

1

Air France et le Digital

Les enjeux

Répondre aux attentes de nos clients:

- Autonomie
- Mobilité

Occuper en vente directe un terrain de commercialisation devenu essentiel:

- Low Cost
- Online Travel Agencies

Réduire nos coûts:

- Vente
- Après vente
- Enregistrement

Chiffres clefs

- ⇒ 120 sites dans le monde, en 19 langues
- ⇒ 170 millions de visites / an
- ⇒ 25% des billets vendus en ligne
- ⇒ 1,3 million de fans d'AF sur Facebook (#11)
- ⇒ 210 000 followers sur twitter (#3)

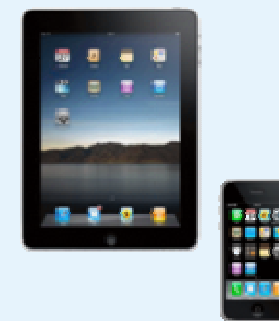


2

Air France et le Digital

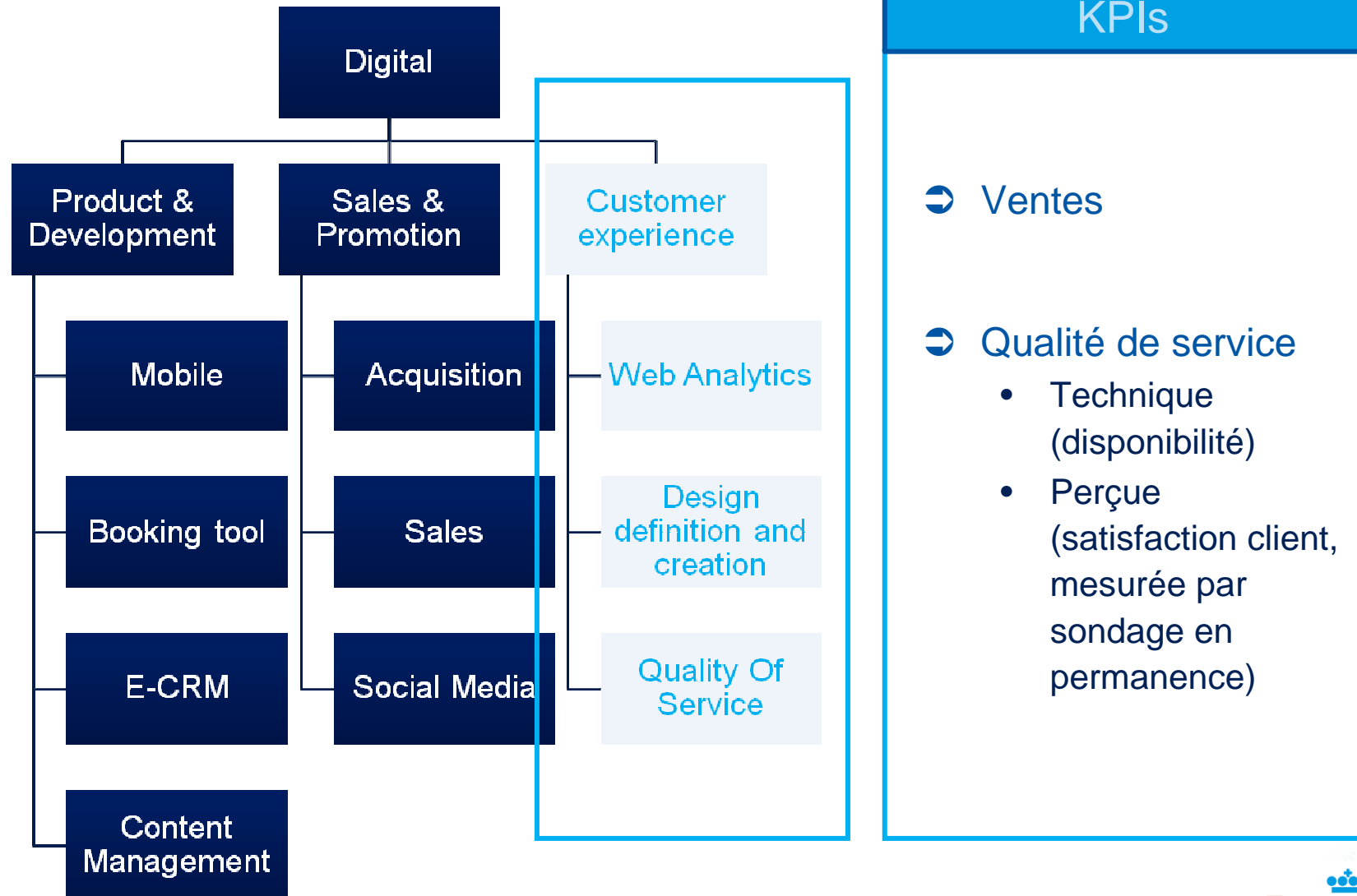
Difficulté à résoudre

- ➔ Malgré des ventes et une audience en forte croissance, la satisfaction client s'est dégradée
- ➔ Notre interprétation: un changement des attentes des clients, plus exigeants sur la facilité d'utilisation et le côté intuitif.



Actions associées

1. Une nouvelle organisation et de nouveaux objectifs, plus orientés « Clients »
2. Un cycle de développement adapté pour intégrer les retours clients dès la phase de conception
3. Une industrialisation de la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf



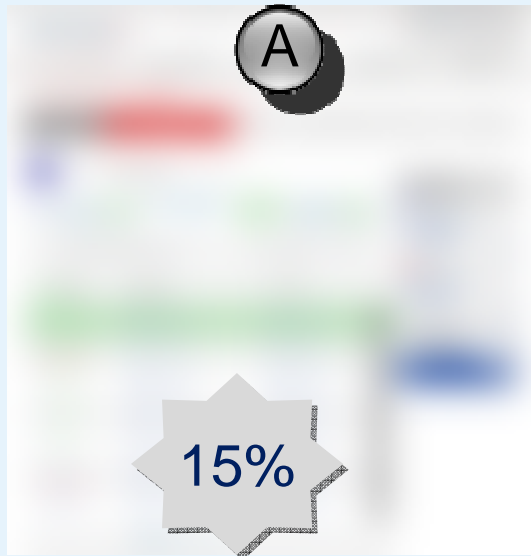
Action #2: intégrer les retours clients dès la phase de conception

- ➔ Dans le process de réservation, comment expliquer les nouveaux prix “MiNi” aux clients ?

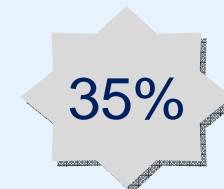


- ➔ Les clients recherchent une combinaison Destination – Date – Prix – Conditions tarifaires. Deux options pour le design:
 - A. Montrer Destination – Date – Prix et dans une **deuxième étape** Conditions tarifaires
 - B. Montrer Destination – Date – Prix – Conditions tarifaires **dans une même étape**
- ➔ Nous avons donc développé des maquettes pour les options A et B et les avons testées auprès d'un panel de 400 clients / prospects

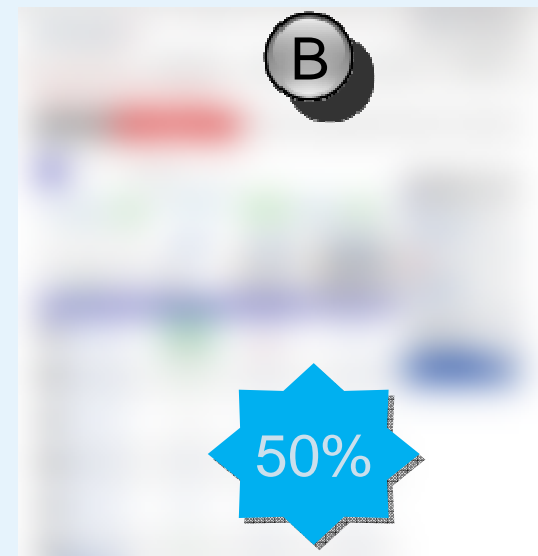
Résultat



Faire la sélection en **2 étapes**
est plus simple



Pas de
différence



Tout sélectionner en même
temps est plus simple

Conclusion

- ➔ Faire le choix avec tous les éléments à disposition (horaire, prix, conditions tarifaires) a très largement recueilli la préférence de nos clients
- ➔ C'est donc cette version que nous avons envoyée en développement

Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

Exemple 1: retrouver un cas

- ➔ **Exemple #1:** “Votre site web ne fonctionne pas : quand je cherche des vols Paris – Nice, le site m’indique qu’il ne trouve pas de vols pour le retour”
- ➔ Nous avons utilisé Tealeaf pour comprendre ce qui était arrivé à ce client



- Nous avons rejoué la session
 - Nous avons remarqué que sa date de départ était **postérieure** à sa date d’arrivée
 - Mais nous avons aussi constaté que cette sélection bizarre était permise par le site
- Un petit développement a permis d’empêcher ce type de sélection
 - 2 semaines plus tard, le correctif était en ligne

- ➔ Tealeaf nous a permis de comprendre précisément l’origine du problème et de développer le correctif adapté

Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

Exemple 2: détecter un cas

- ➔ **Exemple #2:** détecter de façon proactive les signes de friction dans le parcours: “Montre moi toutes les sessions où le client a vu la page de paiement 5 fois mais pas la page de confirmation”
 - Pour cela, nous avons cartographié le parcours de réservation et utilisé Tealeaf pour un zoom sur la partie paiement par carte de crédit / confirmation billet
- ➔ En rejouant les sessions satisfaisant ce critère, nous avons découvert le cas suivant : (voir vue suivante)

Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

Exemple 2: détecter un cas

1. Le client renseigne ses données de paiement et se trompe dans son numéro de carte de crédit.
2. Il corrige le numéro mais ne se rend pas compte, qu'en se rechargeant, le formulaire a ré-initialisé l'Etat au choix par défaut i.e. « Alabama » iso « California » comme il l'avait initialement bien indiqué
3. La page revient de nouveau avec une erreur, cette fois-ci à cause de l'Etat incorrect. Le client pense que c'est à cause de son numéro de carte de crédit.
4. Il essaye de nouveau et finit par abandonner

The image displays two screenshots of a payment form, illustrating a 3DS (Three-Domain Security) error scenario. The left screenshot shows the form with the State dropdown set to 'California'. The right screenshot shows the form with the State dropdown set to 'Alabama', and a red box highlights the State dropdown. A '3DS' label with an arrow points to the transition between the two screenshots, indicating that the error occurred during the 3DS process.

3DS

Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

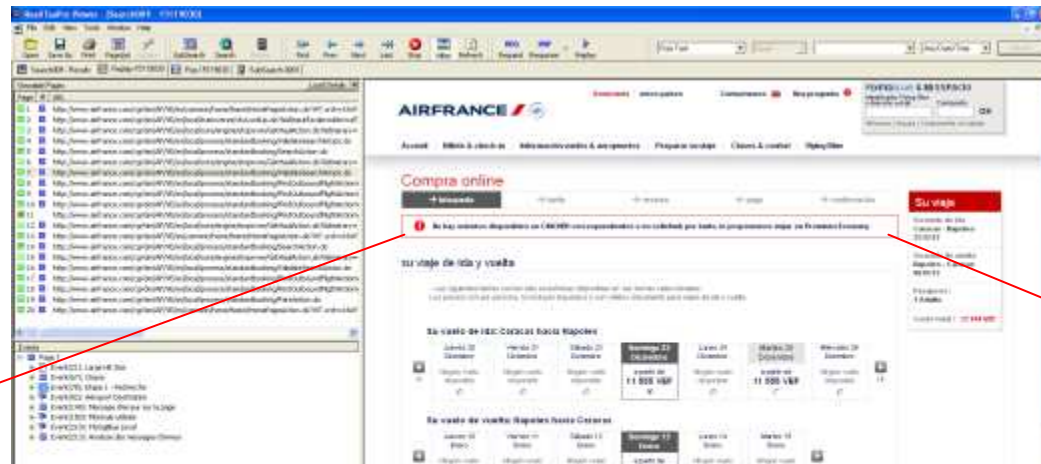
Exemple 2: détecter un cas

- ⇒ Cette règle de ré-initialisation du formulaire à l'Etat par défaut n'était évidemment pas un comportement que nous souhaitions. Nous n'en n'avions pas connaissance.
- ⇒ Tealeaf nous a permis de prendre conscience de ce comportement et de développer un patch correctif, mis en ligne depuis.

Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

Exemple 3: détecter un cas et quantifier son occurrence

➔ Exemple #3: Détecter l'affichage d'un code interne dans un message d'erreur et en quantifier l'occurrence



! No hay asientos disponibles en CMCHER correspondientes a su solicitud; por tanto, le proponemos viajar en Premium Economy

! Não existe nenhum lugar disponível em Primeira (promocional) para o seu pedido, propomos-lhe uma viagem em CMCHER.

! Nie ma dostępnych miejsc w Pierwsza ; proponujemy CMCHER

! Нет свободных мест в CMCHER по Вашему запросу; мы предлагаем Premium Economy

! V CMCHER není k dispozici volné sedadlo; navrhujeme vám Premium Economy

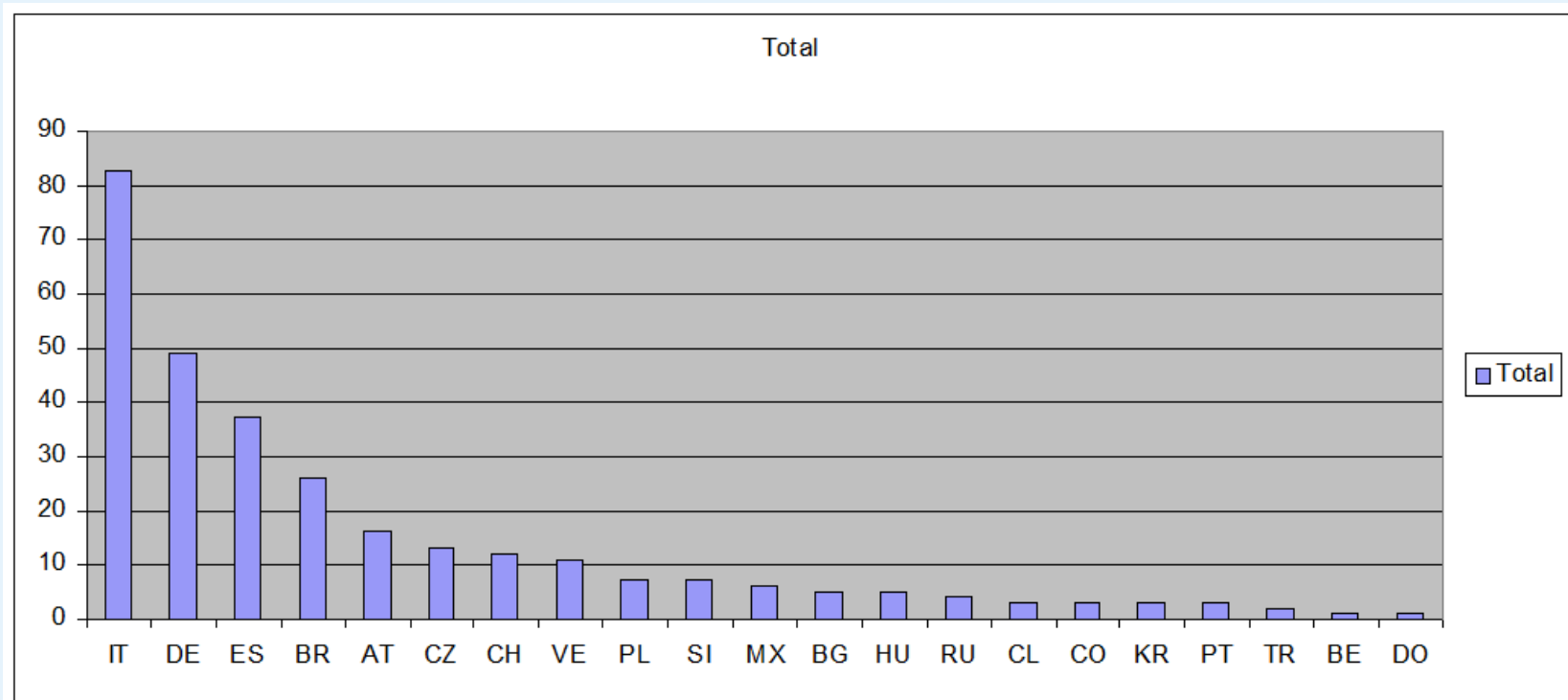
! 고객님의 요청하신 CMCHER 에 예약 가능한 좌석이 없습니다. 대신 Premium Economy 은 예약이 가능합니다.

! Non ci sono posti disponibili in classe CMCHER per la sua richiesta, le proponiamo un viaggio in classe Premium Economy

Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

Exemple 3: détecter un cas et quantifier son occurrence

- L'analyse dans Tealeaf a permis de savoir sur quels marchés l'erreur était le plus souvent montrée



Action #3: industrialiser la résolution des irritants clients avec la mise en place de l'outil Tealeaf

Exemple 3: détecter un cas et quantifier son occurrence

➔ Le message d'erreur a depuis été corrigé 😊

vendita online

→ ricerca → tariffe → prenotazione → pagamento → conferma

❗ Non ci sono posti disponibili in classe **CMCHER** per la sua richiesta. Le proponiamo un viaggio in classe Premium Economy

vendita online

→ ricerca → tariffe → prenotazione → pagamento → conferma

❗ Non ci sono posti disponibili in classe **Business** per la sua richiesta. Le proponiamo un viaggio in classe Premium Economy