

IBM BusinessConnect 2013

21 mars 2013 à l'IBM Client Center Paris

Vive(z) la révolution digitale, mobile et sociale !



Parcours web et satisfaction client: offrir un parcours client sans faille

**Luc Behar, Director Digital Excellence & Performance
Air France**

**Patrick Chancelier, Sales Director S. Europe
Tealeaf (an IBM Company)**





La satisfaction client : première valeur corporate de la distribution

Valeur	% 2013	Rang 2013	Rang 2009
Satisfaction client	39%	1	2
Qualité	26%	2	1
Innovation	21%	3	3
Compétitivité	18%	4	7
Environnement	16%	5	13
Service	15%	6	8
Intégrité	13%	7	10
Responsabilité	13%	8	9
Respect	12%	9	12
Esprit d'équipe	12%	10	6



Sur l'ensemble des secteurs, la satisfaction client apparaît en troisième position. En cinquième en France !

International		France	
Valeur	%	Valeur	%
Innovation	34	Innovation	27
Qualité	30	Respect	23
Satisfaction client	28	Intégrité	23
Intégrité	20	Esprit d'équipe	21
Environnement	17	Satisfaction client	17
Savoir faire	16	Qualité	17
Responsabilité	14	Responsabilité	16
Esprit d'équipe	12	Partage	15
Respect	12	Performance	14
Ambition	11	Confiance	12

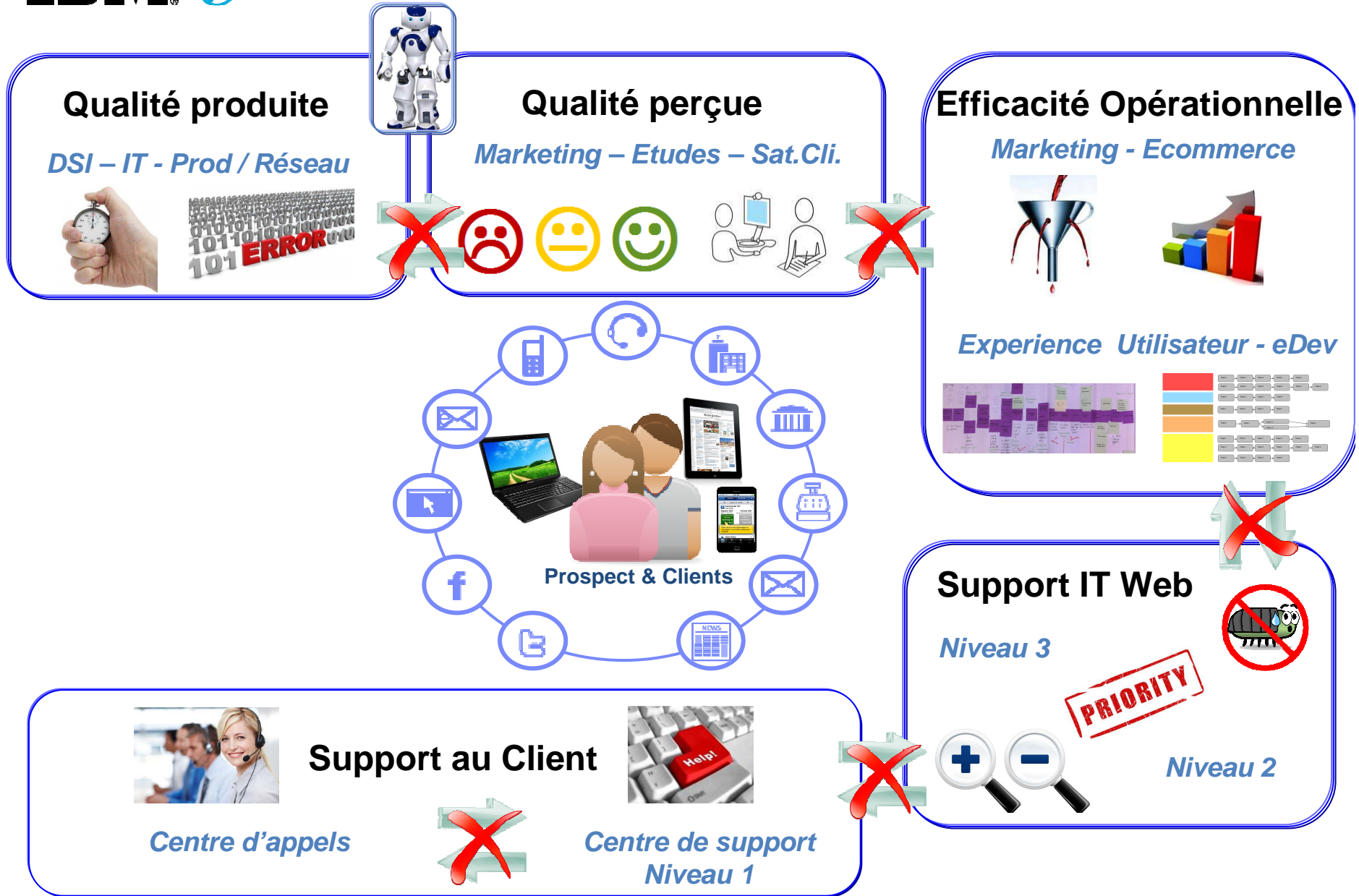
Satisfaction Client et Qualité sont clairement des valeurs très liées



Index International 2013 des valeurs corporate
Agence de conseil en communication **Wellcom**



Pilotage de la QdS et des performances, une organisation en silos

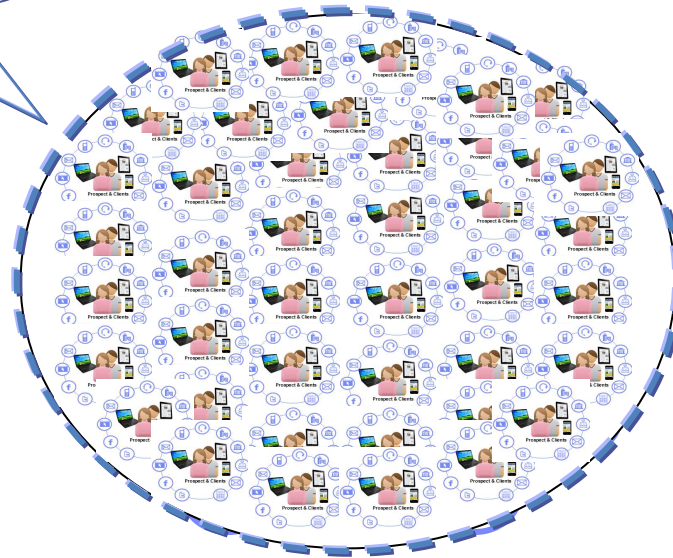




Pilotage via l'optimisation de l'expérience client (Tealeaf CEM)



« *Ecouter* », regarder, comprendre, analyser
l'intégralité des parcours clients et la **somme
des expériences individuelles** pour piloter le
site et l'optimiser





Pilotage via l'optimisation de l'expérience client (Tealeaf CEM)

« *Ecouter* », regarder, comprendre, analyser
l'intégralité des parcours clients et la **somme
des expériences individuelles** pour piloter le
site et l'optimiser



Diagnostic
Relancer
Convertir
Superviser
Reproduire
Comprendre
Faciliter
Former
Fluidifier
Améliorer
Optimiser
Détecter
Agir
Factualiser
Contextualiser
Quantifier
Fidéliser
Corriger
Servir
Anticiper
Prioriser
Qualifier



« Point d'étape Transform 2015 (Jeudi 24 mai 2012): Présentation du projet industriel et stratégique2 »



“Les conditions de réussite de Transform 2015”

[...]

“Pour réussir cette transformation en profondeur, Air France a entrepris la rénovation de son organisation pour la rendre plus **simple, plus réactive** et **centrée entièrement sur le client**.”

A titre d'exemple, de nouveaux moyens seront engagés pour mettre les **services mobiles et les ventes en ligne au cœur de la relation commerciale**, avec notamment un objectif de **3 à 3,5 milliards d'euros de ventes en ligne en 2015** contre 2 milliards en 2011.”



Parcours web et satisfaction client: offrir un parcours client sans faille

**Luc Behar, Director Digital Excellence & Performance
Air France**

