

# Pour Air France, le Big Data est un atout maître dans la relation client

Un passager subissant un aléa (bagage égaré, retard) mais qui est bien pris en charge est plus fidèle qu'un client lambda. C'est par cette boutade que Gauthier Le Masne de Chermont, le responsable des données client d'Air France, présente un des grands objectifs du programme qu'il dirige, un programme visant à offrir un service personnalisé à chacun des 93 millions de passagers que la compagnie hexagonale transporte chaque année. « *Aujourd'hui, la personnalisation client est devenue la norme : les clients la tiennent pour acquis et nos concurrents s'y intéressent aussi* », explique le responsable, qui s'exprimait à la tribune du salon Big Data Paris (6 et 7 mars 2017).

Pour se différencier, Air France entend assurer un accompagnement personnalisé sur tous les canaux, tout au long de ce que Gauthier Le Masne de Chermont appelle la chaîne de services, autrement dit l'ensemble des contacts qu'a un passager avec la compagnie. Pour ce faire, l'entreprise avait besoin d'une plate-forme Big Data centralisant l'ensemble des événements et informations relatives à l'expérience des clients. « *L'ensemble des métiers utilisaient déjà de la donnée évidemment. Mais les traitements restaient en silos. L'objectif cette fois est de créer une vision 360° de chaque client, de la contextualiser et de l'amener en temps réel à chaque point de contact, qu'on parle d'un site ou d'une application, du personnel au sol et du personnel à bord. Par exemple, nous voulons que nos équipes dans les aéroports soient au courant des éventuelles interactions d'un passager avec Air France via Twitter ou Facebook* », résume Gauthier Le Masne. La compagnie recense environ 35 000 interactions par mois avec ses équipes chargées de l'animation des canaux numériques.

## **Une expérience du Big Data dès 2011**

Cette ambition concerne évidemment les 27 millions de clients enregistrés dans le programme Flying Blue, mais également les passagers qui ne font pas partie du programme de fidélité maison. Pour ces derniers, l'entreprise entend également engranger un maximum de données – une compagnie aérienne ayant la chance de collecter des informations personnelles très précises sur ses passagers – afin de là aussi proposer des services personnalisés. Comme un rappel d'habitudes alimentaires, si un client oublie de préciser cet élément lors de sa réservation.

Pour mettre en œuvre ce programme, Air France peut s'appuyer sur un historique déjà riche, la société ayant testé les technologies Big Data dès 2011 sur un scénario d'optimisation des prix de vente des billets. « *Développée en interne, cette application a amené beaucoup de finesse dans les prévisions de prix. C'est cette expérience que nous mettons au service de la relation client* », précise le Chief customer data officer. En interne, les différents métiers de la compagnie Air France – KLM peuvent s'appuyer sur un département spécialisé en optimisation et data science, baptisé Département recherche opérationnelle et comptant environ 70 personnes (à Amsterdam et Paris). Dès 2014, cette entité avait choisi de standardiser ses usages sur un certain nombre de technologies, comme la distribution Hadoop Hortonworks, la base de données NoSQL MongoDB et les outils de manipulation de données de Talend. S'y ajoutent Spark et Kafka pour le cas de la plate-forme centralisant les données des clients.

# Géolocalisation dans l'aéroport

En production depuis environ un an, la plate-forme a donné naissance à de premiers usages. Comme la recommandation de destination, pour générer de meilleurs retours sur les 500 millions d'e-mails que l'entreprise envoie chaque année. « *Le moteur, qui permet de prédire la prochaine destination visitée, a permis d'améliorer le taux de réservation de 5 % par rapport à une campagne classique* », glisse Gauthier Le Masne de Chermont. Autre cas d'application : la géolocalisation, exploitée dans l'application mobile afin d'indiquer au passager le temps de transport jusqu'à l'aéroport de départ de son vol. « *En 2017, nous irons plus loin en exploitant la géolocalisation à l'intérieur des aéroports eux-mêmes, afin de guider les passagers en correspondance* », assure le responsable.

Enfin, la compagnie s'est penchée sur la gestion des aléas, autrement dit les désagréments que connaissent environ



30 % des clients (retard, bagage égaré, grève, changement de porte...). « *La première étape porte sur le suivi des bagages en direct, si ces derniers ne sont pas sur le tapis à l'arrivée du vol...* »

En parallèle, des projets d'équipements des équipes au sol et du personnel navigant ont été lancés. 5 000 tablettes ont ainsi déjà été distribuées aux premières. « *Progressivement, nous allons relier les applications aux terminaux des personnels, en leur offrant l'information dont ils ont besoin sur les passagers* », précise Gauthier Le Masne de Chermont. Pour l'instant, ce sont les centres d'appels qui concentrent les premiers déploiements de cette génération d'applications Big Data.

## A lire aussi :

[Big Data : il est temps de grandir... ou de mourir](#)

[Transavia : la donnée client pour nouveau carburant](#)