ?

- Description de la société ;
- Modèle d'affaires présenté ;
- Informations fournies pour se différencier ;
- Présence dans la presse.

Comment sont gérés les réseaux sociaux ?

- Présence sur les réseaux sociaux ;
- Activité sur les réseaux sociaux.

Existe-t-il une application mobile et/ou bureau physique ? Comment sont-ils gérés ?

- Service fourni (payant, gratuit, 24/7) ;
- Utilisation de l'application si existante.

Quel est le processus pour réserver un vol ?

- Accessibilité (membre) ;
- Facilité de réservation ;
- Services fournis ;
- Conditions générales de vente (CGV).

Comment devenir membre ? Est-ce qu'une inscription est nécessaire ?

- Conditions ;
- Avantages ;
- Accessibilité en tant que membre.

Source : données de l'auteur

5.1.1 Victor

Page d'accueil

Sur sa page d'accueil, Victor se vend comme « The widest choice of private jets, smart deals and quality operators. » (Victor, s.d.).

Le design et l'esthétisme de la page (Annexe II) sont assez modernes mais plutôt chargés. Toutefois, cet aspect n'est pas si dérangentant.

Depuis cette page, il est directement possible de réserver un jet privé ou d'effectuer d'autres demandes. Les onglets présentés sont assez clairs et semblent, dans un premier temps précis. La page d'accueil offre la possibilité de descendre vers d'autres informations comme les aéronefs que Victor propose, les récompenses obtenues, les destinations populaires, les apparitions de l'entreprise dans la presse, etc. (Victor, s.d.).

Victor ne propose pas de chat en ligne. Toutefois, pour les membres, un chat en ligne est mis à la disposition des clients membres (Annexe II).

Qui est la société ?

Victor est une société datant de 2010 qui s'est créée suite à la fermeture d'une autre société. Le directeur de cette entreprise utilisait un service de jets entre Londres et Mallorca ; il se trouvait donc devant un problème, raison pour laquelle Victor a débuté (Victor, s.d.).

Sur sa page LinkedIn, Victor est « an award-winning private charter network committed to providing its clientele with the best service possible as the world's first transparent marketplace. » (2017). Victor compare, réserve et manage les vols de ses clients plus efficacement et rapidement qu'avant. La société se dit transparente sur ses coûts afin que le client ne soit pas surpris en recevant la facture (Victor, 2017).

Victor se présente comme leader d'un point de vue technologique ce qui lui permet d'offrir un service complet à la fois sur le web et sur le téléphone mobile (Victor, 2017).

Afin de se différencier, Victor s'est associé à des partenaires de choix tout autour du globe (Annexe II). Ces partenaires sont (Victor, s.d.) :

- The Run to Monaco ;
- Burgess Yachts ;
- Shangri-La Hotels and Resorts ;
- Belmond Hotels – La Residencia ;
- Lamborghini ;
- AlpineBooker ;
- The Oxford Ski Company ;
- Oxford Private Travel ;
- SkiBoutique.

Victor est présent dans la presse de manière assez récurrente, l'Annexe II montre quelques exemples des médias imprimés et online ayant parlé de l'entreprise (Victor, s.d.).

Réseaux sociaux

Victor est présent sur les réseaux sociaux suivant (Victor, s.d.) :

- LinkedIn (2'287 abonnés) ;
- Facebook (27'470 abonnés) ;
- Twitter (7'737 abonnés).

Victor poste régulièrement des nouvelles – écrites et imagées – afin d'entretenir la relation clients. La grande majorité des posts sont likés et partagés.

Sur LinkedIn, Victor est légèrement moins actif, à raison d'une nouvelle par semaine. Comme la société compte moins d'abonnés sur ce compte, les *j'aime* et les partages sont moins réguliers.

Application mobile et/ou bureau physique

Victor n'a pas de bureau physique ni d'application mobile pour les utilisateurs. En revanche, l'entreprise propose trois numéros de téléphones : à New York, à Londres et à Munich (Victor, s.d.).

En plus des contacts téléphoniques, Victor propose un contact par e-mail centralisé (info@flyvictor.com). Il est également possible de contacter la société par un formulaire de contact, directement depuis le site internet (Victor, s.d.).

Réservation d'un vol

La réservation d'un vol n'est possible que si l'utilisateur possède un compte membre auprès de Victor (Annexe II). Une fois le compte créé, il est nécessaire d'effectuer une demande de vol. Toutes les demandes en attentes sont traitées et une notification est envoyée dès qu'une offre est disponible (Annexe II).

Victor propose également des vols à vide à ses clients selon des dates, des itinéraires et des horaires précis (Victor, s.d.).

Les conditions générales de même que la politique de confidentialité se trouvent sur le site internet, directement sur [ce lien](#) (Victor, s.d.).

Immersion :

Quelques minutes après mon inscription, j'ai reçu un premier mail concernant la confirmation de mon inscription. Ensuite, un deuxième mail qui confirmait ma demande de vol entre Genève et Londres. Une vingtaine de minutes plus tard, j'ai reçu un téléphone de la part de la centrale à Londres (pas répondu). Directement après, un mail personnalisé m'informait que Victor avait essayé de me contacter pour de plus amples informations concernant ma demande de vol (Annexe II).

Inscription membre

Comme présenté précédemment, l'inscription en tant que membre est une étape obligatoire pour les utilisateurs cherchant à réserver un vol (Annexe II). De cette manière, Victor augmente sa base de données clients dont les détails peuvent ensuite être utilisés pour des actions marketing (Victor, s.d.).

Ce compte utilisateur donne accès à une page utilisateur appelée *My Victor* (Victor, s.d.).

5.1.2 JetSmarter

Page d'accueil

JetSmarter désire « make flying fun again » (JetSmarter, s.d.). Ils se positionnent comme ayant réinventé les voyages aériens privés en connectant leurs membres à des jets inoccupés ou des sièges vides, partout autour du monde (JetSmarter, s.d.).

La page d'accueil (Annexe III) est très moderne et design. Elle est vivante tout en mettant en scène des situations particulières des clients que l'entreprise est amenée à servir.

Les informations de la toute première page sont, cependant, faibles, voire inexistantes. En effet, seule la brève description de l'entreprise est inscrite. Toutefois, il est possible de dérouler cette page pour arriver et découvrir d'autres informations comme celles relatives à l'application mobile, des détails concernant le modèle d'affaires, les services offerts ou encore les standards de sécurité et sûreté (JetSmarter, s.d.).

JetSmarter ne propose pas de chat en ligne à ses clients.

Qui est la société ?

JetSmarter a été fondée en 2012. Cette société se définit comme « the world's largest members-only private air travel and lifestyle community on a mission to make flying fun again. » (JetSmarter, 2017). Active sur trois continents, à savoir l'Amérique, l'Europe et l'Asie, JetSmarter offre plus de 50 itinéraires planifiés autour du globe. Ces itinéraires peuvent être réservés via une application pour smartphones (JetSmarter, 2017).

En plus de tout ceci, JetSmarter se met en avant avec un service de conciergerie 24h/7j, des possibilités de transfert en hélicoptère, des événements VIP, de même que des bénéfices supplémentaires (JetSmarter, 2017).

Selon JetSmarter, leur force réside dans la combinaison d'une technologie avancée, d'une relation membres-seulement et d'un service de vols partagés (JetSmarter, s.d.). Les membres de la société ont alors quatre possibilités (JetSmarter, s.d.), ces dernières sont présentées plus en détails dans l'Annexe III Annexe III : Deuxième immersion – JetSmarter :

- Les JetDeals – accès aux sièges vides ;
- Les JetShuttles – itinéraires établis entre différentes villes principales ;
- Les SharedCharter – vols sur demande à partager ;
- Les PrivateCharter – vols privés à la demande.

Réseaux sociaux

La société JetSmarter est active sur plusieurs réseaux sociaux, soit (JetSmarter, s.d.) :

- LinkedIn (16'154 abonnés) ;
- Facebook (41'005 abonnés) ;
- Twitter (20'100 abonnés) ;
- Instagram (150'000 abonnés).

JetSmarter est principalement actif sur Twitter et Instagram où des posts – écrits ou imagés – sont régulièrement publiés, environ une à deux publications par jour. En ce qui concerne Facebook, JetSmarter est moins régulier mais publie tout de même du contenu une à deux fois par semaine.

JetSmarter entretient également un compte LinkedIn. Du contenu est publié, généralement, une fois par mois. Ce contenu concerne la société JetSmarter en elle-même.

Application mobile et/ou bureau physique

JetSmarter ne possède pas de bureau physique mais propose à ses clients une application pour smartphone qui peut être téléchargée sur l'App Store et sur Google Play pour les appareils Android (JetSmarter, s.d.). La société est toutefois présente dans différents pays et offre donc un service téléphonique différent en fonction des lieux : Fort Lauderdale (Etats-Unis, quartier général), Londres, Zurich, Moscou, Dubaï, Riyad et Istanbul (JetSmarter, s.d.).

Évidemment, en plus de ces différentes lignes téléphoniques, JetSmarter propose une adresse e-mail centralisée (support@jetsmarter.com). Il est également possible de contacter la société directement depuis l'application.

Immersion application mobile :

J'ai téléchargé l'application sur mon smartphone afin d'essayer de l'utiliser. Le design de l'application est très intéressant. Toutefois, il m'a été impossible de l'ouvrir et d'y accéder sans wifi. L'application propose également des réservations de maisons de vacances selon des dates de disponibilités définies.

Depuis l'application, je peux choisir entre une demande d'offre pour un vol spécifique, une offre particulière et une réservation d'un vol à vide pour un trajet prédéfini (Annexe III). En effectuant une demande d'offre pour un vol entre Genève et Londres, j'ai été confrontée au fait que je n'avais pas de compte JetSmarter. Comme présenté ci-dessous, mon e-mail et ma demande de compte n'a jamais été validée par JetSmarter. Je suis donc dans l'incapacité d'effectuer une réservation.

Réservation d'un vol

Il est impossible d'effectuer une demande d'offre à JetSmarter sans être membre de cette communauté (Annexe III). Dès que l'utilisateur fait partie de la communauté JetSmarter, il est possible de réserver n'importe quelle offre, soit depuis le site internet ou directement depuis l'application.

Inscription membre

Comme abordé plus haut, être membre est une étape obligatoire pour utiliser intégralement les services de JetSmarter.

Immersion :

Afin d'effectuer le test jusqu'à la demande d'offre pour un vol, j'ai effectué la demande dans le but de devenir membre (Annexe III). En temps normal, j'aurais dû être contactée par la société dans le but de valider ma demande. Toutefois, ceci n'a jamais été fait. Je ne peux donc effectuer aucune réservation ni être membre de la communauté JetSmarter.

5.1.3 Wijet

Page d'accueil

Sur la page d'accueil, Wijet se met en avant comme partenaire de la compagnie aérienne Air France. Par contre, le fait qu'elle est la première compagnie aérienne de taxi-jet en France n'est pas si évident à voir (Wijet, s.d.).

L'esthétisme de la page d'accueil n'est pas forcément facile à lire. En effet, de nombreuses informations et images sont un peu partout et il est difficile d'en ressortir les éléments les plus importants. Le trop grand nombre d'informations tue l'information principale en elle-même.

Cette page, à défaut d'être claire, recense de multiples informations qui sont claires si le temps est pris pour les lire. Wijet met en avant, le concept unique, la sécurité maximale, les nouvelles du jour, les derniers vols, etc. (Wijet, s.d.).

Wijet ne propose pas de chat en ligne.

Qui est la société ?

Wijet se définit comme « la première compagnie aérienne de taxi jet en France » (Wijet, s.d.). La société propose des déplacements vers plus de 1'200 aéroport en Europe et en Afrique du Nord (Wijet, s.d.).

La société met en avant sa responsabilité civile de haute qualité. Son modèle d'affaires est « Un prix, un type d'avion, un service » (Wijet, s.d.). En effet, Wijet propose un prix unique à l'heure, soit de EUR 2'400.– toutes taxes comprises (TTC). L'Annexe III présente plus en

détails les coûts imposés par Wijet. Aucun abonnement n'est nécessaire pour bénéficier de cette offre ; de même qu'aucun frais supplémentaire n'est à prévoir (Wijet, s.d.).

La Wijet Card est une sorte d'abonnement, valable entre 12 et 24 mois, qui permet au client de voler plus pour moins. Ce pass peut être de 25 heures, de 50 heures ou de 100 heures de vol prépayées à des tarifs préférentiels (Annexe IV). Cette Wijet Card donne accès à une plus grande gamme de services personnalisés comme un service de conciergerie 24h/24, un accès prioritaire aux vols à vide ou une priorité à la réservation (Wijet, s.d.).

Wijet a développé des partenariats stratégiques avec différentes entreprises telles que l'Amigo, American Express ou Mauriac Voyages (Annexe IV). L'entreprise apparaît également dans la presse, l'Annexe IV présente quelques exemples des médias ayant publiés un article concernant Wijet (Wijet, s.d.).

Réseaux sociaux

Wijet est présente sur les réseaux sociaux suivants (Wijet, s.d.) :

- LinkedIn (1'131 abonnés) ;
- Facebook (2'496 abonnés) ;
- Twitter (592 abonnés).

Sur Twitter comme sur Facebook, la publication est faible ; la société publie du contenu une à deux fois par mois. Sur LinkedIn, les publications sont encore plus éparses avec cinq à six publications par année.

Application mobile et/ou bureau physique

Wijet ne propose pas d'application mobile à ses clients, ni de bureau physique. Tous les contacts se font soit par téléphone, soit par mail (contact@wijet.fr). Les clients peuvent directement effectuer leur réservation sur le site internet ou via l'adresse mail reservation@wijet.fr (Wijet, s.d.). Il est également possible de contacter la société via un formulaire de contact depuis le site internet.

Réservation d'un vol

Chaque utilisateur peut réserver un vol directement sur le site de Wijet. En effet, l'utilisateur devra se connecter ou créer un compte uniquement à la dernière étape du processus de réservation, soit le paiement. Par ailleurs, le processus de réservation est simple, efficace et

rapide (Annexe IV). Une réservation peut également se faire par téléphone grâce à un numéro centralisé.

Wijet est partenaire de la startup Cojetage qui propose des vols à vide. Depuis la page d'accueil de Wijet, il est possible d'accéder directement au site partenaire afin de voir les vols à vide en vente (Wijet, s.d.).

Les conditions générales de vente et de transport en vigueur se trouvent sur le site internet, directement sur [ce lien](#) (Wijet, s.d.).

Immersion :

Depuis le site internet de Wijet, j'ai complété les informations relatives à mon itinéraire dans le but de réserver un vol entre Genève et Londres. La réservation se fait comme sur un site de compagnie aérienne, c'est-à-dire tout en ligne. Différentes informations me sont demandées, comme la date et l'heure de l'aller ou le nombre de passagers. Un devis m'est ensuite proposé avec les détails des frais. A cette étape, je peux ajouter un code de réduction ou mon programme de fidélité. Ensuite, je dois compléter les détails concernant chaque passager pour que Wijet puisse émettre les cartes d'embarquement. Finalement, l'étape du paiement arrive, à ce moment-là seulement il est nécessaire de créer un compte ou de se connecter à son compte. Le processus entier se trouve à l'Annexe IV.

Inscription membre

L'inscription, soit en tant que client privé ou professionnel, est obligatoire pour effectuer une réservation auprès de Wijet. Sans celle-ci, la finalisation de la réservation n'est pas possible (Wijet, s.d.).

Immersion :

Comme je ne voulais pas finaliser la réservation (paiement), je n'ai créé aucun compte auprès de Wijet. Je ne peux donc pas donner de plus amples détails concernant les particularités et les avantages offerts aux membres.

5.1.4 LunaJets

Page d'accueil

LunaJets se présente comme une société qui propose des vols privés au meilleur prix (LunaJets, s.d.).

La page d'accueil (Annexe V) propose un design assez moderne et vivant, totalement dans l'image luxueuse que les clients recherchent.

Les informations fournies sont précises et donnent un avant-goût de ce qui est proposé aux clients. Les onglets sont faciles à déchiffrer ce qui facilite la recherche. En descendant dans la page d'accueil, LunaJets se vend selon trois arguments : le prix, le service, le plus astucieux ou le plus intelligent. Différentes images et liens renvoient au monde, à l'environnement de LunaJets (LunaJets, s.d.).

LunaJets propose un service de chat en ligne.

Qui est la société ?

Un des slogans de LunaJets est « Come for the price, come back for the service » (LunaJets, 2017). La société est leader en tant que plateforme de réservation pour jets privés (LunaJets, 2017). En combinant une technologie innovante et le plus haut standard de qualité des services, LunaJets cherche à se démarquer dans ce domaine (LunaJets, s.d.).

Avec plus de 4'800 jets autour du globe, la société cherche à répondre le plus précisément possible à la demande de ses clients. Les offres proposées sont au meilleur prix car elles sont négociées en amont (LunaJets, s.d.). Aux yeux de LunaJets, le service est un tout, et c'est la perfection de ce tout qui fera que le client revienne (Annexe V). Elle propose des (LunaJets, s.d.) :

- Vol à vide ;
- Jet privé (jet charter) ;
- Jet sharing.

Afin d'offrir le meilleur service à ses clients, LunaJets a développé des partenariats de choix avec différentes sociétés telles que (LunaJets, s.d.) :

- VIP Gstaad ;
- Magalena Corporation ;
- EC Villas ;
- CharterWorld ;
- Le Bureau ;
- Roar Africa ;
- Vamizi Island « Castaway chic »
- Air Connect ;
- Car Rental & Limousine Service ;
- Orchape ;
- Masterart ;
- Entrepreneur's Organization.

LunaJets apparaît régulièrement dans la presse, principalement la presse suisse (Annexe V). En effet, comme la société est basée à Genève, les médias romands s'y intéressent plus particulièrement.

Réseaux sociaux

LunaJets est active sur différents réseaux sociaux, qui sont (LunaJets, s.d.) :

- LinkedIn (992 abonnés) ;
- Facebook (5'264 abonnés) ;
- Twitter (2'700 abonnés) ;
- Instagram (1'632 abonnés) ;
- YouTube (879 abonnés) ;
- Google+ (131 abonnés).

Sur Facebook, l'entreprise effectue des publications, généralement, une fois par semaine. Ces publications sont toujours accompagnées d'une photo qui image le texte. Sur Twitter, les nouvelles sont beaucoup plus régulières, à raison d'une publication par jour en général. A l'inverse, LunaJets poste moins de contenu sur Instagram ; environ un à deux posts par mois. Sur son profil LinkedIn, LunaJets publie habituellement du contenu deux fois par mois.

Application mobile et/ou bureau physique

LunaJets offre à ses clients une application mobile, téléchargeable à la fois sur iTunes ou sur Google Play. Par contre, aucun bureau physique n'est à la disposition des clients. Ces derniers peuvent prendre contact avec la société par téléphone, par e-mail ou même par

Skype. Différentes bases de la société sont réparties à Genève, à Londres, à Olbia, à Ibiza, à Marko en Hongrie, à Dubaï, à Wroclaw en Pologne et à Gstaad (LunaJets, s.d.).

Il est également possible de contacter LunaJets grâce à leur formulaire de contact, directement sur le site internet.

Immersion application mobile :

J'ai téléchargé l'application sur mon smartphone afin d'essayer de l'utiliser. Le design de l'application est très intéressant ; de plus elle peut être utilisée sans wifi. En effet, toutes les données sont pré-enregistrées et envoyées à LunaJets dès qu'une connexion connue est disponible. En plus de ceci, l'application de LunaJets propose un chat afin de prendre contact avec la société (Annexe V).

Réservation d'un vol

Chaque utilisateur peut réserver un vol soit grâce à l'application ou via le site internet de la société. Le client potentiel devra créer ou se connecter à son compte afin de valider sa réservation. En effet, dans le but de valider sa demande d'offre il devra alors s'enregistrer en tant que membre. Car, par la suite, un collaborateur de LunaJets prendra personnellement contact avec le client afin de lui établir une offre sur mesure, selon ses envies (Annexe V).

Immersion :

Depuis l'application, je peux choisir entre une demande d'offre pour un vol spécifique et une réservation d'un vol à vide pour un trajet prédéfini (Annexe V). Que ce soit pour l'un comme pour l'autre, je reçois directement une confirmation de cette demande. Une des confirmations arrive sous forme de notification sur l'application et l'autre par e-mail.

Comme depuis l'application, il est possible de choisir entre une demande d'offre pour un vol spécifique et une réservation d'un vol à vide pour un trajet prédéfini, et ce directement depuis le site internet de LunaJets (Annexe V). J'ai effectué les mêmes demandes qu'avec l'application et le processus est le même. C'est-à-dire que j'ai reçu un mail de confirmation concernant ma demande de vol.

Pour une réelle réservation, je devrais prendre contact avec LunaJets, par téléphone ou par e-mail afin de donner de plus amples informations concernant ma demande d'offre (Annexe V). Le personnel cherche à répondre le plus justement possible à mes envies.

Inscription membre

L'inscription pour devenir membre est obligatoire afin d'effectuer une réservation auprès de LunaJets. Sinon, l'utilisateur sera dans l'incapacité de finaliser sa réservation (LunaJets, s.d.). L'inscription est gratuite, simple et efficace et permet à la société un meilleur suivi de ses clients ainsi que des réservations (Annexe V).

5.2 Interviews, l'art d'écouter

Les interviews réalisées suivent une méthode qualitative. Ces entretiens semi-directifs ont pour but de laisser la plus grande place possible à l'interviewé pour s'exprimer à sa guise (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin, 2013). Les personnes interviewées ont été choisies en fonction de trois catégories : les professionnels de la branche, les pilotes privés et les potentiels clients. Les interviews des clients seront présentées par la suite car les questions les concernant sont apparues au fur et à mesure de l'analyse et de l'interprétation. Traités de manières anonymes, ces entretiens se sont fait selon une méthode dite miroir. En effet, les questions posées aux professionnels et aux pilotes privés sont identiques.

Comme présenté dans la Méthodologie, le choix des interviewés s'est construit naturellement, au fur et à mesure de l'avancement du travail.

La grille d'entretien est faite de cinq questions qui sont les suivantes :

- Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ? ;
- Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ? ;
- Quels services seriez-vous prêts à offrir ? ;
- Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ? ;
- Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?.

5.2.1 Pilotes

Dans un premier temps, les pilotes interviewés proviennent de différents horizons, soit du milieu de l'aviation privée, soit de l'aviation de loisirs. Tous les pilotes interrogés sont Suisses, à l'exception d'un seul, vivant en région parisienne. Effectivement, les réponses aux questions peuvent varier en fonction de l'environnement. Toutefois, c'est dans cette variété que réside la richesse.

Tableau 3 : Présentation des résultats - pilotes

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Avantages :

- Démocratisation des vols à vide, service à analyser et potentiellement à développer ;
- Nécessité d'ouvrir à toute la Suisse et au monde ;
- Besoin de changements dans ce monde fractionné ;
- Utilisation des nouvelles technologies.

Inconvénients :

- Disponibilité différente de celle des taxis ;
- Démocratisation de l'aviation d'affaires qui pourrait engendrer une fracture sociale ;
- Saisonnalité d'un tel service (Valais et certaines régions touristiques suisses) ;
- Encouragement du stéréotype de « service inaccessible ».

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

- Perfection ;
- Le client est roi ;
- Pilote irréprochable, discret, prêt à parer à toutes les éventualités ;
- Services annexes : présence d'une hôtesse, wifi, douche, catering, etc.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ?

- La manière de réserver ne changera pas le service proposé par le pilote ;
- Innovation et amélioration des services environnant le vol en lui-même ;
- Base de données importante (pilotes, hôtesses, aéronefs) ;
- Disponibilité, flexibilité, perfection.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

- Marché des vols à vide intéressant à développer (service global) ;
- Regroupement et mise en avant de plusieurs services de différentes sociétés selon plusieurs catégories (exemple : booking.com).

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

- Utilisation assez régulière du Uber (deux personnes) ;
- Encouragement des chauffeurs de taxis à améliorer la qualité de leur service ;
- Adaptation nécessaire ;
- Conflit éthique : péjoration de la qualité de vie, fracture sociale ;
- Est-ce que ce modèle d'affaires peut être pérennisé ? ;
- Bouversements des modèles économiques, mais à quel prix ?.

Source : données de l'auteur

5.2.2 Professionnels

Les professionnels, tous Suisses, proviennent de milieux drastiquement différents. Oui, c'est toujours le monde de l'aviation, mais ce milieu est immense et varié. Grâce à ces différents profils, les interviews se sont vues hétérogènes et enrichissantes.

Tableau 4 : Présentation des résultats - professionnels

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Avantages :

- Développement du marché des vols à vide, modèle à analyser ;
- Utilisation d'une partie du modèle d'affaires d'Uber ;
- Gestion par des professionnels et non des algorithmes ;
- Développement d'une région grâce à l'augmentation des mouvements (aéroport) ;
- Nécessité de changements dans le milieu de l'aviation d'affaires (trop fractionné).

Inconvénients :

- Problèmes de disponibilité, manière de voyager différentes que les taxis ;
- Démocratisation actuelle trop basse en Europe en comparaison des Etats-Unis ;
- Démocratisation de l'aviation d'affaires, encouragement de la fracture sociale ;
- Mise en avant du stéréotype « service inaccessible ».

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

- Aéroports : services de base comme l'infrastructure, les horaires d'ouvertures, l'accueil des passagers, les possibilités pour les équipages, etc. ;
- Pilotes privés : discrétion, professionnalisme, flexibilité ;
- Perfection : les détails font toute la différence ;
- Deux avantages recherchés : gain de temps, service de qualité

Quels services seriez-vous prêts à offrir ?

- Service plus rapide et plus flexible ;
- Meilleure combinaison du gain de temps et du service de qualité ;
- Aéroports : simplification et normalisation des heures d'ouvertures (selon les aéroports), simplification du système de qualifications A et B ;
- Innovation et amélioration des services environnant le vol lui-même.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

- Marché des vols à vide intéressant et à développer (service global) ;
- Développement de partenariats stratégiques ;
- Regroupement et mise en avant de plusieurs services de différentes sociétés selon plusieurs catégories (exemple : booking.com) ;
- Essayer d'atténuer les effets de la saisonnalité grâce à des discussions locales (vies culturelle, sportive, d'affaires, etc.) ;
- Développement des Very Light Jets (taxis de l'air), plus accessibles pour une classe moyenne supérieure.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

- Utilisation assez régulière de Uber (cinq personnes) ;
- Changements qui se font petit à petit dans les mentalités, adaptation nécessaire ;
- Flou législatif peu équitable ;
- Encouragement des chauffeurs de taxis à proposer un service de meilleure qualité ;
- Conflit éthique : fracture sociale ;
- Est-ce que ce modèle d'affaires est viable sur le long terme ? ;
- Quel est le prix à payer de ces bouleversements ?.

Source : données de l'auteur

5.3 Blueprint, simplification du service

Le blueprint ci-après (Figure 4) est un condensé des différents services proposés par les entreprises présentées plus haut. En effet, de manière simplifiée, le service est le même pour les quatre sociétés. Évidemment, l'analyse de chacune de ces entreprises montre des différences et des subtilités bien marquées qui permettent à chacune de se différencier de la concurrence.

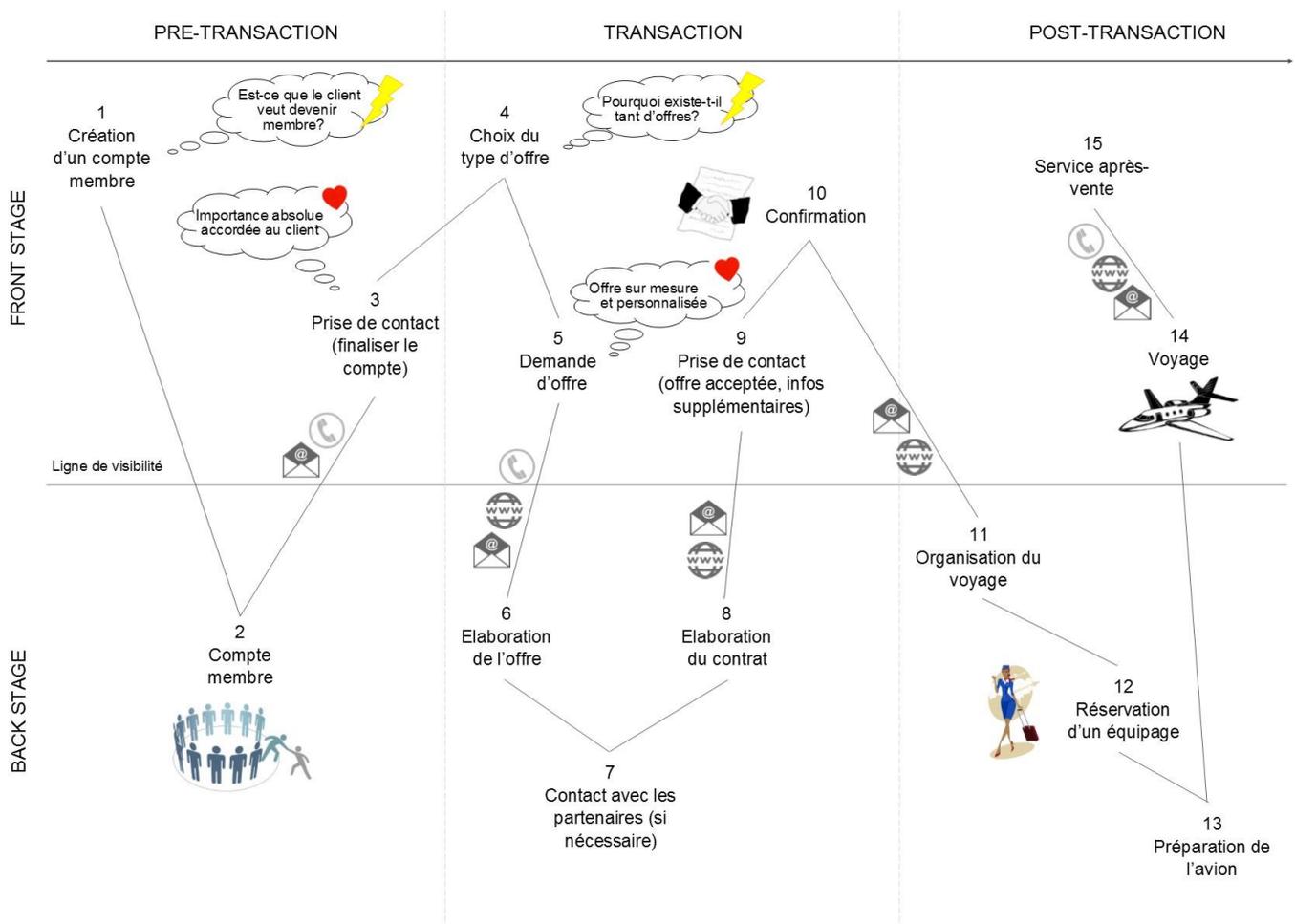
Deux aspects ressortent de ce blueprint, et ce de manière assez importante :

- Est-ce que le client veut devenir membre (étape obligatoire pour toutes réservations) ?
- Pourquoi existe-t-il tant d'offres ? Et comment le client peut-il s'y retrouver ?

À l'inverse, certains aspects de ce blueprint sont essentiels pour proposer un service de qualité aux clients. C'est notamment le cas de la prise de contact ; en effet, le client souhaite se sentir important, compris et considéré. Aussi, un tel type de clientèle aime la personnalisation, c'est donc une caractéristique à entretenir et à développer.

Dans le prochain chapitre, les interviews des clients permettront d'approfondir les besoins, les attentes et les envies des clients. Par la même occasion, certains interviewés proposeront quelques solutions. Si ces dernières sont faisables, elles seront alors reprises pour le développement du projet pilote.

Figure 4 : Blueprint regroupé du service actuel



Source : données de l'auteur

6. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Suite au chapitre précédent présentant les résultats, ce chapitre propose une interprétation des recherches menées. Ces interprétations aideront à répondre à la question de recherche exposée dans la problématique. Pour des questions de logique, le même développement que le chapitre cinq est appliqué dans ce chapitre.

6.1 Immersions, au cœur de l'action

Une interprétation est proposée pour les immersions qui se sont tenues tout au long de ce travail. Les immersions en question ont été réalisées auprès de :

- TAG Aviation ;
- EBACE (European Business Aviation Convention & Exhibition) ;
- Sites internet.

6.1.1 TAG Aviation

Les trois immersions présentées à l'Annexe VI et menées chez TAG Aviation suivent la logique suivante :

- Le départ d'un passager ;
- L'arrivée d'un passager ;
- Le départ d'un pilote.

Chacune de ces immersions fait part de l'importance donnée par TAG Aviation aux détails. En effet, ce sont les détails de l'entier du processus – avant, pendant, après – qui font la différence auprès du client. C'est ainsi qu'une société peut fidéliser et entretenir une relation sur le long terme avec ses clients.

La qualité de l'entier du service est donc primordiale à la réussite du nouveau service. Vouloir toucher une clientèle ayant des moyens financiers élevés demande d'atteindre un certain standard. Mais pas uniquement ; répondre aux attentes de ces clients fortunés est une bonne chose ; cependant aller au-delà de leurs attentes, c'est beaucoup mieux ! Effectivement, c'est en allant au-delà de leurs attentes que les clients se sentiront importants ; ils voudront ainsi revenir. La fidélisation est la clé : si le client est satisfait et trouve le service encore mieux que ce qu'il a pu imaginer, il reviendra. Comme le slogan de LunaJets « Come for the price, come back for the service », il est primordial que ce soit le service en lui-même qui fasse la différence. En effet, un tel client reviendra pour la qualité du service ; c'est ce qui fera la différence.

Comme expliqué précédemment, c'est une multitude de petits détails qui crée un service de qualité. Car oui, tout peut être un service, mais tous les services ne sont pas de qualité. Il est donc indispensable pour une société de proposer un service de qualité, formé de plusieurs petits détails qui feront la différence face à la concurrence.

Pour en revenir aux immersions menées auprès de TAG Aviation, il est évident que l'expérience du client est au cœur du service proposé, qu'il concerne les clients à proprement parlé ou les pilotes. Le client suit un chemin construit et réfléchi qui va l'amener à son jet, ou à sa voiture. Tout au long de ce processus, la qualité se doit d'être irréprochable et digne des meilleurs. C'est un service cinq étoiles dans l'aviation privée que TAG Aviation cherche continuellement à proposer à ses clients. Aller au-delà de ce que les clients peuvent attendre, telle est la clé.

6.1.2 EBACE (European Business Aviation Convention & Exhibition)

EBACE, en tant qu'événement de l'aviation d'affaires, est un haut-lieu d'affaires, où des contrats sont signés, des négociations faites, des partenariats établis, des progrès réalisés, etc. C'est un milieu de professionnels pour d'autres professionnels ou intéressés de l'industrie. Cet événement encourage les échanges dans un milieu où la multitude d'entreprises peut parfois être un problème. En effet, comme présenté dans l'immersion de l'Annexe VII, l'industrie de l'aviation d'affaires est fractionnée en une multitude de petits acteurs plus ou moins influençants qui cherchent tant bien que mal à se différencier des autres.

Malgré ce fractionnement problématique, le monde de l'aviation d'affaires est entièrement ouvert à la nouveauté, aux innovations et aux nouvelles manières de penser. Effectivement, les professionnels savent que le changement est la clé de leur succès. Sans changements, il sera très difficile à de petites sociétés de survivre dans un tel milieu, si influencé par l'économie mondiale.

Le design de service est donc un outil présentant de multiples avantages dans un monde où la perfection est exigée. Les sociétés, grâce au service design, peuvent se démarquer selon différents modèles (Fragnière, 15 septembre 2016) :

- Attribut saillant mental qui influencera la perception du produit ;
- Connaissance tacite (savoir-faire, partage d'expériences, aptitudes, intuitions, etc.) ;
- Association d'un produit et d'un service ;
- Configuration favorable où l'utilisateur est co-créateur et/ou co-producteur ;
- Marché haut de gamme où chaque service est personnalisé.

Une société active dans le milieu de l'aviation d'affaires peut se différencier d'une autre en jouant davantage sur trois des cinq modèles présentés. La société doit mettre en avant un attribut saillant mental ; cet aspect du service sera jugé par le client. Sa qualité est objective puisque perçue par le client, mais l'attribut doit avoir été travaillé sous différentes formes afin d'être le mieux perçu possible.

Ensuite, la société peut mettre en avant ses connaissances tacites, son savoir-faire, ce qu'uniquement elle sait bien faire. Ces connaissances-là ne pourront pas être reprises, imitées et appliquées par d'autres sociétés. Évidemment, les connaissances explicites, connaissances formalisées, liées au mode opératoire, réglementations, normes, etc., ont leur

rôle à jouer dans un milieu très réglementé. Ces connaissances doivent être acquises et respectées puisqu'elles sont les règles du jeu de l'aviation d'affaires.

Pour finir, dans le monde de l'aviation d'affaires, les clients exigent un service haut de gamme personnalisé. C'est d'ailleurs une des raisons pour laquelle ils souhaitent utiliser un tel service. Un service low-cost n'arriverait que difficilement à se développer dans un tel milieu, ou du moins toucherait une clientèle grandement différente de celle touchée actuellement par les sociétés bien établies.

6.1.3 Sites internet

L'interprétation des sites internet tente de mettre en valeur les éléments communs, intrigants et ceux pouvant être mieux mis en valeur. Une partie de ces éléments seront alors repris dans le développement du projet pilote avec une approche de service design.

Tout d'abord, le site internet en lui-même se doit d'être à l'image de l'entreprise et du style de clientèle souhaitant être touché. Évidemment, les folies ne sont pas les bienvenues ; le site doit être professionnel, moderne, intuitif, tout en mettant à l'honneur les nouveautés technologiques. L'information la plus pertinente doit absolument être mise en avant. C'est elle qui attirera et accrochera le client. Elle doit donc aller droit au but et venir toucher la sensibilité du client (attribut saillant mental). Pour toutes les entreprises analysées, la réservation était possible, voire obligatoire depuis le site internet. Assurément, cette manière de faire s'adapte à la politique de l'entreprise. Est-ce vraiment personnalisé et haut de gamme de laisser le client effectuer lui-même sa réservation ? Existe-t-il d'autres manières qui pourraient être exploitées afin de revaloriser la manière dont le client réserve ? Pour trois sites sur quatre, le chat en ligne n'est pas proposé aux clients. Pourtant, une telle option pourrait être un avantage qui permettrait d'effectuer un premier contact avec le client. Ce chat, à terme, pourrait représenter une alternative à la réservation en ligne car le collaborateur pourrait directement contacter le client. Est-ce que le client pourrait être intimidé dans le fait de transmettre ses coordonnées ? Qu'en est-il de la confidentialité ? Jusqu'où la sécurité est-elle active ?

Ensuite, le nouveau service doit être intégré de manière homogène au reste de l'entreprise. Il doit être en accord avec les lignes directrices de la société. De même, il est important et stratégique que le service s'inscrive dans un réseau déjà bien implanté ou en développement. En effet, un tel réseau permet d'augmenter les possibilités et les alternatives à proposer au client. Ce réseau peut être fait d'autres entreprises du même secteur ou de partenariats stratégiques avec d'autres sociétés telles qu'une chaîne hôtelière, un service de limousine, une entreprise de transfert en hélicoptère, une société de yachts, etc. Les partenariats peuvent

être aussi fous et variés que les besoins de la clientèle. De tels partenariats permettent de contrôler l'entier de la chaîne de service afin de s'assurer de la plus haute qualité de service. Tous les sites analysés proposent des offres variées, qui vont des vols à vide aux jets charter en passant par jet sharing. Est-ce que le client veut se retrouver face à une telle diversité de l'offre ? Ou préfère-t-il des offres sur mesure en fonction de son envie, sans forcément être réduit à une appellation ? Évidemment, et comme répété déjà plusieurs fois, le service nécessite une qualité irréprochable. La technologie peut jouer un rôle intéressant et être un atout particulier dans la création d'un nouveau service. La responsabilité sociale est de plus en plus importante aux yeux des clients ; elle rentre donc généralement en matière lors du choix de telle ou telle société. C'est donc une voie à creuser afin de trouver une manière de l'appliquer à ce nouveau service.

Puis, grâce à l'analyse réalisée, il est possible de constater que les trois réseaux sociaux, par excellence, utilisés dans ce milieu sont :

- LinkedIn : réseau de professionnels ;
- Facebook : visibilité élargie et ouverture sur l'extérieur ;
- Twitter : professionnels, entreprises, journalistes, etc.

À terme, Instagram peut être un réseau social intéressant pour augmenter la visibilité de l'entreprise. En effet, ce réseau met en avant des images de rêve et cherche à attirer des abonnés par des images marquantes. À nouveau, Instagram pourrait représenter un attribut saillant mental à développer. Est-ce que la clientèle est assez proche de la technologie pour utiliser un tel réseau ? L'entreprise aurait-elle de quoi alimenter le compte de manière régulière ? Dans un autre contexte, est-ce que Facebook est toujours nécessaire pour une entreprise ? Peut-il être remplacé par un autre réseau social ?

D'autre part, deux des quatre sites analysés proposaient une application pour téléphones mobiles à leurs clients. L'application était utilisée de manière bien différente par ces entreprises. L'une d'entre elles voyait l'application comme le contact principal avec le client. En effet, l'application est constamment à portée de mains des clients, elle est à la fois le moyen de contact, le compte personnel, le suivi des réservations. Aujourd'hui, l'application est continuellement dans la poche ou dans le sac à main. Le bureau physique n'est proposé par aucune des sociétés analysées. Pourtant, cette option pourrait être à étudier. Quelle serait la ou les villes stratégiques pour un tel bureau ? Est-ce vraiment stratégique ? Quel type de clientèle pourrait être touchée par ce ou ces bureaux ? En plus de l'application, les clients peuvent, dans la plupart des cas, contacter la société par téléphone, par mail ou via un

formulaire de contact. Est-ce qu'un contact téléphonique est réellement utile ? En faudrait-il plusieurs pour toucher différents pays ? Est-ce que les clients souhaitent toujours ce contact plus personnel à travers le téléphone ? Le mail est un outil plus indispensable, dans le cas où il est nécessaire pour l'envoi de devis ou de contrats ou encore lors de réclamations. Le formulaire de contact n'est, de nos jours, plus forcément nécessaire mais est sur tous les sites analysés. Du moins, ce moyen de contact n'est plus utile si le nouveau concept du chat en ligne est mis en place.

Pour tous les sites analysés, le client avait l'obligation de créer un compte afin d'effectuer une réservation. Évidemment, pour la société, ce devoir est, d'un point de vue marketing, un excellent moyen de créer et développer sa base de données. Effectivement, les membres fournissent des informations personnelles, comme leurs adresses e-mail, leurs pays de résidence, leurs demandes d'offres, etc. Toutes ces informations peuvent être utilisées à des fins de marketing, mais également de manière à fidéliser le client en créant un fichier clients le plus complet possible afin de leur fournir le meilleur service. Comme dit plus haut, les utilisateurs se retrouvent devant une variété d'offres ; qui peut encourager ou ralentir les réservations. Pour les deux entreprises proposant une application pour smartphones, les réservations pouvaient également être faites depuis l'application. Serait-il envisageable de supprimer les réservations sur le site pour encourager les réservations via l'application ou par l'intermédiaire du chat en ligne ? Les utilisateurs seraient-ils prêts à un tel changement dans leur manière de consommer ? De quelle manière les ventes pourraient-elles être stimulées ? Est-ce que les clients seraient intéressés par des alternatives proposées par la société ? De quelle manière est-ce que les partenariats stratégiques peuvent être utilisés comme alternatives ? Comment serait-il possible de mieux impliquer et le client et le collaborateur dans le processus de réservation ? De quelle manière peut-on utiliser la réservation comme un élément intégrant le service ? De plus, il est primordial que la société se prémunisse contre d'éventuels litiges grâce à des conditions générales de vente solides. Pour ce faire, l'entreprise aurait intérêt à soumettre ses conditions générales de vente à l'expertise d'un ou plusieurs juristes, voire avocats.

Finalement, et comme présenté précédemment, les utilisateurs doivent être membres afin de conclure une réservation. Mais est-ce que le fait de devenir membre représente un frein pour certains clients ? Ou, à l'inverse, est-ce que les clients souhaitent appartenir à une communauté ? Ce sentiment d'appartenance est-il essentiel ou superflu ? Quelles pourraient être les réticences des clients à devenir membre ? Qu'en est-il de la confidentialité des données ? La manière dont les entreprises analysées demandent à leurs clients de créer un compte est dépourvue de toutes relations humaines. Même si, par la suite, certaines sociétés

contactent le nouveau membre, l'échange au moment de la création du compte est très faible. Il est intéressant de souligner qu'un grand travail pourrait être fait à cette étape du processus. En effet, un collaborateur pourrait accompagner le client dans sa démarche, soit par téléphone ou via le chat en ligne. Dans un autre registre, serait-il profitable pour la société de mettre en place une inscription professionnelle avantageuse afin d'encourager cette manière de se déplacer ? Quelles entreprises pourraient être concernées par une telle offre ?

L'analyse et l'interprétation de ces sites ont engendré de nombreuses questions. Ces dernières sont toutes différentes et les réponses peuvent varier en fonction des opinions, des valeurs et des habitudes du client potentiel. L'apparition de ces questions a permis de réaliser la grille d'entretien pour les interviews d'éventuels clients (Annexe X). Par la même occasion, ces interprétations ont produit de nouvelles idées, de nouvelles manières de faire. Ces idées seront alors étudiées et présentées au prochain chapitre (7. Production).

6.2 Interviews, l'art d'écouter

A la suite des éléments présentés dans le chapitre précédent (5. Présentation des résultats), les interviews sont, ici, interprétées. En effet, en mettant en relation toutes les interviews, peu importe la catégorie, il est possible de faire ressortir des hypothèses (Fragnière, Moresino, Tuberosa et Turin, 2013). Ce sont ces dernières qui seront ensuite développées.

Afin d'analyser ces interviews, différentes questions doivent être posées, comme :

- Qu'est-ce qui est récurrent ? ;
- Qu'est-ce qui est typique ? ;
- Qu'est-ce qui est surprenant ? ;
- Qu'est-ce qui est étrange ? ;
- Qu'est-ce qui sort de l'ordinaire ?.

Afin de rappeler certains éléments, les interviews auprès des professionnels et des pilotes privés ont été conduites selon un modèle d'interviews miroirs. C'est-à-dire que les questions étaient les mêmes pour les deux catégories d'interviewés. Une fois ces interviews effectuées, différentes questions sont apparues ; ce sont ces questions qui ont permis l'élaboration de la grille d'entretien des clients potentiels (Annexe X). L'analyse qui suit est donc un croisement de ces trois types d'interviews.

Autant pour les professionnels de la branche que pour les pilotes, le monde de l'aviation d'affaires a besoin de se réinventer. Notamment, car c'est un milieu fractionné et trop éparse. C'est pourquoi, l'utilisation d'une partie du modèle d'affaires d'Uber peut être intéressant. Surtout en combinant le service à la clientèle haut de gamme et les nouvelles technologies. Toutefois, il est indispensable, afin de maintenir cette qualité élevée, de développer une gestion des clients et dossiers clients par des professionnels et non par des algorithmes. Ce sont les professionnels avec leurs connaissances tacites qui apporteront une réelle plus-value au service.

La démocratisation de l'aviation d'affaires, selon les professionnels, serait un encouragement à l'abandon du stéréotype de *service inaccessible*. En effet, ce stéréotype est un frein à l'aviation d'affaires. Cependant, ce n'est pas ce type de clientèle que les professionnels cherchent à joindre. De plus, les clients potentiels interviewés ne veulent surtout pas ressentir ceci avec un tel service. Ils souhaitent une certaine proximité avec l'entreprise, principalement grâce aux réseaux sociaux. D'après eux, ce genre d'entreprise délaisse trop souvent le côté humain et authentique, pourtant c'est le côté important pour les clients. Ils veulent se sentir concerné et participer à l'aventure.

Les professionnels pensent que les clients recherchent deux avantages, celui du gain de temps et celui du service de qualité. Toutefois, lors des entretiens avec les potentiels clients, il est ressorti assez clairement qu'ils recherchent, en plus de ces deux avantages, une conscience du détail. En effet, c'est la globalité qui constituera une expérience parfaite. Évidemment, cela inclut également les services des partenaires. Il est donc indispensable de choisir stratégiquement des partenaires et, par la suite, soigner les relations avec eux.

Les pilotes privés et les professionnels sont d'accord sur le fait que les innovations et les améliorations doivent se faire sur les services environnants le vol lui-même, que ce soit la réservation, les horaires d'ouverture de l'aéroport, un pilote flexible ou une présence humaine sur les réseaux sociaux. Comme présenté précédemment, le client souhaite un service global, de la première visite sur le site au service après-vente, de la plus haute qualité. Ce sont tous ces petits détails regroupés de manière harmonieuse qui permettront d'aller au-delà des attentes du client.

Un élément contradictoire est ressorti avec d'un côté les professionnels et les pilotes et de l'autre les clients. Le client désire se retrouver face à un seul service, personnalisable à souhait. Effectivement, selon lui, la simplicité n'enlève rien à la qualité du service. Mais cette simplicité lui permet de gagner du temps et de ne pas avoir à déchiffrer plusieurs offres. Du point de vue des professionnels et des pilotes privés, la mentalité est différente et beaucoup

plus ancrée dans ce qui se fait déjà. Cela signifie qu'ils soutiennent la proposition de plusieurs offres classifiées selon différentes catégories, à l'image de la société Booking.ch. Cette simplicité souhaitée par les clients se retrouve également dans le désir d'un collaborateur plus impliqué dans le processus de réservation. En effet, selon les clients potentiels, un collaborateur impliqué aurait automatiquement une influence sur le processus de réservation ce qui simplifierait ce même processus. Les connaissances tacites du collaborateur, à l'image d'un agent de voyage, contribuera indéniablement à une expérience parfaite.

La question relative à Uber a été posée à toutes les personnes interviewées. Le but était, dans un premier temps, de savoir si l'entreprise était connue et utilisée, et ensuite, d'aller plus loin dans ce qu'ils en pensaient. Il est ressorti, de manière assez flagrante, que presque tous connaissaient et avaient utilisé Uber, principalement à l'étranger. Cependant, les avis sont plus partagés. Certains pensent que Uber a encouragé les chauffeurs de taxis à augmenter la qualité de leur service afin de faire face à une telle concurrence, d'autres pensent que le flou législatif n'est pas très encourageant et, surtout, pas équitable. Il est clair que la révolution Uber a encouragé le changement, un changement qui n'avait pas eu lieu depuis des décennies. Cependant, un paradoxe se pose. Pour le consommateur, Uber est un chamboulement génialissime, notamment, grâce à ce nouveau modèle d'affaires qui défie toutes les règles préétablies. À l'inverse, pour le chauffeur, Uber fait face à de nombreuses controverses et un manque d'éthique assez démesuré. Les bénéfices que retirent le client valent-ils la peine ? Est-ce que cette différence pertes-bénéfices est nécessaire ? Le conflit éthique se voit confronté à une question de responsabilité sociale qui, actuellement, encourage une fracture sociale toujours plus profonde. Certains interviewés ont fait ressortir quelques questions très pertinentes :

- Est-ce que ce modèle d'affaires peut être pérennisé ? ;
- Quel est le prix de ces bouleversements de modèles économiques ? ;
- Quelles sont les motivations ou les intentions d'Uber afin d'améliorer cet aspect éthique ? ;
- Comment vont réagir les politiques ? ;
- Jusqu'où ces mêmes politiques seront-elles passives ?

Le monde de l'aviation d'affaires est le même, mais il est vu différemment selon le regard de chacun en fonction de leurs propres intérêts. Il est primordial que les professionnels et les pilotes privés changent leurs lunettes pour se mettre à porter celles des clients et ainsi voir ce que ces derniers souhaitent réellement. Encore une fois, le client doit être au centre du service.

7. PRODUCTION

Ce chapitre est l'aboutissement pratique et concret de ce travail ; il présente le nouveau service. L'accent est principalement mis sur la réservation, où un grand nombre d'améliorations peut être appliqué. En effet, il est assez flagrant de voir dans le précédent blueprint que le collaborateur n'est que peu impliqué dans le processus d'achat du client. Du moins, son implication n'est pas forcément visible aux yeux du client. Dans le design de service, un des objectifs est de rendre visible ce qui est invisible. Effectivement, de cette manière, le client sera plus apte à percevoir les attributs saillants du service. Et comme présenté tout au début de ce travail, « A service acquires value once the client perceives the benefits of it » (Fragnière et Giuseppe Catenazzo, 2011).

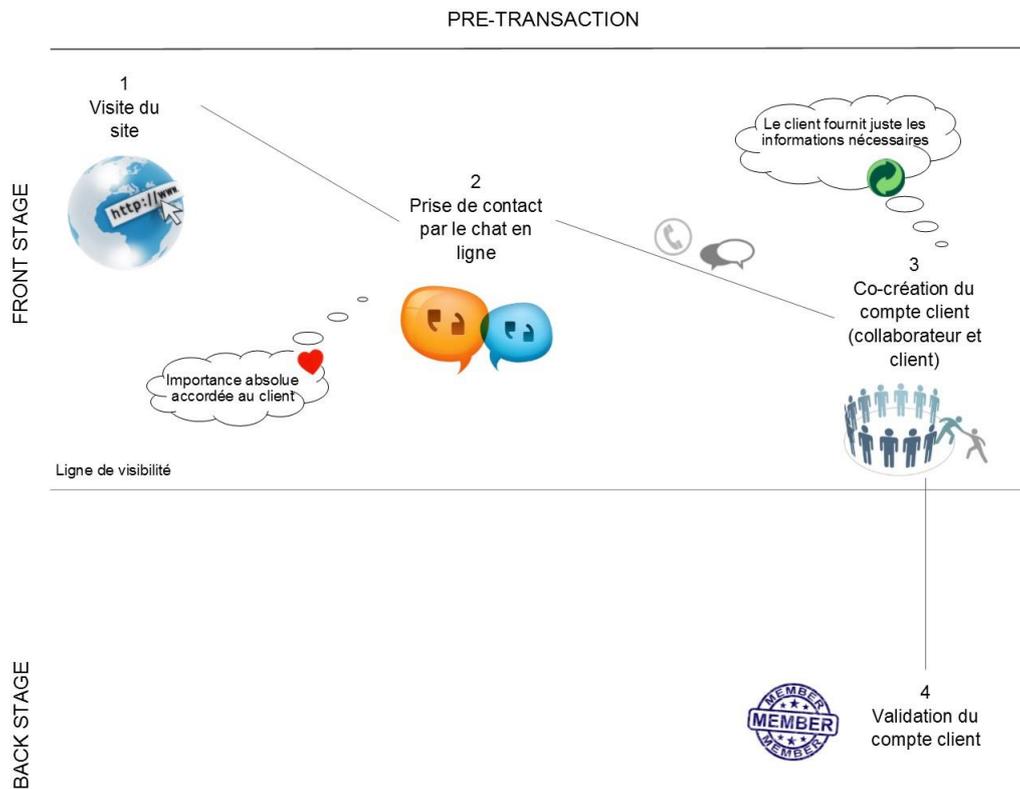
7.1 Description imagée du processus de réservation

Le blueprint qui suit présente le nouveau service réalisé tout au long de ce projet. Ce blueprint est construit suivant un modèle constitué de trois grandes étapes : la pré-transaction, la transaction et la post-transaction. Chacune de ces étapes est développée plus en détails afin de présenter les changements, les nouveautés et les améliorations. Le blueprint soumet un processus de réservation dans lequel le collaborateur est un réel soutien pour le client. Ainsi, le service dans sa globalité devient visible aux yeux des clients.

Pour commencer, la pré-transaction (Figure 5) regroupe toutes les actions effectuées par le client avant la réservation. Le service de chat en ligne proposé au client l'encourage à contacter directement un collaborateur ; ainsi il est réellement au centre de l'attention de la société. Ce chat en ligne peut paraître particulier pour les clients, au premier abord, mais cette manière de faire a pour but de simplifier grandement la tâche des clients. Le rôle du collaborateur est de simplifier le processus d'achat du client en le guidant dans ses choix. Cet aspect est repris dans la seconde étape, à savoir la transaction. Pour cette première étape, le collaborateur est un réel soutien à la création du compte client. En effet, il accompagne le client grâce au chat en ligne. Le client aime se sentir au cœur de l'attention de l'entreprise. C'est pourquoi, avec ce système de chat en ligne, le client prend directement contact avec la société. Le collaborateur se charge ensuite de conduire l'échange, soit en poursuivant sur le chat en ligne ou par téléphone, ce qui peut accélérer le processus. Évidemment, un échange de vive voix offrira une meilleure compréhension commune pour les deux parties. C'est au collaborateur de voir quelle est la meilleure option en fonction de son ressenti par rapport à l'échange. Le collaborateur se charge de remplir, au fur et à mesure, le dossier client. Afin de ne pas tomber dans une routine ennuyeuse, le collaborateur met à jour le dossier en continu, selon le flux d'informations qu'il reçoit. En aucun cas, il ne va soumettre le client à une sorte

d'interrogatoire linéaire et préconstruit. Certes, le collaborateur peut et doit poser des questions afin de conduire l'entretien, mais, avant tout, il se doit d'être attentif et d'écouter le client. L'écoute est la clé pour un service sur mesure, personnalisé et haut de gamme qui viendra rejoindre les attentes des clients.

Figure 5 : Blueprint - pré-transaction

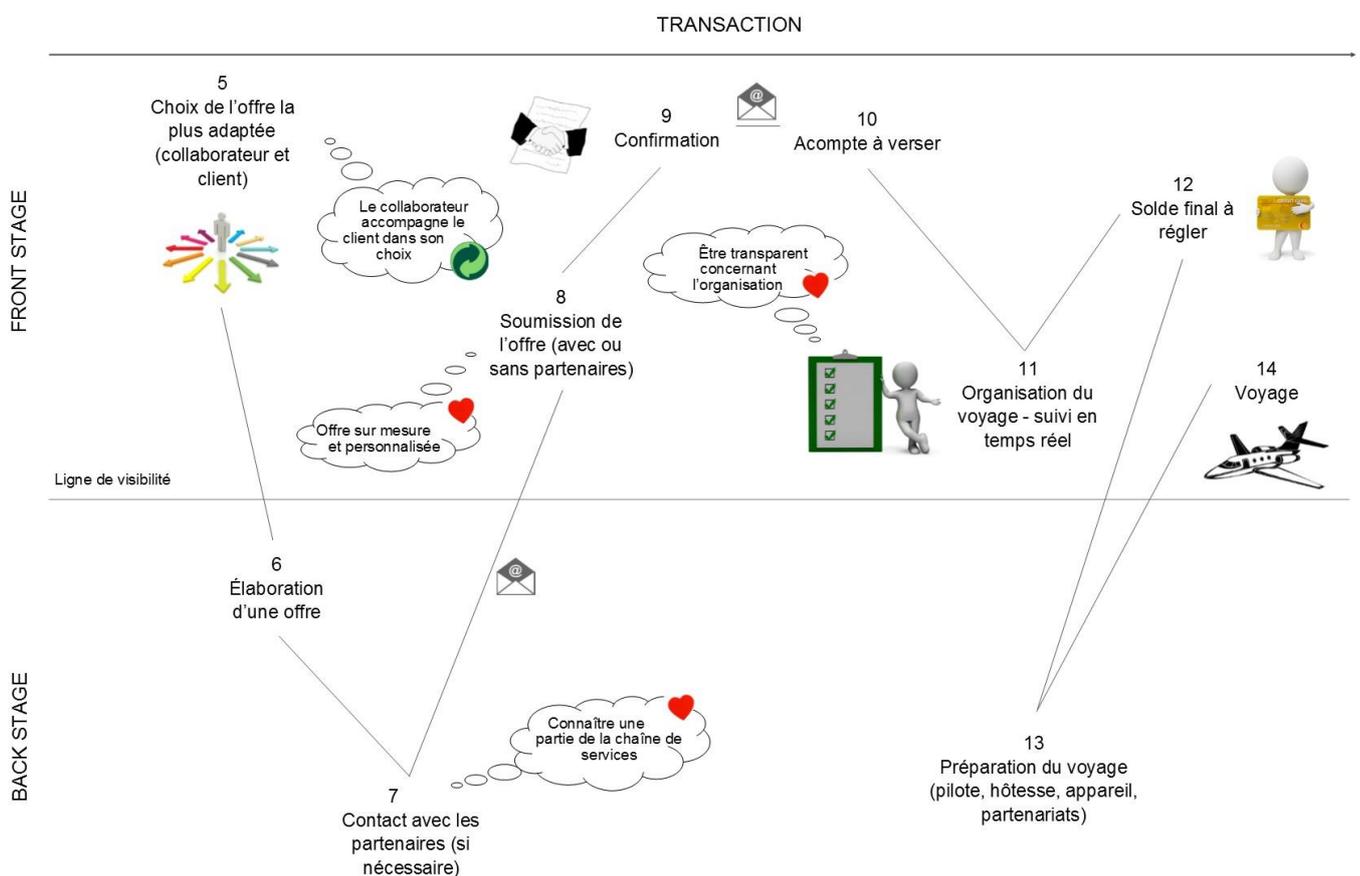


Source : données de l'auteur

Ensuite, pour l'étape transaction (Figure 6), le client est toujours accompagné dans son cheminement par le collaborateur. Ce dernier a pour but, à l'image d'un psychologue, de cerner, de comprendre, de découvrir ce que le client souhaite réellement. Bien évidemment, le collaborateur ne se contentera pas de juste répondre aux attentes du client, mais d'aller au-delà ; notamment grâce aux connaissances tacites des collaborateurs, mais également grâce aux partenaires de choix. Pour ce faire, le collaborateur se doit d'être créatif et de savoir sortir des sentiers battus. C'est effectivement sa capacité à voir au-delà de ce que le client souhaite qui encouragera la fidélité de ce même client. À l'image de ce que LunaJets dit, le client reviendra pour le service ! Le choix est fait par le client, mais il est conduit par le collaborateur. Une fois le service demandé par un client déterminé, le collaborateur peut alors débiter l'élaboration de l'offre. Suivant les souhaits du client, il devra contacter les partenaires concernés par le service à pourvoir. Travailler avec des partenaires permet un meilleur

contrôle de la chaîne de service et, par la même occasion, la satisfaction du client. Assurément, le service sera construit sur mesure, selon les souhaits du client. Une fois la confirmation et le premier acompte reçus de la part du client, le collaborateur commence alors l'organisation du voyage. L'objectif est que le client ait un suivi en temps réel de l'avancement de l'organisation. Cela encourage donc une transparence totale de la part de la société envers le client. Avant le voyage, le client se doit encore de régler le solde de la facture. Les derniers préparatifs avant le départ sont alors gérés par la société. Ces préparatifs peuvent concerner la gestion de la planification des partenaires, l'accueil du pilote et des hôtesses, la préparation finale de l'appareil, etc. C'est alors, que le voyage en soit peut avoir lieu. Encore une fois, ce sont tous les petits détails, considérés pour la plupart comme des attributs saillants mentaux, qui feront la différence sur la manière dont le client perçoit le service.

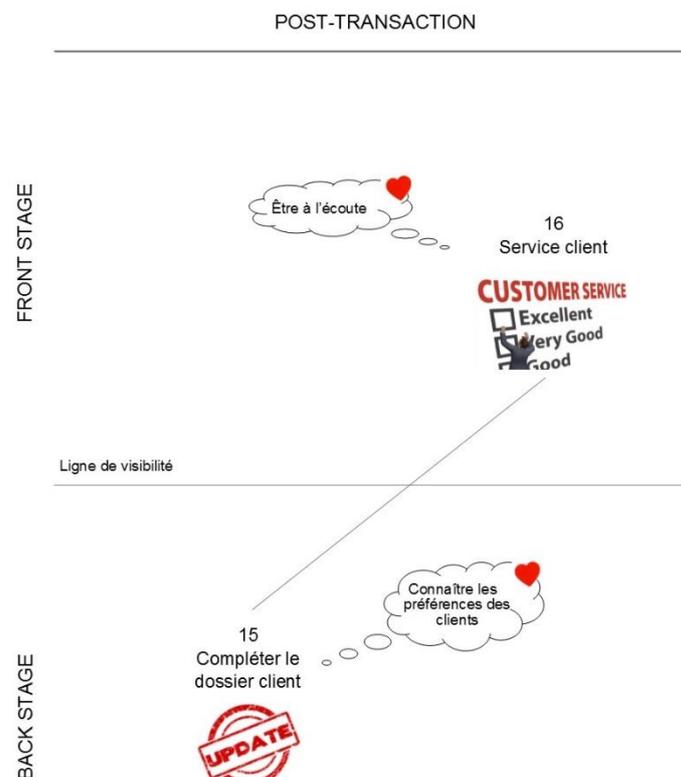
Figure 6 : Blueprint - transaction



Source : données de l'auteur

Finalement, la dernière étape, soit celle de la post-transaction (Figure 7) concerne l'après-service, une fois que le voyage est terminé. Il est primordial pour la société de se montrer toujours aussi présente et transparente ; le client est encore au centre du service. Afin de maintenir et de prévoir une qualité élevée du prochain service, le collaborateur se doit de mettre à jour le dossier client avec tous les détails importants. Ces détails permettent à la société de connaître les préférences des clients et seront certainement utiles pour une réservation future. Pour finir, la société doit impérativement être à l'écoute. L'écoute, comme dit précédemment, est la clé du succès ; elle permet de s'améliorer, d'éviter de refaire des erreurs et de connaître ses points forts. Le client voit et ressent le service de manière différente et son ressenti est primordial pour toute amélioration.

Figure 7 : Blueprint - post-transaction



Source : données de l'auteur

Le blueprint, dans sa globalité, propose un service de réservation faisant partie intégrante du service. La réservation n'est en aucun cas, un aspect secondaire du service, mais bel et bien un élément qui peut faire la différence. Le premier contact, la prise en charge du client, le suivi du dossier, l'écoute, tous ces aspects peuvent paraître insignifiants s'ils sont étudiés séparément, mais intégrés les uns aux autres harmonieusement, ils représentent une force incontestable. De plus, la réservation est le premier vrai contact avec le client, comparable au

site internet qui est la vitrine de la société. La réservation en elle-même doit être une expérience positive et de haute qualité pour le client.

7.2 Recommandations managériales et plan d'action

Avec une idée de développement concret et réel, différentes recommandations managériales et propositions sont présentées. Le but est, évidemment, d'offrir le plus de clés possible pour permettre la mise en place du service. Ces recommandations servent à augmenter les possibilités de toucher plus de clients grâce au reflet d'une image positive. Certains changements peuvent paraître particuliers, mais tous sont mûrement réfléchis en amont.

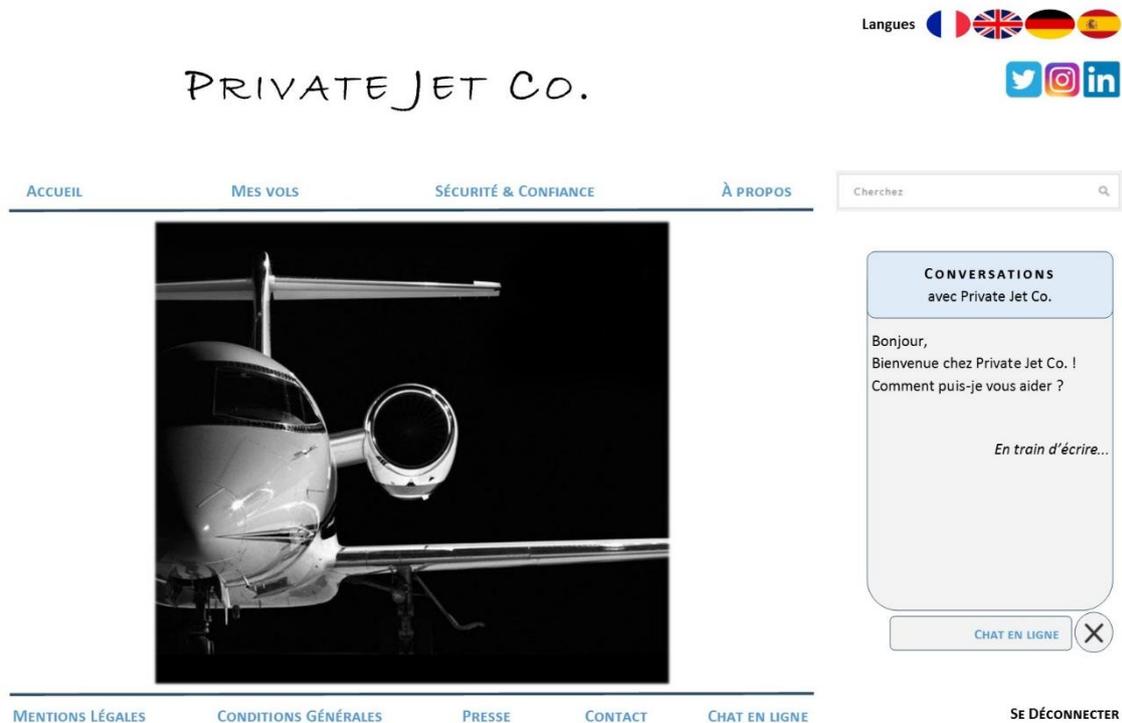
Afin d'y parvenir, la société ne proposera pas de bureau physique pour accueillir les clients, En effet, les coûts engendrés par une surface commerciale seraient trop élevés pour une jeune entreprise. De plus, un seul bureau ne suffirait pas ; une telle société sert des clients tout autour du globe. Si des bureaux devaient accueillir les clients, ils devraient être situés dans plusieurs villes stratégiques, qui pourraient être Londres, New York, Tokyo, Brasilia, etc. Une telle offre devient évidemment envisageable le jour où la société est en pleine croissance.

Avec l'optique de proposer le meilleur service aux clients, la société doit être dotée d'une grande flexibilité et d'une disponibilité importante d'aéronefs. Dans le but de garantir cette disponibilité aux clients, il est indispensable de créer des partenariats avec différentes sociétés, de même standard, afin d'avoir une base de données de jets permettant de répondre à la demande des clients. De cette manière, la société n'a pas à être propriétaire de jets et donc à avoir des investissements élevés. Avec un tel système, la flexibilité et la disponibilité sont ainsi accrues.

Le premier contact se fera, généralement, par le biais du site internet. Celui-ci est la vitrine de l'entreprise et occupe donc un rôle important au sein de la société. Ci-dessous, un avant-goût du design du site (Figure 8). Ce dernier ne propose pas de formulaire de contact depuis l'onglet *Contact*. Dans les sites analysés précédemment, tous offraient ce moyen de contact aux internautes. Toutefois, suite aux interviews réalisées auprès de potentiels clients, aucun d'eux ne contacterait la société via un tel outil. Un tel outil n'est donc pas utile à l'internaute. Afin d'encourager la confiance entre la société et le client, le chat en ligne est un outil de choix. En effet, le contact est personnalisé et adapté à chaque client selon sa demande et ses besoins. Par la suite, d'autres moyens de communication peuvent être utilisés selon les préférences des clients. Effectivement, les collaborateurs doivent être attentifs aux signes émis par les clients ; certains préfèrent parler de vive voix, d'autres par e-mails et d'autres

encore se suffisent au chat en ligne. Le collaborateur a un rôle prépondérant dans la manière de communiquer avec le client, selon la sensation qu'il retire de l'échange.

Figure 8 : Design du site internet

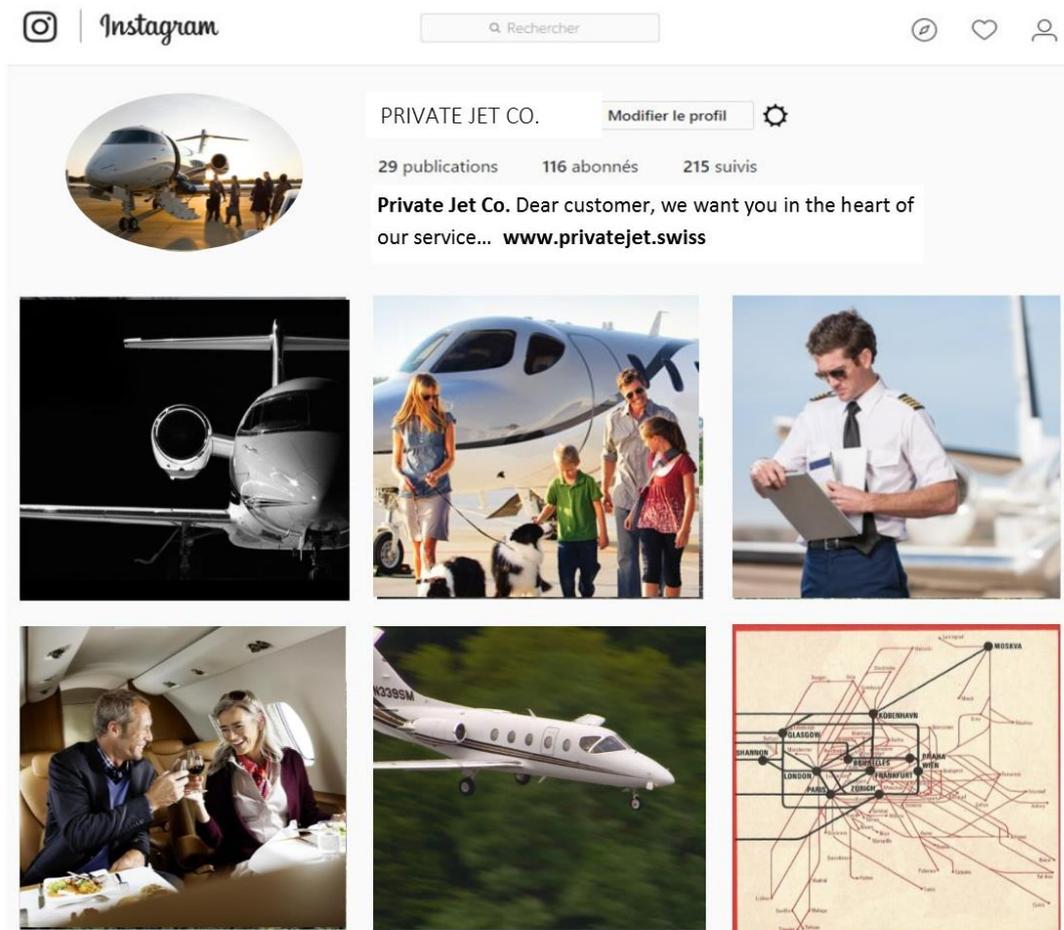


Source : données de l'auteur

La société souhaite également atteindre ses clients grâce aux réseaux sociaux. Effectivement, de nos jours, il est indispensable d'être actif sur les réseaux sociaux stratégiques, là où son public cible est présent. Le milieu professionnel est un marché cible à développer. C'est pourquoi LinkedIn est un réseau social incontournable qui permet de toucher ce public. Les professionnels et les entreprises y sont présents et ce, de manière active. La forme de publication se doit professionnelle et formelle, à la différence d'Instagram. Cela peut être un article publié concernant la société ou un projet dans lequel l'entreprise est active ou encore une offre pour les entreprises. Instagram est un réseau proche de ses abonnés où les sociétés peuvent créer un réel contact, tout en images. Une publication deux à trois fois par semaine suffit à fidéliser les abonnés et à établir une connexion avec eux. Suite aux interviews menées, les potentiels clients souhaitent rêver en voyant ce que la société propose. Les commentaires accompagnants chacune des publications doivent raconter une histoire, toucher les émotions des lecteurs. Malgré le haut standing de l'entreprise, elle se doit de rester

humaine, atteignable et à l'écoute de ces clients. La figure suivante (Figure 9) est un modèle du compte Instagram que la société peut proposer.

Figure 9 : Page Instagram de la société



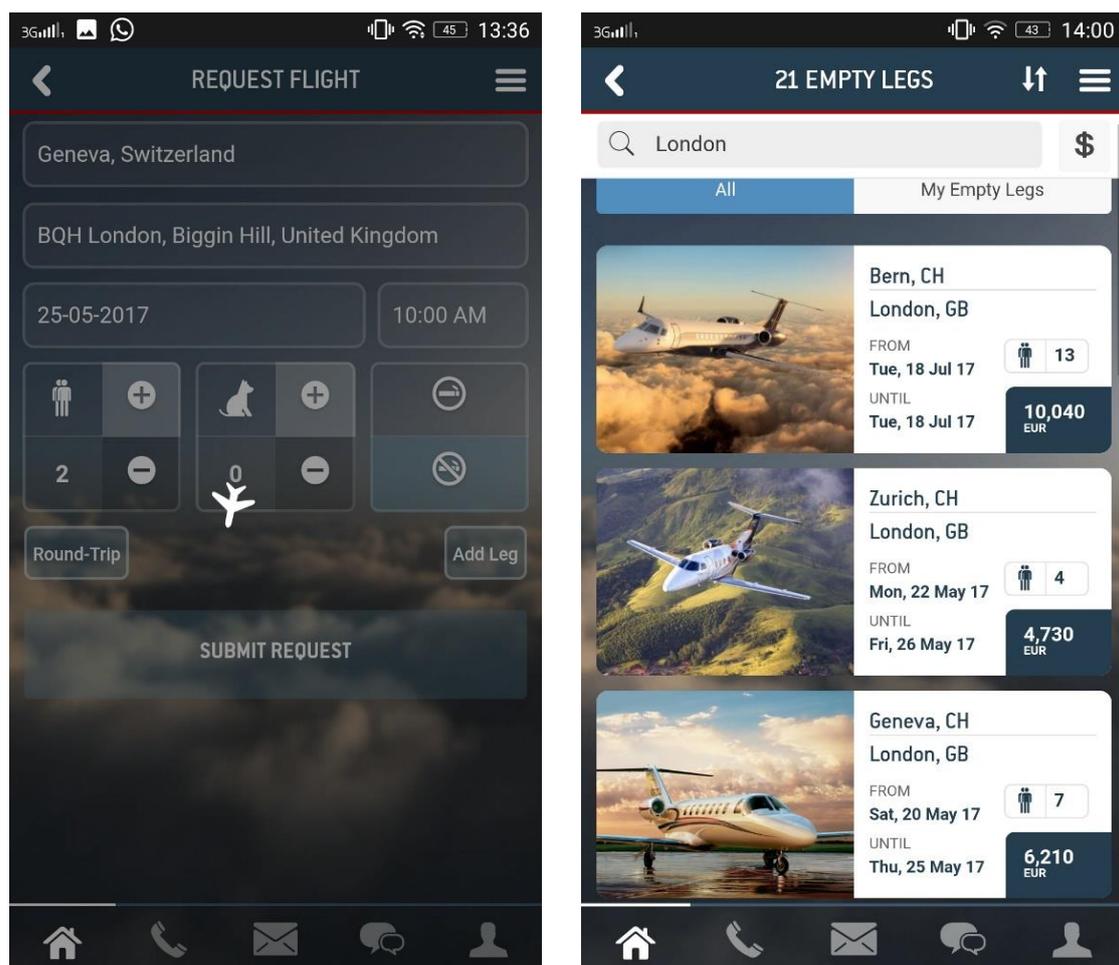
Source : données de l'auteur

Comme le marché professionnel est un marché à développer, une offre pour les entreprises doit être proposée. L'idée est qu'une entreprise puisse s'inscrire comme telle et profiter de différents avantages à chaque fois qu'un de ces employés utilise le service. Évidemment, la société paierait un abonnement de membre à l'année afin de bénéficier d'offres avantageuses pour ses employés. Actuellement, un vol reliant Genève à Londres coûte en moyenne, avec Swiss International Air Lines en classe business, moins de CHF 600.– (Swiss International Air Lines, 2017). Avec LunaJets, le vol de Berne à Londres coûte EUR 10'040.– pour 13 passagers, soit EUR 772.– par personne (LunaJets, 2017). Certes, le prix en jet est plus élevé mais les avantages sont bien nombreux : les passagers peuvent se présenter à l'aéroport une quinzaine de minutes avant le vol, ils ne sont pas restreints en ce qui concerne le poids de leurs bagages (sauf exceptions), ils peuvent même utiliser un service de limousine

et, par-dessus tout, les passagers peuvent travailler en toute tranquillité durant le temps du trajet. Aux yeux des entreprises, un tel confort représente, au final, des avantages indéniables.

Une application pour smartphone est un réel atout pour les clients. En effet, le service est dans la paume de leur main et, de nos jours, une réservation peut se faire à tout moment. Le décalage entre l'envie d'utiliser ce service et la réservation est donc réduit au minimum. L'application de la société peut ressembler, en partie, à celle de LunaJets (Figure 10). Afin de proposer constamment un service de la plus haute qualité, la société doit rester attentive et se tenir au courant des nouveautés technologiques. Ici aussi, c'est une recommandation logique que de s'adapter continuellement aux changements. Toutefois, à l'inverse d'Uber, l'application n'offre pas un système de géolocalisation. Effectivement, ce type de clientèle tient à sa vie privée – ou professionnelle – et ne souhaite généralement pas partager ce genre de données, même si elles sont confidentielles. La discrétion est donc de mise.

Figure 10 : Application de LunaJets



Source : LunaJets, 2017

Afin de parvenir à mettre en place toutes ces idées, la principale force de la société est la puissance des collaborateurs. En effet, ces derniers, grâce à leurs connaissances tacites, apportent une réelle plus-value à la société et, par la même occasion, aux clients. Les collaborateurs sont la base de cette société et leurs connaissances, aussi bien tacites qu'explicites, doivent être de la plus haute qualité possible. Avec cette optique, la société doit, dans un premier temps choisir des collaborateurs qualifiés, mais surtout prêt à innover, inventer et toujours cherchant à se former et à apprendre plus. L'apprentissage en continu est la clé afin de proposer des offres sur mesure et entièrement personnalisées aux clients. Donc, chaque année, les collaborateurs partiront en semaine de formation pour approfondir leurs connaissances tacites, découvrir de nouvelles technologies, rencontrer de nouveaux partenaires, et pour approfondir l'esprit d'équipe entre eux.

En plus des connaissances tacites, les collaborateurs se doivent de maîtriser les dessous de la communication et du conseil. En effet, mener un entretien de vente ou de conseil avec un potentiel client n'est pas chose aisée. Et, pour le réaliser avec succès, les collaborateurs doivent être en possession de toutes les clés. Pour les leur donner, la société organise régulièrement, soit tous les six mois, des séances de coaching en communication et en conseil.

Par-dessus tout, la recommandation la plus fondamentale est celle concernant la responsabilité sociale de l'entreprise. De nos jours, cet aspect est essentiel au reflet d'une image positive d'une entreprise dans la société environnante. Cette responsabilité sociale touche plusieurs domaines, comme la gestion des collaborateurs, l'environnement, la gestion de crises, la conscience écologique, les relations avec les partenaires, les idées de développement durable, le choix des valeurs, etc. Chacun de ces aspects joue un rôle indéniable et direct sur l'image de la société. Cette responsabilité sociale doit donc être la meilleure possible. De nos jours, la conscience écologique et les idées de développement durable de même que les valeurs sont des aspects généralement mis sur le devant de la scène. Il est évident que les autres aspects ne sont pas à négliger. Toutefois, pour ce travail, l'accent sera mis sur le développement durable et les valeurs de la société.

Concernant la conscience écologique, il peut paraître paradoxal d'en parler alors que le travail porte sur l'aviation d'affaires. Cependant, ces deux éléments peuvent être liés et la conscience écologique avoir une influence sur le monde de l'aviation d'affaires. Les nouvelles technologies et l'innovation changent petit à petit le visage polluant et anti-écologique de l'aviation d'affaires. Par exemple, de plus en plus d'avions sont équipés d'un fuselage innovant permettant de réduire la traînée de l'avion. Ainsi, la société économise d'importants montants liés aux frais de kérosène (Gonzalez, 2016). Évidemment, ces éléments sont externes à la

société, mais cette dernière peut tout de même être active pour les encourager. En effet, la société, dans un premier temps, garantit l'utilisation d'aéronefs dont l'impact sur l'environnement est réduit. Dans un deuxième temps, elle peut stimuler l'innovation écologique en subventionnant des startups dont les recherches vont dans ce sens. L'idée principale est d'être engagée pour l'environnement tout en participant à ces innovations.

Les valeurs, quant à elles, ne sont pas influencées par l'environnement, mais sont les fondations de la société. Ce sont l'ADN de l'entreprise ; elles concernent la société en elle-même, les collaborateurs, les clients, les partenaires. Elles peuvent être aussi nombreuses que l'imaginatif le permet, mais elles peuvent être résumées en cinq valeurs principales :

- L'excellence dans les services, dans les collaborateurs, dans le travail ;
- L'authenticité ;
- Le respect des autres, que ce soit les clients, les partenaires, les concurrents, les autorités ou les collaborateurs ;
- L'aventure, par la créativité, les partenariats, les idées de développement ou l'originalité ;
- La recherche continue de la perfection.

L'objectif est que les clients se reconnaissent dans les valeurs de la société ; les clients sont le cœur de l'entreprise. Ces valeurs sont donc les fondations réalisées en partenariat avec eux.

En construisant ainsi, main dans la main avec le client, la société cherche à appliquer un principe de développement durable, viable sur le long terme. Le but est de limiter l'effet des modèles d'affaires éphémères avec l'optique de voir plus loin et plus grand et moins égoïstement. Les choix appliqués aujourd'hui ont une influence demain. Ces choix doivent donc être mûrement réfléchis afin de laisser une vision de l'aviation privée meilleure pour les prochaines générations.

CONCLUSION

Simone Weil a dit un jour, « Attention is the rarest and purest form of generosity ». Selon le Larousse, la générosité est une qualité, une disposition à donner, mais aussi une excellente qualité de quelque chose (Le Petit Larousse 2010, 2010). L'attention, celle des détails ou celle de l'intérêt est une forme de qualité rare et pure. La sensibilité des clients est touchée par cette générosité. Ce sont leurs sentiments qui détermineront si oui ou non ils sont satisfaits, si oui ou non ils reviendront, si oui ou non ils recommanderont la société. Comme effleuré lors de l'introduction, le client est le battement du cœur du service, sans lui tout meurt. Le service doit le faire vivre, le faire battre la chamade, lui couper le souffle.

À la suite de ce travail, la réponse à la question de recherche présentée précédemment est, oui, il est possible d'avoir un service, créé grâce à la méthode du design de service, qui réponde à la fois aux attentes des clients, des pilotes privés et des professionnels de la branche. Évidemment, la plus grande valeur est donnée aux attentes des clients. Mais, afin de proposer un service harmonieux, il est indispensable d'écouter également les pilotes et les professionnels. Ce sont eux qui seront les prestataires du service. Les interviews menées avec les potentiels clients se sont avérées riches en informations, en idées et en suggestions. Ceci a permis donc l'élaboration du projet en soit, à savoir un service de réservation innovant où le collaborateur co-travaille avec le client.

Plusieurs recommandations managériales ont émergé au fil des réflexions, de la rédaction, des discussions, des échanges. De toutes les recommandations émises, la responsabilité sociale est une recommandation qui s'est détachée du peloton pour donner le rythme. De tous les aspects compris dans la responsabilité sociale, deux éléments sont ressortis : la conscience écologique comprise dans le développement durable et les valeurs de la société. Ces deux éléments se rapportent à la générosité pure et rare, totalement dépourvue d'égoïsme. Les choix appliqués aujourd'hui ont une influence demain.

À l'inverse de l'aviation privée qui est d'envergure mondiale, ce travail a ses limites, qu'elles soient juridiques, financières ou législatives. Effectivement, ce milieu-là évolue petit à petit et la majorité des grands bouleversements se font grâce à des pas de fourmis. Évidemment, une telle évolution peut être grandement bénéfique à ce monde fractionné, mais peut également être trop soudaine et ainsi provoquer des blocages irréversibles. Malgré ces limites existantes, il serait utile d'aller encore plus loin dans les recherches concernant le désir du client, non seulement d'un point de vue de réservations, mais également de manière plus globale.

« Attention is the rarest and purest form of generosity ».

RÉFÉRENCES

- Brook, P. (1996). *The Empty Space. A book about the theatre: deadly, holy, rough, immediate*. New York : Simon et Schuster.
- Cannon, S., & Summers, L. H. (2014). *How Uber and the sharing economy can win over regulators*. Récupéré sur <https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators>
- Carew, A. (2015). *What is service design and why is it important for Tourism?* Récupéré sur <http://www.ireland-guide.com/article/what-is-servicedesign-and-why-is-it-important-for-tourism.12053.html>
- Catenazzo, G. & Fragnière, E. (2008). *La gestion des services*. Paris : Economica.
- Cusumano, M. A. (2015). Technology Strategy and Management. How traditional firms must compete in the Sharing Economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Debély, J., Dubosson, M., & Fragnière, E. (2006). The pricing of the knowledge-based services: insight from the environmental sciences. Genève : Centre de Recherche Appliquée en Gestion (CRAG).
- Di Amato, A. (2016). Uber and the Sharing Economy. *The Italian Law Journal*, 2(1), 177-190.
- Enigma. (s.d.). *Service Design. Les clients ne veulent pas juste des produits, ils attendent une expérience exceptionnelle*. Récupéré sur https://enigma.swiss/fr/lab/service-design/?qclid=Cj0KEQjwofHHBRDS0Pnhpef89ucBEiQASEp6LG8DMqzOTB_NvJyiKqqJy1TY4m9P44uLPxCI3p7X9n8aAhfT8P8HAQ
- Enigma. [enigma]. (2016, 19 septembre). *Service Design – Daniele Catalanotto*. [Vidéo]. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=YivG9lw5xgA>
- First Magazine. (2017). Every day in Europe. [Figure]. *Special pre-print by First Magazine, celebrating EBACE 2017*. London : First Magazine.
- First Magazine. (2017). Making Business Aviation a boardroom issue. *Special pre-print report by First Magazine, celebrating EBACE 2017*. London : First Magazine.
- First Magazine. (2017). Split per Flight Destination. [Figure]. *Special pre-print First Magazine, celebrating EBACE 2017*. London : First Magazine.

- Fragnière, E. & Barbieri, S. (2016, 20 octobre). *Service Blueprinting*. [Support de cours].
Sierre : HES-SO Valais.
- Fragnière, E. & Barbieri, S. (2016, 3 novembre). *Modeling the service experience II: customer journey and other scripting techniques*. [Support de cours]. Sierre :
HES-SO Valais
- Fragnière, E. (2016, 15 septembre). *DETOPS*. [Support de cours]. Sierre : HES-SO Valais.
- Fragnière, E. (2016, 29 septembre). *Service experience fieldwork I : ethnography*. [Support
de cours]. Sierre : HES-SO Valais.
- Fragnière, E., & Sitten, M. (2011). *Ethnomethodology for service design experiments: involving students in knowledge creation*. Récupéré sur
<https://de.scribd.com/document/71314462/Ethnomethodology-for-Service-DesignExperiments-Involving-Students-in-Knowledge-Creation>
- Fragnière, E., & Sitten, M. (2012). *Directing Design Using theatre to capture the human element in Service*. Récupéré sur
https://www.researchgate.net/publication/272998570_Directing_Design_Using_Theatre_to_Capture_the_Human_Element_in_Service
- Fragnière, E., Moresino, F., Tuberosa, J., & Turin, N. (2013). Étude qualitative. In, *L'étude de marché en pratique : Méthodes et Applications. Étude qualitative (23-37)*. Bruxelles :
De Boeck.
- Générosité. (2010). In *Le Petit Larousse 2010*. Paris : Larousse.
- Gonzalez, D. (2016, 14 mars). Un fuselage révolutionnaire rendra les avions plus économes et écologiques. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur
<http://www.lenouvelliste.ch/articles/lifestyle/techno-et-sciences/une-fuselage-revolutionnaire-qui-rendra-les-avions-plus-economes-et-ecologiques-512648>
- Harvard Business Revue. (s.d.). *Sarah Cannon. Lawrence H. Summers*. Récupéré sur
<https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators>
- Immersion. (2010). In *Le Petit Larousse 2010*. Paris : Larousse.
- JetSmarter. (s.d.). *Make flying fun again*. Récupéré sur <https://jetsmarter.com/>

- JetSmarter^b. (2017). *JetSmarter*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company-beta/3023927/?pathWildcard=3023927>
- Kabla, H. (2016). Coavioannage : un marché prêt à décoller. *La jaune et la rouge*, 717, 28-29.
- Lechien, R., & Tinel, L. (2016). *Ubérisation : définition, impacts et perspectives*. (thèse de Master). Université Catholique de Louvain, Ottignies-Louvain-la-Neuve (Belgique).
- LunaJets. (s.d.). *Fly private at the best price*. Récupéré sur <https://www.lunajets.com/>
- LunaJets^d (2017). *LunaJets S.A.* Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company-beta/509872/>
- LunaJets. (2017, 16 juin). *Empty Leg Flight*. Récupéré sur <https://www.lunajets.com/lng/en/pageTag/page:empty-leg-view/emptyLegId/9617/>
- Mager, B. (2008). Health and service design. In Steen, M., Manschot, M & De Koning, N., Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, 5(2), 53-60.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics* 121, 140-159.
- Polaine, A., Lovlie, L., & Reason, B. (2013). *Service Design : from insight to implementation*. New York : Rosenfeld Media.
- Roy, G. (2017, 5 avril). *L'EASA prend le coavionnage sous son aile*. Récupéré sur <https://www.aerobuzz.fr/aviation-generale/leasa-prend-coavionnage-aile/>
- Steen, M., Manschot, M., & De Koning, N. (2011). Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, 5(2), 53-60.
- Swiss International Air Lines. (2017, 16 juin). *Réserver un vol*. Récupéré sur <https://www.swiss.com/ch/fr/Book/Flight/sid75kk?openJaw=False>
- Teboul, B. (2016). *L'Ubérisation, l'automatisation... Le travail, les emplois de la seconde vague du numérique*. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01265304>
- Technology Policy Institute. (s.d.). *Scott J. Wallsten. Profile*. Récupéré sur <https://techpolicyinstitute.org/author/scott-j-wallsten/>

Victor. (s.d.). *The widest choice of private jets, smart deals and quality operators*. Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/#/>

Victor^a. (2017). *Victor – Fly Smarter*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company-beta/1485834/?pathWildcard=1485834>

Vigoureux, T. (2017, 12 avril). *L'Europe valide le concept du coavionnage*. Récupéré sur http://www.tourhebd.com/actualites/detail/99182/actualites_detail_mobile/l-europe-valide-le-concept-du-coavionnage.html

Wallsten, S. (2015). *The competitive effects of the Sharing Economy: How is Uber changing taxis?* Récupéré sur https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/06/01912-96334.pdf. Washington D.C. : Technology Policy Institute.

Wijet. (s.d.). *Compagnie aérienne de taxi-jet. Partenaire de Air France*. Récupéré sur <http://www.wijet.com/>

Wijet^c. (2017). *Wijet*. Récupéré sur <https://www.linkedin.com/company-beta/2551864/>

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). *Service Design for Experience-Centric Services*. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

ANNEXE I : BUSINESS AVIATION'S MANY BENEFITS

They have been listed in previous reports, but are well worth repeating as some may be more important to a company than others, but all should be considered in the purchase / character / fractional equation.

A management multiplier. When a company cuts back in trying times, it simply can't cut back on transportation. At the same time it often has to do more with fewer managers. That is where the business aircraft shines, as it allows executives to set their own schedules and visit several sites in a day, as opposed to becoming enmired in airline schedules and turning a one-day trip into an overnigher. Simply put, it allows a company to get more done with less human resources.

Go where you're really going. For example, if you're flying to the New York area, a suburban general aviation airport such as Westchester County in White Plains, New York or Teterboro in nearby New Jersey may be closer to your true destination. And, besides, who wants or needs the hassles and unproductive waiting associated with a major hub airport such as JFK or Newark? With a business aircraft, you fly on your schedule; not that of the airlines.

Customer service. While company aircraft can fly to a customer's location, it's worthy to note that they also fly back and an increasing number of companies are realizing this and bringing customers to their manufacturing facilities to witness work in progress or – for new prospects – to impress upon them first-hand one's capabilities. And, thanks to the business aircraft, they can be back by dinner time.

Move middle managers, time-critical parts or merchandise. The business aircraft isn't – or shouldn't be – the proverbial “royal barge”. To get maximum utilization from this piece of costly capital equipment, think about moving a team of middle managers on a nationwide sales swing or to handle a crisis situation at an outlying facility. Think about getting a production line up and running by shipping a vital component at night via the company jet. Ship merchandise to handle an inventory-out situation. Or carry inter-company mail at night. An aircraft's uses are only limited by one's imagination.

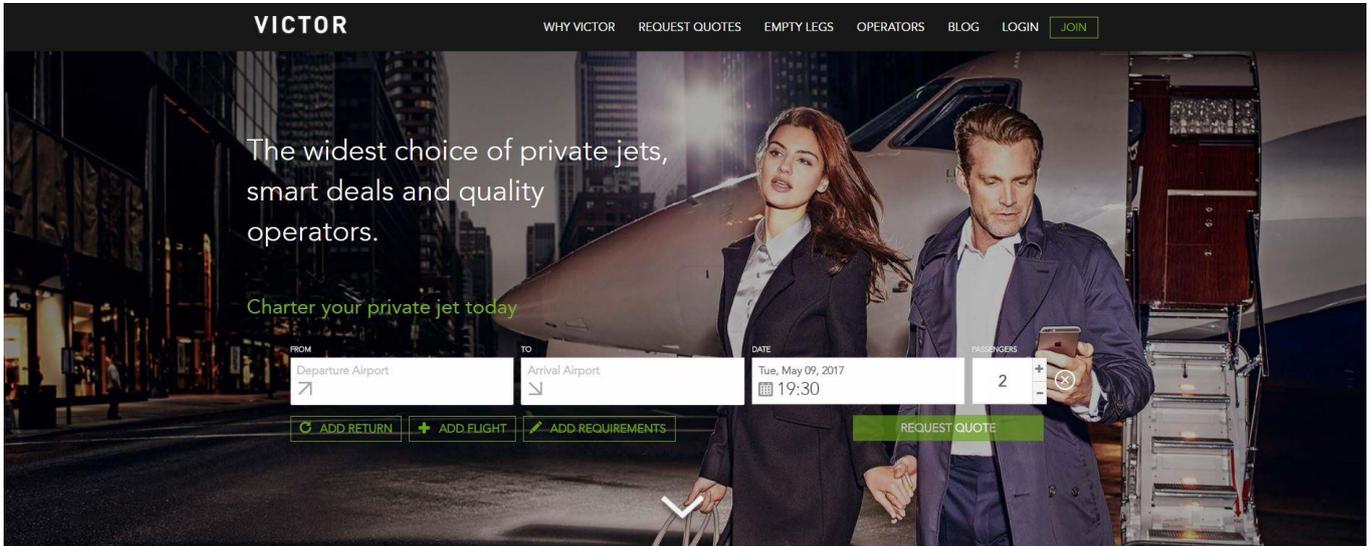
Your flying, private conference room. Spread out once aloft in total privacy. Work solo. Or have a meeting to strategize your next meeting or sales pitch. Or just read a junk paperback if the boss isn't aboard. Whatever. There are no eavesdroppers or annoying conversationalists, as one would find a typical bus-like commercial airliner.

Employee morale, corporate image. Clever you. You've put your people on the corporate jet so they're probably working more, but feel better about it knowing they'll be home that evening. At the same time, the aircraft does a great deal to project an image of a progressive, successful company. It's a classic "win-win" situation.

Inevitably, as company "grow into" their aircraft, whether owned outright, chartered or shared, they find far more uses for them than contained in the standard list of benefits. They truly open new worlds, new ways of doing business and in many cases entire new markets. As one new aircraft owner noted, "When I bought a business aircraft it was as if I opened a thousand branch offices. To say my horizons were broadened was putting it mildly. I suddenly felt like Superman!"

ANNEXE II : PREMIÈRE IMMERSION – VICTOR

Victor. (s.d.). *The widest choice of private jets, smart deals and quality operators.* Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/#/>

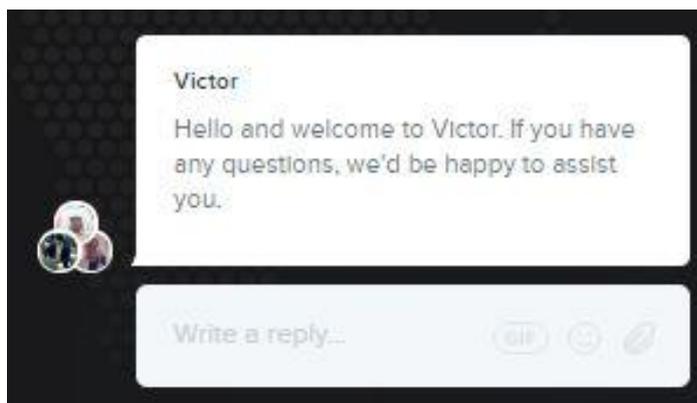


ON-DEMAND PRIVATE JET CHARTER

Victor makes comparing, booking and managing private jet charters easier than ever before

Source : Victor, s.d.

Victor. (s.d.). *Chat en ligne.* Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/flights/#/>



Source : Victor, s.d.

Victor. (s.d.). *Victor Partners*. Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/partners/#/>

Global Partners



The Run to Monaco

Victor is the exclusive aviation partner for The Financial Times Run to Monaco, the most refined supercar event in the world, offering a new level of luxury and excitement for the 2015 run.

[FIND OUT MORE](#)



Burgess Yachts

Founded in 1975 and now with ten offices worldwide, Burgess is the global superyacht industry leader, uniquely specialising in yachts of over 40 metres (130 feet). Renowned for its professional yachting services, the company leverages its expertise to guide clients through every aspect of the yachting experience.

[FIND OUT MORE](#)



Shangri-La Hotels and Resorts

Shangri-La Hotels and Resorts, one of the world's premier hotel companies, currently owns and/or manages over 80 hotels under the Shangri-La, Kerry and Traders brands, with a room inventory of over 3,000. Over four decades the group has established its brand hallmark of 'hospitality from the heart'.

[FIND OUT MORE](#)



Belmond Hotels - La Residencia

Part of the luxurious Belmond Group, La Residencia is situated in the charming coastal and mountain village of Deià, Mallorca and is internationally renowned for its elegance, simplicity of style, authenticity and charm.

[FIND OUT MORE](#)

Partners



AlpineBooker

AlpineBooker offers a unique hotel collection with a backyard of at least 1,000 meters altitude and a minimum of 100 kilometers of powder covered slopes, ensuring clients enjoy the best rates at the best mountain hotels in the world.

[FIND OUT MORE](#)



The Oxford Ski Company

The Oxford Ski Company is a travel specialist which works to find clients the perfect luxury ski chalet, lodge or hotel for their skiing holidays. With over 14 years of experience, clients receive the industry's best advice, combined with a tailored concierge service.

[FIND OUT MORE](#)



Oxford Private Travel

Oxford Private Travel is a leading specialist in tailor-made luxury holidays, luxury villas, private islands, yachts and alpine chalets. Every holiday offers something special and has a dedicated personal concierge service.

[FIND OUT MORE](#)



SkiBoutique

Based right in the heart of the Alps, with offices on both sides of the globe, SkiBoutique has the definitive collection of luxury ski chalets and boutique hotels, offering over 400 of Europe's best and most luxurious ski properties all on one easy-to-use website.

[FIND OUT MORE](#)

Source : Victor, s.d.

Victor. (s.d.). *Media Coverage*. Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/press/media-coverage/#/>

Print Media



The Jet Pack
February 2017



Victor earns ARGUS Certified rating
January 2017



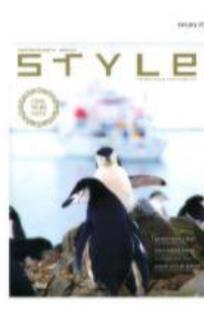
Jet Charter Apps
January 2017



How To Charter
January 2017



Ready, Get Jet, Go
January 2017



Fare Skies
January 2017



Partnering For Success
January 2017



The Slipstream Uber
December 2016

Online Media



Key Jet Movers & Shakers
23 Jan 2017



Interview with Victor's June Sebley
18 Jan 2017



Fare Skies
4/1/2017
Source : Victor, s.d.



Cuba's New Revolution
4/1/2017

Victor. (s.d.). Request quotes. Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/charter/#/>

Victor has access to over 7,000 aircraft worldwide
With 1600 aircraft from 150 operators specifically contracted for our membership

| FROM | TO | DATE | PASSENGERS |
|--|--|------------------------------|--------------|
| Geneva, Cointrin International (GV... ↗ GVA | London, Any airport (LON), GB ↘ LON | Thu, May 25, 2017 📅 10:00 | 2 + - (x) |

[↻ ADD RETURN](#) [+ ADD FLIGHT](#) [✎ ADD REQUIREMENTS](#) [REQUEST QUOTE](#)

Source : Victor, s.d.

| | |
|--|--|
| <h3>Existing member</h3> <p>Email</p> <input type="text" value="Email"/> <p>Password</p> <input type="password" value="Password"/> <p>SIGN IN</p> <p>Forgot password</p> | <h3>Become a Victor member now</h3> <ul style="list-style-type: none">✈ The widest choice of private jets🔍 Instant price estimates✓ No membership fees <p>JOIN</p> |
|--|--|

Source : Victor, s.d.

Become a Victor Member

→
←

Contact Details
Personal Details

| | | |
|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Title | First Name | Last Name |
| <input type="text" value="Mr"/> | <input type="text" value="Cindy"/> | <input type="text" value="Herren"/> |
| Country | Referred By | |
| <input type="text" value="Switzerland (Schweiz)"/> | <input type="text" value="Optional"/> | |

I have flown private before

I accept the Victor [Terms and Conditions](#) and [Privacy Policy](#)

[CONTINUE →](#)

Become a Victor Member

←
→

Contact Details
Personal Details

| | |
|--|---------------------------------------|
| Email | Code |
| <input style="border: 1px solid red;" type="text" value="Required"/> | <input type="text" value="Optional"/> |
| Password | Confirm Password |
| <input type="text" value="Required"/> | <input type="text" value="Required"/> |

I wish to receive Victor emails with special offers, event invitations and more.

We promise to respect your privacy and not share your details. Look at our [privacy policy](#) for more details.

[REGISTER](#)

Become a Victor Member

←
→

Contact Details
Personal Details

Verify Your Account via SMS

Please enter your mobile number. We will use it to send you a code, that you will need to enter on the next screen.

[SEND SMS NOW](#)

Become a Victor Member

SMS sent successfully

You should receive it within the next 10 minutes.

To verify your account please enter the code you have received in the SMS message.

[VERIFY](#)

or

[Use e-mail verification](#)

Source : Victor, s.d.

Victor. (s.d.). *My Victor*. Récupéré sur <https://www.flyvictor.com/en-gb/myvictor/#/booking>

| | | |
|------------------|---|---------------------|
| MY FLIGHTS | My Quotes | |
| My Bookings | Requests 1 | |
| My Quotes | Thu, 25 May 2017 2 Passengers | |
| ACCOUNT | GVA Geneva Cointrin International Airport | LON London (All) |
| Settings |  QUOTES PENDING | |

Source : Victor, s.d.

Echanges de mail avec la société Victor

Dear Mr Herren,

Thank you for requesting a charter quotation. A notification will be sent once we have found the best quotes for your flight.

Here is a summary of your request:

| | |
|-----------------------|--|
| Route: | Geneva, Cointrin International (GVA), CH to London, Any airport (LON), GB |
| Date/Time: | Thu 25 May 2017 10:00 |
| Number of Passengers: | 2 |

You will receive a number of quotations for your flight. You may accept a quotation at any time prior to the expiry date shown. Please note that all quotations are subject to continued availability.

We will continue to send you additional quotes as we receive them and you will have the opportunity to advise us if you do not wish to receive any further quotes.

If you have any queries, please contact the Victor team on +44 (0)20 7384 8550 or by email at operations@flyvictor.com



| | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 60 Sloane Avenue London, SW3 3DD UK www.flyvictor.com | Account Settings | Privacy Policy | Terms and Conditions |
| Company No. 07115927 © 2017 Victor | | | |

Dear Mr Herren,

Thank you for your recent **charter enquiry**. We will continue to send you quotations for this flight so you may compare the available options.

To accept a quote click [View Online](#) to be taken through to the Victor checkout.

Your preferred currency is currently set to **€(EUR)** for comparison purposes. For best rates it is advisable to pay in the base currency of the operator you choose.

| | Quote 1 | Quote 2 | Quote 3 |
|--|--|--|--|
| Leg: 1 | Geneva, Cointrin International (GVA), CH | Geneva, Cointrin International (GVA), CH | Geneva, Cointrin International (GVA), CH |
| Departure airport | Geneva, Cointrin International (GVA), CH | Geneva, Cointrin International (GVA), CH | Geneva, Cointrin International (GVA), CH |
| Arrival airport | London, Biggin Hill (BQH), GB | London, Biggin Hill (BQH), GB | London, Biggin Hill (BQH), GB |
| Departure date & time | 25/05/2017 10:00 | 25/05/2017 10:00 | 25/05/2017 10:00 |
| Flight time | 1h 30m | 1h 20m | 1h 25m |
| <input type="checkbox"/> AIRCRAFT | Citation Mustang (G-VICT16) | Citation CJ2 (G-VICT21) | Avanti (G-VICT68) |
| <input type="checkbox"/> YEAR OF MANUFACTURE | 2009 | 2001 | 2000 |
| <input type="checkbox"/> NO. OF SEATS | 4 | 6 | 7 |
| <input type="checkbox"/> OPERATOR | Victor Supplier | Victor Supplier | Victor Supplier |
| Price | € 6,345 (EUR) * Base currency:£ 5,445 VIEW ONLINE | € 7,511 (EUR) * Base currency:£ 6,446 VIEW ONLINE | € 7,998 (EUR) * Base currency:£ 6,864 VIEW ONLINE |

Please note that all quotes are subject to continued availability of aircraft and crew, final confirmation of slots and the granting of air traffic rights.

* Prices in preferred currency are approximate. You will be charged in the base currency.

Victor prices include (unless stated otherwise)

- Fuel
- All relevant taxes and fees
- Catering
- Refreshments
- Open bar on board

Victor prices exclude

- On board communication costs
- Ground transportation
- De-icing
- Fees if you pay by debit or credit card

Other Information

If your quote shows a message indicating a positioning flight, the price will be lower than a typical charter price. Positioning flights may occasionally be subject to cancellation due to the aircraft's preceding or subsequent flight. For more information on positioning flights please [contact the Victor team](#).

What happens next?

- Once you confirm a quote you will be emailed with our bank transfer details or you can choose to pay immediately by credit card.
- A flight will only be confirmed upon receipt of funds and will be considered as a reservation only up to that point.

Dear Ms Herren,

I would like to thank you for registering with Victor today and your interest in receiving quotes for a flight between Geneva and London on 25 May.

I have tried calling this morning but was unable to reach you so I would welcome the opportunity to speak at your earliest convenience. It would be beneficial at this stage for us to better understand your requirements.

In the meantime, I have attached a summary of estimate prices to this email for your review and I would welcome your feedback on whether any particular aircraft has caught your interest.

Please do get in touch with me directly. I remain at your disposal and look forward to hearing from you.

With kind regards,

Davide

Davide Paladino
Senior Customer Account Executive
Victor | Private Jet Charter

Office: +44 (0)20 7384 8550

Direct: +44 (0)20 7384 8513

www.flyvictor.com | [@flyvictor](https://twitter.com/flyvictor)

[60 Sloane Avenue | London | SW3 3XB | UK](#)

ANNEXE III : DEUXIÈME IMMERSION – JETSMARTER

JetSmarter. (s.d.). *Make flying fun again.* Récupéré sur <https://jetsmarter.com/>

JETSMARTER

MAKE FLYING FUN AGAIN

We've reinvented private air travel. How?
By connecting our members to idle jets and unused seats
around the world. Start flying smarter today, right
through our app.

DISCOVER HOW

INQUIRE ABOUT MEMBERSHIP

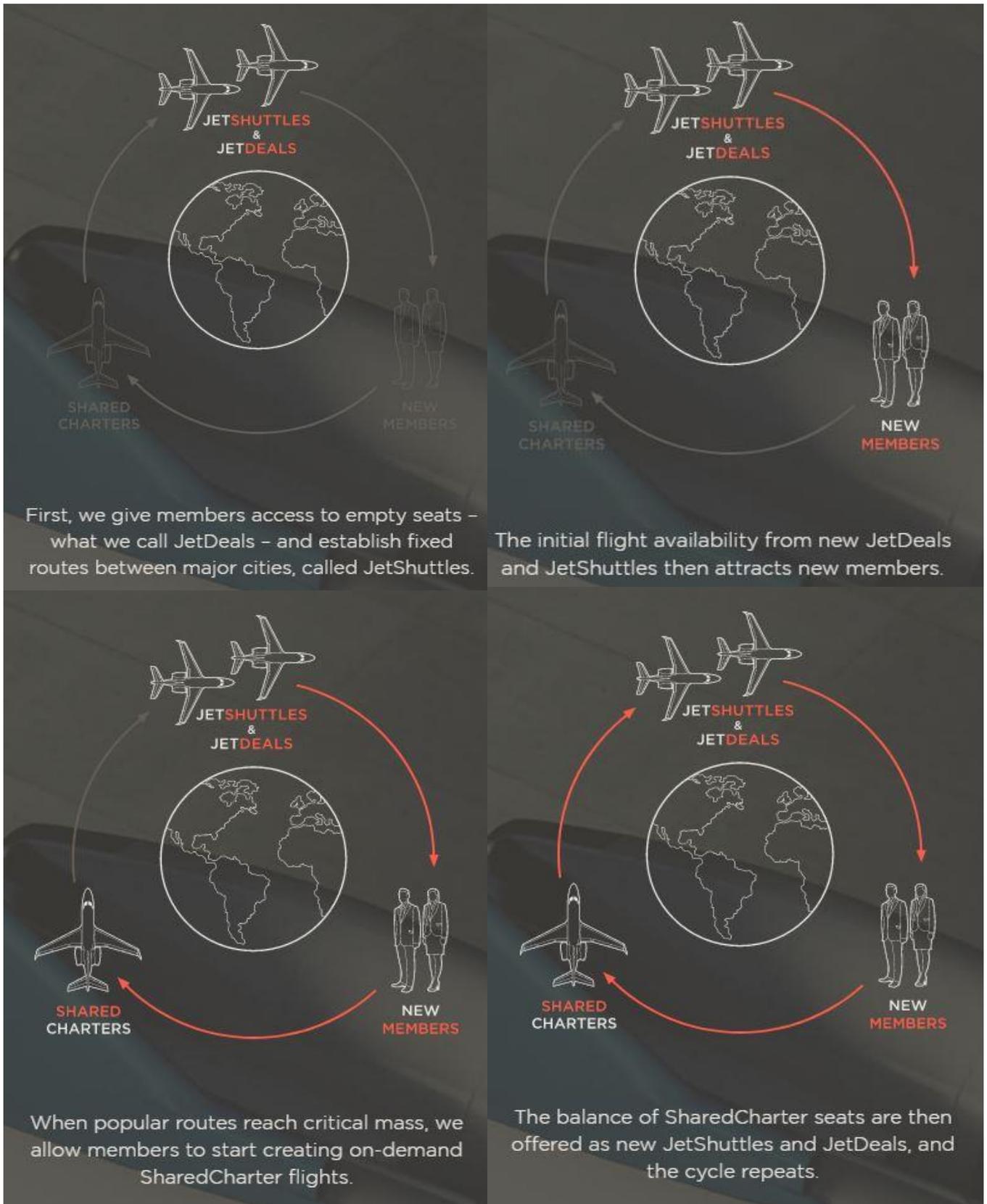
SEE WHY
OUR MEMBERS CHOOSE
JETSMARTER

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

Source : JetSmarter, s.d.

JetSmarter. (s.d.). *Our Business Model explained*. Récupéré sur <https://jetsmarter.com/how-it-works/>



Source : JetSmarter, s.d.

PRIVATECHARTER
Get ultimate flexibility to fly how, where, and when you want with whomever you want. Fly solo, or bring along your friends. It's completely your call.
[Learn more](#)

SHAREDCHARTER
You choose where and when to fly. Then we'll invite other members to buy the empty seats, and pass the savings on to you.
[Learn more](#)

JETSHUTTLE
Join other members on scheduled shuttle routes, and book seats as much as two months in advance. Plus, we're adding new routes all the time to popular destinations, worldwide.
[Learn more](#)

JETDEALS
Private jet flights make the best surprises. Enjoy spontaneous getaways around the globe, and book available companion seats for family and friends.
[Learn more](#)

Source : JetSmarter, s.d.

JetSmarter. (s.d.). *Join the world's most exclusive club in the sky.* Récupéré sur

<https://jetsmarter.com/networking/>

READY TO STEP ABOARD?

It's time you experience our simple in-app booking, seamless travel convenience, and above-and-beyond membership benefits. Join our exclusive group of members who took to the skies and never looked back.

INQUIRE ABOUT MEMBERSHIP

Download the Mobile App:

[Download on the App Store](#) [ANDROID APP ON Google Play](#)

Source : JetSmarter, s.d.

Please provide your information: ✕

Name

+ Phone number with country code

E-mail

How do you currently travel:

COMMERCIAL CHARTER

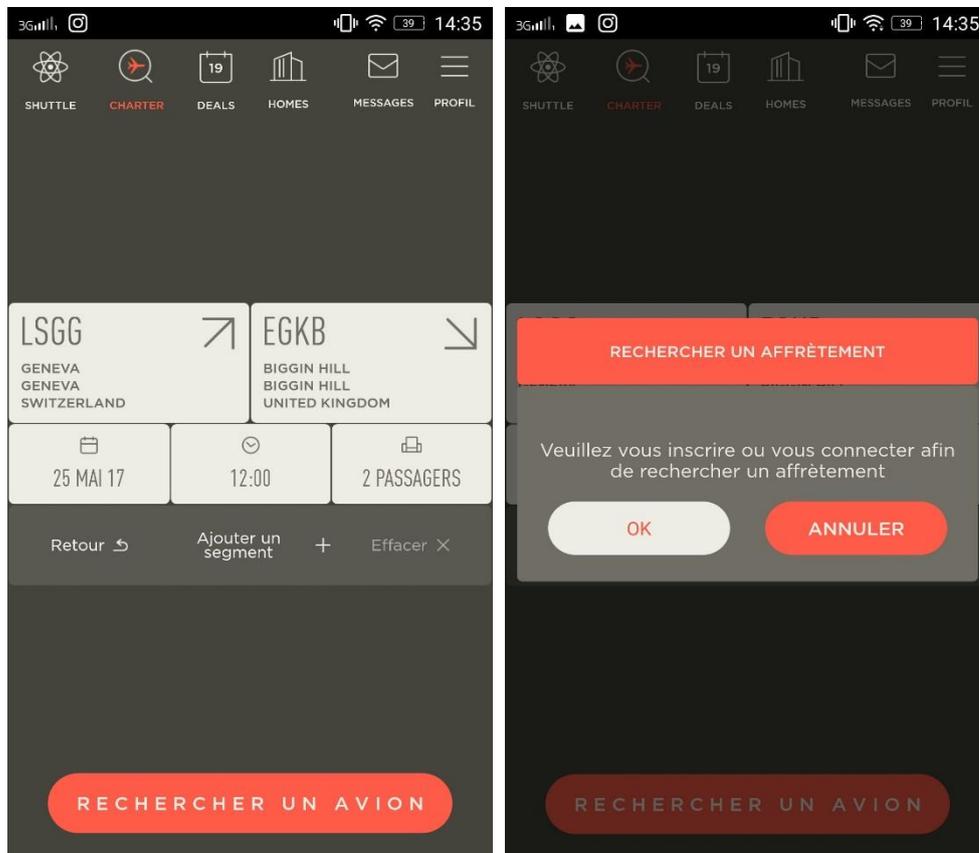
JET CARD FRACTIONAL

AIRCRAFT OWNERSHIP

SUBMIT

Source : JetSmarter, s.d.

Utilisation de l'application pour smartphones



Source : JetSmarter, 2017

ANNEXE IV : TROISIÈME IMMERSION – WIJET

Wijet. (s.d.). *Compagnie aérienne de taxi-jet. Partenaire de Air France.* Récupéré sur <http://www.wijet.com/>



| ALLER / RETOUR | 2400 € / heure de vol TTC, tout inclus |
|----------------|---|
| ALLER SIMPLE | 4000 € / heure de vol TTC, tout inclus |
| ACHEMINEMENT | 1600 € / heure de vol TTC pour faire amener l'avion à destination |
| NUIT SUR PLACE | 900 € TTC / nuit |

Vous ne payez que l'heure de vol effectuée. Aucun abonnement, ni aucun frais supplémentaire n'est à prévoir.

Source : Wijet, s.d.



Source : Wijet, s.d.

Wijet. (s.d.). *Nos tarifs.* Récupéré sur <http://www.wijet.com/tarifs#prix-unique>

Wijet. (s.d.). *Les Wijet Card*. Récupéré sur <http://www.wijet.com/tarifs#prix-unique>

| | WIJET 25 | WIJET 50 | WIJET 100 |
|---|---|---|---|
|  | ARTSPER Achetez les meilleures œuvres d'art des galeries contemporaines. |  | AQUA MARINE Yacht Broker Sales and Charter |
|  | LE BURGUNDY PARIS En plein cœur du quartier Vendôme/Saint-honoré, l'hôtel Le Burgundy Paris propose une collection de chambres et de suites exclusives qui offrent aux hôtes les plus exigeants |  | L'AMIGO Chaque hôtel est un monument à part avec des caractéristiques aussi uniques que les lieux qui l'entourent. |
|  | UUU CONCIERGE Précurseur et leader de la Conciergerie Privée et Corporate depuis 2003, UUU propose 24h/24 et 7j/7, des prestations personnalisées à une clientèle exigeante. |  | PARNASSE La marque sélective d'Orange, vous propose l'excellence du service à l'avant-garde du monde numérique. |
|  | JOHN TAYLOR Les dernières tendances, inspirations et créativité pour les passionnés de l'immobilier de luxe |  | MAURIAC VOYAGES Pour vous offrir un véritable service « sur mesure » de qualité, Mauriac Voyages combine ses efforts de créativité et d'innovation. |
|  | AMERICAN EXPRESS Wijet est la première compagnie aérienne à vous permettre de voler en Jet Privé grâce à vos Membership Rewards. |  | VISA INFINITE La carte Visa Infinite est la carte internationale de paiement très haut de gamme de Visa.. |
|  | MICHAËL ZINGRAF Fondé en 1977 à Cannes, Michaël Zingraf Real Estate est spécialisé dans l'immobilier de prestige. |  | PIERRE HERMÉ Wijet s'est associé à Pierre Hermé pour vous offrir ses meilleurs gourmandises à bord. |
| <i>Source : Wijet, s.d.</i> | | | |
| pour effectuer un déplacement : wijet vous propose 10% d'heures supplémentaires au même tarif que celle de votre carte. | | (soit 1 heure de vol à 2100 € TTC pour la carte WIJET100). | |
| votre carte. Quel que soit l'aéroport de départ ou d'arrivée, aucun frais supplémentaire ne peut vous être facturé. | | | |

Source : Wijet, s.d.

Wijet. (s.d.). *Les partenaires*. Récupéré sur <http://www.wijet.com/plus/partenaires>

Wijet. (s.d.). *La presse*. Récupéré sur <http://www.wijet.com/plus/presse>

| Presse | Titre | Date |
|---|--|-----------------|
|  | Wijet devient la première compagnie de taxi Télécharger le fichier PDF | 9 novembre 2016 |
|  | Wijet devient la première compagnie de taxi Télécharger le fichier PDF | 9 novembre 2016 |
|  | Avions-taxis: Wijet rachète son concurrent britannique Télécharger le fichier PDF | 9 novembre 2016 |
| LE FIGARO.FR LA MATINALE | Wijet devient la première compagnie de taxi Télécharger le fichier PDF | 9 novembre 2016 |
|  | Wijet : première compagnie mondiale de taxi Télécharger le fichier PDF | 9 novembre 2016 |
|  | Wijet, plus grande compagnie de taxi jet au Télécharger le fichier PDF | 9 novembre 2016 |

Source : Wijet, s.d.

Wijet. (s.d.). *Votre Voyage*. Récupéré sur <https://www.wijet.com/tunnel/step01AS.php?>

RÉSERVER VOTRE VOL

TYPE : Aller-retour Aller-simple Multi-étapes

DÉPART : ▼

▼ ▼

ARRIVÉE :



VOUS POUVEZ UTILISER VOS MILES AMEX LORS
DE VOTRE RÉSERVATION

Source : Wijet, s.d.



Votre Voyage

Pour passer à l'étape suivante, vous devez renseigner tous les champs.

ACCÈS MEMBRE

login

[Mot de passe oublié](#)

TYPE DE VOYAGE

- Aller simple Aller-retour Vols multiples

DÉPART
Geneva - Geneva Cointrin
[Modifier la ville](#) | [Modifier l'aéroport](#)

Date et heure
25/05/2017 à 10 h 00

Nombre de passagers
2

ARRIVÉE
Biggin Hill - Biggin Hill
[Modifier la ville](#) | [Modifier l'aéroport](#)

durée du vol : 01h40

➔ ÉTAPE 2

Source : Wijet, s.d.



Options & Services

RÉSUMÉ DE LA FEUILLE DE VOL

Nous vous confirmons la disponibilité de nos avions et pilotes pour ce vol.
Vous pouvez choisir de recevoir un devis par email et finaliser votre réservation ultérieurement.

recevoir le devis par email

ACCÈS MEMBRE

[Mot de passe oublié](#)

| | Passagers | Durée de vol | Prix T.T.C. |
|---|-----------|------------------------|-------------|
| VOL #516884 - JEUDI 25 MAI 2017 ➤ 10h00 Geneva - Geneva Cointrin ✈️ 10h40 Biggin Hill - Biggin Hill | 2 | 01h40 | 4 000,00 € |
| Frais divers | | | |
| Mise en place de la flotte | | | 3 200,00 € |
| Services inclus (accueil dans nos salons privés, champagne Veuve Cliquot, eau minérale et boissons non alcoolisées...) | | | OFFERT |
| RÉDUCTIONS & PROGRAMMES FIDELITÉS | | | |
| <input type="text" value="code réduction"/> <input type="text" value="CODE AMEX"/> <input type="button" value="Bénéficier des réductions"/> | | | |
| | | TOTAL HT : | 7 200,00 € |
| | | MONTANT A REGLER TTC : | 7 200,00 € |

← Etape 1

➔ ÉTAPE 3



Renseignement Passagers

Vous êtes déjà client ?
Pensez à vous connecter sur votre accès membre ci-contre pour récupérer vos informations et ajouter des passagers.

ACCÈS MEMBRE

[Mot de passe oublié](#)

➔ PASSAGERS SUR LE VOL #516884

➤ Geneva - Geneva Cointrin
Jeudi 25 Mai 2017 à 10h00

✈️ Biggin Hill - Biggin Hill
Jeudi 25 Mai 2017 à 10h40

Durée du vol : 01h40



passager 1 : [Renseigner](#)

passager 2 : [Renseigner](#)

← Etape 2

➔ PASSER CETTE ÉTAPE

Source : Wijet, s.d.

01. VOTRE VOYAGE

02. DEVIS

03. PASSAGERS

04. PAIEMENT

05. CARTES D'EMBARQUEMENT

Paiement



ACCÈS MEMBRE

[Mot de passe oublié](#)

✦ VOL #516884 - Jeudi 25 Mai 2017

✈ 10h00 Geneva - Geneva Cointrin

✈ 10h40 Biggin Hill - Biggin Hill

 Durée du vol : 01h40
 Passagers : 2

| Tarif H.T. | TVA | Tarif T.T.C. |
|------------|-----|--------------|
| 4 000,00 € | ** | 4 000,00 € |

Frais divers

 Mise en place de la flotte
 Services inclus (accueil dans nos salons privés, champagne Veuve Cliquot, eau minérale et boissons non alcoolisées...)

| | | |
|------------|----|----------------------|
| 3 200,00 € | ** | 3 200,00 € OFFERT |
|------------|----|----------------------|

RÉDUCTIONS & PROGRAMMES FIDELITÉS

| | |
|-------------------------------|------------|
| TOTAL H.T. : | 7 200,00 € |
| TOTAL T.T.C. HORS RÉDUCTION : | 7 200,00 € |

| | |
|------------------------|------------|
| MONTANT TTC A REGLER : | 7 200,00 € |
| réductions incluses | |

** Vol exonéré de TVA au titre de l'article 262 11-8ème à 10ème du CGI

Pour procéder au paiement vde votre voyage, vous devez d'abord vous identifier ou créer un compte.

 CRÉER UN COMPTE
PARTICULIER

 CRÉER UN COMPTE
ENTREPRISE

OU

CONNEXION A VOTRE COMPTE

 Votre email

 Votre mot de passe

PAIEMENT SÉCURISÉ



Réglez par Carte, sur notre serveur sécurisé, en étant débité qu'à validation finale de votre voyage.

Une flotte de jets biréacteurs
neufs ultramodernes,
 de dernière génération



HOTLINE DISPONIBLE

Pour toutes demandes,
 contactez nous au :

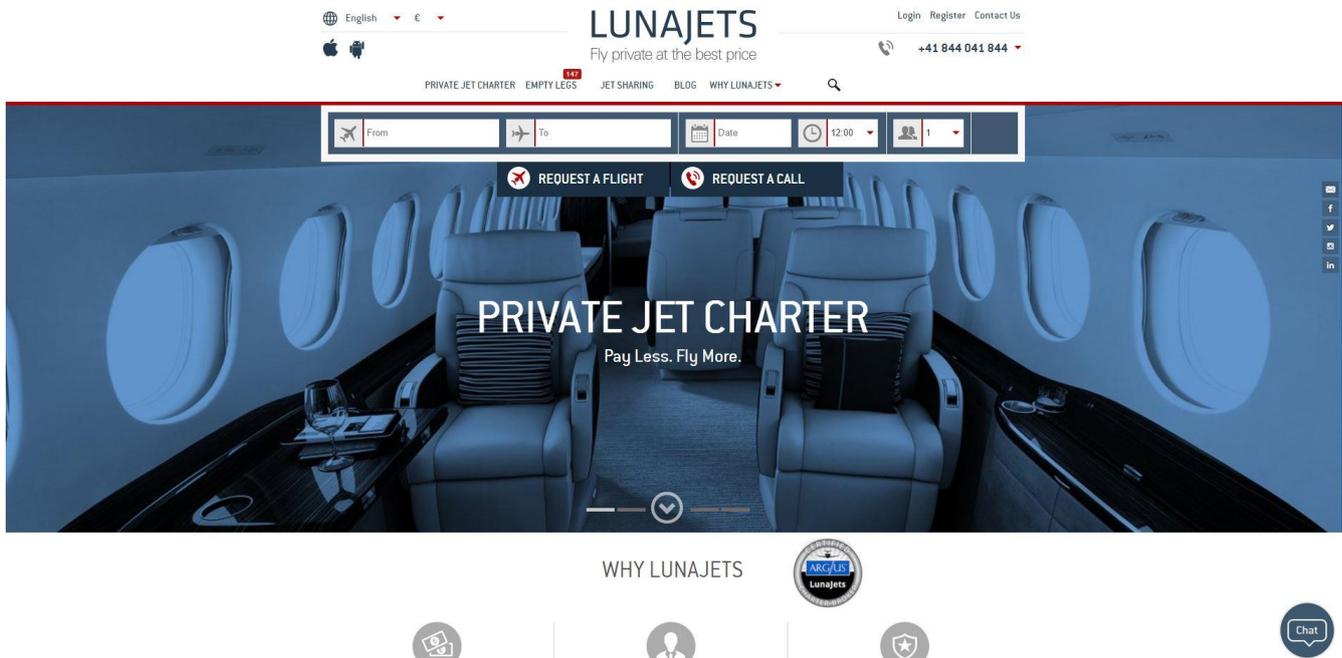
0810 200 820
 24 heures/24
 7 jours/7



Source : Wijet, s.d.

ANNEXE V : QUATRIÈME IMMERSION – LUNAJETS S.A.

LunaJets. (s.d.). *Fly private at the best price.* Récupéré sur <https://www.lunajets.com/>



Source : LunaJets, s.d.

LunaJets. (s.d.). *Pay less. Fly more.* Récupéré sur <https://www.lunajets.com/en/why-lunajets/>

| | LunaJets | Owner / Fractional | 25h card program | "Traditional Broker" | "App / web Broker" |
|--|----------|--------------------|------------------|----------------------|--------------------|
| Best negotiated prices | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Empty leg discounted prices | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Dedicated private jet advisor 24/7 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| App / website booking | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✓ |
| No minimum notice / Urgent take off (90') | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| No long term commitment / membership | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |
| Access to worldwide fleet | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Access to all size aircraft - no costly ratios | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Special request / Groups / Emergency | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ |

Source : LunaJets, s.d.

LunaJets. (s.d.). Press. Récupéré sur <https://www.lunajets.com/en/press/>

PRESS



12 MAY 2017 | 2017

LunaJets announces new corporate social responsibility program in partnership with World Bicycle Relief

As part of its corporate social responsibility program, LunaJets announces its support to the World Bicycle Relief association, and contributes to empowering people through bicycles. This is an exclusive and original program in the private aviation industry.

[READ MORE](#)

CATEGORIES

[2008](#)

[2009](#)

[2010](#)

[2011](#)

[2012](#)

[2013](#)

[2014](#)

[2015](#)

[2016](#)

[2017](#)



6 OCTOBER 2016 | 2016

Pourquoi les prix des vols en jet privés peuvent passer du simple au double ?

Eymeric Segard revient avec la journaliste Rachel Richerich du quotidien La Liberté sur les composantes du prix d'un vol en jet privé.

[READ MORE](#)

POPULAR POSTS

[LUNAJETS](#)

Flying High at Low Prices



L'aviation d'affaires en crise? Alain Leboursier, Directeur du Développement chez LunaJets dans 3D Eco.

[LA LIBERTÉ](#)

Pourquoi les prix des vols en jet privés peuvent passer du simple au double ?



5 SEPTEMBER 2016 | 2016

Eymeric Segard donne une visite privée du Salon EBACE aux journalistes de la RTS

Mise au Point : retrouvez l'interview d'Eymeric Segard lors du salon EBACE à bord d'un Falcon 8X

[READ MORE](#)

Source : LunaJets, s.d.

LunaJets. (s.d.). *Become a member*. Récupéré sur <https://www.lunajets.com/en/register/>

Start your free membership

Account Information

Mr

First Name

Last Name

Email Address

Password

Verify Password

Personal Settings

LANGUAGE

English



Yes, I would like to receive the LunaJets newsletter

By clicking Join, I agree to the LunaJets' [terms and conditions](#)

JOIN

MEMBERSHIP



LunaJets is the most economical way to experience private jet flights. Become a member and take advantage of multiple benefits.

Once registered, you will be able to:

- + Save your flight requests to receive matching empty legs
- + Book flights quickly by phone/email
- + Receive the best quotes for on-demand charter flights—even at the very last minute
- + Receive personalised information on available empty legs according to your own preferences
- + Your privacy is important to us. That's why we guarantee none of your information will be sold to third party companies.

| ACCOUNT DETAILS | FAVOURITE ROUTES | |
|---|------------------|--|
| <h3>PERSONAL INFORMATION</h3> <p>Mrs <input type="text"/></p> <p>Cindy <input type="text"/></p> <p>Herren <input type="text"/></p> <p>Company <input type="text"/></p> <p>Country <input type="text"/></p> <p>Phone <input type="text"/></p> <p>Mobile Phone <input type="text"/></p> <p>UPDATE</p> | | <h3>CONTACT SETTINGS</h3> <p>cindy.herren@gmail.com <input type="text"/></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Subscribe to LunaJets newsletter</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Send email alerts for saved routes</p> <p>EMAIL LANGUAGE PREFERENCE</p> <p>Français <input type="text"/> € <input type="text"/></p> <p>UPDATE</p> <h3>SECURITY</h3> <p>To update your password, enter your current password and then the new password you would like to use.</p> <p>Current Password <input type="text"/></p> <p>Password <input type="text"/></p> <p>Verify Password <input type="text"/></p> <p>UPDATE</p> |
| ACCOUNT DETAILS | FAVOURITE ROUTES | |
| <h3>ADD A ROUTE</h3> <p>Please add your favourite departure, or destination, or route. We will save it in your profile and if you select the option we will send you an email when a relevant flight become available.</p> <p>FROM <input type="text" value="Anywhere"/></p> <p>TO <input type="text" value="Anywhere"/></p> <p>SEASON</p> <p><input type="checkbox"/> summer <input type="checkbox"/> autumn <input type="checkbox"/> winter <input type="checkbox"/> spring</p> <p>OPTIONS</p> <p><input type="checkbox"/> round trip</p> <p>ADD ROUTE</p> | | <h3>FAVOURITE ROUTES</h3> |

Source : LunaJets, s.d.

LunaJets. (s.d.). *Private Jet Charter*. Récupéré sur <https://www.lunajets.com/en/private-jet-charter/>

| | | | | |
|--------------------------------|--------------|---------------------------------|---|---|
| From | To | Date | 12:00 | 1 |
| | | + RETURN FLIGHT | | + ADD ANOTHER DESTINATION |
| CONTACT INFORMATION (REQUIRED) | | | ADDITIONAL NOTES | |
| Mr | First Name | Last Name | Please let us know if there is anything we can do to make your flight more comfortable. | |
| Email address | Phone Number | | | |
| | | | | SUBMIT REQUEST |

REQUEST A FLIGHT

REQUEST A CALL

Source : LunaJets, s.d.

LunaJets. (s.d.). *Empty leg flights*. Récupéré sur <https://www.lunajets.com/en/empty-leg-flights/#sortBy=date&order=asc&mode=list&page=1>

| | | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|----------------|------------|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|
| GVA Geneva, Geneva. | London, United Kingdom | 25/05/2017 | +/- 3 days | 1 | | | | |
| PRICE RANGE | | SORT BY | | Departure Airport | Arrival Airport | Aircraft Type | Seats | Price |

Choose from **1** available empty legs

VIEW AS

List

Map

Available on **Thu 25 May**

Geneva **GVA** → Farnborough **FAB**

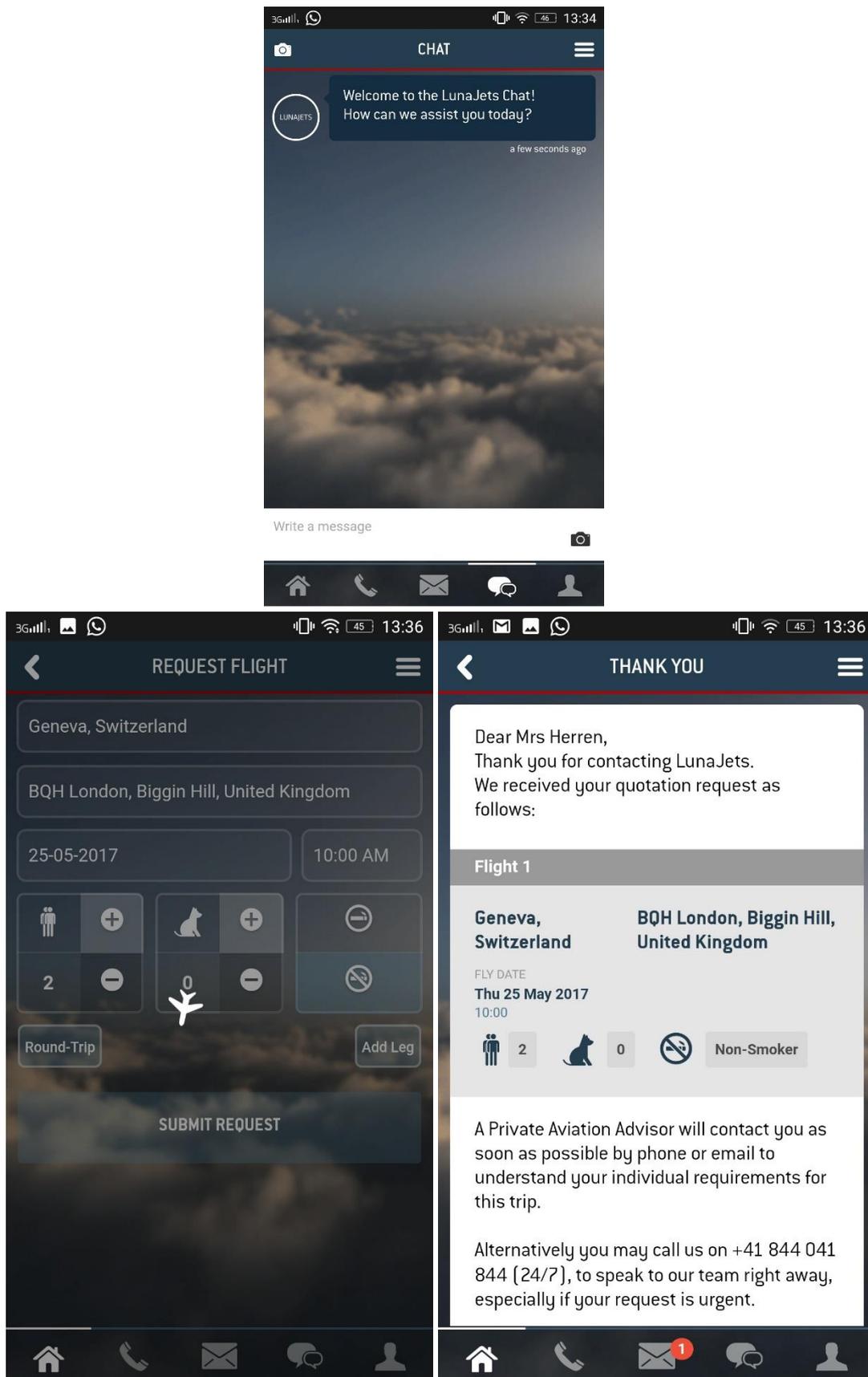
Cessna
Citation CJ3
 7

€ 6,210

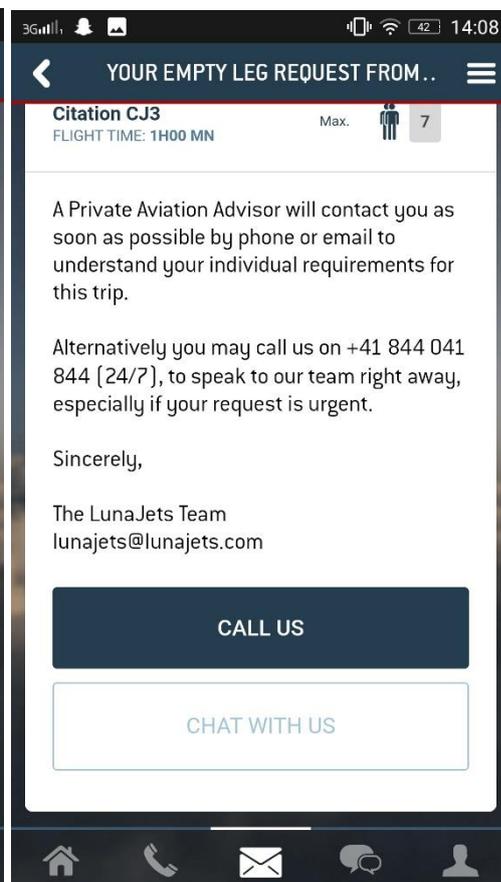
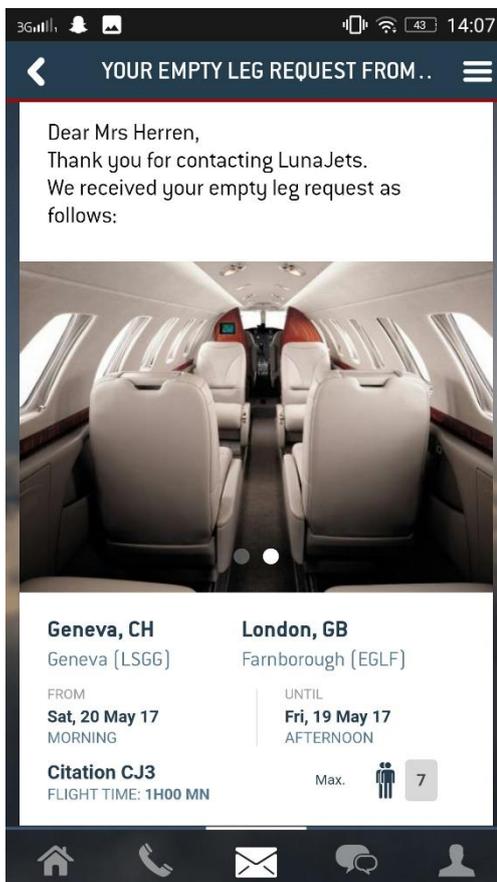
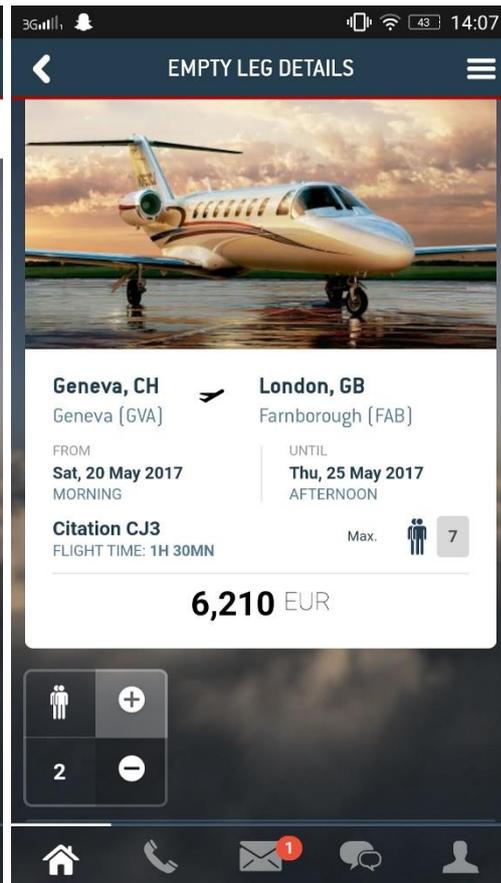
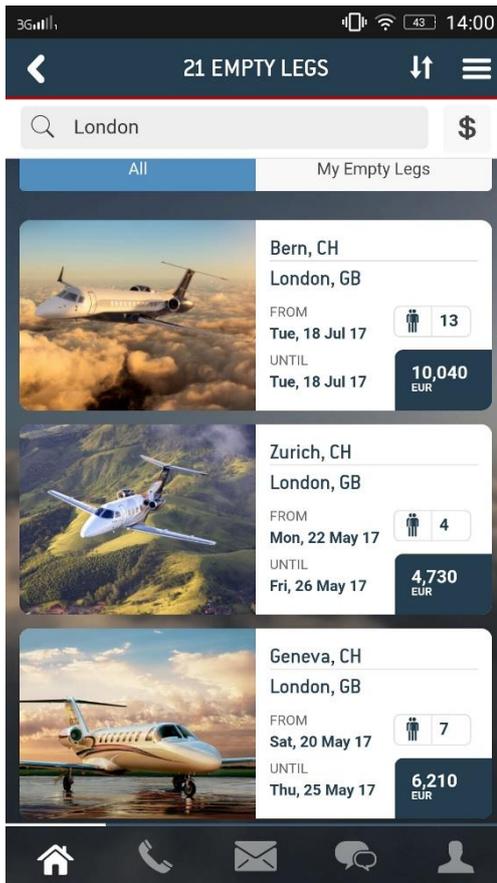
[FLIGHT DETAILS](#)

Source : LunaJets, s.d.

Utilisation de l'application pour smartphones



Source : LunaJets, 2017



Source : LunaJets, 2017

Echanges de mail avec la société LunaJets

Dear Mrs Herren,

Thank you for your flight request using the LunaJets mobile App.

We are already working on your request and a Private Aviation Advisor will contact you soon by phone, email or chat to discuss the different options. Please call us on [+41844041844](tel:+41844041844) if you need to speak to our team right away.

Sincerely,

The LunaJets Team
lunajets@lunajets.com
[+41844041844](tel:+41844041844)

Dear Mrs Herren,

Thank you for your empty leg request using the LunaJets mobile App.

We are already working on your request and a Private Aviation Advisor will contact you soon by phone, email or chat to discuss the different options. Please call us on [+41844041844](tel:+41844041844) if you need to speak to our team right away.

Sincerely,

The LunaJets Team
lunajets@lunajets.com
[+41844041844](tel:+41844041844)

Dear Mrs Herren,

Thank you for your interest in LunaJets.

We would like to discuss your flight project with you in order to understand your exact needs and offer you the adapted aircraft at the best price. Unfortunately we do not have your phone number so we could not reach you.

Can you please let us know when and on which number we could call you, or call us on [+41 844 041 844](tel:+41844041844) at your earliest convenience.

We look forward to hearing from you soon and stay at your service.

Best regards,

Guillaume

Guillaume Launay
Private Aviation Advisor

LunaJets - Geneva Airport - Switzerland
d [+41 22 552 26 47](tel:+41225522647) t [+41 844 041 844](tel:+41844041844) m [+41 79 792 84 55](tel:+41797928455)
www.lunajets.com

ANNEXE VI : IMMERSION TAG AVIATION

Première immersion : vision du client – départ

Les locaux de TAG Aviation se trouvent sur le territoire de l'Aéroport de Sion, mais du côté inverse du terminal concernant les vols commerciaux et charters. Les clients se rendent donc chez TAG Aviation, soit avec leur propre voiture, avec un taxi ou avec le service de limousine (lieu de domicile ou séjour – aéroport).

Une barrière de sécurité bloque l'accès aux bâtiments de TAG Aviation. Les clients doivent alors contacter la société par un interphone, relié à une caméra, afin de donner leur nom. En effet, un collaborateur de la société répond et visionne également la vidéo, si nécessaire, et ouvre le portail si tout est en ordre. La plupart des personnes arrivant à ce portail sont attendues ; les heures d'arrivée approximatives des clients sont agendées. Une fois ce premier passage de sécurité passé, le client est accueilli à sa voiture par un voiturier qui se charge des bagages et de la voiture. Le client fait ensuite son entrée chez TAG Aviation par un tapis rouge et est accueilli par un collaborateur. Ce dernier souhaite la bienvenue aux clients et leur propose quelques rafraichissements. Évidemment, ce collaborateur est le point de contact entre la société et les clients ; il essaie de répondre à toutes leurs demandes.

Si les clients doivent attendre quelques minutes pour leur vol, un espace style lounge leur est réservé. Cet endroit se veut accueillant, propre et classe afin de répondre aux exigences de ce type de clientèle. Différents magazines, de même que la presse quotidienne sont proposés. Un ordinateur est à la disposition des clients, de même qu'un accès illimité au wifi.

Dès que le vol est prêt, les passagers peuvent alors se diriger vers le deuxième point de sécurité. À partir de là, ils sont automatiquement accompagnés par un collaborateur. Une douane volante contrôle éventuellement les passagers, selon les périodes, les horaires et la destination du vol. Comme la discrétion est de mise avec une telle clientèle, peu de questions ou d'échanges sont faits entre le collaborateur et les clients.

Une fois que tout est en ordre, le collaborateur accompagne donc les passagers directement à leur jet. Si celui-ci est éloigné, ce qui peut arriver principalement durant la période hivernale, une voiture les conduit directement à la porte de leur avion. Le pilote est présent à la porte du jet et accueille ses passagers. À ce moment-là, tout est prêt pour le départ : le jet a été vérifié, les bagages sont chargés, les demandes spéciales des clients ont été traitées, etc.

Deuxième immersion : vision du client – arrivée

A l'atterrissage des passagers, ces derniers sont accueillis par un collaborateur de TAG Aviation. Suivant la distance qui sépare le jet des locaux de TAG Aviation, une voiture prend en charge les passagers et le collaborateur jusqu'à l'entrée. Si les bagages sont peu nombreux et selon le souhait des passagers, ils peuvent les garder avec eux ou les laisser à bord du jet. Si tel est le cas, les bagages seront alors pris en charge par un autre collaborateur de TAG Aviation.

Le collaborateur donne accès aux passagers qui peuvent alors rentrer dans la zone sous douane. Comme la douane est volante, elle n'est pas forcément présente. Le passager, s'il a un bien à déclarer, peut le faire au personnel de la douane s'il est présent ou grâce à un formulaire papier. Une fois cette démarche effectuée, les passagers peuvent ensuite rentrer officiellement sur le territoire suisse en passant soit par la porte *Nothing to declare* ou par la porte *Goods to declare*.

Une fois cette porte passée, les passagers souhaitent généralement quitter les locaux au plus vite. Avant même l'arrivée des passagers, le collaborateur de l'accueil prend contact avec le voiturier ou une société de taxi pour que le moyen de transport choisi soit à la disposition des clients dès leur arrivée. Évidemment, si les clients le désirent, ils peuvent se détendre et se reposer dans le lounge mis à leur disposition. Le collaborateur de TAG Aviation présent à l'accueil leur propose donc des rafraichissements. Si les clients souhaitent partir immédiatement, ce même collaborateur les conduira jusqu'à leur moyen de transport et leur offrira des bouteilles d'eau pour le trajet qui les attend.

Troisième immersion : vision du pilote – départ

Les locaux de TAG Aviation se trouvent sur le territoire de l'Aéroport de Sion, mais du côté inverse du terminal concernant les vols commerciaux et charters. Les pilotes se rendent donc chez TAG Aviation, soit avec leur propre voiture ou avec un taxi généralement.

Une barrière de sécurité bloque l'accès aux bâtiments de TAG Aviation. Le pilote doit alors contacter la société par un interphone, relié à une caméra, afin de donner leur nom. Un collaborateur de la société répond et visionne également la vidéo, si nécessaire, et ouvre le portail si tout est en ordre. En effet, la plupart des personnes arrivant à ce portail sont attendues ; les heures d'arrivée approximatives des pilotes sont agendées.

Une salle particulière et privée est réservée aux membres d'équipage, c'est-à-dire pilotes et hôtesses. Cet endroit, situé au premier étage est accueillant et reposant. Les équipages

peuvent ainsi se détendre avant leur vol. Différents ordinateurs sont à leur disposition ; les pilotes peuvent ainsi consulter leur plan de vol et les dernières informations météorologiques. Une petite cuisine est également à leur disposition.

Avant le départ, le pilote est en charge du contrôle de son jet ; il va alors contrôler l'appareil en lui-même, le carburant, le plan de vol, le chargement et les bagages. Le pilote a donc directement accès aux hangars de stationnement des jets afin d'effectuer ces contrôles obligatoires.

Une fois que tout est prêt, il attend les passagers aux pieds de l'aéronef dans le but de leur souhaiter la bienvenue. À ce moment-là, tout est prêt pour le départ.

ANNEXE VII : IMMERSION EBACE (EUROPEAN BUSINESS AVIATION CONVENTION & EXHIBITION)

De manière plus générale, EBACE est un événement annuel ayant lieu à Genève afin de rassembler les acteurs et la communauté Européenne d'aviation d'affaires (EBACE, 2017). Cet événement est organisé conjointement par la European Business Aviation Association (EBAA) et la National Business Aviation Association (NBAA), leader aux Etats-Unis. Comme présenté sur le site officiel de EBACE, l'événement « brings together business leaders, government officials, manufacturers, flight department personnel, avionics firms, fractional providers, charter/lease companies and all manner of people involved in nearly every aspect of business aviation » (EBACE, 2017).

Quelques informations chiffrées (EBACE, 2017) :

- Plus de 500 exposants sur quelques 36'000 mètres carrés ;
- Près de 60 avions d'affaires à la pointe de la technologie sur quelques 18'000 mètres carrés dans un espace réservé ;
- Environ 13'000 professionnels de l'aviation du monde entier.

L'aviation d'affaires est aujourd'hui un milieu fortement fragmenté dont la consolidation sera indispensable à un moment donné. Aujourd'hui, le monde est ouvert à tous, et une certaine mondialisation est inévitable, surtout dans ce milieu qu'est l'aviation d'affaires. En effet, il est nécessaire d'être à la pointe à la fois au niveau de la qualité du service mais également sur les offres à proposer. Un client qui ne verra pas la manière dont ses attentes pourront être rencontrées, ne viendra peut-être jamais demander s'il existe une offre pour lui.

L'innovation, dans ce secteur, ne cesse jamais, et heureusement. Effectivement, il y aura toujours un détail à améliorer, une nouvelle technologie à appliquer, un nouveau modèle d'affaires à essayer.

Aux yeux de beaucoup, le temps c'est de l'argent ! Et l'aviation d'affaires essaie de combler ce besoin en donnant une liberté toute particulière à ces clients.

J'ai décidé de me rendre à EBACE afin d'avoir une vision plus complète et immersive de ce qu'est concrètement le monde de l'aviation d'affaires. Je m'y suis rendue pour la *Careers in Business Aviation Day*, entre autres car différentes sessions étaient prévues spécialement pour les « externes » à ce milieu. Cet événement est, à l'image de l'aviation d'affaires, classe, moderne, innovant et se veut tourné vers les nouveautés et les grandes questions économiques, telles que le Brexit, le changement climatique, l'introduction d'énergies renouvelables, etc.

À mon arrivée à la gare de Genève-Aéroport, je suis directement prise en charge par un shuttle qui m'amène à l'entrée des inscriptions. Chaque visiteur doit passer par cette étape afin de recevoir son badge qui lui permettra d'accéder au salon à proprement parler. Pour les inscriptions, l'accueil est chaleureux et tout se fait de la manière la plus efficace et professionnelle possible. À peine une minute écoulée, j'avais reçu mon badge et je pouvais donc accéder au salon. Comme je venais pour la *Careers in Business Aviation Day*, tous les inscrits avaient rendez-vous à 10h00 pour la session générale de bienvenue gérée par Peter Korn (NBAA) et Arthur Thomas (EBAA). Le but de cette session était, dans un premier temps de nous souhaiter la bienvenue, mais également de nous donner envie de travailler dans le milieu passionnant de l'aviation d'affaires. Pour ce faire, deux intervenants, un manager actif depuis de nombreuses années dans le domaine et une jeune et quasi novice du milieu active dans le marketing. Évidemment, une quinzaine de minutes ont été accordées à nos questions.

Ensuite, deux groupes se sont formés : les étudiants des collèges (high school) et les universitaires. En effet, les collégiens avaient un tour organisé du salon et des avions. Alors qu'il était recommandé aux universitaires de rejoindre la *University Roundtable Session*. Cette session, à laquelle j'ai participé, permettait aux universitaires d'interagir directement avec des professionnels du monde de l'aviation d'affaires. Ces derniers étaient présents uniquement pour nous et désiraient activement nous entendre et échanger avec nous. Cette session s'est déroulée de manière très informelle ; dans un premier temps, tous les professionnels se sont brièvement présentés et se sont ensuite assis à une table. L'espace réservé à cette session se nommait la *Inspiration Zone*, et portait très bien son nom, elle était aménagée de manière très

agréable : plusieurs petites tables, pour trois à quatre personnes étaient disposées de manière à encourager l'échange. De plus, une petite scène, sur le devant pouvait accueillir cinq intervenants pour des débats. Les designers de l'endroit ont même pensé à disposer des posts-it et des crayons sur chaque table, la lumière était tamisée pour rendre l'endroit encore plus accueillant. Le tout était pensé pour inspirer. Suite à ces présentations, c'était à nous, universitaires, de jouer. Nous avions le champ libre pour aller vers n'importe quel professionnel.

Toutes les rencontres que j'ai faites se sont déroulées dans un esprit de partage où autant lui que moi avions quelque chose à apprendre. C'était un réel échange où chaque professionnel essayait de donner un avant-goût de sa passion pour ce monde. En parallèle, chacun d'eux voulait comprendre ce qui nous poussait vers ce milieu et quelles étaient nos attentes.

En parlant de mon projet avec un manager de chez *Signature*, il s'est directement enthousiasmé de voir que le design de service essayait d'aller au-delà des codes préétablis de l'aviation d'affaires. Il m'a tout de suite encouragée à oser présenter des idées qui pourraient paraître « folles » car à ses yeux, se sont ce genre d'idées qui font changer les choses, les codes et les manières de penser.

European Business Aviation Convention & Exhibition. [EBACE]. (2017). *About EBACE*.

Récupéré sur <https://ebace.aero/2017/about/>

ANNEXE VIII : INTERVIEWS POUR PILOTES

Première interview : pilote privé chez TAG Aviation

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

L'interviewé souhaite poser un certain contexte : la disponibilité des jets d'affaires n'est pas la même que celle des taxis. Un taxi est un véhicule utilisé régulièrement. Le jet, par principe, est utilisé plus rarement. Dans ce sens-là, peu de personnes vont investir dans un jet dans l'attente d'avoir des réservations de vols. Cet investissement à lieu indépendamment des réservations ou locations possibles.

Actuellement, selon l'interviewé, il existe un service qui met à disposition des vols à vide (vols ferry) via une plateforme internet. Ces sociétés sont indépendantes des sociétés de jets, c'est donc un intermédiaire supplémentaire, appelée broker. Parce que, une société de jets privés vendra à son client tous les trajets, même si le client a besoin que d'un aller ou d'un retour. Ce qui veut dire, concrètement, qu'un client peut prendre contact avec une société de jets et réserver un avion pour faire Londres – Genève. Dans le prix de ce trajet lui sera également facturé le vol à vide Genève – Londres si la société choisie est basée à Genève. Donc, ces sociétés tiers, broker, reçoivent l'information du vol à vide (Genève – Londres) et essaient de le vendre. Si cela se fait, le montant perçu sera alors un bénéfice puisque l'entier du trajet a été facturé au premier client.

Un tel service aurait clairement des avantages. Mais il est primordial de ne pas le cantonner à Sion uniquement ! Il est absolument nécessaire de l'ouvrir à toute la Suisse, dans un premier temps, voire plus. Le partage d'information est donc indispensable.

Par ailleurs, les propriétaires de jets mettent régulièrement leur appareil en location (management), via des sociétés de jets ou autres, afin de rentabiliser au plus vite leur investissement. Pour donner une idée, un jet peut coûter, à l'achat uniquement, entre CHF 5 millions et CHF 60 millions. Mais, ce qui coûte le plus cher, c'est l'entretien, qui comprend également les charges concernant le pilote et l'équipage.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

L'interviewé, en tant que pilote privé, ne voit pas en quoi son service changerait vis-à-vis du client. En effet, le service est déjà de très haute qualité puisqu'il est le pilote privé pour une client fortuné. Évidemment, il est clair que la prise en charge du client doit être de la plus haute

qualité possible afin de répondre à toutes ces exigences (accueil à l'aéroport, prise en charge des bagages, silence, discrétion, etc.).

Il est clair que le client choisit un avion, via une société de jets, en fonction de différents critères tels que : présence d'une hôtesse, wifi, douche, téléphone, catering, etc. ? Tous ces services annexes, propre à l'avion proposé, peut faire la différence dans le choix du client.

Avant tout, l'interviewé pense que ce qui influencera le client sera plutôt les services proposés à l'aéroport comme les horaires d'ouverture, la facilité d'accès, la rapidité de prise en charge (15 minutes avant le départ généralement), la disponibilité, etc.

Les clients apprécient également la discrétion. Cette dernière doit particulièrement être bien gérée par le pilote afin de préserver le client.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

En tant que pilote, l'interviewé est catégorique sur le fait que la manière de réserver un vol ne changera strictement rien au service proposé par le pilote. Ce dernier, peu importe la manière dont la réservation a été effectuée, prendra en charge le client du point A jusqu'au point B.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'idéal serait une application ou une plateforme similaire pour tous. Évidemment, ce service serait divisé en différentes catégories : luxe, loisir, hélicoptère, vol à partager, etc. Ce type de service permettrait de réunir les informations des vols à vide ou à partager ou de la disponibilité de jets dans une seule et même application. Avec un tel système, les pilotes, les propriétaires et surtout les clients, ont tout à y gagner ! Une centrale pour ensuite redistribuer à tous toutes ces informations.

Ainsi, le client aurait la possibilité de connaître la disponibilité des appareils et l'existence de vols à partir d'un point déterminé. Les clients pourraient également avoir accès à un plus grand choix. En effet, selon l'interviewé, la plupart des clients sont sensibles à différents critères comme l'année de construction de l'appareil, l'expérience du pilote, la présence d'une hôtesse, le catering, etc.

Dans ce type de configuration, le risque serait pour les professionnels qui ont plutôt tendance à garder leurs informations et clients confidentiels, parfois sans but clair. Même eux pourraient sortir gagnant d'une telle situation.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé connaît Uber et l'utilisation de façon assez régulière. Selon lui, les chauffeurs Uber sont généralement plus motivés que les chauffeurs de taxis. La déduction pourrait être possible du fait que Uber représente généralement une source de revenu supplémentaire. De plus, le système de notation des chauffeurs encourage les chauffeurs à offrir un service de qualité (véhicule propre et bonne qualité, service chaleureux, respect de la clientèle, etc.).

Les tensions se ressentent particulièrement en France, où les chauffeurs de taxis ne comprennent pas le fait qu'il est obligatoire pour eux d'acheter leur concession pour exercer leur métier.

Pourtant, Uber représente une nouvelle forme de business qui montre, encore une fois, la liberté de marché. Il est donc primordial que chacun s'adapte à ce business model.

Deuxième interview : pilote privé, licence PPL (Private Pilot Licence)

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Selon l'interviewé, il existe différents avantages, mais également des inconvénients à développer un service de luxe pour la location de jets.

Concernant les avantages, le monde de l'aviation d'affaires (de luxe) a grandement besoin d'être réinventée et bousculée. En effet, depuis des années, que peu de changements sont faits dans ce milieu et les innovations et l'utilisation des nouvelles technologies ne se fait que petit à petit. Un renouveau dans le domaine, n'est que positif. Attention toutefois à ne pas tomber dans le piège de l'imitation. Effectivement, ce milieu a déjà un grand nombre d'entreprises actives... En parallèle, certains aspects ne doivent pas changer, comme la qualité du service, la disponibilité, la discrétion, etc. Ces aspects-là sont primordiaux au succès d'une entreprise active dans un secteur de luxe.

En ce qui concerne les inconvénients, l'interviewé est réticent en ce qui concerne la démocratisation de ce milieu. En effet, en tant que pilote privé sur de petits avions, je suis pour une démocratisation de l'aviation. Aujourd'hui, avec les prix proposés dans le coavionnage par exemple, l'aviation devient possible et peut être intéressante pour tous. L'aviation de luxe propose tout le contraire ; elle cherche à rendre ce service extra-5* accessible à une élite, soit une minorité dans la société. Même si un service innovant, moderne dont le business model pourrait venir changer les codes, un tel service ne restera accessible que pour une élite, de

classe élevée ou de classe moyenne-supérieure. Cela encouragera donc, encore, une certaine fracture sociale.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

Les sociétés de jet privé l'ont bien compris : tout doit être parfait. Le client est le roi au sens propre du terme. Tout, ou presque tout (dans les limites du raisonnable), lui est accepté.

En tant que pilote, l'interviewé pense que son rôle est moindre. Certes, il est important. Avec une telle clientèle, le pilote doit être irréprochable, discret et prêt à parer toutes éventualités. Mais ce n'est pas son service qui marquera indélébilement le client. C'est plutôt la multitude de petits détails qui viennent s'agglutiner autour du simple fait d'être transporté du point A au point B.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

L'interviewé suggère que l'amélioration et l'innovation des services doivent se faire principalement pour les services environnant le vol en lui-même : une réservation et une disponibilité dans les 2 heures, une limousine pour l'aller et le retour de l'aéroport, une flexibilité au niveau des horaires d'atterrissage et de décollage, un service de bagages, etc.

Evidemment, le pilote joue un rôle central en ce qui concerne la disponibilité. La société de jets doit donc avec une base de données importante de pilotes et d'hôtesse -afin de répondre aux besoins des clients dans les plus brefs délais et ce tout autour du globe. Dans cette même logique, le rôle du pilote est principalement une disponibilité et une flexibilité élevée afin de répondre aux exigences de la clientèle.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'interviewé pense qu'il peut être intéressant de développer un service global en lien avec les empty legs (vols à vide). En effet, ce marché est grandement sous-estimé ou du moins sous-exploité. Actuellement, peu de vols à vide sont vendus car les entreprises ont leur propre système de vente et l'impact total n'est pas assez important pour avoir une demande répondant à cette offre.

Pourtant, ce marché est économiquement intéressant pour les deux partis. D'un côté, le client peut trouver un vol pour un prix défiant toute concurrence. D'un autre côté, la société de jet ou le propriétaire reçoit la totalité du montant comme un bénéfice. En effet, dans le cadre d'une société de jet privé, le client ayant réservé son vol Dubaï – Genève, à une société dont

les avions sont stationnés à Genève, payera également le Genève – Dubaï à vide. C'est donc totalement une situation de win-win.

Toutefois, de telles sociétés existent déjà mais à plus petite échelle ; elles ont quelques partenariats avec des sociétés de jet de la région, voire du pays, mais en aucun cas à une échelle mondiale. Afin d'arriver à une telle vision, les partenariats entre les sociétés sont donc stratégiques.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

Oui, l'interviewé connaît Uber. Il est d'ailleurs un utilisateur régulier de cette société, principalement en France et à l'étranger. Une telle société est venue bouleverser l'image du monde des taxis en développant un nouveau modèle économique. Ce modèle a totalement changé les coutumes et les habitudes des consommateurs. Les bouleversements occasionnés pour les sociétés de taxis viennent réveiller un milieu endormi depuis plus de cinquante ans qui n'avait subi presque aucun changement.

Troisième interview : pilote privée, licence PPL (Private Pilot Licence)

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Actuellement, il existe déjà des sociétés de jets, appelées aussi service de taxis. Ces sociétés sont généralement propriétaires des jets et gèrent leurs clients selon un niveau de participation. Ce niveau de participation accorde certains avantages en fonction de la régularité et la fréquence du client. Si le client est très fidèle, la société de jet peut lui garantir de lui procurer un jet dans les deux heures suivant sa demande et ce, peu importe l'endroit où il se trouve.

Selon l'interviewé, un tel service est spécialement utilisé, en tout cas à Sion, en fonction des saisons. Cela signifie que ce type de service est beaucoup plus demandé en hiver ainsi que certaines semaines d'été – selon les événements de la région. Les clients d'un tel service sont généralement des étrangers et non des locaux. En effet, ce service est à un prix totalement démesuré pour des personnes d'ici ; c'est un autre monde.

Uber a, à son niveau, transformé le type de clientèle habituelle des taxis. C'est-à-dire, que les gens ne se payant pas forcément un taxi avant, se paie un Uber aujourd'hui. C'est généralement une clientèle plus « low-cost ». Il est donc primordial de faire attention au type de service à développer, de même que la clientèle visée.

Concernant, les vols à vide, l'interviewé pense qu'il existe un potentiel de faire plus ; plus que ce qu'il se fait actuellement. Cela amènerait une certaine démocratisation de l'aviation d'affaires privée, tout en restant un service ayant un certain coût.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

Un pilote, n'a pas vraiment d'influences sur un tel service. Evidemment, les « services » de bases, tels que l'infrastructure, les horaires d'ouvertures de l'aéroport, la propreté de l'appareil, l'accueil du personnel, etc. ont une influence sur les clients. Mais en aucun cas, ces services changeraient drastiquement pour une clientèle particulière.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

Les services spécialisés, comme un secteur VIP ou un transfert en limousines ou en hélicoptères, sont des services qui sont déjà proposés par des sociétés de jets comme TAG Aviation ou Alpark (à Sion). Ces sociétés, par exemple, assurent une certaine intimité à leurs clients afin de ne pas les mélanger à tous les clients. De plus, un pilote se doit d'avoir pour qualité la discrétion.

Aux yeux de l'interviewé, le pilote n'a pas vraiment d'influence sur le service particulier proposé à une telle clientèle.

Le coavionnage, selon l'interviewé, n'est pas forcément un moyen de mettre en valeur l'aviation d'affaires, donc de jets. Au contraire, le principe du coavionnage – même principe que le covoiturage avec BlaBlaCar – propose une démocratisation de l'aviation légère. C'est un principe intéressant, mais pas forcément applicable pour l'aviation. En effet, aujourd'hui, le coavionnage n'est pas un mode de déplacement, c'est plutôt une activité de loisirs. Après, l'interviewé n'utiliserait pas ce concept pour accueillir des passagers à bord de son avion.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'interviewé pense que le marché des vols à vide est un marché où un réel potentiel existe. Effectivement, une possible démocratisation de ce type de vols est possible. Après, dans un endroit comme le Valais, le potentiel peut être considéré comme plus limité. En effet, ce n'est pas forcément une clientèle locale qui utiliserait ce type de service.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé n'a jamais utilisé Uber et ne risque pas de l'utiliser pour des raisons principalement éthiques. En effet, du point de vue éthique, l'interviewé pense qu'un tel service péjore la qualité de vie des collaborateurs, enfin des chauffeurs. Cela entraîne donc une fracture sociale. À cause de ça, plus aucune protection sociale n'est présente pour les chauffeurs. La règle de l'argent domine et tout se fait pour gagner plus, même travailler 60 heures par semaine...

Ce nouveau modèle d'affaires est peut-être intéressant sur le moment ? Mais est-ce qu'il peut se pérenniser ? Est-il durable ? Est-il éthique ? Comme la législation ne suit pas ces changements de business model, vu qu'elle prend plus de temps (3 à 5 ans), la concurrence s'ouvre drastiquement et est, généralement, inégale. Du moment que la législation soit bien en place, il y aura certainement eu trois modèles d'affaires différents.

Effectivement, ces changements de modèles économiques viennent remettre en question des branches établies depuis des décennies. D'une certaine manière, l'interviewé pense que c'est positif, mais à quel prix ? Est-il utile de tout détruire pour tout reconstruire ? Est-ce que la reconstruction sera meilleure ? L'interviewé n'est pas persuadé...

ANNEXE IX : INTERVIEWS POUR PROFESSIONNELS

Première interview : manager chez Privatport

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Selon l'interviewé, un service de type Uber ne serait pas forcément une excellente idée dans l'aviation privée. En effet, c'est un peu difficile dans le sens où il est absolument nécessaire d'avoir un jet disponible quelque part (dans les deux heures avant le départ). Le concept serait difficilement applicable à l'Europe du moins.

Il est vrai qu'aux Etats-Unis, l'aviation privée est beaucoup plus démocratisée, ce qui rend le trafic de jets beaucoup plus important. Il existe même des aéroports dédiés uniquement à l'aviation privée. Alors qu'en Europe, il est nécessaire d'utiliser des aéroports internationaux car le manque de place et d'infrastructures (exemple : Genève) est beaucoup plus grand. De plus, il y a plus de restrictions légales.

L'interviewé pense toutefois que le marché des empty legs (vols à vide) peut être un marché intéressant. Toutefois, quelques entreprises sont déjà actives dans le milieu comme LunaJets qui offre à prix préférentiels des trajets grâce à des empty legs.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

Les clients de ce type de service cherchent un avantage sur deux aspects : gain de temps et service de qualité. La grande majorité de la clientèle (environ 80%) utilise un service de jets pour gagner du temps. Alors que seulement 20% veut retrouver le service 5*, et ainsi retrouver un certain rapport qualité-prix.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

L'idéal, selon l'interviewé, serait d'avoir la possibilité de proposer un jet en 2 heures. Cela est rare mais peut être possible. Le principal obstacle à cette possibilité, c'est la disponibilité d'un jet.

Ensuite, il est clair que le client doit recevoir, à la fois le gain de temps qu'il souhaite et le service 5* pour lequel il paie. Combiner ces deux demandes est primordial pour répondre aux attentes du client.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'interviewé pense que le futur réside dans le développement des Very Light Jets (3 à 4 tonnes – VLJ) qui fonctionnent comme une sorte de taxis de l'air. Un tel service pourrait être même accessible à une classe moyenne. Cela est, entre autres, possible par la diminution des prix qui ont lieu dans le milieu de l'aviation. Encore, en Europe, les jets ne sont pas dans les habitudes. C'est une manière de se déplacer qui n'est pas encore inscrit dans les mœurs. C'est pourquoi, avec un tel développement des VLJ, ce service pourrait se faire connaître à une toute nouvelle clientèle.

En Europe, il existe actuellement deux leaders. Ces derniers ont réalisé que les déplacements en jets privés ne font plus forcément partie d'un marché de niche. Une de ces entreprises propose un montant à l'année, du type d'un abonnement, qui donne accès à tous les trajets en jets possibles et offerts par la société. Ce service déjà, est considéré comme plus ou moins accessible pour la classe moyenne supérieure.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé est un utilisateur régulier de Uber, surtout à l'étranger. C'est d'ailleurs un excellent service : facile à commander, paiement rapide et efficace, service de géolocalisation. Ce sont des changements qui s'opèrent petit à petit dans les mentalités.

Le service est souvent irréprochable. La qualité des voitures est généralement meilleure, tout dépend des pays. Par exemple, en France, les voitures sont généralement de classe supérieure. Alors qu'en Suisse, les voitures sont plutôt de types standards (qualité et standard de vie déjà plus élevé).

D'un point de vue négatif, je considérerai la rémunération faite aux chauffeurs. De même que le flou législatif qui doit absolument être mis à jour.

Deuxième interview : manager chez TAG Aviation

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Dans le monde actuel de l'aviation d'affaires, ce type de commerce existe déjà, selon l'interviewé. Il pense toutefois, que le modèle Uber n'est pas encore appliqué entièrement dans ce monde-là. Mais, de nos jours les changements et les améliorations technologiques se font très rapidement.

Dans l'entreprise de l'interviewé, soit TAG Aviation, un service de location de jets existe déjà. En fait, TAG Aviation est propriétaire de certains avions et les loue à des clients fortunés qui ne possèdent pas leur propre avion. Avec cette location, tout un service complet se fait également, à savoir la maintenance, le management du vol, la recherche de pilotes et d'hôtesse disponibles, etc.

En parlant de « à l'image d'Uber », cela voudrait dire un service du type plateforme qui met en relation propriétaires de jets et potentiels clients. Le problème est que ce type de clientèle cherche souvent à s'occuper du moins de choses possibles. Elle a tendance à déléguer à une société la totalité de ce travail. L'idée pourrait devenir intéressante, si la recherche est entièrement gérée par l'entreprise de type Uber et non par des algorithmes.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

Une telle clientèle attend la perfection. La perfection dans le moindre détail ; que ce soit l'accueil à la réception, le pot de fleurs posé sur la table ou la propreté du sol. Tout doit être parfait. Chez TAG Aviation à Sion, les rumeurs disent qu'il serait possible de manger sur le sol du hangar tellement il est propre...

Selon l'interviewé, les détails font toute la différence. Ce sont eux qui peuvent déterminer si un client reviendra oui ou non. Ce sont ces petits détails qui fidélisent la clientèle. Tout est donc important.

Le service doit être irréprochable. L'expression « le client est roi » prend tout son sens dans un société comme la nôtre.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

L'interviewé pense que le service qu'il propose actuellement ne changerait pas selon le type de service. A ses yeux, comme dit précédemment, le service doit être impeccable. Evidemment, le service offert par TAG Aviation va de pair avec le montant payé par les clients. C'est pourquoi il est beaucoup plus facile d'offrir un service parfait et de qualité dans un milieu où les services proposés sont plus luxueux.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'interviewé est persuadé, en tout cas pour l'Aéroport de Sion, qu'il existe un lien particulier entre les vols de jets et le tourisme. Pour TAG Aviation, la majorité des vols se font entre décembre et mars ainsi qu'entre juillet et septembre. Le reste de l'année, c'est vraiment très

calme. En effet, les vacances d'hivers en Suisse sont toujours des périodes intéressantes pour une clientèle fortunée de même que les grands événements tels que le Montreux Jazz Festival, le Zermatt Unplugged, le Verbier Festival, le Guinness Irish Festival à Sion, le Tournoi International de Golf, etc. Tous ces événements ont un impact direct sur les réservations auprès de TAG Aviation.

L'idéal serait de créer un partenariat avec certaines de ces communes pour répartir ces événements sur l'année et ainsi développer un tourisme sur les quatre saisons pour une clientèle fortunée.

De plus, un partenariat avec les écoles internationales privées de la région pourrait avoir un impact intéressant sur les affaires de TAG Aviation.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé connaît Uber et a déjà utilisé ce service plusieurs fois, généralement à l'étranger. Selon lui, c'est une entreprise qui a su profiter des tendances du marché pour développer un nouveau modèle d'affaires. Les autres sociétés doivent donc suivre le pas et tenter d'innover, chacune dans leur secteur.

Selon l'interviewé, les réglementations doivent être équitables pour chacune des parties. C'est pourquoi, les gouvernements ainsi que les différents acteurs doivent se pencher sur ces différents problèmes pour trouver et mettre sur pieds de nouvelles solutions qui conviennent à un maximum.

Troisième interview : manager à l'Aéroport de Sion

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Selon l'interviewé, un service de luxe pour la location de jets ne représente, au premier abord, aucun inconvénient. Et ce, évidemment, selon le point de vue d'un exploitant aéroportuaire.

A l'inverse, les avantages sont variés et peuvent être nombreux pour l'exploitant aéroportuaire, toujours selon l'interviewé. Dans un premier temps, un service de ce genre peut être intéressant pour des sociétés de jets privés. Ces dernières pourraient choisir certains aéroports plutôt que d'autres grâce à de tels services. De plus, les mouvements se feraient plus nombreux ce qui pourraient augmenter les revenus. Evidemment, différents facteurs doivent avoir et auront un rôle à jouer pour harmoniser cet ensemble, ils peuvent être liés à

l'accessibilité, aux taxes, aux heures d'ouvertures. Tous ces facteurs seront des critères d'attractivité supplémentaires.

Les propriétaires de jets (différents que via une société de jets privés) décident du stationnement plus ou moins long de leur aéronef. Ce stationnement varie selon les déplacements. Il peut également varier selon le fait que l'aéroport est considéré comme une base pour le propriétaire.

Pour l'exploitant aéroportuaire, les mouvements sont évidemment plus avantageux, selon l'interviewé. En effet, les places de stationnement sont généralement gérées par d'autres sociétés et non par l'exploitant aéroportuaire.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

L'interviewé pense que ce service ne serait pas fourni par l'exploitant aéroportuaire. Ce dernier a pour rôle de mettre à disposition les infrastructures.

Cependant, il est primordial de soigner les relations avec les compagnies de jets privés. Ces dernières sont considérées comme des sociétés de taxis des airs. Actuellement, les relations ne sont pas aussi soignées qu'elles le pourraient. Il est donc important de travailler là-dessus.

Alors que la relation directe avec les propriétaires de jets est différente et beaucoup plus soignée et cultivée.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

L'aéroport de Sion effectue une évaluation pour simplifier et normaliser les horaires d'ouverture. Aujourd'hui, en période hivernale, la plateforme aéroportuaire est ouverte de 08h00 jusqu'au crépuscule officiel. L'été, l'aéroport ouvre à 07h00 jusqu'à 20h00. Evidemment, il existe la possibilité d'extension jusqu'à 21h00. D'ailleurs, selon l'interviewé, cette demande est assez récurrente malgré son prix, soit CHF 250.– la demi-heure.

L'évaluation vise à avoir des heures d'ouvertures fixes, soit de 08h00 à 20h00 tout au long de l'année. Evidemment, la possibilité d'extension serait toujours possible jusqu'à 21h00, voire plus. Cependant, ces discussions sont avant tout politiques et doivent se faire en collaboration avec les riverains.

En ce qui concerne les qualifications des pilotes, une de ces deux qualifications est nécessaire aux pilotes pour atterrir à Sion : qualification A ou qualification B.

La qualification A permet de venir. C'est une qualification simple qu'il est possible d'obtenir via le site internet <https://www.sion-qualification.ch/home/>. Cette qualification est assez commune pour les aéroports alpins.

La qualification B permet de venir également, mais donne une autorisation plus élargie qui prend en compte la nuit et les mauvaises conditions météorologiques. Il y a quelques temps seulement, cette qualification s'obtenait uniquement à Sion avec un pilote instructeur. C'était un réel problème car la formation, dans son ensemble (déplacement, logement, formation) avait un coût très élevé, principalement pour les pilotes d'outre-mer.

Sion a donc mis en place une nouvelle stratégie : l'aéroport à contacter des grands centres de simulateurs – endroits où les pilotes vont faire leur rating. Grâce à ces nouveaux partenariats, il est possible d'obtenir la qualification B directement dans un de ces centres (Paris le Bourget, Farnborough, Teteboro, Wilmington, Amsterdam, Dubai).

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'idéal, selon l'interviewé, serait de proposer une offre hôtelière pour les équipages de business jets. En effet, les pilotes « appartenant » et pilotant le même propriétaire sont habitués à un certain luxe. Toutefois, ces équipages ne souhaitent pas forcément se déplacer en station et préfèrent rester en plaine. Malheureusement, la plupart se déplacement jusqu'à Montreux afin de trouver des offres hôtelières et d'activités répondant à leurs attentes.

Cette envie doit d'abord être une volonté politique. Actuellement, les avis sont partagés. Cependant, la bourgeoisie de Sion rénove un bâtiment afin de le transformé en hôtel de niveau supérieur (4* ou 5*).

La situation des pilotes travaillant pour des sociétés de jets est différente. En effet, ils sont considérés comme des chauffeurs de taxis. Leurs exigences sont donc moins élevées.

A Sion, la proportion entre atterrissage de jets privés de propriétaires et atterrissage de jets de sociétés de jets privés est égale. Il est donc important, selon l'interviewé, de trouver des solutions et des alternatives pour les deux types de pilotes.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé connaît le concept de base de Uber, sans entrer dans les détails. Selon lui, Uber n'est pas un mal. Au contraire, il force un marché plus que stagnant à se réinventer et à changer. Toutefois, selon lui, il est primordial de faire attention aux réglementations qui

régissent ces marchés afin qu'elles soient les mêmes pour tous les acteurs. L'Etat doit absolument s'adapter à ces nouveaux business model.

Les entreprises de type « Uber » dans l'aviation sont moins connues. L'interviewé décrit l'aviation comme un monde de geek, moins sclérosé. De plus, ce milieu arrive généralement à une meilleure intégration de la concurrence. Cela s'est vraiment vu avec le développement massif des compagnies low-cost.

Un tel service pourrait influencer le regard des compagnies aériennes sur ce genre de business. Cela permettrait d'éviter les empty legs (vols à vide) dans le but de favoriser le remplissage des avions.

Quatrième interview : formateur pour les qualifications à l'Aéroport de Sion

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

L'interviewé souhaite poser un certain contexte : la disponibilité des jets d'affaires n'est pas la même que celle des taxis. Un taxi est un véhicule utilisé régulièrement. Le jet, par principe, est utilisé plus rarement. Dans ce sens-là, peu de personnes vont investir dans un jet dans l'attente d'avoir des réservations de vols. Cet investissement à lieu indépendamment des réservations ou locations possibles.

Actuellement, selon l'interviewé, il existe un service qui met à disposition des vols à vide (vols ferry) via une plateforme internet. Ces sociétés sont indépendantes des sociétés de jets, c'est donc un intermédiaire supplémentaire, appelée broker. Parce que, une société de jets privés vendra à son client tous les trajets, même si le client a besoin que d'un aller ou d'un retour. Ce qui veut dire, concrètement, qu'un client peut prendre contact avec une société de jets et réserver un avion pour faire Londres – Genève. Dans le prix de ce trajet lui sera également facturé le vol à vide Genève – Londres si la société choisie est basée à Genève. Donc, ces sociétés tiers, broker, reçoivent l'information du vol à vide (Genève – Londres) et essaient de le vendre. Si cela se fait, le montant perçu sera alors un bénéfice puisque l'entier du trajet a été facturé au premier client.

Un tel service aurait clairement des avantages. Mais il est primordial de ne pas le cantonner à Sion uniquement ! Il est absolument nécessaire de l'ouvrir à toute la Suisse, dans un premier temps, voire plus. Le partage d'information est donc indispensable.

Par ailleurs, les propriétaires de jets mettent régulièrement leur appareil en location (management), via des sociétés de jets ou autres, afin de rentabiliser au plus vite leur

investissement. Pour donner une idée, un jet peut coûter, à l'achat uniquement, entre CHF 5 millions et CHF 60 millions. Mais, ce qui coûte le plus cher, c'est l'entretien, qui comprend également les charges concernant le pilote et l'équipage.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

L'interviewé ne voit pas en quoi son service changerait vis-à-vis du client. En effet, le service est déjà de très haute qualité puisqu'il est également le pilote privé pour une client fortuné. Évidemment, il est clair que la prise en charge du client doit être de la plus haute qualité possible afin de répondre à toutes ces exigences (accueil à l'aéroport, prise en charge des bagages, silence, discrétion, etc.).

Il est clair que le client choisit un avion, via une société de jets, en fonction de différents critères tels que : présence d'une hôtesse, wifi, douche, téléphone, catering, etc. ? Tous ces services annexes, propre à l'avion proposé, peut faire la différence dans le choix du client.

Avant tout, l'interviewé pense que ce qui influencera le client sont plutôt les services proposés à l'aéroport comme les horaires d'ouverture, la facilité d'accès, la rapidité de prise en charge (15 minutes avant le départ généralement), la disponibilité, etc.

Les clients apprécient également la discrétion. Cette dernière doit particulièrement être bien gérée par le pilote afin de préserver le client.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

L'interviewé est catégorique sur le fait que la manière de réserver un vol ne changera strictement rien au service proposé par le pilote. Ce dernier, peu importe la manière dont la réservation a été effectuée, prendra en charge le client du point A jusqu'au point B.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'idéal serait une application ou une plateforme similaire pour tous. Évidemment, ce service serait divisé en différentes catégories : luxe, loisir, hélicoptère, vol à partager, etc. Ce type de service permettrait de réunir les informations des vols à vide ou à partager ou de la disponibilité de jets dans une seule et même application. Avec un tel système, les pilotes, les propriétaires et surtout les clients, ont tout à y gagner ! Une centrale pour ensuite redistribuer à tous toutes ces informations.

Ainsi, le client aurait la possibilité de connaître la disponibilité des appareils et l'existence de vols à partir d'un point déterminé. Les clients pourraient également avoir accès à un plus grand choix. En effet, selon l'interviewé, la plupart des clients sont sensibles à différents critères comme l'année de construction de l'appareil, l'expérience du pilote, la présence d'une hôtesse, le catering, etc.

Dans ce type de configuration, le risque serait pour les professionnels qui ont plutôt tendance à garder leurs informations et clients confidentiels, parfois sans but clair. Même eux pourraient sortir gagnant d'une telle situation.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé connaît Uber et l'utilisation de façon assez régulière. Selon lui, les chauffeurs Uber sont généralement plus motivés que les chauffeurs de taxis. La déduction pourrait être possible du fait que Uber représente généralement une source de revenu supplémentaire. De plus, le système de notation des chauffeurs encourage les chauffeurs à offrir un service de qualité (véhicule propre et bonne qualité, service chaleureux, respect de la clientèle, etc.).

Les tensions se ressentent particulièrement en France, où les chauffeurs de taxis ne comprennent pas le fait qu'il est obligatoire pour eux d'acheter leur concession pour exercer leur métier.

Pourtant, Uber représente une nouvelle forme de business qui montre, encore une fois, la liberté de marché. Il est donc primordial que chacun s'adapte à ce business model.

Cinquième interview : manager d'une startup de coavionnage

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Selon l'interviewé, il existe différents avantages, mais également des inconvénients à développer un service de luxe pour la location de jets.

Concernant les avantages, le monde de l'aviation d'affaires (de luxe) a grandement besoin d'être réinventée et bousculée. En effet, depuis des années, que peu de changements sont faits dans ce milieu et les innovations et l'utilisation des nouvelles technologies ne se fait que petit à petit. Un renouveau dans le domaine, n'est que positif. Attention toutefois à ne pas tomber dans le piège de l'imitation. Effectivement, ce milieu a déjà un grand nombre d'entreprises actives... En parallèle, certains aspects ne doivent pas changer, comme la

qualité du service, la disponibilité, la discrétion, etc. Ces aspects-là sont primordiaux au succès d'une entreprise active dans un secteur de luxe.

En ce qui concerne les inconvénients, l'interviewé est réticent en ce qui concerne la démocratisation de ce milieu. En effet, en tant que manager d'une startup de coavionnage, je suis pour une démocratisation de l'aviation. Aujourd'hui, avec les prix proposés dans le coavionnage, l'aviation devient possible et peut être intéressante pour tous. L'aviation de luxe propose tout le contraire ; elle cherche à rendre ce service extrq-5* accessible à une élite, soit une minorité dans la société. Même si un service innovant, moderne dont le business model pourrait venir changer les codes, un tel service ne restera accessible que pour une élite, de classe élevée ou de classe moyenne-supérieure. Cela encouragera donc, encore, une certaine fracture sociale.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

Les sociétés de jet privé l'ont bien compris : tout doit être parfait. Le client est le roi au sens propre du terme. Tout, ou presque tout (dans les limites du raisonnable), lui est accepté.

Ce qui marquera le client c'est la multitude de petits détails qui viennent s'agglutiner autour du simple fait d'être transporté du point A au point B.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

L'interviewé suggère que l'amélioration et l'innovation des services doivent se faire principalement pour les services environnant le vol en lui-même. Une réservation et une disponibilité dans les 2 heures, une limousine pour l'aller et le retour de l'aéroport, une flexibilité au niveau des horaires d'atterrissage et de décollage, un service de bagages, etc.

Une société de coavionnage ne pourrait que difficilement avoir sa place dans un tel marché. Effectivement, selon l'interviewé, les propriétaires de jets ou les clients de jets de luxe ne veulent généralement pas partager leur vol ou leur avion avec d'autres clients. Ce qui est entièrement logique. Ce type de clientèle choisi ce service pour différentes raisons, mais également pour l'intimité qui lui est offerte. Accueillir des clients à son bord viendrait donc entraver cette sphère privée.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

L'interviewé pense qu'il peut être intéressant de développer un service global en lien avec les empty legs (vols à vide). En effet, ce marché est grandement sous-estimé ou du moins

sous-exploité. Actuellement, peu de vols à vide sont vendus car les entreprises ont leur propre système de vente et l'impact total n'est pas assez important pour avoir une demande répondant à cette offre.

Pourtant, ce marché est économiquement intéressant pour les deux partis. D'un côté, le client peut trouver un vol pour un prix défiant toute concurrence. D'un autre côté, la société de jet ou le propriétaire reçoit la totalité du montant comme un bénéfice. En effet, dans le cadre d'une société de jet privé, le client ayant réservé son vol Dubaï – Genève, à une société dont les avions sont stationnés à Genève, payera également le Genève – Dubaï à vide. C'est donc totalement une situation de win-win.

Toutefois, de telles sociétés existent déjà mais à plus petite échelle ; elles ont quelques partenariats avec des sociétés de jet de la région, voire du pays, mais en aucun cas à une échelle mondiale. Afin d'arriver à une telle vision, les partenariats entre les sociétés sont donc stratégiques.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

Oui, l'interviewé connaît Uber. Il est d'ailleurs un utilisateur régulier de cette société, principalement en France et à l'étranger. Une telle société est venue bouleverser l'image du monde des taxis en développant un nouveau modèle économique. Ce modèle a totalement changé les coutumes et les habitudes des consommateurs. Les bouleversements occasionnés pour les sociétés de taxis viennent réveiller un milieu endormi depuis plus de cinquante ans qui n'avait subi presque aucun changement.

Sixième interview : manager à l'Aéroport de Sion

Quels seraient les avantages et les inconvénients du développement d'un service de luxe pour la location de jets ?

Actuellement, il existe déjà des sociétés de jets, appelées aussi service de taxis. Ces sociétés sont généralement propriétaires des jets et gèrent leurs clients selon un niveau de participation. Ce niveau de participation accorde certains avantages en fonction de la régularité et la fréquence du client. Si le client est très fidèle, la société de jet peut lui garantir de lui procurer un jet dans les deux heures suivant sa demande peu importe où il se trouve.

Selon l'interviewé, un tel service est spécialement utilisé, en tout cas à Sion, en fonction des saisons. Cela signifie que ce type de service est beaucoup plus demandé en hiver ainsi que certaines semaines d'été – selon les événements de la région. Les clients d'un tel service sont généralement des étrangers et non des locaux. En effet, ce service est à un prix

totallement démesuré pour des personnes d'ici ; c'est un autre monde. Uber a, à son niveau, transformé le type de clientèle habituelle des taxis. C'est-à-dire, que les gens ne se payant pas forcément un taxi avant, se paie un Uber aujourd'hui. C'est généralement une clientèle plus « low-cost ». Il est donc primordial de faire attention au type de service à développer, de même que la clientèle visée.

Concernant, les vols à vide, l'interviewé pense qu'il existe un potentiel de faire plus ; plus que ce qu'il se fait actuellement. Cela amènerait une certaine démocratisation de l'aviation d'affaires privée, tout en restant un service ayant un certain coût.

Quel service devrait être proposé à ce type de clientèle ?

Un aéroport, n'a pas vraiment d'influences sur un tel service. Evidemment, les « services » de bases, tels que l'infrastructure, les horaires d'ouvertures, l'accueil du personnel, etc. ont une influence sur les clients. Mais en aucun cas, ces services changeraient drastiquement pour une clientèle particulière.

Quels services seriez-vous prêts à offrir ? Quel serait votre rôle ?

Les services spécialisés, comme un secteur VIP ou un transfert en limousines ou en hélicoptères, sont des services qui sont déjà proposés par des sociétés de jets comme TAG Aviation ou Alpark (à Sion). Ces sociétés, par exemple, assurent une certaine intimité à leurs clients afin de ne pas les mélanger à tous les clients.

Aux yeux de l'interviewé, un partenariat avec les hôtels pourrait être un plus pour la région. Toutefois, il existe déjà une sorte de partenariat entre certains établissements hôteliers et l'Aéroport de Sion. En effet, si l'équipage et les clients sont forcés à rester au sol pour une telle raison, l'Aéroport a des partenariats et peut avertir l'hôtel pour que les clients bénéficient de l'offre « aéroport ». Cette offre est généralement une réduction, qui peut aller jusqu'à 20%.

Dans un monde idéal, quel service aimeriez-vous développer en lien avec les jets privés ?

A ce jour, pour l'interviewé, l'aéroport souhaite un développement des jets. Grâce aux mesures mises en place en 2016, l'Aéroport a vu une augmentation des mouvements de jets. Ces mesures se sont faites sur deux tableaux :

- L'accessibilité à la qualification (facilitation) ;
- L'ouverture de l'espace aérien (nouveaux chemins aériens).

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

L'interviewé n'a jamais utilisé Uber et ne risque pas de l'utiliser pour des raisons principalement éthiques. En effet, du point de vue éthique, l'interviewé pense qu'un tel service péjore la qualité de vie des collaborateurs, enfin des chauffeurs. Cela entraîne donc une fracture sociale. À cause de ça, plus aucune protection sociale n'est présente pour les chauffeurs. La règle de l'argent domine et tout se fait pour gagner plus, même travailler 60 heures par semaine...

Ce nouveau modèle d'affaires est peut-être intéressant sur le moment ? Mais est-ce qu'il peut se pérenniser ? Est-il durable ? Est-il éthique ? Comme la législation ne suit pas ces changements de business model, vu qu'elle prend plus de temps (3 à 5 ans), la concurrence s'ouvre drastiquement et est, généralement, inégale. Du moment que la législation soit bien en place, il y aura certainement eu trois modèles d'affaires différents.

Effectivement, ces changements de modèles économiques viennent remettre en question des branches établies depuis des décennies. D'une certaine manière, l'interviewé pense que c'est positif, mais à quel prix ? Est-il utile de tout détruire pour tout reconstruire ? Est-ce que la reconstruction sera meilleure ? L'interviewé n'est pas persuadé...

ANNEXE X : INTERVIEWS POUR CLIENTS POTENTIELS

Première interview : jeune entrepreneur

Dans un monde idéal, qu'est-ce que vous considéreriez comme une expérience parfaite ?

Une expérience parfaite, selon l'interviewé, dépend principalement de la qualité du service. Effectivement, un service de qualité peut faire toute la différence. Dans un même temps, le service doit être parfait mais ne sera pas forcément remarqué. Selon cette idée, c'est dans le cas d'un problème que la gestion de la crise de l'entreprise aura un impact sur la fidélité du client. Cela veut dire que la gestion d'un litige avec le client est tout aussi important que le service lui-même. En allant encore plus loin, une assistance téléphonique 24h/24h est donc indispensable pour encourager la confiance envers l'entreprise.

Comment souhaiteriez-vous effectuer votre réservation (bureau, site, téléphone, chat en ligne, application, e-mail) ?

L'interviewé ne souhaiterait pas avoir trop de contacts avec l'entreprise, car cela signifierait prendre du temps pour un échange. Alors que l'idée, aux yeux de l'interviewé, est d'avoir le service le plus simple possible en gagnant le plus de temps. L'idéal serait d'effectuer les réservations soit en ligne ou grâce à une application pour smartphones.

Évidemment, cela serait pour un premier contact. L'entreprise, idéalement, ne devrait pas avoir à prendre contact avec le client. Si, l'application ou le système de réservation sur le site internet est construit intelligemment, la société devrait ne pas avoir plus de questions. Il est logique qu'un contact humain permettrait d'éviter d'avoir à recourir à cette étape de reprendre contact avec le client. Mais cette interaction première demande trop de temps ce qui ne convient pas à l'interviewé.

De plus, l'interviewé pourrait être intéressé par un appel téléphonique dans le sens où cette méthode permet de gagner du temps tout en parlant directement. Ce type d'échanges est bien plus avantageux que les e-mails, par exemple.

Comme présenté précédemment, une assistance haut de gamme est primordiale. L'interviewé veut se sentir soutenu et supporté, peu importe la situation à laquelle il est présenté. Un tel support montrerait le sérieux et l'importance réelle que les clients ont aux yeux de la société.

Comment serait-il possible de mieux impliquer et le client et le collaborateur dans le processus de réservation ?

Selon l'interviewé, le client doit être beaucoup plus impliqué dans le processus de réservation, cela est un fait absolu. Toutefois, il n'est pas nécessaire que le collaborateur le soit plus. Plus un collaborateur est impliqué directement avec un client, plus le client devra accorder du temps au collaborateur afin de répondre à ses questions. À l'inverse, il est indispensable que le collaborateur soit impliqué et entièrement investi dans le processus de réservation mais de manière plus discrète et invisible, selon l'interviewé.

Quels types d'offres aimeriez-vous trouver ?

Plus les offres sont larges et variées, plus il est compliqué pour un client de faire un choix et de réserver un service en ligne ou sur une application. Contrairement, plus le service est simplifié, tout en restant haut de gamme, plus il sera facile pour le client d'effectuer sa réservation. L'interviewé souhaite trouver ce qu'il recherche tout en ayant le moins possible à réfléchir à toutes les options.

Est-ce que la responsabilité sociale d'une entreprise influence vos choix d'achats ?

Oui, très clairement ; aux yeux de l'interviewé, c'est un aspect indispensable et qui va jouer un rôle important dans le choix de l'entreprise.

L'image publique jouera sur la conscience d'achat de l'interviewé. Est-ce que les choix de cette entreprise sont éthiques ? Que fait-elle pour ses salariés ? Quelle image reflète-t-elle ? D'un point de vue environnemental, toutes sociétés à un rôle à jouer, et ce même dans le monde de l'aviation d'affaires. De quelle manière est-ce que l'environnement tient à cœur à l'entreprise ? Que fait-elle pour limiter son impact ? Quelles solutions propose-t-elle afin d'encourager l'écologie ? Ensuite, socialement, l'entreprise a un rôle important à jouer. Quel est son style de management ? Comment les employés sont-ils traités ? Quels sont leurs avantages ? Comment est-ce que la société gère-t-elle les crises ?

Ces aspects pèsent tous dans la décision de l'interviewé. Une entreprise doit donc mettre en avant de telles valeurs afin de se différencier de la concurrence.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Quel contenu voudriez-vous trouver ?

L'interviewé utilise un grand nombre de réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, YouTube, etc. Toutefois, il ne désire pas trouver une société d'aviation d'affaires sur tous les réseaux sociaux. Déjà, cela signifierait que sa stratégie de

communication n'est pas claire et bien définie. Ensuite, pas tous les réseaux sociaux ne sont adaptés pour une telle entreprise.

Pour une telle société, l'interviewé suggère Instagram afin de partager des photos de qualité, luxueuse et faisant rêver. Ces photos doivent être absolument accompagnées de commentaires. Ces derniers doivent raconter une histoire, encourager l'action, se rendre humain et accessible aux yeux des internautes. En plus d'Instagram, la personne interviewée pense que LinkedIn est un réseau social intéressant pour le type de clientèle qu'une telle société souhaite atteindre. En effet, les professionnels et les entreprises y sont présents, et de manière assez active. Ce réseau, à l'inverse d'Instagram, offrirait des informations plus concrètes sur l'entreprise. Évidemment, des articles devraient être publiés assez régulièrement mais de manière beaucoup plus formelle.

Souhaiteriez-vous faire partie d'une communauté ?

L'interviewé trouve que le concept de communauté est intéressant ou du moins il semble intéressant. Toutefois, l'interviewé ne se déplacerait pas pour un événement, par exemple. En effet, un tel déplacement engendrait des coûts certes, mais demanderait surtout énormément de temps, ce qu'il n'a pas.

D'une autre manière, il pourrait être avantageux pour les clients de recevoir une sorte de bon à faire valoir auprès d'un partenaire par exemple. Ce bon pourrait être une nuitée chez un hôtel membre. Ainsi, la société montre à ses clients qu'ils sont importants et qu'ils font partie d'un cercle fermé. Mais, le client ne se sent pas obligé de s'y rendre n'y presser par le temps ou par une date précise. Il a ainsi tout le loisir pour s'arranger selon son agenda. Le bon pourrait être valable pendant une période de un mois, pour encourager les membres à s'y rendre en même temps. Cela permettrait donc des échanges d'affaires, des rencontres, de la détente et du networking. C'est évidemment, bénéfiques pour chacun.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

D'un point de vue d'affaires et de business modèle, Uber est une innovation assez incroyable aux yeux de l'interviewé. Une telle société se retrouve au milieu d'un paradoxe assez surprenant. En effet, cette innovation est géniale pour le client, principalement d'un point de vue financier mais également humain. À l'inverse, la responsabilité sociale de l'entreprise envers les chauffeurs est totalement incorrecte, voire dangereuse. D'après l'interviewé, il est possible de parler de « modern slavery »...

Afin d'en revenir à l'aviation d'affaires, l'interviewé pense que le modèle d'affaires construit et développé par Uber est intéressant. Mais la responsabilité sociale doit être drastiquement réévaluée et transformée afin de proposer un système beaucoup plus durable.

Deuxième interview : femme d'affaires d'une quarantaine d'années

Dans un monde idéal, qu'est-ce que vous considèreriez comme une expérience parfaite ?

Une expérience parfaite, selon l'interviewée, est une expérience du détail. Cela signifie que tous les détails mis ensemble constituent la qualité d'un service s'ils sont réalisés parfaitement. Le détail de l'accueil par le collaborateur, le détail du petit chocolat avant le départ, celui de la poignée de main du pilote en encore celui de la facilité de paiement. Évidemment, cette liste est bien simple et non exhaustive, mais ce sont ces détails qui peuvent faire toute la différence. Un manque d'attention et donc une mauvaise réalisation d'un détail peut nuire à la totalité du service...

Comment souhaiteriez-vous effectuer votre réservation (bureau, site, téléphone, chat en ligne, application, e-mail) ?

L'interviewée souhaite effectuer sa réservation de la manière la plus facile et efficace possible. Donc, le bureau n'est pas forcément adapté à ce que l'interviewée recherche, puisqu'elle devrait se déplacer et « perdre du temps ». Toutefois, cela ajouterait une touche humaine à la réservation. Mais, l'idéal est une réservation via une application. En effet, le téléphone est toujours à portée de mains et, généralement, tout est simplifié depuis un app. L'idée du chat en ligne intéresse l'interviewée, dans le sens où elle se sentirait tout de même accompagnée et aidée dans sa démarche. Cette manière de faire lui éviterait d'avoir à passer trop de temps pour comprendre les offres et le processus. C'est donc une idée intéressant à développer qui sera très appréciée pour le premier contact. Une fois que les premiers pas sont faits ensemble, il est plus facile pour le client de réaliser ses propres réservations seul, via une application.

Comment serait-il possible de mieux impliquer et le client et le collaborateur dans le processus de réservation ?

Comme l'interviewée pense que le service doit être le plus simplifié possible, elle est persuadée que l'implication du collaborateur dans le processus de réservation est une obligation. En effet, le collaborateur aidera le client à gagner du temps car ses connaissances permettront au client de lui faire confiance sur le meilleur service à utiliser.

Quels types d'offres aimeriez-vous trouver ?

L'interviewée souhaite être face au moins d'offres possible afin de s'y retrouver sans avoir à tout comparer et comprendre. La simplicité offre une efficacité toute particulière, sans rien enlever à la qualité du service. L'interviewée désire trouver une offre de base où tout est possible d'être personnalisé.

Est-ce que la responsabilité sociale d'une entreprise influence vos choix d'achats ?

Absolument, aux yeux de l'interviewée, la responsabilité sociale d'une entreprise a une influence énorme sur ses choix d'achats. Et ce, pas uniquement en ce qui concerne l'environnement ou les employés, mais également les valeurs, la gestion des crises ou la relation avec les partenaires. Cette responsabilité sociale aura même tendance à primer sur la qualité du service en elle-même.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Quel contenu voudriez-vous trouver ?

Dans le milieu professionnel, l'interviewée utilise principalement LinkedIn et parfois Twitter. Évidemment, dans le cadre privé, elle est active sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Instagram et Twitter. Dans le cadre d'une société de jets, la personne interviewée souhaite retrouver la société à la fois sur LinkedIn pour du contenu professionnel, lié à la responsabilité sociale de l'entreprise ou sur Instagram et Facebook pour un contenu plus vivant et humain. Ainsi, elle pourrait se sentir concernée et suivre l'aventure de plus près.

Souhaitez-vous faire partie d'une communauté ?

L'interviewée aimerait faire partie d'une communauté. Évidemment, son objectif et son intérêt seraient principalement professionnel, avec une idée d'agrandir son réseau. Effectivement, selon elle, un marché très intéressant est celui des entreprises et, donc, des hommes et des femmes d'affaires. Trouver de tels potentiels partenaires, associés ou clients dans la communauté d'une société de jets, n'est que bénéfique.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

Oui, l'interviewée connaît Uber et l'utilise de manière assez fréquente, principalement à l'étranger. Toutefois, elle est partagée entre le changement nécessaire qui est venu bousculer la branche et l'inégalité de la concurrence. Elle l'utilise donc principalement pour des raisons de facilité de réservation et de rapidité du service. Sur un plan plus éthique, elle émet quelques réserves concernant les bénéfices réels que les chauffeurs retirent.

Troisième interview : pilote privé retraité

Dans un monde idéal, qu'est-ce que vous considérez comme une expérience parfaite ?

Selon la personne interviewée, une expérience parfaite est un regroupement de trois aspects : un gain de temps, une conscience des détails et une qualité particulière. C'est l'harmonie qui est créée et construite entre ces trois aspects qui produit une expérience parfaite aux yeux du client. Il est important de développer les trois aspects de manière synchronisée afin d'éviter de trop grands décalages.

Comment souhaiteriez-vous effectuer votre réservation (bureau, site, téléphone, chat en ligne, application, e-mail) ?

L'interviewé souhaiterait effectuer sa réservation soit par téléphone, soit via e-mail. En effet, il souhaite être accompagné dans son processus de réservation afin d'éviter toutes erreurs. Cependant, un bureau ne serait pas très utile puisqu'il est limité à un endroit bien défini. Comme présenté, le collaborateur devrait être un soutien tout au long de la réservation.

Comment serait-il possible de mieux impliquer et le client et le collaborateur dans le processus de réservation ?

Selon l'interviewé le collaborateur et le client doivent marcher main dans la main afin de conclure une réservation. Le collaborateur se sentira ainsi utile et pourra mettre ses connaissances à profit, et le client se sentira soutenu tout au long du processus de réservation.

Il pourrait être intéressant de laisser le soin au collaborateur de gérer, par téléphone, tout l'aspect création de compte. Le client n'aurait qu'à mettre des mots sur ce qu'il souhaite. Le collaborateur sera ainsi comme un agent de voyage qui visionne toutes les offres, partenariats et services possibles.

Quels types d'offres aimeriez-vous trouver ?

Le défi, selon l'interviewé, est de proposer tout, mais de manière simple. Cela signifie que le client souhaite comprendre de manière assez simple, que toutes ses envies peuvent être assouvies, enfin presque.

Dans un autre sens, le client ne veut pas se retrouver face à dix offres ou plus et devoir choisir. Il serait ainsi perdu au milieu d'un trop plein d'offres ce qui pourrait le perdre. La simplicité est la clé.

Est-ce que la responsabilité sociale d'une entreprise influence vos choix d'achats ?

Dans un sens, oui. L'interviewé est conscient de la responsabilité sociale des entreprises, mais parfois ses choix d'achats ne sont pas forcément influencés par cette responsabilité. C'est-à-dire que pour certains services ou produits, la responsabilité sociale de l'entreprise, même mauvaise ou moins bonne, n'aura pas d'influence sur son achat.

Cependant, la personne interviewée cherche à avoir une conscience morale lors de ses achats afin de justement privilégier des entreprises dont la responsabilité sociale est bien ancrée dans les valeurs.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Quel contenu voudriez-vous trouver ?

L'interviewé utilise uniquement Facebook. Toutefois, il utilise ce réseau principalement pour garder contact avec des personnes plutôt que pour suivre une entreprise. Il n'est donc pas sûr de suivre une société de jets sur ce réseau social ou sur un autre. Si cela devait être le cas, il souhaiterait découvrir le côté humain et proche de la société, grâce à des images, des témoignages, des vidéos, etc. Cependant, attention à ne pas tomber dans la mise en scène, ce qui donnerait un aspect trop marketing à la publication.

Souhaitez-vous faire partie d'une communauté ?

Aux yeux de l'interviewé, la communauté n'est pas forcément nécessaire. En effet, d'après son expérience professionnelle dans le milieu de l'aviation d'affaires, la majorité de la clientèle est une clientèle d'affaires. Une telle clientèle cherche principalement à agrandir son réseau professionnel dans une telle communauté. L'interviewé ne se sentirait pas forcément à sa place. Dans un autre sens, être membre de telle société et s'investir afin de recruter de nouveaux clients par exemple, est une idée intéressante.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

Oui, l'interviewé connaît Uber, même s'il n'a jamais utilisé ce service. Il est toutefois plus négatif concernant cette société, principalement en ce qui concerne sa responsabilité sociale, envers les chauffeurs, mais aussi envers les collaborateurs.

À ses yeux, le plus grand échec est celui des politiques locales qui n'arrivent pas à ouvrir les dialogues et à clarifier les lois. Aujourd'hui, tout change très rapidement et ce sont les plus innovants et précoces qui réussissent. Les politiques doivent apprendre, elles aussi, à innover et à être aux avant-postes.

Quatrième interview : sportif trentenaire de haut niveau

Dans un monde idéal, qu'est-ce que vous considérez comme une expérience parfaite ?

Une expérience parfaite est une globalité aux yeux de l'interviewé. En effet, une multitude de petits détails et de plusieurs services forment l'expérience. Si, donc, un des services est mal effectué, il aura un impact sur la perception de l'expérience complète.

C'est pourquoi il est primordial de chercher à créer des partenariats avec des entreprises de confiance et partageant les mêmes valeurs de perfection afin d'avoir une sorte de contrôle sur l'entier du service. Effectivement, même si des services sont réservés séparément, aux yeux du client, l'expérience n'est qu'une.

Comment souhaiteriez-vous effectuer votre réservation (bureau, site, téléphone, chat en ligne, application, e-mail) ?

L'interviewé désire avoir le choix pour effectuer sa réservation, que ce soit par une application, par un chat en ligne ou depuis le site. L'idéal est d'avoir plusieurs options afin de ne pas se sentir cantonner à une manière de faire. Évidemment, une application est l'élément quasi indispensable aujourd'hui. C'est le moyen le plus simple de toucher la clientèle avec un élément « toujours dans la poche ».

Selon l'interviewé, il ne souhaiterait pas avoir à faire sa réservation par e-mail car, par écrit, une bonne partie de l'information est perdue. Notamment lorsque le collaborateur lira le mail. De nombreuses informations et subtilités ne sont pas forcément comprises.

Comment serait-il possible de mieux impliquer et le client et le collaborateur dans le processus de réservation ?

Le collaborateur pourrait être impliqué dans un premier temps, pour la création du compte par exemple. Mais, par la suite, lors de réservations via l'application, il est plus difficile de l'impliquer. Évidemment, le collaborateur est le support, le conseiller, l'agent qui dirige le client vers ce qu'il souhaite. Mais, les clients fidèles et habitués n'ont plus forcément besoin de ce support ou de cette même implication lorsqu'ils savent exactement ce qu'ils veulent.

C'est pour cette raison, que le principe du chat en ligne est une excellente idée. Dans le sens où le collaborateur est toujours présent pour répondre, en direct, aux questions que les clients lui posent. Il a donc plus un rôle d'interactions à ce moment-là.

Quels types d'offres aimeriez-vous trouver ?

L'interviewé souhaite avoir une offre, personnalisable à souhait. La simplicité évite les malentendus et les mauvaises surprises. La personnalisation peut se faire sur des petits détails, mais également grâce aux partenaires. Tout est faisable en réalité.

Est-ce que la responsabilité sociale d'une entreprise influence vos choix d'achats ?

Oui, selon l'interviewé c'est un élément essentiel. Même si de nos jours, de nombreux aspects sont cachés et non transparents, il est primordial d'essayer, du moins de suivre une certaine éthique et certaines valeurs. C'est pourquoi, il est important que les sociétés se démarquant sur cet aspect en parlent. Dans le même ordre d'idées, les erreurs et les crises doivent également être transparents envers les clients. Une croyance populaire dit « c'est dans les crises que les entreprises se démarquent », et c'est tellement vrai.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Quel contenu voudriez-vous trouver ?

L'interviewé est actif sur de nombreux réseaux sociaux, que ce soit Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter et Tumblr. Il serait donc totalement intéressé à suivre la société sur les réseaux sociaux. Toutefois, d'après lui, il est important que l'entreprise ait une ligne de conduite claire sur quel public viser et sur quoi publier. Pas tous les réseaux sociaux sont adaptés.

Sur un compte Instagram, l'interviewé souhaite trouver des photos authentiques, pleines de vie et surtout des textes humains et touchants. Sur Facebook, il serait possible de reprendre les posts d'Instagram, tout en ajoutant des posts plus « sérieux ». LinkedIn peut être une bonne idée pour des publications plus formelles et liées à la vie de l'entreprise.

Souhaiteriez-vous faire partie d'une communauté ?

Oui, cela peut être intéressant pour l'interviewé. Tout dépend dans quel sens va la communauté et quel est son but. C'est un sujet à étudier plus en détails.

Connaissez-vous l'entreprise Uber ? Si oui, qu'en pensez-vous ?

Oui, l'interviewé connaît et utilise Uber, généralement à l'étranger mais parfois aussi en Suisse, principalement dans la région Lausannoise. Du point de vue consommateur, c'est un chamboulement énorme et génialissime. Cependant, d'un point de vue chauffeur et social, c'est beaucoup plus controversé et flou... Est-ce que cela va changer et évoluer avec le temps ? Est-ce que Uber a vraiment cette volonté de changer ?

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'autorisations 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, Safety & Security Manager à l'Aéroport de Sion ;
- Ilias Ziragachi, Handling Manager chez TAG Aviation.

Lieu, date Cousset, le 1^{er} juillet 2017