

Cahier des Clauses Techniques et Particulières

Mise à disposition d'une solution CRM

Marché n°2026MARK045

VERSION 1.0

SA Aéroport La Réunion
Roland Garros



SOMMAIRE

1.	CONTEXTE DU MARCHÉ	4
1.1.	Contexte	4
1.2.	Objet du marché	4
2.	CLAUSES GENERALES	5
2.1.	Conditions d'intervention	5
2.2.	Sécurité de l'information et cybersécurité	5
3.	SPECIFICATIONS FONCTIONNELLES	8
3.1.	Vision globale de l'existant	8
3.2.	Données et outils à venir	9
3.3.	Accompagnement à la création et à la gestion des scénarios marketing automatisés	10
3.4.	Gestion d'une base tiers clients unique	11
3.5.	Segmentation	13
3.6.	Envoi de campagnes personnalisées et marketing automation	14
3.7.	Reporting & pilotage	14
3.8.	Fonctionnement général de l'outil	15
3.9.	Gestion des habilitations (droits et accès à l'outil)	15
4.	PRESTATIONS ATTENDUES	16
4.1	Pilotage du projet de déploiement	16
4.2	Paramétrage et installation	16
4.3	Formation et transfert de compétences	17
4.4	Maintenance préventive et corrective	18
4.5	Phase de réversibilité / transférabilité	19
5.	ANNEXES	20
5.1.	Cas d'usage	20



GLOSSAIRE

B2B : Business to Business – désigne une clientèle de professionnels

B2C : Business to Consumers – désigne une clientèle de particuliers

CRM : Customer Relationship Management

IA : Intelligence Artificielle

SAARRG : SA Aéroport La Réunion Roland Garros



1. CONTEXTE DU MARCHE

1.1. Contexte

La S.A. Aéroport de La Réunion Roland Garros est une Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance. Elle assure la **gestion de l'aéroport en tant que concessionnaire de l'Etat depuis début 2011**.

Les missions assurées par la SA ARRГ sont :

- Exploitation des aérogares passagers et fret ;
- Exploitation du Service de Sauvetage et de Lutte contre Incendie des Aéronefs et péril animalier ;
- Entretien et maintenance des installations concédées ;
- Construction, entretien et adaptation des structures aéroportuaires afin de satisfaire les besoins de ses clients.

La SA ARRГ a accueilli 2 712 095 passagers en 2024 et 2 764 811 passagers en 2025, projetant une fréquentation d'environ **3 millions de passagers à l'horizon 2030**. Ce dynamisme pousse la Direction Développement à se **professionnaliser davantage dans la gestion de sa relation client**. Cela passe notamment par le souhait de développer une meilleure connaissance de ses clients, repenser l'expérience passager/client et appliquer une stratégie de fidélisation.

1.2. Objet du marché

La présente expression de besoins a pour vocation de permettre à la SA ARRГ de déployer une **solution CRM exclusivement orientée B2C**, destinée à soutenir et structurer les actions marketing auprès des voyageurs individuels. L'outil devra notamment aider les équipes à répondre aux objectifs suivants :

- **Fidéliser les clients** et améliorer la récurrence d'usage des services aéroportuaires (ex. parking, offres commerciales)
- **Renforcer la notoriété de la marque aéroportuaire** auprès des passagers
- **Mieux connaître les comportements et attentes des passagers** grâce à une segmentation précise et à une centralisation des données
- **Structurer, automatiser et optimiser les campagnes marketing** ainsi que les reportings associés
- **Renforcer l'autonomie** de l'équipe marketing sur la gestion, l'exploitation et l'analyse des données clients B2C.

La SA ARRГ prévoit de démarrer le déploiement de la solution retenue à partir de **septembre 2026** (information non contractuelle).



Le candidat devra détailler sa proposition technique et financière en respectant les modalités de réponse décrites dans le DCE. A noter que :

- ▶ La SAARRG appréciera une **rédaction concise et essentielle**.
- ▶ Il est demandé à chaque répondant de remplir les **grilles de réponse** (fonctionnelle et technique) fournies dans le DCE. Les réponses devront être détaillées pour chaque item.
- ▶ Si des annexes sont produites, il est important de renvoyer la numérotation à l'annexe concernée.
- ▶ Le candidat devra préciser de manière claire s'il est propriétaire de la solution qu'il propose ou s'il déploie une solution en **marque blanche**.

2. CLAUSES GENERALES

2.1. Conditions d'intervention

Le prestataire est **entièrement responsable vis-à-vis de l'Aéroport La Réunion Roland Garros de la bonne exécution des prestations**, objet du présent CCTP.

À ce titre, le prestataire a une **obligation de résultats**.

Le prestataire s'engage à ce que l'exécution de ces prestations n'entraîne **aucune perturbation dans la bonne marche de l'Aéroport La Réunion Roland Garros**.

De plus, le prestataire sera soumis aux règlements en lien avec les activités de l'Aéroport La Réunion Roland Garros.

2.2. Sécurité de l'information et cybersécurité

Clausier contractuel de Sécurité des Systèmes d'Information

Dans le cadre de ce marché, un clausier contractuel en Sécurité des Systèmes d'information doit **être signé par le candidat**. Ce clausier présente les **responsabilités et obligations en matière de sécurité des systèmes d'information à la charge du Prestataire**.

Le clausier Sécurité des Systèmes d'Information est fourni en annexe du CCTP.

Plan d'Assurance Sécurité

Dans le cadre de la Prestation objet de ce marché, le Prestataire devra **fournir son plan assurance sécurité ou compléter et signer le modèle fourni par la SAARRG**.

Ce document contient l'ensemble des mesures de sécurité techniques, humaines et organisationnelles que le prestataire s'engage à mettre en œuvre et à maintenir tout au long de la prestation.

Le PAS est fourni en annexe du CCTP.



Engagement de confidentialité

L'ensemble des informations qui seront communiquées au cours des prestations restent **confidentielles**, elles ne peuvent faire l'objet d'aucune divulgation à des tiers ou à des membres du personnel du prestataire non appelés à participer à l'exécution des prestations, sauf si la divulgation est nécessaire en raison d'obligations légales, comptables ou réglementaires échappant au contrôle du prestataire retenu.

Un **engagement de confidentialité doit être complété et signé par le Prestataire** avant toute mise en œuvre des prestations. L'engagement de confidentialité est fourni dans la consultation.

Clausier RGPD

Dans le cadre de ce marché, un **clausier RGPD doit être complété et signé par le prestataire**. Ce clausier encadre les aspects liés au respect du règlement sur la protection des données personnelles (RGPD).

Le clausier RGPD est fourni en annexe du CCTP. Le chapitre 1.1 de cette annexe doit être complétée afin de décrire les traitements de données personnelles opérés dans le cadre de ce marché.

A noter que le prestataire peut fournir un document de type DPA ("Data processing agreement") ou équivalent s'il le souhaite. Ce document sera analysé par la SA ARRG et pourrait remplacer le clausier RGPD selon son contenu.

Exigences cybersécurité et RGPD

Les **exigences en matière de sécurité SI et respect du RGPD** sont présentées dans l'annexe "cadre de réponse SSI-RGPD.xlsx" du présent CCTP.

Le candidat doit obligatoirement **apporter une réponse pour chacune des exigences listées** en indiquant :

- ☐ Le **statut de sa réponse** vis-à-vis de l'exigence (conforme/non conforme/partiellement conforme)
- ☐ Tout **commentaire, contre-indication ou contrainte en lien avec l'exigence**. Le prestataire peut faire des renvois vers des documents fournis en annexe de son mémoire technique.

Des **points d'attention** sont à prendre en compte et doivent être détaillés dans le cadre de réponse. Il s'agit de :

- **Hébergement** : les données doivent être physiquement hébergées sur le territoire français ou à défaut UE, par une entité de droit français et en application des lois et normes françaises.
- **Mesures de sécurité physique et logique** : le candidat doit fournir tout élément ou document qui permet de décrire les mesures de sécurité (politiques de sécurité SI, procédure de gestion des incidents SI, attestation de certification en sécurité SI, ...)



- Définition de **durées de conservation** des données : l'application doit permettre de définir une durée de conservation associée à chaque donnée ou type de données. Les données sont effacées automatiquement au bout de cette durée.
- Respect des **droits des personnes** et notamment :
 - L'application doit proposer un moyen simple de supprimer les données individuellement ou massivement (**droit de suppression**)
 - L'application doit permettre de réaliser une extraction des données pour une personne concernée (**droit d'accès, droit de portabilité**)
- **Gestion du consentement** : la plupart des données traitées ont comme fondement juridique le consentement dans une finalité de prospection commerciale. Ces données doivent être conservées pendant 3 ans maximum sauf en cas de recueil d'un nouveau consentement de la personne concernée. L'application doit conserver la date de recueil du consentement et si possible la preuve de consentement. Le candidat peut proposer un scénario pour obtenir à nouveau le consentement des personnes concernées quelques semaines avant la fin des 3 ans. Sans renouvellement du consentement, le CRM doit supprimer les données de la personne concernée au bout de 3 ans.
- **Analyse d'impact sur la protection des données (AIPD)** : l'application proposée permet notamment de réaliser de la segmentation voire du profilage des personnes concernées. Il est attendu que le candidat confirme qu'une AIPD a été réalisée sur son application et la fournisse à la SA ARRG. L'AIPD du candidat sera prise en compte dans l'AIPD qui sera réalisée par le Délégué à la Protection des données de la SA ARRG. De manière générale, le prestataire fournira à la SA ARRG l'ensemble des informations nécessaires à la réalisation ou à la mise à jour de toute Analyse d'Impact relative à la Protection des Données (AIPD) qui serait jugée nécessaire pour le traitement mis en œuvre.
- **Anonymisation** : Le candidat devra décrire si des mécanismes d'anonymisation des données sont disponibles dans l'application que ce soit sur demande pour une personne physique ou par défaut au bout de la durée de conservation des données personnelles.
- **Réutilisation des données** : Les données transmises par la SA ARRG ne pourront en aucun cas être utilisées par le titulaire ou l'éditeur de la solution :
 - A des fins commerciales ;
 - A des fins de prospection ;
 - A des fins statistiques propres ;
 - A des fins d'entraînement ou d'amélioration de modèles d'intelligence artificielle ;
 - A toute autre finalité étrangère à l'exécution du marché.
- **Segmentation et profilage** : Le prestataire devra décrire les mécanismes de segmentation, de scoring ou de profilage mis en œuvre dans la solution CRM. Les traitements ne devront pas produire d'effet juridique ou de décision entièrement automatisée au sens de l'article 22 du RGPD sans validation préalable de la SA ARRG.



3. SPECIFICATIONS FONCTIONNELLES

3.1. Vision globale de l'existant

La SAARRG dispose aujourd'hui d'une base de données d'environ **300 000 e-mails**, constituée et enrichie à partir des différentes sources présentées ci-après. Ces sources sont décrites afin de donner au candidat une vision claire de l'existant, de l'origine des données et des principaux enjeux de qualité associés.

Il n'est toutefois pas attendu du candidat qu'il s'interconnecte directement à ces sources ni qu'il en assure la récupération des données. Un Référentiel Client Unique (RCU) d'entreprise, basé sur Microsoft Fabric, est en cours de mise en place par la SAARRG.

La solution CRM retenue devra donc exploiter une donnée préalablement redressée, fiabilisée et réconciliée, émanant directement de ce RCU.

Sources actuelles de données :

- Le site internet vitrine de l'aéroport (reunion.aeroport.fr)
 - Inscription aux newsletters
 - Outil de suivi Info-vol, utilisé par les usagers pour recevoir par e-mail des informations concernant les vols au départ ou à l'arrivée de la plateforme aéroportuaire
- Le site e-commerce de l'aéroport (store.reunion.aeroport.fr)
 - Réservations de parking
- Le portail captif Wi-Fi (cette source représente 75 à 80 % des e-mails de la base de données globale de la SAARRG)
- La Fotokabine (photobooth de l'aéroport)
- La solution Fastory (solution de gaming pour activation marketing)
- Les partenaires commerciaux, dits « brokers », spécialisés notamment dans la location de voitures, la vente de billets d'avion, la réservation d'hébergements ou la commercialisation d'offres de parking
- La plateforme de satisfaction clients
- La solution Zendesk, utilisée pour la gestion des réclamations, questions et insatisfactions clients

La Direction Marketing utilise actuellement l'outil **Mailjet** pour l'envoi de ses campagnes marketing.

L'abonnement Mailjet permet un volume maximal de **450 000 emails par mois**. Ce plafond n'est toutefois atteint que deux mois dans l'année et n'est jamais dépassé.

Sur une année, l'équipe Marketing réalise **4 à 6 campagnes majeures** adressées à environ **300 000 contacts**. À ces envois s'ajoutent des campagnes ponctuelles de plus



faible volumétrie, destinées à des segments ciblés : enquêtes, invitations ou informations pratiques.

Dans le cadre du futur CRM, il reviendra au candidat d'estimer le volume prévisionnel d'envois, en tenant notamment compte des usages marketing envisagés, du nombre de scénarios automatisés, de la fréquence des campagnes et des segments activés.

La SAARRG ne dispose pas, à ce jour, d'un programme de fidélité à proprement parler, mais propose des offres ponctuelles. La Direction Marketing souhaite pouvoir calculer un taux de fidélité ou de réutilisation des services, par exemple en identifiant le nombre d'occurrences d'une même adresse e-mail dans les services proposés et le canal ou la source d'entrée associée.

3.2. Données et outils à venir

Dans une logique d'enrichissement progressif et maîtrisé de la base de données clients, plusieurs services actuellement en développement ou en projet au sein de la plateforme aéroportuaire constituent de nouvelles opportunités de collecte de données. Ces futures sources permettront d'améliorer la connaissance client, d'affiner la segmentation marketing et d'optimiser la personnalisation des offres commerciales. **L'ensemble de ces nouvelles sources, ainsi que les champs potentiels associés, seront intégrés dans la matrice de données en annexe dès leur déploiement.**

- Service Fast track (coupe-file) : la mise en place d'un service Fast track permettra la collecte de données clients lors de l'achat ou de l'activation de ce service.
- Salon / Lounge : la mise en place d'un service salon permettra la collecte de données lors de l'achat ou de l'activation de ce service.
- Broker hébergement : la possibilité de réserver un hébergement via notre site vitrine

Ces services représentent une source stratégique pour comprendre les comportements des voyageurs à forte valeur et optimiser des offres premium ciblées ou croisées.

A mesure que l'aéroport se digitalise, certains équipements pourraient générer de nouvelles données anonymisées ou consenties à travers des bornes d'informations, scanners de satisfaction instantanée, itinéraire de flux voyageurs (si technologie adaptée et conforme RGPD).



3.3. Accompagnement à la création et à la gestion des scénarios marketing automatisés

Dans le cadre du déploiement du futur CRM, la SA ARRG souhaite bénéficier d'un **accompagnement approfondi** sur la conception, la rédaction, la mise en place et l'optimisation **des scénarios de marketing automation**. Ces scénarios constituent un enjeu central du projet, car ils devront soutenir la stratégie marketing globale, qu'elle vise à développer la notoriété, l'engagement, ou encore la conversion et la vente de services (parking, offres commerciales, etc.).

Le candidat devra ainsi préciser :

3.3.1. Les possibilités fonctionnelles offertes par la solution CRM concernant les scénarios :

- création de scénarios,
- modification et mise à jour,
- duplication,
- ajout de nouvelles variantes,
- gestion des tests (A/B notamment),
- suivi et optimisation en continu.
- Choix des langues (à minima FR/EN)

3.3.2. Le nombre de scénarios recommandés au démarrage du projet, selon les usages marketing identifiés (ex. : onboarding, post-achat, relance panier, fidélisation, cross-sell, réengagement, pré-voyage, post-voyage, enquêtes, alertes, etc.).

Le prestataire devra proposer une **estimation argumentée** du nombre de scénarios nécessaires et définir **les priorités de déploiement**.

3.3.3. L'accompagnement rédactionnel et stratégique attendu, comprenant :

- l'aide à l'écriture des scénarios (contenus, segments, déclencheurs, conditions),
- la structuration des étapes clés du parcours client,
- la définition des objectifs par scénario (notoriété, engagement, conversion, fidélisation, expérience client),
- les recommandations de segmentation et d'enchaînement des messages,
- les bonnes pratiques de délivrabilité et de personnalisation.

Ces éléments constitueront l'un des **fondements du CCTP**, dans la mesure où la stratégie de marketing automation conditionnera directement les volumes d'envoi, l'organisation de la base de données, ainsi que le pilotage des campagnes futures.



- 3.3.4. Le candidat devra donc fournir une **méthodologie d'accompagnement, un planning proposé**, ainsi que des **recommandations stratégiques et techniques** permettant d'assurer la montée en puissance progressive des scénarios automatisés.

3.4. Gestion d'une base tiers clients unique

La SAARRG est en train de créer un **Référentiel Client Unique (RCU)**, transverse à l'ensemble de l'entreprise, qui constituera le socle de consolidation, de fiabilisation et de partage de la connaissance client. Ce RCU est mis en œuvre au sein d'un système tiers, en s'appuyant notamment sur une solution **Microsoft Fabric**.

L'attendu du prestataire n'est pas de se substituer au RCU d'entreprise, qui restera le référentiel transverse de la SAARRG et assurera la réconciliation des données clients. Il est attendu que la solution proposée permette d'exploiter cette donnée réconciliée et unifiée dans une logique marketing, afin de **la rendre directement mobilisable pour les usages CRM**.

- 3.4.1. Le prestataire devra avoir la capacité de **s'interfacer avec le RCU** (via API de préférence) au moyen d'un automate d'intégration permettant l'échange, la synchronisation et l'actualisation des données entre le RCU et les outils CRM. En effet le prestataire devra préciser les mécanismes permettant au RCU de récupérer et d'intégrer les données issues du CRM, ainsi que les éventuels cas d'usage nécessitant une mise à jour du RCU à partir du CRM. Il devra préciser les modalités techniques envisagées, les prérequis, les fréquences de synchronisation, les règles de gestion des flux ainsi que les mécanismes de contrôle et de sécurisation des échanges.
- 3.4.2. L'attente porte principalement sur la capacité du prestataire à analyser les données comportementales et transactionnelles issues du RCU et des autres sources disponibles, afin de **produire des segments, scores, indicateurs ou signaux marketing activables dans les outils du CRM** : campagnes, scénarios automatisés, personnalisation des messages, workflows marketing et reportings associés.
- 3.4.3. Les données intégrées au RCU sont issues des différentes sources de la SAARRG, à partir des champs listés en annexe, puis redressées, fiabilisées et réconciliées au sein du référentiel.

Le candidat est invité à préciser toute fonctionnalité ou prestation complémentaire permettant **d'optimiser l'unification, l'analyse, la qualification et l'activation des données comportementales et transactionnelles, en complément du RCU** d'entreprise et des dispositifs de Data Quality associés.



- 3.4.4. **Principe de minimisation des données** : le prestataire veillera à ce que seules les données **strictement nécessaires aux usages CRM et marketing** définis par la SA ARRГ soient synchronisées depuis le Référentiel Client Unique (RCU). Le prestataire devra préciser les données importées, leur finalité, leur fréquence de synchronisation ainsi que leur durée de conservation au sein de la solution CRM. Toute collecte ou synchronisation de données non nécessaire aux finalités du CRM devra être exclue.
- 3.4.5. **Référentiel maître** : Le Référentiel Client Unique (RCU) demeure l'unique référentiel de données maître de la SA ARRГ. Le CRM est considéré comme un système consommateur et contributeur des données du RCU. Fabric devra se connecter au CRM afin de mettre à jour le RCU uniquement dans certains cas. Les modalités d'intégration des données issues du CRM vers le RCU ainsi que les règles de modification/synchronisation devront être précisées et validées avec la SA ARRГ afin de garantir le maintien du RCU comme référentiel maître.
- 3.4.6. **Gestion des consentements** :
- Gestion des consentements « sources de données → RCU → CRM » : le CRM devra être capable de prendre en compte les consentements, oppositions et préférences de communication provenant du RCU. Aucune campagne marketing ne devra être réalisée sur la base d'informations contraires aux consentements ou aux oppositions enregistrés dans le RCU.
 - Gestion des consentements « CRM → RCU » : Toute modification des consentements, oppositions et préférences de communication collectés par le CRM (exemples : campagnes marketing, liens de désinscription, suppression des données au bout de 3 ans...) devra être transmise au RCU afin de garantir une gestion unifiée de ces données.
- 3.4.7. **Exercice des droits RGPD** : Lors de l'exercice des droits RGPD, La SA ARRГ a l'obligation de supprimer, modifier ou donner accès aux données. Si cette demande concerne le périmètre marketing, cette action sera réalisée côté CRM. Une synchronisation des données devra donc être réalisée depuis le CRM vers le RCU afin de garantir une gestion unifiée des données. Dans de cas, le CRM est vu comme une source de données pour le RCU.
- 3.4.8. **Journalisation des échanges** : Le prestataire devra assurer la journalisation complète des échanges entre le CRM et le RCU. Les journaux devront permettre d'identifier :
- Les données concernées ;
 - Les opérations de création, modification et suppression ;
 - Les éventuelles erreurs de synchronisation ;



3.5. Segmentation

- 3.5.1. A partir de l'adresse email d'un client, l'équipe Marketing souhaite parvenir à la **reconstitution du parcours client complet** (ex : pouvoir identifier qu'un même passager a réalisé un achat parking, est passé à la borne photo et/ou a participé à un jeu avec QR code). *Plus d'informations en annexe, chapitre 7.1.*
- 3.5.2. La solution devra proposer une **segmentation avancée et dynamique de notre base clients** (ex : in situ / web ; locaux / touristes ; par produit consommé ou centre d'intérêt ; par destination ; ceux qui sont déjà passés à minima deux fois par le parking ; par pays de résidence ; accompagnants / voyageurs.). Le prestataire devra être force de proposition sur des modalités de segmentation possibles. Des **règles automatiques** seront paramétrées pour que la segmentation soit activable à la demande (ex : disposer d'une liste « web » permettant l'envoi d'une campagne aux clients s'étant inscrits depuis nos sites web uniquement).
- 3.5.3. La solution devra permettre de **structurer une segmentation** client à forte valeur ajoutée, en s'appuyant sur une démarche d'analyse des données, des comportements, des parcours et des points de contact. Le candidat devra préciser comment sa solution et son accompagnement permettent d'identifier, de qualifier, de prioriser et d'activer ces segments, notamment au moyen de méthodes de représentation ou de structuration telles que le mindmapping, afin de faire émerger des segments actionnables pour les campagnes, les scénarios automatisés et le pilotage marketing.
- 3.5.4. La solution devra également intégrer des fonctionnalités de **recherche avancée basées sur des filtres**, permettant à un utilisateur de :
- Appliquer des filtres prédéfinis pour croiser plusieurs critères
 - Créer des filtres personnalisés afin de répondre à des besoins d'analyse spécifiques
 - Sauvegarder ces filtres pour un usage récurrent ou pour constituer des segments
- 3.5.5. Un utilisateur pourra **ajouter manuellement des tags** lui permettant de segmenter de manière plus fine la base client (ex : à partir d'une liste « web », ajouter une catégorie supplémentaire permettant de créer des sous-segments ou groupes).
- 3.5.6. Le candidat est invité à **préciser toute fonctionnalité de sa solution permettant d'optimiser la segmentation de la base clients** et venant en complémentarité des réponses aux spécifications précédentes.



3.6. Envoi de campagnes personnalisées et marketing automation

- 3.6.1. La solution facilite le **déploiement de campagnes personnalisées et automatisées** à partir de la définition de **scénarii** divers et selon le **comportement du client** (ex : anniversaire de « consommation », post-achat, pré/post-séjour, post-réclamation, satisfaction, événements de la plateforme ...) en intégrant :
- Personnalisation de champs,
 - Campagnes événementielles ciblées,
 - Création ou intégration de templates personnalisées selon la charte de la SAARRG
- 3.6.2. Les **campagnes** marketing devront être diffusées via les canaux existants : **emailing, site web, Wi-Fi, réseaux sociaux...** Bien que la SAARRG ne collecte pas de coordonnées téléphoniques à date, la solution devra permettre d'héberger ces données si nous devons communiquer via de nouveaux canaux potentiels tels que **SMS, Whatsapp**.
- 3.6.3. La solution pourra proposer des **workflows de validation** dans le cadre de l'envoi des campagnes pour que ces dernières soient validées par X parties prenantes avant diffusion. (optionnel)
- 3.6.4. La solution proposera des **fonctionnalités facilitant la création et la gestion de campagnes par l'utilisateur** (accès à l'historique, duplication, recherche par mots clés, etc.) mais aussi **l'amélioration de délivrabilité des campagnes** (nettoyage de base de données, comparaison de campagnes etc.)
- 3.6.5. Le candidat est invité à **préciser toute fonctionnalité de sa solution permettant d'optimiser la personnalisation et le marketing automation** et venant en complémentarité des réponses aux spécifications précédentes.
- 3.6.6. Les candidats devront indiquer si leur solution permet l'intégration native ou via connecteurs d'un module d'enquête, et si les résultats sont **consultables directement dans le CRM** (tableaux de bord, scoring, alertes).

3.7. Reporting & pilotage

- 3.7.1. La solution devra disposer d'un **module de reporting** présentant des tableaux de bord et graphiques, adressant les indicateurs suivants (liste non exhaustive) :
- Dépense par client,
 - Durée de stationnement, (si achat parking)
 - Satisfaction,
 - Re-use, transformation, fidélisation...



- Délivrabilité, ouverture, clic, spam, désinscription... (pour les envois emailings)
- 3.7.2. Ces rapports devront notamment pouvoir être exploités et intégrés à des supports de présentation
- 3.7.3. Le candidat est invité à **préciser toute fonctionnalité de sa solution permettant d'optimiser le reporting** et venant en complémentarité des réponses aux spécifications précédentes.

3.8. Fonctionnement général de l'outil

- 3.8.1. Chaque utilisateur pourra choisir le **paramétrage des notifications et alertes** ou encore l'envoi de rapports / synthèses hebdomadaires (notifications dans la solution et par email, envoi de rapports hebdomadaires ou mensuels etc.)
- 3.8.2. L'utilisateur pourra **personnaliser** son tableau de bord ou sa session en ajoutant des **raccourcis** aux fonctionnalités ou aux campagnes fréquemment utilisées.
- 3.8.3. La SA ARRG souhaite disposer d'une **solution user friendly**. L'interface utilisateur devra être lisible, ergonomique et agréable à utiliser. La solution devra notamment proposer un système de drag & drop pour construire facilement les campagnes, la possibilité d'ajouter et de modifier des templates HTML personnalisés, une bibliothèque de modèles réutilisables, la gestion centralisée des éléments graphiques, etc.
- 3.8.4. **Pouvoir exporter les données cumulées** dans la solution CRM pour les intégrer à **notre SID**. Le candidat devra préciser les moyens de récupération de données possibles (téléchargement, API,...)
- 3.8.5. Pouvoir **conserver** les données **sur 2 ans**, dans le but de pouvoir comparer les données de campagnes
- 3.8.6. La solution pourra s'appuyer sur l'intelligence artificielle (IA) pour l'optimisation de nos scénarios et de l'automation (ex : pour améliorer le nettoyage des bases de données clients).

L'objectif est de permettre à la Direction Marketing & Communication de produire, en toute autonomie et sans dépendance technique, des contenus modernes, qualitatifs et conformes à l'identité de l'aéroport.

3.9. Gestion des habilitations (droits et accès à l'outil)

- 3.9.1. La solution devra **s'interfacer avec Entra ID** pour faciliter la connexion des utilisateurs et administrateurs internes.
- 3.9.2. Les administrateurs internes de la solution devront pouvoir créer de **nouveaux utilisateurs** ou au contraire **les désactiver**.



- 3.9.3. Les droits d'un utilisateur devront être **ajustables par des administrateurs internes**. La solution devra prévoir la gestion de différents rôles selon l'utilisateur.
- 3.9.4. La solution devra proposer différents rôles permettant de gérer les droits et habilitations par type d'utilisateurs.
- 3.9.5. Le candidat est invité à **préciser toute fonctionnalité de sa solution permettant d'optimiser la gestion des habilitations** et venant en complémentarité des réponses aux spécifications précédentes.

4. PRESTATIONS ATTENDUES

4.1 Pilotage du projet de déploiement

L'ARRG a dédié une équipe au pilotage du projet de déploiement du CRM composé à minima de représentants des équipes Marketing.

D'autres collaborateurs seront impliqués en qualité de **ressources clés** pour faciliter le déploiement du projet et l'accompagnement des utilisateurs finaux de la solution.

- 4.1.1. Le prestataire propose une **méthodologie de déploiement** et un **planning réaliste** mettant en exergue les différentes phases du projet : cadrage, installation, formation, mise en service...
- 4.1.2. Le prestataire détaille la **comitologie projet** prévue pour sécuriser l'installation de la solution (réunions de cadrage, comités de pilotage, ateliers de travail etc.) ainsi que les **instances de suivi post-déploiement** pour faciliter la prise en main de la solution par les équipes.
- 4.1.3. Chaque atelier / réunion proposée par le prestataire doit être **documenté** (ordre du jour, support de présentation, compte-rendu...). Les échanges, qui se dérouleront en visio, devront dans la mesure du possible, être enregistrées afin qu'elles puissent être visionnées par les équipes concernées côté ARRG.

4.2 Paramétrage et installation

- 4.2.1. Le prestataire devra respecter les **prérequis imposés dans le Cadre de Réponse_SSI** en matière de paramétrage et d'installation de la solution.
- 4.2.2. Le prestataire organise une phase de **recette et de tests** en intégrant les **key user** identifiés par la SAARRG.



4.3 Formation et transfert de compétences

4.3.1. Le prestataire devra assurer un **transfert de compétences complet**, permettant à la SA ARRG d'acquérir une autonomie opérationnelle dans l'usage du futur CRM, et en particulier dans la **conception, la gestion et l'évolution des scénarios de marketing automation**, lesquels constituent un élément central du présent marché.

4.3.2. Le prestataire proposera un **plan de formation structuré**, comprenant notamment :

- **Des modules spécifiquement dédiés aux scénarios d'automatisation**, couvrant :
 - la définition fonctionnelle des scénarios (déclencheurs, conditions, enchaînements),
 - la construction, la modification, l'évolution et la duplication des scénarios,
 - les règles de segmentation et de personnalisation,
 - les bonnes pratiques de déploiement, de gestion et d'optimisation,
 - les usages associés aux objectifs marketing (notoriété, engagement, conversion, fidélisation).
- **Des formations adaptées à chaque profil utilisateur**, incluant notamment :
 - la prise en main générale de l'outil CRM,
 - la manipulation de l'éditeur d'e-mails et des templates,
 - la création et la gestion des segments,
 - l'accès aux tableaux de bord et aux indicateurs de pilotage,
 - l'administration fonctionnelle courante
- **La remise de supports de formation** exhaustifs, comprenant :
 - guides utilisateurs,
 - modes opératoires détaillés,
 - référentiels de scénarios,
 - documentation de paramétrage,
 - recommandations de gouvernance des données et des workflows.
- **Un transfert de compétences auprès des équipes de la DSI** qui devront maîtriser quelques fonctionnements de base leur permettant d'assurer un premier niveau d'assistance au besoin

4.3.3. Le prestataire précisera les modalités de réalisation des formations (distanciel, présentiel, sessions collectives ou individuelles), leur durée, leur contenu détaillé, ainsi que les conditions éventuelles de formation sur site, en justifiant leur pertinence au regard des besoins exprimés.

4.3.4. Le prestataire devra également fournir un **accompagnement stratégique** visant à :

- proposer un **nombre initial de scénarios**, argumenté en fonction des enjeux identifiés,
- définir une **priorisation des scénarios à déployer**,
- formaliser les **objectifs, étapes et critères de réussite** de chaque scénario,
- conseiller la SA ARRG sur l'organisation et l'évolution future des parcours automatisés.



Cet accompagnement constituera un **livrable essentiel**, fondant la mise en œuvre du marketing automation dans le cadre du futur CRM et contribuant directement à la structuration des actions marketing de la SAARRG.

4.4 Maintenance préventive et corrective

- 4.4.1. Le prestataire communique en amont les **évolutions, mises à jour, montées de version** prévues sur l'année (à minima 15j avant une interruption de service) en précisant le périmètre impacté.
- 4.4.2. Le prestataire s'engage à fournir les services dans les conditions techniques et opérationnelles décrites et conformément au niveau de services spécifiés dans le **SLA en vigueur à tout moment**.

Nature de l'anomalie	Garantie de temps d'intervention (GTI)	Garantie de temps de rétablissement (GTR)
Anomalie bloquante Correspond aux cas suivants d'anomalies : - Ne peut être contournée par l'utilisateur - Et/ou empêche l'accès à une fonctionnalité - Et/ou génère un résultat erroné bloquant l'enchaînement d'une autre fonctionnalité - Et/ou conduit à une perte d'intégrité des données - Et/ou provoque un « plantage » de l'application ou un « plantage » machine - Et/ou ne respecte pas les normes - Et ou interdit la mise en exploitation ou la maintenance du logiciel.	4 heures ouvrées	2 jours ouvrés
Anomalie majeure L'activité peut être poursuivie par l'utilisateur mais l'anomalie associée : - Empêche ou dégrade l'accès à une fonctionnalité - Et/ou génère un résultat erroné, ne permet pas l'utilisation, l'exploitation ou la maintenance normale de l'application mais peut être contournée par l'utilisateur.	4 heures ouvrées	5 jours ouvrés
Anomalie mineure Regroupe tous les autres cas d'anomalies. L'anomalie : - Entraîne une gêne mineure	4 heures ouvrées	15 jours ouvrés



- Et/ou peut nécessiter l'amélioration de la fonctionnalité.
- 4.4.3. En raison des horaires de travail des agents, il est attendu que les équipes en charge du support de la solution sont joignables **du lundi au vendredi et de 9h à 18h (heure Réunion)**.
- 4.4.4. Le prestataire adapte les messages inclus au sein du flux d'intégration ainsi que la configuration des communications avec ses partenaires, sans frais additionnel pour l'ARRG, afin de **garantir une conformité continue avec les exigences de l'administration fiscale** en matière de facturation électronique.

4.5 Phase de réversibilité / transférabilité

Afin d'être en mesure de garantir la réversibilité / transférabilité, le prestataire **prépare le déroulement de cette période tout au long de la période d'exécution du marché**, et ce dans le respect des procédures en vigueur.

- 4.5.1. Il prend soin de mettre à jour et d'enrichir en permanence un plan de réversibilité / transférabilité et s'interdit de mettre en œuvre des solutions « non transférables » ou non basées sur des produits standards du marché pendant toute la durée d'exécution du marché sans l'accord formel de l'Aéroport La Réunion - Roland Garros.
- 4.5.2. Le prestataire s'engage à fournir à l'ARRG l'ensemble des éléments nécessaires à la poursuite de la prestation sous la forme d'un plan de réversibilité / transférabilité et d'accompagner le nouveau titulaire.
Le plan de réversibilité / transférabilité contiendra à minima les éléments suivants :
 - ☐ L'ensemble des informations constituant le marché
 - ☐ L'ensemble de la documentation constituée, notamment ceux décrivant les modalités d'interfaçage entre la solution CRM et les sources de données de la SAARRG
 - ☐ Les documents et données archivées dont la durée maximale d'archivage n'aurait pas été dépassée
 - ☐ Une planification de la réversibilité avec les jalons, la liste des processus à transférer, les modalités de prise en charge, les équipes concernées, les compétences et les formations nécessaires ainsi que les transferts de connaissances à opérer
 - ☐ Un plan de continuité de service sur la base de l'analyse des risques associés à la réversibilité, en détaillant les activités et les acteurs de ce plan (entrants et sortants)
 - ☐ L'organisation du transfert et la prise en charge des ressources par la nouvelle solution
 - ☐ Les modalités de réception de chacune des prestations de réversibilité



- 4.5.3. Le prestataire devra présenter en annexe de sa réponse un exemple de plan de réversibilité / transférabilité avec les documents déjà en sa possession.
- 4.5.4. Durant la période de réversibilité, le prestataire applique le plan de réversibilité tout en continuant à assurer la responsabilité pleine et entière de la prestation au titre du marché.
- 4.5.5. Trois mois avant l'échéance du marché, le prestataire active la procédure de réversibilité / transférabilité sur la base du plan de réversibilité / transférabilité validé par l'Aéroport La Réunion - Roland Garros.
- 4.5.6. L'ensemble des livrables en l'état sera remis à l'Aéroport La Réunion - Roland Garros pour vérification au plus tard 10 jours ouvrés après le déclenchement de la période de réversibilité / transférabilité.
- 4.5.7. Le prestataire assurera lors du Comité de Pilotage du jour du démarrage de la période de réversibilité / transférabilité une présentation du plan de réversibilité / transférabilité et ses livrables associés.

5. ANNEXES

5.1. Cas d'usage

Afin d'évaluer les capacités réelles des solutions proposées, la SAARRG souhaite présenter aux candidats **des situations concrètes issues de son fonctionnement actuel.**

Chaque candidat est invité à expliquer **comment sa solution CRM traiterait ces situations**, et à détailler les opportunités d'amélioration, d'automatisation, de segmentation, d'analyse et de pilotage.

Les cas ci-dessous ne constituent pas des scénarios imposés, mais **un point de départ** permettant au candidat de démontrer :

- les possibilités techniques de son outil,
- l'étendue du marketing automation,
- la qualité de la segmentation,
- l'intelligence data,
- la valeur ajoutée de sa solution.



5.1.1. Cas d'usage 1 – Un client actif multi-contacts (parcours réel actuel)

Aujourd'hui, un même client peut :

- Réserver une place de parking sur le parking P4 – Longue durée via la plateforme e-commerce,
- Se connecter au Wi-Fi de l'aéroport (données à fiabiliser),
- Participer à une animation via le photocall en zone Kiss & Fly,

→ **Dans ce contexte, nous souhaitons que chaque candidat explique :**

- Comment sa solution identifie et rapproche les données hétérogènes
- Comment elle reconstitue un profil unifié
- Quels types de segments ou de catégories comportementales elle peut générer à partir de ce parcours réel
- Comment elle permettrait ensuite d'activer ce client
- Quelles automatisations pourraient être mises en place à partir de ces actions aussi disparates.

→ **Objectif : comprendre comment la solution gère le réel et propose une réconciliation intelligente des données**

5.1.2. Cas d'usage 2 – Enquête post-usage d'un service

Actuellement, lorsqu'un client utilise un service (parking, jeu, Wi-Fi...), l'envoi de questionnaires est manuel et non systématique.

Nous demandons aux candidats d'expliquer :

- Comment leur CRM pourrait déclencher automatiquement une enquête post-usage.
- Sur quels événements ou données le CRM peut s'appuyer.
- Comment les réponses seraient intégrées, historisées et exploitées.
- Quels tableaux de bord et analyses pourraient être générés.
- Comment ces données pourraient enrichir la connaissance client et nourrir d'autres scénarios.

→ **Objectif : évaluer la capacité du CRM à créer des boucles d'amélioration continue.**



5.1.3. Cas d'usage 3 – Structurer une segmentation client à forte valeur ajoutée

- L'aéroport dispose de données client (email, lieu de résidence, date d'arrivées/départ, ...) mais ces données sont peu ou mal exploitées. Le candidat devra démontrer sa capacité à identifier et qualifier des segments clients à forte valeur ajoutée, en précisant les données mobilisées, les méthodes d'enrichissement ou de scoring proposées, ainsi que les modalités d'exploitation marketing associées.
- Il est attendu que le candidat présente une démarche structurée de construction de ces segments, pouvant notamment s'appuyer sur des techniques de mindmapping afin de représenter les parcours clients, les points de contact, les comportements observés, les centres d'intérêt, les moments clés du voyage et les opportunités d'activation marketing.
- Cette approche devra permettre de faire émerger des segments actionnables et priorisés selon leur potentiel de valeur pour la SA ARRГ : fréquence d'usage des services, appétence pour des offres premium ou additionnelles, potentiel de réachat, contribution à la fidélisation, niveau d'engagement ou capacité à générer de la connaissance client exploitable.

→ **Objectif : comprendre la capacité du CRM à transformer la donnée brute en valeur marketing**

5.1.4. Cas d'usage 4 - Prédiction et anticipation

Aujourd'hui, l'ARRG n'utilise aucun outil prédictif.

Nous souhaitons savoir :

- Si la solution peut identifier automatiquement les passagers les plus susceptibles de voyager à nouveau dans les 6 prochains mois ?
- Ou d'anticiper la probabilité d'achat d'un service (parking, fast track, loueur,...)
- Quelles données seraient utilisées ?
- Comment ces prédictions pourraient être intégrées dans des scénarios marketing ?

→ **Objectif : mesurer la maturité data/IA de chaque solution**

Conclusion pour les candidats

Ces cas d'usage sont volontairement ouverts.

Ils doivent permettre à chaque candidat de montrer :

- ce que la solution CRM proposée sait faire,



- comment il s'adapte à notre environnement réel,
- et comment il peut aller au-delà de nos pratiques actuelles.

Aucun format unique n'est imposé.

Chaque candidat est libre de présenter :

- des parcours,
- des maquettes,
- des schémas,
- des tableaux de bord,
- des automatisations,
- ou toute autre démonstration fonctionnelle jugée pertinente.

