



**ACTUALITÉS**

## « En réalité, l'expérience utilisateur est prise en compte depuis beaucoup plus longtemps à bord, qu'avec les bornes qui sont des innovations récentes »

*Cédric André-Masse, Responsable innovation parcours sols - Air France*

**L**orsqu'Air France a fait appel à AF83, le projet avait tout d'un piège. Mettre à jour le logiciel d'interface des bornes libre service en aéroport pour la compagnie aérienne, est a priori un exercice tout indiqué pour une agence spécialisée dans l'expérience utilisateur. Mais le parcours client, dans un espace particulièrement anxigène où l'utilisateur ne peut pas « fonctionner » de manière normale, l'environnement extrêmement contraint et réglementé, qui plus est, multiculturel, et surtout, les très lourdes structures du client, entreprise historique encore (un peu) publique, avaient tout pour effrayer une agence dont la réussite dépend d'un fonctionnement en mode start-up. Cédric-André Masse, responsable innovation parcours sols chez Air France, explique à la rédaction pourquoi le transporteur a choisi de faire ce saut culturel, et comment il est parvenu, avec AF83, à atteindre ses objectifs.

### **Quel était votre besoin lorsque vous avez décidé de faire appel à une agence d'UX Design ?**

Notre besoin partait du constat que l'application qui fonctionnait sur les bornes interactives en aéroport n'était plus à jour. Ces bornes sont installées partout d'où part un vol Air France, ce qui représente 700 bornes en propre, et en tout 2400 dans le monde où sont installées cette application. Aujourd'hui, 60% des passagers sont pré-enregistrés : il fallait réorienter l'application vers le servicing et la customisation du voyage, avec des fonctionnalités permettant de changer de siège, d'éditer les étiquettes bagages... Il fallait plus généralement rendre l'application plus intuitive, plus attractive, car c'est un élément très important pour nous permettre de maîtriser l'ensemble du dispositif installé sur le parcours client, et dans le même temps rendre les passagers plus autonomes. Enfin, nous en avons profité pour adapter l'application à notre nouvelle charte graphique.

### **Qu'est-ce qui ne convenait pas avec l'ancienne version de l'application ?**

Aujourd'hui, sur une borne, il faut apporter un plus par rapport aux applications mobiles. Le matériel des bornes a 7 ans, le logiciel avait 4 ans. L'application avait été développée en interne, avec KLM, et avec agence de design – en fait, une agence de communication généraliste. Cela ressemblait plus à un site internet avec des

« Maîtriser l'ensemble du dispositif installé sur le parcours client, et dans le même temps rendre les passagers plus autonomes »

boutons un peu plus gros...

### **Combien de personnes doit-on mettre autour de la table pour un projet de refonte d'application de bornes ?**

Nos développeurs, les collaborateurs en interne chargés de l'assistance à maîtrise d'ouvrage, les designers de l'agence. AF83 a réalisé le codage html de base de ce qui est en fait une webapp tactile fonctionnant sur Internet Explorer. Les menus ont ensuite été traduits en 17 langues.

### **Pourquoi avoir choisi un spécialiste, plutôt qu'une agence généraliste ?**

Le plus important était de rendre l'app la plus intuitive. L'environnement d'un aéroport est un des environne-

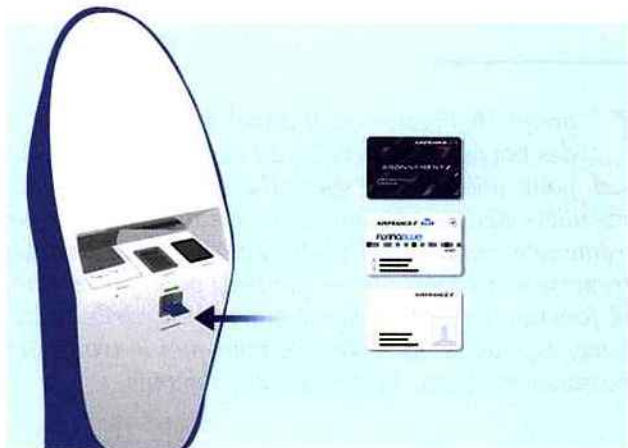


## Retrouvez votre réservation

Placez votre document  
sur le scanner



Insérez votre carte  
dans le lecteur



### ^ Saisie manuelle

Numéro de billet  
13 ou 14 chiffres

Référence de réservation  
5 ou 6 caractères

Numéro de carte de fidélité

ments les plus anxiogènes possibles, c'est un espace gigantesque, avec des process compliqués pour les voyageurs ; tout est régi par des contraintes réglementaires et sécuritaires fortes. Dans le même temps, c'est un parcours très défini, avec de nombreux jalons. Dans un aéroport, le voyageur perd des capacités de réflexion et d'analyse qu'il aurait dans un environnement plus calme. Aussi, nous avons compris qu'il fallait mettre en place un environnement ultra-simple, avec un minimum d'éléments écrits, beaucoup de pictogrammes, qui permettent une compréhension immédiate quelle que soit la culture. Pour prendre un exemple, le terme d'enregistrement est souvent confondu avec embarquement en France, or un billet n'est pas la même chose qu'une carte d'embarquement.

Il était évident pour nous que tout cela nécessitait un œil averti en termes d'expérience utilisateur ; il fallait vraiment faire plus que mettre en place des couleurs sur un process défini par la compagnie aérienne, il fallait

changer le paradigme pour tout faire partir du client. Une agence généraliste est plus dans une démarche de « producteur ». Air France voulait aussi parler à des clients occasionnels, qui voyagent peu, qui n'ont pas l'habitude de ces parcours. L'app devait être accessible à tous. Par exemple, la logique de fidélisation a été chamboulée. Plutôt que de faire apparaître numéro de

« On a toujours dit que le juge de paix, c'était le client, donc nous les avons fait voter à certaines étapes sur le design »



carte de fidélité, on a décidé de faire apparaître le niveau de la carte : c'est plus rassurant, plus valorisant. On a introduit une typographie très particulière, dessinée par Air France, qui donne sentiment de proximité, de contextualisation. Il fallait passer d'un langage machine à un langage humain, pour développer ce que nous appelons chez Air France une « relation attentionnée ».

### **Pourquoi avoir choisi AF83, plutôt qu'une autre agence ?**

L'agence qui avait réalisé la précédente version de notre app était basée aux Pays-Bas, historiquement c'était celle de KLM. Or faire des écrans en anglais traduits en français, ça ne marche pas. 60% de nos voyageurs sont francophones. Il est plus facile de faire l'inverse, car les libellés sont plus longs en français. Aussi, le français doit être irréprochable ; traduire des « piece of luggage », par « pièces de bagages » c'est impossible. Il fallait donc plus généralement une meilleure sensibilité française. Par ailleurs, nous avons compris que le processus de développement nécessitait beaucoup d'allers-retours. En termes d'ergonomie, il faut une proximité beaucoup plus forte avec les ergonomes, les designers qu'avec les développeurs. Aux US, le design est très fonctionnel, en France, on apporte plus d'attention à l'aspect esthétique. Enfin, les AF83 était initialement venu pour regarder comment les clients réagissaient face à la borne, ce qui fonctionnait, ce qui ne fonctionnait pas. Il nous a semblé logique de faire appel à eux pour mettre en œuvre les pistes qui ressortaient de cet audit. C'est aussi des hommes, une rencontre. Et nous avons apprécié la réactivité d'une équipe réduite, avec laquelle on pouvait créer une véritable compréhension mutuelle.

### **Comment avez-vous fait pour mettre l'UX au centre du processus de développement de cette nouvelle application ? Il est souvent difficile pour de grandes structures de faire évoluer leurs process...**

Depuis l'arrivée Alexandre de Juniac, il y a chez Air France une volonté très forte de remettre le client au centre des attentions, dans un contexte de concurrence extrêmement rude ; lorsqu'on subit des attaques de toutes parts... on se doit d'être exemplaire vis-à-vis du client. Nous avons mis en œuvre une logique de co-création, et il était fondamental dans notre projet de refonte de l'application de mettre le client au cœur des réflexions. Nous avons mandaté AF83 pour aller se rendre à Orly, aux terminaux E et F de Roissy pour ren-

contrer passagers d'univers très différents. A Orly, on trouve le plus souvent des voyageurs fréquents, qui font l'aller-retour dans la journée. A Roissy E, ils ont plus de temps, l'expérience du voyage est plus longue : le choix de siège n'a pas la même valeur, le voyageur transporte beaucoup de bagages. A Roissy F, c'est du moyen courrier européen. Les collaborateurs d'AF83 sont venus à des horaires différents, pendant des plages de « hub » ou de forte activité, le vendredi soir à Orly, tôt le matin pour voyageurs d'affaires à Roissy... ils ont réalisé les courbes de stress, balisé le parcours client, conduit des interviews avec des clients ou des agents en charge de l'enregistrement... Au fur et à mesure du développement, on a toujours dit que le juge de paix, c'était le client, donc nous les avons fait voter à certaines étapes sur le design. L'audit initial a duré un mois, et au cours du développement, toutes les trois semaines, on a refait des tests avec des clients, sur site. On ne met pas les utilisateurs dans un bocal : les tests sont réalisés dans l'environnement aéroportuaire. Les collaborateurs AF83 et AF montrent des montages html sur iPad à côté de la borne, qui déroulent des scénarii... On voyait comment les voyageurs réagissaient par rapport aux nouveaux écrans. Puis, sur certaines bornes, nous avons installé des pilotes des versions n+1. Interview, prototypage, validation du prototype avec iPad, pilote sur borne : tel est le cycle de développement UX que nous avons adopté.

### **Quel bilan faites-vous de cette collaboration ?**

Après un premier audit juin, juillet 2014, et le développement de la nouvelle app, nous avons commencé le déploiement décembre, aéroport par aéroport, écran par écran.

C'est une très bonne collaboration, nous sommes très contents. Les résultats sont au rendez-vous, comme nous le disent les enquêtes de QS et la diminution du nombre d'erreurs, ou les retours des agents d'escale.

### **A quand une agence d'UX design pour s'occuper de l'espace à bord ?**

C'est Carole Peytavin, Directrice Expérience Client, qui supervise l'expérience client en vol. Nous faisons tester les nouveaux sièges par les clients... parfois pendant une ou deux nuits ! On demande à nos voyageurs s'ils préfèrent les sièges en tissu, ou en cuir, etc., sachant que notre marge d'adaptation est très contrainte. En réalité, l'expérience utilisateur est prise en compte depuis beaucoup plus longtemps à bord, qu'avec les bornes qui sont des innovations récentes.