

Le client au coeur du dispositif commercial

En tant que société de services et dans un contexte de plus en plus concurrentiel, la satisfaction et la fidélité des clients constituent le meilleur atout pour une entreprise.

Face aux nouvelles attentes de la clientèle et aux nouveaux comportements du consommateur, Air France vise l'innovation permanente, l'excellence dans la combinaison de tous les moyens humains et technologiques et imagine des services taillés sur mesure pour tous ses clients.

La **relation humaine** est la clé de la réussite. Par cet élément différenciant de service, Air France entend se distinguer de ses concurrents. C'est pourquoi la compagnie investit massivement dans la formation de ses personnels au contact des clients, afin de mieux répondre à leurs besoins d'assistance, de conseil et d'écoute.

Parallèlement, pour répondre aux demandes de fluidité, de simplicité et d'autonomie, Air France investit dans les **nouvelles technologies**, notamment celles qui permettent de gagner du temps en aéroport.

I. Comment Air France mesure les attentes de ses clients ?

Pour répondre à la demande des clients, il faut d'abord les écouter. C'est pourquoi Air France réalise des **enquêtes systématiques** dans tous les domaines, auprès de tous les clients :

- Enquêtes à bord : plus de 500 000 enquêtes sont distribuées chaque année par le personnel navigant commercial à bord des avions d'Air France.
- [FB@home](#) : plus de 20 000 membres volontaires du programme Flying Blue répondent à un questionnaire en ligne plusieurs fois par an.
- Enquêtes « ad hoc » : comme chaque entreprise, Air France réalise des enquêtes ad hoc en rencontrant certains consommateurs pour mieux identifier leurs attentes spécifiques. Ainsi par exemple, Air France a pris la décision de mettre en place son nouveau service l'Espace Première à Paris-Charles de Gaulle en écoutant ses meilleurs clients et en intégrant leur volonté de se voir proposer un service au sol différenciant.

En complément, des **enquêtes spécifiques** sont lancées **chaque année** sur le marché France, dans le cadre de sa démarche qualité :

Cible	Nombre de réponses (dernière enquête)	Date (dernière enquête)
Très Grandes Entreprises	70	avril 2007
Grandes Entreprises	170	juin 2007
PME-PMI	430	juin 2007
Agences de voyages agréées IATA sur marché français	1430	octobre 2006
Agences spécialisées dans le tourisme et le tour-operating	55	Mai 2006

Deux enquêtes annuelles sont également menées auprès des clients ayant adressé une lettre de réclamation pour mesurer leur taux de satisfaction. Environ 2 500 personnes ont été interrogées lors de la dernière enquête.

Cette mesure continue sert de base aux évolutions des produits et des services, mais aussi des organisations et des outils.

A titre d'exemples sur le marché France :

- Pour les grandes entreprises, les résultats d'enquêtes précédentes indiquaient un manque d'accessibilité des équipes d'Air France et un besoin de bilans statistiques plus intégrés pour AIR FRANCE KLM: les équipes ont été renforcées et les bilans mis en place.
- L'enquête auprès des acheteurs a permis notamment à Air France de faire évoluer la forme des accords et d'améliorer sa relation commerciale.
- Pour les agences de voyages, qui demandaient un accès aux informations en temps réel, un outil leur a été dédié, airfrance.biz. Celui-ci a notamment permis une réactivité accrue des agences et donc un meilleur service aux clients.
- Grâce à ces enquêtes, le Commercial France a revu son organisation et mis en place des équipes dédiées par grand réseau de distribution et par type d'entreprises.

De plus, chaque année, environ 1500 clients mystère ont pour mission de suivre une expérience client dans sa totalité (de la réservation à la livraison des bagages) en observant la conformité des produits et services délivrés. La lecture de ces résultats permet à Air France de mettre en place des actions d'amélioration.

De manière générale, si les **nouvelles technologies** et innovations permettent de répondre à une grande partie des besoins, le **personnel** d'Air France reste le lien essentiel de la relation privilégiée avec les clients. Tout au long de leur voyage, leurs besoins d'assistance, d'information, de conseil et de personnalisation sont ainsi satisfaits.

II. Les collaborateurs d'AIR FRANCE KLM au service des clients

Les clients accordent de l'importance à la relation humaine : Air France forme ses personnels pour répondre à leurs attentes.

Lorsqu'ils s'adressent à Air France, comme à toute entreprise de services, les clients exigent de la compagnie un réel « sens du service » centré sur la relation humaine. Ils veulent qu'on leur prête une attention particulière et qu'on identifie leurs besoins. Ils s'attendent ainsi à recevoir, de la part des personnes à qui ils s'adressent au sein de la compagnie, une écoute et des réponses appropriées à leurs demandes. Ils souhaitent des interlocuteurs impliqués et proactifs, courtois et chaleureux. Ils veulent reconnaître dans leur attitude l'image de sérieux et d'élégance d'Air France. Il s'attendent à recevoir un service efficace et fiable, une information pertinente et régulière dans toutes les situations, dans un environnement accueillant.

C'est pourquoi Air France développe aujourd'hui une attitude très volontariste pour améliorer sa qualité de service. Tous les personnels en contact avec les clients suivent des modules de formation à la « relation client ». **Ces formations représentent près de 24 000 heures et touchent plus de 1 700 personnes au Commercial France.**

De même, le personnel navigant commercial (hôtesses et stewards) est formé à mieux répondre aux besoins. Plus de 3 000 chefs de cabine participent à des journées d'échange axées sur la relation au client. Pour les 15 000 hôtesSES et stewards, une formation est mise en œuvre pour mieux appréhender les exigences des clients et adapter leur attitude dans la relation de service.

Le personnel navigant technique (commandants de bord et pilotes) est également sensibilisé à la relation commerciale.

De la même façon, la formation des personnels d'Air France dans les aéroports va évoluer d'ici la fin de l'année. Jusque là, la priorité était donnée aux formations techniques et réglementaires. Il s'agit maintenant de rééquilibrer le plan de formation en faveur de la gestion de la relation client.

Enfin, les équipes de formateurs vont se rapprocher des directions opérationnelles pour les « formations métiers » afin de correspondre au mieux aux besoins des personnels en contact avec les clients.

Les clients souhaitent être reconnus : Air France investit dans la Gestion de la Relation Client

Pour permettre de **personnaliser** l'attention portée au client, il faut avoir une vision globale de sa « vie avec Air France ».

Les clients veulent être reconnus, à fortiori si ce sont des clients fréquents, habitués à voyager. Des outils de **Gestion de la Relation Client** (GRC) sont progressivement déployés pour améliorer et professionnaliser la relation, en assurant la continuité des services. Ils permettent par exemple de connaître ses destinations régulières, la fréquence de ses voyages ou encore les incidents qu'il a vécus, et de transférer automatiquement ses préférences dans son dossier de voyage (ex. siège, repas). Le personnel d'Air France à qui il s'adressera pourra ainsi adapter son comportement, ses gestes commerciaux, et être plus efficace dans sa relation.

Testés dans certains services depuis l'an dernier, ces outils seront progressivement installés dans les différents services au contact direct de la clientèle dans l'année qui vient.

Les clients veulent un service 100% à leur écoute sur toute la chaîne : Air France repense son service après-vente !

Un service optimal, c'est également une **après-vente** efficace. Air France a lancé en 2006 un projet de modernisation du **Service Client**. Celui-ci est en charge de fidéliser les clients qui ont vécu une irrégularité au cours de leur voyage. Après une phase d'écoute des clients et des personnels, la compagnie a lancé plusieurs dispositifs :

- Le traitement **pro-actif**, déjà mis en place, est un succès : chaque passager Flying Blue ayant subi un retard pour une cause interne à Air France (retard supérieur à 1 heure en court et moyen-courrier et supérieur à 2 heures en long-courrier) reçoit dans les 24 heures, un mail ou un courrier présentant les excuses de la compagnie et offrant un dédommagement en Miles. En un an, 200 000 clients ont reçu cette marque d'attention sans avoir à intervenir.

- Le développement du **professionnalisme** des chargés de relation clientèle leur permet de répondre à chaque client de manière adaptée : fournir une réponse plus rapide dans les cas simples ou encore, mener au préalable les enquêtes nécessaires lors de cas plus complexes.
- Une démarche qualité ainsi qu'un système d'amélioration permanent ont été mis en place. A ce titre le Service Client a obtenu **la certification ISO 9001:2000 en décembre 2006.**
- Un traitement des réclamations par **e-mails** sera opérationnel fin 2007.

Pour réaliser ses objectifs et ajuster les actions entreprises, Air France a mis en place de nouveaux indicateurs de pilotage, notamment en matière de délai de réponse. D'ores et déjà, plus de 80% des clients Elite Plus reçoivent une réponse d'Air France dans les 5 jours à réception du courrier. Deux enquêtes de satisfaction par an permettent d'évaluer l'impact des actions mises en oeuvre.

L'objectif est d'atteindre 75% de clients satisfaits du traitement de leur réclamation en 2008.

Les agences de voyages demandent une aide personnalisée : Air France crée des services dédiés

Les clients achètent majoritairement en agence de voyages. Afin de faciliter la vente des produits d'Air France et de KLM, Air France a mis en place des services personnalisés de proximité dans toute la France.

- 80 agents commerciaux du « **Service Team** » assistent toutes les agences de voyages en France. Ils répondent notamment à leurs questions sur les produits et services, les spécificités concernant leurs clients, les recommandations à faire, etc.
→ Chaque année, le « Service Team » répond à 300 000 appels en provenance des agences de voyages
- 70 experts du **Support Tarifaire**, basés à Paris et à Strasbourg, apportent chaque jour leur professionnalisme aux agences de voyages : tarifications complexes, taxes, réglementation.
→ Chaque année, le Support Tarifaire traite 250 000 appels en provenance des agences de voyages

Histoire d'une action du Service Team.

Les dossiers de réservation de 5000 voyageurs, clients d'un grand réseau d'agences de voyages ont été sauvegardés grâce à la mobilisation du Service Team.

Les agences de voyages d'un grand réseau subissent une panne informatique et n'ont plus accès à leur système de réservation.

Les aléas sont multiples : les dossiers de réservations qui comportent une option d'achat risquent d'être annulés ; toute émission de billet pour un départ immédiat devient impossible ; les clients ne sont plus joignables puisque leurs contacts sont enregistrés dans les dossiers informatiques ; les mises à jour des dossiers (annulations, changements de dates de voyage, etc.) sont impossibles.

Les personnels du Service Team d'Ile de France et des régions sont alertés. Un dispositif pour sauvegarder les dossiers de réservation des clients du réseau est mis en place immédiatement. Plusieurs services au sein de la compagnie se mobilisent pour que les réservations dont la date d'achat arrive à échéance ne s'annulent pas automatiquement, au passage des automates de fiabilisation d'Air France. De nouveaux dossiers sont exceptionnellement reconstitués et enregistrés dans un fichier informatique adressé au réseau d'agences de voyages.

La réactivité du Service Team et l'efficacité de ses actions ont permis le bon déroulé des voyages d'environ 5000 personnes.

Les clients veulent contacter Air France à tout moment : Air France a fait le choix du « multi-canal »

Les enquêtes ont montré que les clients voulaient pouvoir être en contact avec Air France à tout moment : Internet, téléphone, face à face. C'est pourquoi la Compagnie a fait le choix du « multi canal » et a donc investi dans tous les modes de distribution :

- 900 personnes répondent au **3654** pour l'achat de billets et le conseil aux voyageurs ; ce numéro est un portail qui donne également accès à des services d'information (vaccins, horaires/vols en cours, litiges bagages) ;
- 400 personnes conseillent les clients dans les 43 **agences Air France** réparties entre les grandes villes françaises : achat de billets d'avions et réservation de chambres d'hôtel, location de voitures, séjours touristiques.
Par ailleurs, Air France assure une présence importante pour la vente et les services dans les **aéroports**. Ses personnels favorisent l'assistance aux clients en cas d'irrégularités d'exploitation et leur permettent d'acheter ou de se faire conseiller sur leur voyage lorsque leur temps disponible à l'aéroport le permet.
- le site Internet www.airfrance.fr est disponible 24h/24 et permet l'achat de billets, la modification des dossiers (changement de vol, demande de repas spéciaux), l'enregistrement avec émission de la carte d'accès à bord, le paiement des excédents bagages.

L'assistance aux internautes s'est considérablement améliorée : une centaine de personnes leur sont désormais dédiées. Un outil de réponse aux mails a été mis en place en février 2007 et les délais de réponse sont ainsi passés de quelques jours à quelques heures (voire quelques minutes !).

Les clients veulent une assistance personnalisée en cas de besoin : Air France a créé des services spécifiques

- **Air France dispose d'un service unique en Europe, le Rappel Opérationnel Clients (ROC). Plus de 70 personnes** réparties entre Montreuil (France), Wembley (Grande-Bretagne) et Fort Lauderdale (Etats-Unis) assistent les passagers d'Air France dans le monde entier, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24, et leur proposent une solution alternative en cas d'irrégularités d'exploitation.

Ainsi, en cas d'imprévu sur un vol (vol retardé de plus d'une heure ou annulé, changement d'itinéraire ou de configuration) les personnels du ROC préviennent personnellement et le plus tôt possible les passagers par téléphone, SMS, courriel ou encore fax. Air France leur propose alors un moyen adapté pour réorganiser leur voyage : autre vol, nouvel horaire, autre date de voyage.

Par cette anticipation, le ROC permet à chacun de réorganiser son emploi du temps et son voyage, même en cas de correspondances complexes. Le lien direct et permanent avec le Centre de Contrôle des Opérations aériennes de la Compagnie fait du ROC un dispositif très réactif au service des clients. Cette prise en charge et cette assistance personnalisée sont très appréciées.

➔ 8 000 vols ont été traités, 380 000 passagers reportés sur un autre vol et 200 000 passagers contactés sur l'année IATA 2006-07.

75 passagers contactés en 25 minutes lors d'une intervention du ROC pour traiter un vol, fin juillet

2007 :

- à 14H55, le vol AF7552 - Orly Montpellier de 18H20 est annulé pour raison météo.

Sur ce vol **83 clients étaient réservés et confirmés**, dont 2 UM (enfants non accompagnés)

- à 15h20, ROC reporte automatiquement tous les clients sur le vol AF7554 le même jour, départ 19H25 ;

- à 15H30, ROC contacte personnellement des clients par téléphone : les parents des deux UM sont appelés par un agent du ROC qui les informe de l'irrégularité et leur propose une solution alternative ;

L'automate de contact ROC a envoyé des messages SMS et /ou e-mail à 73 clients du vol pour lesquels un contact était connu. **8 clients qui n'avaient pas laissé leur contact n'ont pu être informés.**

- à 15H45 fin du traitement de vol.

- **20 personnes, basées à Nice, sont dédiées au Service d'Assistance aux Personnes Handicapées Pour les Informations et les Réservations (SAPHIR).**

Créé en 2001, ce service offre une assistance spécifique aux 300 000 clients handicapés ou à mobilité réduite qui voyagent annuellement sur Air France, avec un numéro dédié et des services adaptés pour leur faciliter le voyage.

De plus, une formation spécifique et pratique d'une journée est proposée aux hôtesses, stewards et chefs de cabine désireux de mieux comprendre et répondre aux attentes particulières de la clientèle handicapée ou à mobilité réduite. Volontaires, ils démultiplient ensuite leur savoir-faire auprès de leurs collègues lors des vols. Une formation de deux jours, principalement axée sur les comportements face au handicap, existe également pour les personnels de l'aéroport de Paris-Charles de Gaulle.

- Chaque année **420 000 enfants** âgés de 4 à 12 ans **voyagent seuls** (UM) sur les vols d'Air France et bénéficient gratuitement d'un accompagnement depuis l'embarquement jusqu'à l'arrivée du vol. Dans le prolongement de ces services, les adolescents âgés de 12 à 18 ans peuvent bénéficier d'une prise en charge sous forme d'option payante comprise entre 30 et 90 euros selon le parcours.
- Une trentaine de personnes traite de nombreuses demandes, parfois surprenantes, en provenance du monde entier : il s'agit du service des **Transports Exceptionnels**. Parmi les demandes : l'acheminement de passagers médicalisés (sur civière et/ou sous oxygène), les bagages de format inhabituel avec leurs propriétaires (un orchestre et ses instruments) ou les marchandises dangereuses (comme les munitions de chasse). Parfois, l'exceptionnel est encore plus inattendu : ce fût le cas lors du transport dans un incubateur, d'œufs de manchot de l'Antarctique destinés à un parc aquatique !

Pour l'ensemble de ces points, Air France s'engage de la manière la plus objective, c'est à dire, via la certification de services.

Air France a formalisé le respect de ses engagements en matière de qualité de service en souscrivant à « l'Engagement de services au passager » des compagnies aériennes européennes membres de l'AEA (Association of European Airlines). La compagnie respecte les 14 engagements de services couvrant l'intégralité de la chaîne de transport, de la réservation du client, jusqu'à l'arrivée à destination.

En outre, Air France et sa filiale Brit Air sont les seules compagnies aériennes au monde à avoir obtenu la certification de SGS-Qualicert pour leurs engagements de services au passager, une liste de 38 engagements pour Air France et de 31 pour Brit Air, tous définis en coopération avec des associations de consommateurs et qui vont bien au-delà des 14 obligations de l'AEA.

III. Air France continue d'investir dans son programme et dans la fluidité de son service grâce aux « e services »

Les clients veulent un réseau mondial et des tarifs attractifs : AIR FRANCE KLM poursuit sa croissance et offre les meilleurs tarifs

Rappelons que les enquêtes montrent que la première raison de choisir AIR FRANCE KLM, c'est le programme des vols (dessertes, fréquences, horaires).

- Avec une offre en augmentation de **+5,2%**, la complémentarité des réseaux AIR FRANCE KLM se renforce encore cette saison pour le plus grand bénéfice des clients du Groupe.
→ voir communiqué de presse en annexe
- Le Groupe offre de nombreux **tarifs combinables** sur presque toutes les destinations desservies conjointement. Les clients peuvent ainsi bénéficier d'une offre plus large en effectuant un vol aller sur Air France et un vol retour avec KLM, ou inversement.
- Air France construit le **premier Hub européen** à Paris-Charles de Gaulle. Il offre chaque semaine plus de 20 000 opportunités de correspondances en moins de deux heures entre vols long-courriers et court/moyen courriers.
→ voir dossier de presse sur www.airfrance.com/corporate
- Grâce à **SkyTeam**, les clients bénéficient d'un large choix de destinations, d'une très grande qualité de service et de nombreux avantages. Depuis le 4 septembre 2007, l'offre s'est encore élargie avec l'entrée officielle dans l'alliance SkyTeam de trois compagnies associées : Air Europa, Copa Airlines et Kenya Airways.
→ voir détails en annexe ou consulter www.airfrance.fr (rubrique «A propos d'Air France – Partenaires aériens ») ou www.skyteam.com

Les clients veulent accéder aux services 24h/24 en toute autonomie : Air France investit dans les e-services

Aujourd'hui, les clients recherchent de plus en plus de facilités sur l'ensemble de leur voyage. Avec les nouvelles technologies, Air France développe simplicité, facilité et fluidité et répond ainsi à une de leurs attentes majeures : être autonomes, lorsqu'ils le souhaitent à chaque étape de leur voyage.

- **Les e services d'Air France facilitent les voyages** : voir infographie en annexe
 - ➔ voir dossier de presse sur www.airfrance.com/corporate
 - ➔ Les billets électroniques représentent aujourd'hui 87 % de la totalité des billets émis par Air France. Ce taux s'élève à 95 % sur le marché France. Pour mémoire le billet « papier » aura disparu le 1^{er} juin 2008, conformément aux recommandations IATA.
 - ➔ Chaque jour en France, environ 30 000 passagers émettent leur carte d'embarquement directement sur Internet ou sur l'une des bornes libre service en aéroport.
- **Sur www.airfrance.fr**, l'internaute peut choisir le moment et les conditions de son voyage et le gérer ainsi en toute autonomie. Un menu déroulant en page d'accueil lui donne accès à de nombreuses options lui permettant de :
 - **S'enregistrer**, depuis le 28 juin 2007, **jusqu'à 30 heures** avant l'heure limite d'enregistrement du vol, enregistrer son vol retour pour un aller-retour dans la journée. Seul ou à plusieurs, il peut enregistrer jusqu'à 8 passagers voyageant avec lui. Une page confirmation récapitule et confirme toutes les données de son voyage. Un plan de cabine lui permet de choisir et de réserver son siège, ainsi que celui des personnes voyageant avec lui (à condition qu'elles soient réservées sur le même dossier de réservation) ;
 - **Acheter une franchise de bagages** supplémentaire avec un taux de réduction de 30% par rapport au prix en aéroport (juin 2007) ;
 - **Changer lui-même l'heure et/ou la date de son voyage** si le tarif et le parcours le permettent (2006) ;
 - **Réserver un repas spécial** : cinq repas spéciaux différents sont proposés (juillet 2007) ;

- **Renseigner les informations nécessaires à l'entrée dans certains pays** (qui exigent des compagnies aériennes qu'elles transmettent à leurs autorités d'immigration des données concernant les passagers). Cette option permet ainsi de diminuer le temps de l'enregistrement (2006) ;
- Adhérer en ligne à **Flying Blue**, gérer son compte, ajouter notamment des contacts, régulariser et gagner des Miles et **utiliser ses Miles avec contre-propositions** (février 2007). Un quart des clients prend ses primes sur Internet.
- Evaluer, grâce à un **calculateur de CO2**, les émissions de CO2 liées à son voyage sur l'ensemble des destinations desservies par les avions d'Air France. Mis en place le 13 juillet 2007, ce calculateur reflète les performances réelles de l'exploitation, destination par destination. La possibilité de l'étendre à l'ensemble des vols du Groupe (partenaires et filiales) est à l'étude.
- Imprimer un plan de l'aéroport pour les clients en correspondance à Paris-Charles de Gaulle, indiquant le trajet qu'ils effectueront entre les différents terminaux (septembre 2007).

ANNEXES