

Roissy, le 1<sup>er</sup> juillet 2016

## **Air France crée une plateforme de centralisation des data pour de nouveaux services à ses clients**

- **une relation client personnalisée**
- **une information en temps réel disponible pour tous les collaborateurs**
- **de nouvelles applications pratiques**

---

A l'occasion de son afterwork #AFDigidays, Air France a présenté sa stratégie "data" au service du client.

A la fin 2015, la Compagnie a créé une plateforme de centralisation des data regroupant des quantités considérables d'informations au sujet de ses clients (89,8 millions de passagers annuels pour le groupe Air France-KLM) et permettant l'exploitation en temps réel de ces informations par tous les salariés qui opèrent directement au service du client.

Toutes les données, depuis la recherche de voyage, la réservation, le déroulement du vol jusqu'aux interactions via le web, les médias sociaux, les centres d'appel ou les salons en aéroports y sont reversées, pour obtenir d'ici à la fin 2016 une véritable vision « à 360° » du client. Une organisation dédiée coordonne l'utilisation de cet outil par l'ensemble des métiers en contact direct avec le client.

### **La data au service d'une plus grande proximité avec les clients**

Cette plateforme permet à Air France de personnaliser la relation client, de manière attentionnée et innovante : personnalisation des offres en fonction du profil, du pays ou de la ville de résidence, mais aussi des habitudes de voyage. Aujourd'hui, Air France est en mesure d'adresser à chaque client les offres qui lui sont le plus adaptées et uniquement celles susceptibles de l'intéresser.

Une meilleure centralisation des données permet, tout au long du parcours client, d'avoir une information fiable, en temps réel, mise à disposition des agents Air France et des clients. Par exemple, les personnels Air France en aéroports et les équipages sont désormais dotés d'une tablette qui leur permet d'accéder aux informations centralisées et de pouvoir ainsi répondre à tout moment aux questions des clients.

Le croisement des possibilités offertes par la data avec celles des terminaux mobiles permettra prochainement à Air France de proposer via son application des informations géolocalisées concernant son parcours et le déroulement de son voyage. Les clients recevront ainsi des informations sur leur vol en temps réel : temps de trajet jusqu'à l'aéroport, porte d'embarquement, dernier appel.

Fort de cette stratégie data, Air France fait partie de la petite avant-garde d'acteurs économiques mondiaux qui non seulement dispose de data à forte valeur ajoutée et en grande quantité, et qui les exploite déjà de manière ciblée et personnalisée afin de mieux servir ses clients et d'offrir plus de leviers d'action à ses personnels. Dans ce cadre, la Compagnie garantit à ses clients le strict respect de leur vie privée.

« Avec la data, Air France crée pour chaque client, en un minimum de contacts, une proximité qui n'est jamais intrusive et permet d'ajuster en temps réel l'expérience en fonction des attentes de chacun. Cette relation attentionnée consiste à considérer que non seulement chaque client est unique mais aussi que chaque circonstance est spécifique. L'avenir, c'est produire de manière industrielle des produits et services hautement personnalisés en toute circonstance, qui mêlent le meilleur de la

compétence humaine et de la puissance du digital. C'est toute la philosophie du plan stratégique d'Air France-KLM à l'horizon 2020, qui nous fixe comme objectif de devenir le groupe aérien leader de la relation attentionnée, depuis la réflexion d'achat jusqu'à l'après-vol. », a précisé Adeline Challon-Kemoun, Directrice générale adjointe Marketing, Digital & Communication d'Air France-KLM.