

# Keep your customers happy with a customer centric approach

Assurez la satisfaction votre clientèle avec une approche centrée sur le client

Author | Auteur: Janice Baker, Marketing & Communications, Lufthansa Consulting



Today, consumers increasingly base their buying decisions on their expected individual experience.

A more customer centric orientation enables an airline to shape individual passenger experiences.

By placing the customer firmly in the centre, airlines understand how changes in consumer expectations are influencing purchasing decisions. Customers expect ease, consistency, immediacy, competitive prices, value and most importantly a relevant personalized offer. Platforms such as Netflix and Amazon are examples of platforms using advanced technologies to drive consumer demands for individualized and creative customer centric services. So this is what customers have come to expect.

Improved customer service aims to increase customer happiness, but how can airlines achieve this? Lufthansa Consulting believes that the key is an organizational strategy that enhances customer experience by aligning the offer with individual customer expectations. This means on all levels, not just by adapting the tangible products and processes, but also by aligning the service culture, attitudes and interaction with customers to create a harmonious positive customer experience with the airline.

One benefit of satisfying customers along the entire customer journey and creating a happy customer experience is increased loyalty. Another benefit is brand differentiation. Customers perceive an excellent customer experience as valuable and desirable. Therefore ensuring an excellent customer experience is particularly important in competitive markets. Positive experiences motivate customers to build a preference for a brand and differentiate it from other airline brands. This in turn creates stability, reduces churn, increases profit and secures the airline's market position.

In order to create a unique customer experience, Lufthansa Consulting advises clients in both, strategic and tactical questions towards becoming a more customer centric airline. Lufthansa Consulting has a broad experience in customer centricity, customer experience and loyalty projects and our experts have worked with various airline business models throughout the world.

Catrin Drawer, Lufthansa Consulting's Head of Market Africa and Indian Ocean, recently presented customer centricity models for the African market at the

48th Airline Association of South Africa Annual General Assembly in Livingstone, Zambia. This supported the focus of the event: customer service. Visitors explored and discussed ways to use customer centricity to create a better passenger experience. 🌐

Aujourd'hui, les consommateurs fondent de plus en plus leurs décisions d'achat sur l'expérience individuelle qu'ils attendent. Une orientation centrée davantage sur le client permet une compagnie aérienne de façonner les expériences passager individuelles.

En plaçant le client fermement au centre, les compagnies aériennes comprennent comment les changements des attentes des consommateurs influencent leurs décisions d'achat. Les clients attendent la facilité, la cohérence, l'imédiateté, des prix compétitifs, de la valeur et surtout une offre personnalisée pertinente. Les plateformes telles que Netflix et Amazon sont des exemples de plates-formes qui recourent à des technologies de pointe pour stimuler la demande des consommateurs pour des services individualisés et novateurs axés sur la clientèle. Voilà donc ce que les clients attendent.

Le but de l'amélioration du service client est d'augmenter le niveau de satisfaction des clients, mais comment les compagnies aériennes peuvent-elles y parvenir? Lufthansa Consulting estime que la solution est une stratégie organisationnelle propre à améliorer l'expérience client en alignant l'offre sur les attentes des voyageurs. Cela doit se faire à tous les niveaux, non seulement en adaptant les produits et procédés concrets, mais aussi en alignant la culture de service, les attitudes et l'interaction avec les clients pour créer une expérience client positive harmonieuse avec la compagnie aérienne.

Stratégies and tactics for airlines to create an excellent customer experience.

Stratégies et tactiques centrées sur le client pour permettre aux compagnies aériennes de créer une excellente expérience client.

L'un des avantages d'assurer la satisfaction des clients le long de l'ensemble du parcours client et de créer une expérience client heureuse est de renforcer la fidélité. Un autre avantage est la différenciation de la marque. Les clients perçoivent une excellente expérience client comme quelque chose de précieux et de souhaitable. Par conséquent, assurer une excellente expérience client est particulièrement important dans des marchés concurrentiels. Les expériences positives incitent les clients à créer la préférence pour une marque et la différencier des autres marques de compagnies aériennes. Le résultat est la stabilité, la réduction du taux de défection, l'accroissement des bénéfices et le maintien de la position de la compagnie sur le marché.

Dans le but de créer une expérience client unique, Lufthansa Consulting conseille ses clients à la fois sur des questions stratégiques et tactiques en vue de les aider à devenir des compagnies aériennes centrées davantage sur le voyageur. Lufthansa Consulting possède une vaste expérience en matière de projets sur la primauté du client, l'expérience client et la fidélité client, et nos experts ont eu à travailler avec différents modèles économiques de compagnies aériennes dans le monde entier.

Catrin Drawer, directeur Marchés Afrique et Océan Indien de Lufthansa Consulting, a récemment présenté des modèles de primauté du client pour le marché africain lors de la 48ème l'Assemblée générale annuelle de l'Association des compagnies aériennes d'Afrique australe (AASA) à Livingstone, en Zambie. Cette présentation abondait dans le sens du thème principal de l'événement, à savoir: le service à la clientèle. Les participants ont exploré et abordé les voies et moyens d'utiliser l'orientation client pour créer une meilleure expérience du voyageur. 🌐

