

Air France se rapproche de ses clients en facilitant leur expérience web et mobile

AIRFRANCE 

Aperçu

L'enjeu pour Air France

Appliquer l'excellence Air France à ses sites Web et mettre les services mobiles et les ventes en ligne au cœur de la relation client.

La solution

Rendre le parcours online simple et intuitif en l'adaptant aux comportements naturels des clients.

Les bénéfices

Un meilleur pilotage de la qualité de service et de la performance des sites :

- Compréhension et analyse pas à pas du parcours de chaque client.
- Optimisation de l'expérience client.
- Augmentation des ventes en ligne.

L'offre

IBM Tealeaf CEM (Customer Experience Management)

Internet et les technologies mobiles modifient les habitudes des consommateurs. Dans le transport aérien, les voyageurs surfent de plus en plus pour trouver rapidement l'offre et le service qui correspondent parfaitement à leurs besoins. Air France, qui réalise déjà 25 % de ses ventes en ligne, l'a bien compris. C'est pour offrir à ses clients un parcours sans faille sur le Web que la compagnie aérienne s'est dotée du logiciel IBM Tealeaf CEM, un outil puissant qui dépasse les solutions classiques d'analyse des données récoltées sur Internet. Ce qui a plu à Air France : sa capacité à détecter automatiquement ces petits détails qui nuisent à la lisibilité et à un déroulement fluide et intuitif du parcours online. Car ce qui paraît clair au moment du développement, peut ne pas répondre à la logique de l'utilisateur final et être lourd de conséquences : abandon du panier, erreur de réservation ou service mal exécuté.

Qualité de service sur le Web et satisfaction client

En matière d'e-Commerce, un client qui surfe sur un site pour acheter un produit ou un service s'attend à un service efficace et rapide. A la moindre déconvenue il risque d'abandonner sa recherche et de se diriger vers un site concurrent. *« Depuis toujours, Air France se fait un devoir d'apporter à ses clients une qualité de service digitale optimale »,* commente Luc Behar, Director Digital Experience and Performance de la Compagnie. *« La facilité de réservation sur nos 120 sites dans le monde est un enjeu stratégique face à des clients qui veulent être autonomes à tout moment. C'est aujourd'hui la clé de la satisfaction client. Internet est aussi devenu un terrain de commercialisation qu'Air France veut occuper pour augmenter ses ventes. »*

Optimiser l'expérience client avec IBM Tealeaf

En quoi IBM Tealeaf CEM aide-t-il Air France à proposer à ses clients une expérience online optimale ? Pour Luc Behar, la valeur ajoutée de cette solution est *« de comprendre exactement l'expérience vécue par le client »,* Concrètement, Tealeaf enregistre automatiquement et en temps réel le parcours des internautes sur le site : là où ils ont cliqué et surtout les *« points de rupture »,* les étapes qu'il n'a pas su franchir.

Un exemple : un client sélectionne un vol Paris-Nice pour l'aller mais ne trouve pas de vols pour le retour. Il appelle l'assistance Internet d'Air France. *« Grâce aux informations recueillies par Tealeaf, nous avons « rejoué » la session. Nous nous sommes aperçus que la date de retour demandée par ce client était antérieure à sa date de départ. »*



« La quête vers l'excellence en ligne procède d'une multitude d'améliorations de détails. Pouvoir industrialiser ce processus participe à la transformation d'Air France. »

- Luc Behar,
Director Digital Experience and
Performance de la Compagnie

Ce qu'il n'avait pas réalisé. Plus important, nous avons constaté que le site autorisait ce type de sélection », commente Luc Behar. La correction a été faite.

La plateforme digitale, un marqueur d'excellence

« La quête vers l'excellence en ligne procède d'une multitude d'améliorations de détails. Pouvoir industrialiser ce processus participe à la transformation d'Air France », affirme Luc Behar. La compagnie aérienne a pour objectif de passer de 2 milliards d'euros de ventes en ligne en 2012 à 3,5 milliards en 2015. La plateforme digitale avec ses 170 millions de visites par an, analysée constamment par IBM Tealeaf, est aujourd'hui un marqueur différenciant de l'excellence associée à la marque Air France.



© Copyright IBM Corporation 2014

Compagnie IBM France
17, avenue de l'Europe
92275 BOIS COLOMBES CEDEX

Tél. : 0810 015 810 - ibm.com/fr

IBM, le logo IBM, sont des marques de International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans les autres pays. Les autres noms utilisés pour désigner des sociétés, des produits ou des services sont des marques ayant leur titulaire respectif. Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Cela ne signifie pas qu'IBM ait l'intention de les y annoncer. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service puisse être utilisé. Tout élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Ce témoignage montre l'utilisation faite par un client d'IBM des technologies/services d'IBM et/ou des Partenaires Commerciaux. De nombreux facteurs ont contribué aux résultats et bénéfices décrits. IBM ne garantit pas des résultats comparables dans tous les cas de figure. Toutes les informations mentionnées ici ont été fournies par le client et/ou par le Partenaire commercial. IBM ne garantit pas l'exactitude de ces informations.

1^{er} trimestre 2014

© Copyright IBM Corporation 2014 - Tous droits réservés
