

# Air France

## wyzwanie

Zwiększenie satysfakcji klientów z usług oferowanych przez Air France.

## rozwiązanie

Przeprowadzenie segmentacji klientów, uwzględniających stopień ich satysfakcji z usług Air France, na podstawie corocznych badań obejmujących 300 000 osób.

## korzyści

Analiza danych z wykorzystaniem rozwiązań SPSS pozwoliła:

- odkryć charakterystyczne cechy klientów (budowa profili klientów),
- zidentyfikować zwyczaje pasażerów,
- zmierzyć poziom ich satysfakcji.

*Air France, wykorzystując  
analityczne rozwiązania  
SPSS, mogła dokonać  
segmentacji swoich klientów,  
a dzięki otrzymanym  
wynikom wprowadzić w życie  
działania, mające na celu  
zwiększenie lojalności  
klientów.*

”

*Noureddine Hommani,  
odpowiedzialna za badania satysfakcji  
klientów,  
Dział Marketingu Air France*

Air France zajmuje trzecie miejsce na świecie w międzynarodowym transporcie pasażerskim oraz czwarte miejsce w transporcie towarowym. Obroty przedsiębiorstwa wynoszą rocznie około 67 miliardów franków, każdego roku Air France przewozi ponad 39 milionów pasażerów.

Aby utrzymać stałą konkurencyjność, Air France skupia się na polepszaniu jakości swojej oferty. Działania te zorientowane są na wzrost zadowolenia klientów i ich długookresowe przywiązanie do firmy. Skuteczność strategii rozwoju Air France potwierdzona została wynikami handlowymi. W latach 1999–2000 odnotowano 13,5 procentowy wzrost obrotów firmy.

W celu zwiększenia zadowolenia klientów i wzmocnienia lojalności, Air France zaplanowała dokonanie segmentacji swoich klientów oraz zidentyfikowanie tych elementów oferty, które mają wpływ na poziom satysfakcji klientów.

W oparciu o wyniki uruchomionego programu badań wdrożono w Air France działania mające na celu zwiększenie lojalności klientów poprzez:

- poprawę jakości obsługi,
- przewidywanie oczekiwań klientów,
- dostosowanie oferty do każdego z segmentów klientów.

W celu wydobycia informacji zebranych w toku badań ankietowych prowadzonych wśród klientów Air France wybrało rozwiązania analityczne SPSS. Systematycznie prowadzone wśród pasażerów badania satysfakcji to 300 000 wypełnionych ankiet każdego roku. Analiza danych z wykorzystaniem rozwiązań SPSS pozwoliła:

- odkryć charakterystyczne cechy klientów (budowa profili klientów),
- zidentyfikować zwyczaje pasażerów,
- zmierzyć poziom ich satysfakcji.

W oparciu o poziom satysfakcji z różnych grup produktów i usług dokonano segmentacji klientów. Dzięki dostępnym w SPSS technicom segmentacyjnym wyodrębnione zostały trzy duże grupy klientów o różnych wzorach i poziomach lojalności:

- klienci lojalni, zadowoleni z usług Air France i przywiązani do firmy,
- klienci, dla których znaczenie odgrywa w głównej mierze cena,
- klienci, którzy dużą wagę przywiązują do różnorodności oferty Air France.

Korzystając z analitycznych rozwiązań SPSS, Air France dowiedziało się, na ile jej produkty i usługi są zgodne z oczekiwaniami klientów. „Produkty i usługi rodzą się, żyją i umierają. Należy śledzić je przez cały cykl życia. Niezbędne jest kontrolowanie zmian opinii oraz postrzegania produktów i usług przez klientów” zaleca Noureddine Hommani, odpowiedzialna za badania satysfakcji klientów w Dziale Marketingu Air France.

Dzięki produktom SPSS dział badań Air France mógł przeprowadzić również analizy z wykorzystaniem nieco bardziej zaawansowanych technik. Pozwoliły one zidentyfikować, w jaki sposób poszczególne elementy produktu lub usługi wpływają na poziom satysfakcji klienta w poszczególnych segmentach. W oparciu o wiedzę o istotności poszczególnych cech produktu dla różnych grup klientów Air France jest w stanie podejmować właściwe działania w odniesieniu do tych grup.

#### **SPSS Polska**

ul. Raclawicka 58  
30-017 Kraków  
tel./faks 012.636.96.80  
tel./faks 012.636.07.91  
tel./faks 012.636.45.35  
e-mail: [info@spss.pl](mailto:info@spss.pl)  
[www.spss.pl](http://www.spss.pl)  
[www.analizadanych.pl](http://www.analizadanych.pl)  
[www.webmining.pl](http://www.webmining.pl)

