

GROUPE ADP

ATTITUDE CLIENTS PARIS AÉROPORT



Connaître et comprendre nos SIGNATURES DE SERVICE “COMMUNES”
à tous les membres de la communauté aéroportuaire



SOMMAIRE

- 4 LE SERVICE AVEC UN GRAND "S"
- 6 COMMENT DEFINIR LE SERVICE ?
- 8 NOTRE DESIGN DE SERVICE
- 10 ATTITUDE CLIENTS :
 - NOS 4 ATTITUDES DE SERVICE
 - NOS 9 SIGNATURES DE SERVICE
- 40 EMOTHÈQUE
- 42 ÉPILOGUE



LE SERVICE AVEC UN GRAND "S"

Dans un marché de plus en plus compétitif, le prestige de la destination ou de la marque, tout comme l'efficacité des services, ne suffisent plus à satisfaire pleinement le Client, et donc à garantir sa fidélité, ni à créer un avantage concurrentiel significatif. Désormais l'enjeu est de :

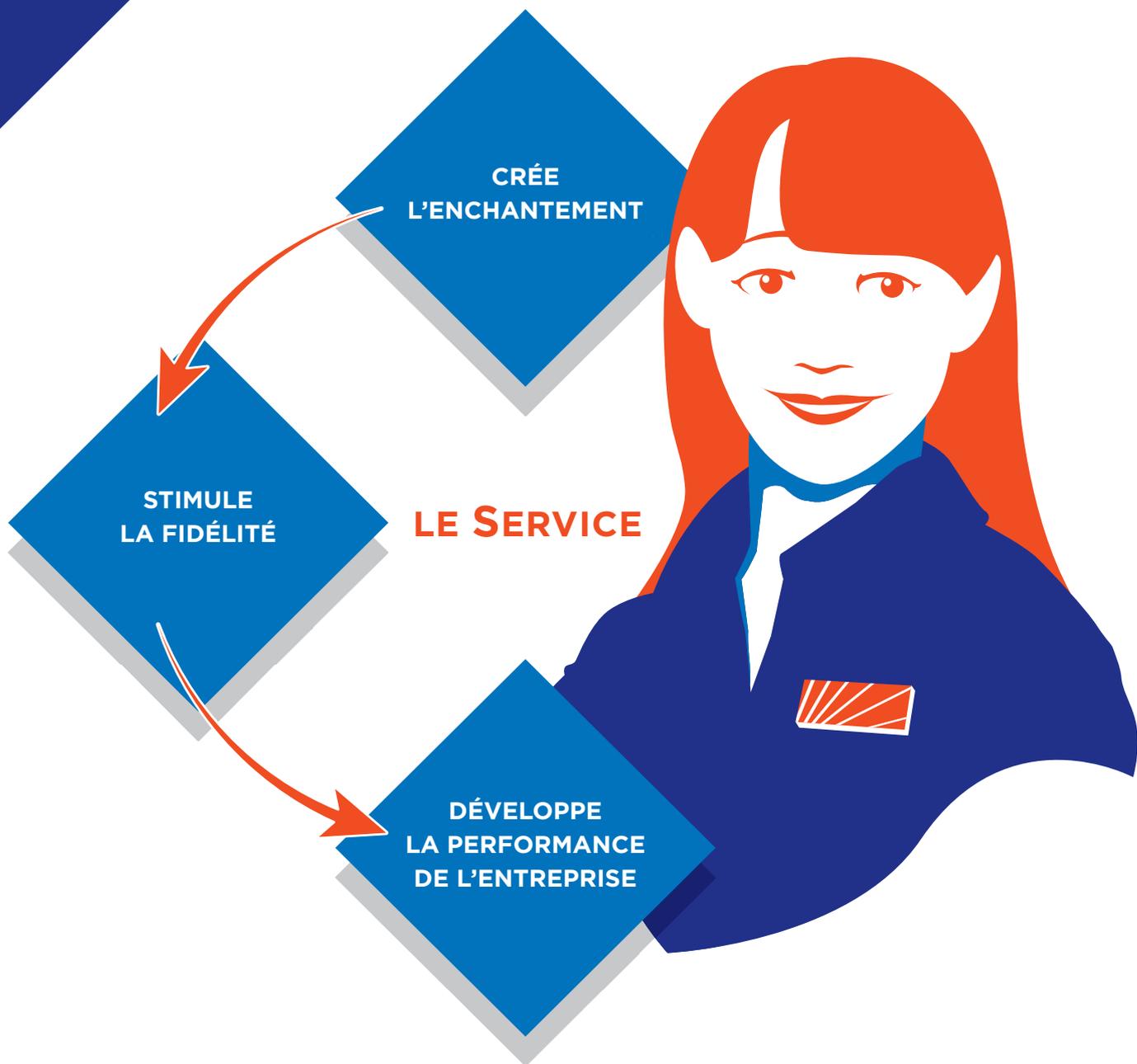
**DÉPASSER LA SATISFACTION POUR VISER
L'ENCHANTEMENT CLIENT**

Élément essentiel du processus de conquête, de satisfaction et de fidélisation Client, le positionnement des marques en termes de Service est devenu un choix stratégique majeur pour faire la différence avec la concurrence.

**SE DIFFÉRENCIER PAR LE SERVICE
EST LA CLÉ DE LA FIDÉLISATION**

Le challenge est de maîtriser la qualité du Service dans sa dimension fonctionnelle et technique tout en y apportant une valeur ajoutée émotionnelle et relationnelle propre à la marque.

**MISER SUR LA VALEUR AJOUTÉE DU RELATIONNEL
POUR DÉPASSER LE FONCTIONNEL**





COMMENT DÉFINIR LE SERVICE ?

LE SERVICE N'EST PAS QU'UNE RÉPONSE
MATÉRIELLE AUX ATTENTES DU CLIENT,
IL A AUSSI UNE DIMENSION IMMATÉRIELLE,
QUI PEUT S'EXPRIMER PAR UNE VALEUR
AJOUTÉE ÉMOTIONNELLE
ET RELATIONNELLE

L'ART DU SERVICE REPOSE
SUR TROIS DIMENSIONS
COMPLÉMENTAIRES :

LA DIMENSION PROFESSIONNELLE

LA DIMENSION HUMAINE

LA DIMENSION ESTHÉTIQUE

DANS CHAQUE ATTITUDE OU COMPORTEMENT VISIBLE PAR LE CLIENT, CHACUN SE DOIT DE VEILLER À L'ÉQUILIBRE ENTRE CES TROIS DIMENSIONS.

Lors de la délivrance du Service, le risque est de favoriser l'une des dimensions au détriment des autres. La dimension professionnelle, qui intègre l'efficacité, prend souvent le pas sur les autres.

Le vécu fonctionnel du Client, créé par la dimension professionnelle du collaborateur, n'est qu'un acquis pour le Client et n'est qu'une source d'insatisfaction si cette dimension professionnelle est absente.

À la question "Que dois-je faire pour satisfaire le Client ?", c'est-à-dire "ne pas décevoir le Client", le collaborateur doit répondre :
"Comment dois-je faire et que dois-je faire de plus, de différent pour enchanter le Client ?"

L'expérience émotionnelle, constituée de l'expérience sensorielle et de l'expérience relationnelle, représente la valeur la plus importante dans la perception de qualité par le Client.

La façon de faire les choses, de communiquer, les attentions particulières vont répondre aux aspirations du Client en matière de Service et sont les sources essentielles de sa fidélisation car elles lui procurent de l'émotion.

POUR ENCHANTER LE CLIENT

NOTRE DETTE



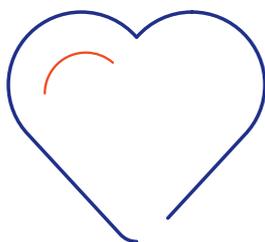
La dimension professionnelle

SAVOIR FAIRE

Efficace

VÉCU FONCTIONNEL

NOTRE DON

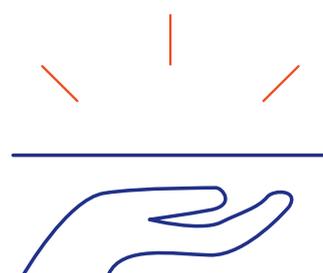


La dimension humaine

SAVOIR ÊTRE

Touchant

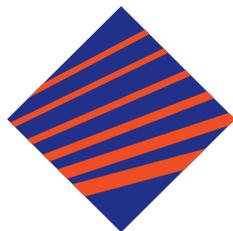
VÉCU ÉMOTIONNEL



La dimension esthétique

SAVOIR VIVRE

Beau



NOTRE DESIGN DE SERVICE

Au même titre que le sont les infrastructures, les lieux d'accueil, les produits, les services ou la charte graphique, le Service doit, lui aussi, être "designé".

À partir de l'ADN de l'entreprise, de ses valeurs, de la promesse de la marque, le design de Service est créé pour être unique, propre à la marque et pour être DIFFÉRENCIANT.

IL EST CONSTITUÉ DES
ATTITUDES DE SERVICE
ET DES **SIGNATURES**
DE SERVICE.

Lors du séminaire "Design de Service" d'octobre 2016, les 35 directeurs, managers et collaborateurs ont collectivement créé ce design de Service.

Au cours d'ateliers de réflexion et d'échanges riches, ils ont traduit en mots l'état d'esprit de Service souhaité à Paris Aéroport et imaginé le Service de demain.

Ce travail collectif s'inscrit dans la continuité des programmes entrepris dès 2010 dans le cadre de la démarche P'Référénciel et du référentiel de service.

ATTITUDE CLIENTS s'inscrit dans la stratégie du Groupe ADP et permet à chacun de comprendre comment incarner et nourrir la promesse de marque "PARIS VOUS AIME". Ce travail participe à l'ambition commune de devenir l'aéroport préféré des voyageurs du monde entier.

DES PROJETS TRANSVERSES ALIGNÉS
SUR NOS VALEURS D'ENTREPRISE
ET AU SERVICE DE NOTRE AMBITION STRATÉGIQUE :

GAGNER LA PRÉFÉRENCE DES CLIENTS

NOS VALEURS :

ENGAGEMENT
CONFIANCE
AUDACE
OUVERTURE

PROMESSE DE MARQUE
PARIS AÉROPORT
"PARIS VOUS AIME"

ATTITUDE CLIENTS
(Relation de Service)

CRÉER LE LIEN POUR DONNER
L'ENVIE DE NOUS AIMER :

ÊTRE CHALEUREUX

OFFRIR SON ATTENTION

AGIR AVEC ÉLÉGANCE

ÊTRE AUDACIEUX

CONNECT 2020
(Plan stratégique)

OPTIMISER

ATTIRER

ÉLARGIR

ATTITUDE MANAGER
(Relations managériales)

MOBILISER ET INSPIRER

DÉCIDER ET AGIR

ANIMER ET PILOTER

DÉVELOPPER ET SE DÉVELOPPER

CONNECTING CLIENTS
(Engagements Clients)

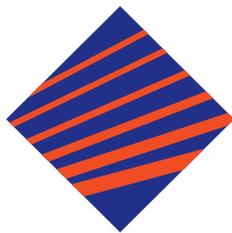
VOUS METTRE EN CONFIANCE

VOUS DONNER LA MAÎTRISE DE VOTRE TEMPS

VOUS FAIRE PLAISIR

VOUS RECONNAÎTRE

VOUS ÉMERVEILLER



ATTITUDE CLIENTS

L'INTENTION DE CHACUN :

CRÉER LE LIEN POUR DONNER L'ENVIE DE NOUS AIMER ET FAIRE QUE LE SERVICE DE PARIS AÉROPORT SOIT DIFFÉRENT DE CELUI OFFERT AILLEURS.

En complément de l'enjeu de l'efficacité fonctionnelle des services proposés, tous nos efforts contribueront à **offrir aux Clients une expérience mémorable.**

En créant un lien plus personnel avec le Client, chacun à Paris Aéroport aura plaisir à prouver à chaque Client qu'il compte et lui offrir ces "marques d'amour" et d'attention qui rendent plus belle l'expérience de l'aéroport.

Cette intention de Service "commune", incarnée par l'ensemble de la communauté aéroportuaire, fait directement écho à notre stratégie visant à :

1. gagner la préférence de nos voyageurs en développant un lien personnalisé ;
2. développer l'attractivité de la place de Paris pour nos Clients Compagnies ;
3. attirer et garder des collaborateurs engagés.

DE LA PROMESSE DE LA MARQUE À L'EXPÉRIENCE DU CLIENT

Les **attitudes de Service** incarnent la philosophie de Service que nous désirons mettre en œuvre et expriment l'expérience émotionnelle que nous souhaitons offrir à nos Clients pour délivrer, voire dépasser, la promesse "PARIS VOUS AIME".

Quotidiennement, ces **attitudes de Service** offrent un cadre de référence à chaque acte de la relation de Service.

Elles répondent à une question :

Quelles intentions de Service souhaitons-nous que chacun, à Paris Aéroport, incarne, au quotidien, pour être porteur et acteur de la promesse "PARIS VOUS AIME" ?

NOS 4 ATTITUDES DE SERVICE





ATTITUDE CLIENTS N° 1

Être
chaleureux

ÊTRE CHALEUREUX

La relation humaine est au centre de l'expérience Client.
Être chaleureux, c'est montrer, au travers de notre comportement, notre envie d'aider le Client, notre volonté de bien l'accueillir comme on le ferait chez soi, pour un ami. C'est également avoir plaisir à se rendre disponible pour lui rendre la vie plus facile et lui transmettre notre enthousiasme d'être là pour lui, à son Service.

À Paris Aéroport, être chaleureux c'est offrir notre meilleure part d'humanité dans un environnement qui peut être perçu comme froid, impersonnel.

Alors, si vous ne disposez que de dix secondes pour laisser au Client une première bonne impression, offrez lui un vrai sourire authentique et bienveillant - il vous le rendra - et adoptez une attitude dynamique, ouverte et positive dans la posture, la gestuelle et le langage.

Autant de preuves pour le Client de notre sympathie.
Être chaleureux, c'est commencer à le fidéliser.

VERBATIM DU GROUPE DE TRAVAIL

sourire - sympathie - vérité - chaleur humaine - ambiance - convivialité
savoir être - envie - authenticité - politesse - enthousiasme - respect
accueillir - donner du plaisir - être avenant



*Tout au fond de votre cœur, un germe de tendresse
n'attend qu'un sourire chaleureux pour se développer.*

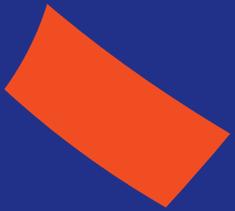
Roland Delisle, peintre et sculpteur.





ATTITUDE CLIENTS N° 2

Offrir son attention



OFFRIR SON ATTENTION

Offrir son attention, c'est d'abord considérer le Client
comme une personne et non comme un flux anonyme.
C'est penser à prendre le temps d'observer autour de soi
pour détecter qui aurait besoin de notre attention.
C'est regarder le Client, sans à priori, comme un être unique.

Offrir son attention à quelqu'un,
c'est lui donner de l'importance,
lui montrer qu'il existe dans nos yeux,
que nous sommes ici et maintenant avec lui.
C'est aussi se sentir concerné par les lieux utilisés
par le Client et par ce qui se passe autour de nous.

À Paris Aéroport, plutôt que de prêter attention aux Clients,
offrons notre attention au Client, avec générosité.

VERBATIM DU GROUPE DE TRAVAIL

bienveillance - disponibilité - compatir - empathie
personnalisation - être à l'écoute - attention - être là pour vous
accompagnement - générosité - coopératif - considération
je te donne - amour - s'impliquer - partage - le contact



Le grand secret de la conversation est une attention continuelle.

Madame Necker, Femme de lettres.





ATTITUDE CLIENTS N° 3

Agir avec élégance



AGIR AVEC ÉLÉGANCE

Souvent, le premier ou le dernier contact du Client à Paris est un membre de la communauté aéroportuaire. Chacun d'entre nous est un ambassadeur de Paris, capitale mondiale de la mode, de l'élégance et de l'excellence.

À ce titre, agir avec élégance, c'est d'abord faire preuve de respect envers le Client et soi-même et lui montrer que nous sommes fiers de l'accueillir en prenant soin de soi (coiffure, manucure, maquillage, rasage, ...), en gardant une excellente présentation qui suit les chartes en vigueur dans l'entreprise, en se tenant droit, en marchant avec calme et légèreté, en regardant devant soi plutôt que le sol, en gardant la bonne posture, en utilisant un langage porteur d'émotion, et cela tant que nous sommes identifiables comme faisant partie de la communauté.

Agir avec élégance, c'est aussi traiter les personnes rencontrées avec courtoisie, c'est gérer les désagréments avec calme, patience et bienveillance.

À Paris Aéroport, agir avec élégance, c'est avoir le souci du détail et se souvenir que nous représentons tous individuellement un peu l'élégance parisienne.

VERBATIM DU GROUPE DE TRAVAIL

posture - esthétisme - chic - classe - sérénité - french touch
sens de l'élégance - harmonie - rêve - identité de Paris - fierté



C'est l'élégance simple qui nous charme.

Ovide, Poète latin.





ATTITUDE CLIENTS N° 4

Être audacieux

ÊTRE AUDACIEUX

Être audacieux, c'est être en capacité de changer nos habitudes,
c'est oser prendre l'initiative de surprendre les Clients
comme par exemple, les saluer en entrant dans l'ascenseur.
L'audace, c'est la capacité de saisir des opportunités rapidement.
Si lors de votre déplacement en aéroport
vous croisez un Client qui semble perdu,
décidez de lui proposer votre aide, pro-activement.

C'est aussi être là où l'on ne nous attend pas,
comme renseigner un Client en attendant son bus.
Être audacieux, c'est oser aller vers l'autre et initier le contact.

À Paris Aéroport, quelle surprise, alors, pour le Client de constater
qu'on est venu à lui sans qu'il ait eu besoin de le demander.
Quelle plus belle preuve que "PARIS VOUS AIME" vraiment ?
Comment ne pas vous aimer en retour ?

VERBATIM DU GROUPE DE TRAVAIL

dépasser le cadre - entreprendre - oser - audace - initiative
avant-gardiste - proactif - fantaisie - un coup d'avance - moderne
courage - surprise / surprendre - être conquérant



Le succès fut toujours un enfant de l'audace.

Prosper Crébillon, Poète.



LES SIGNATURES DE SERVICE SONT
LES ACTIONS CONCRÈTES ILLUSTRANT
LES ATTITUDES DE SERVICE LORS
DE CHAQUE INTERACTION AVEC LE CLIENT.

ELLES DOIVENT MARQUER L'ESPRIT DES CLIENTS
À DES MOMENTS CLÉS POUR QU'ILS GARDENT EN MÉMOIRE
CES VÉRITABLES EMPREINTES ÉMOTIONNELLES.



100 % DES SIGNATURES,
100 % DU TEMPS,
POUR 100 % DES CLIENTS

Nos SIGNATURES DE SERVICE "COMMUNES" ont vocation à être partagées
par tous les membres de la communauté aéroportuaire.

NOS 9 SIGNATURES DE SERVICE "COMMUNES"

POUR RENDRE EXTRAORDINAIRE L'ORDINAIRE DE NOS CLIENTS

1

ADOPTER
UN LANGAGE POSITIF

4

AUGMENTER NOTRE VISIBILITÉ
POUR TOUS ÊTRE
DES AIRPORT HELPERS

7

ÊTRE AMBASSADEUR
DE L'IMAGE PARIS AÉROPORT
EN TOUTES CIRCONSTANCES

2

PERSONNALISER
LE CONTACT

5

ÊTRE CONCERNÉ
PAR CE QU'IL SE PASSE
AUTOUR DE NOUS

8

UN DÉPLACEMENT
UN CLIENT

3

ÊTRE COURTOIS
EN TOUTES OCCASIONS

6

ADOPTER
UNE GESTUELLE ÉLÉGANTE

9

OFFRIR
UN SERVICE EN PLUS



1

ADOPTER UN LANGAGE POSITIF



PRÉREQUIS

- ✓ Utiliser un vocabulaire et des expressions positifs
- ✓ Proscrire tout vocabulaire technique et abréviations
- ✓ Toujours saluer le Client en premier avec sa civilité et le vouvoyer
- ✓ Respecter l'intimité du Client, en le tenant à l'écart des autres Clients ou en parlant à voix basse lorsque l'on discute d'informations confidentielles avec lui
- ✓ Inspirer calme et respect en toutes circonstances et se déplacer sans précipitation ni geste brusque
- ✓ Communiquer de manière posée et avec un ton bienveillant

Concentré sur l'aspect fonctionnel du métier (gérer les flux, respecter les horaires, ...), on tend naturellement à favoriser le fond, c'est-à-dire l'efficacité, à la forme et à une certaine élégance dans l'approche verbale.

A contrario, le Client est très sensible à la manière dont le Service est délivré et en particulier aux marques de respect exprimées verbalement et par le comportement non verbal.

Ainsi, même furtif, un échange avec le Client commence par un **sourire** et se poursuit par un **mot positif**.

- ◆ **Placer le mot "PLAISIR"** une fois dans la conversation avec le Client :

"Avec plaisir Monsieur"
au lieu de *"Pas de souci / De rien"*

"Que puis-je faire pour vous faire plaisir ?"

"C'est un plaisir"

"J'ai le plaisir, Madame, de vous annoncer que votre embarquement s'effectuera Hall 2"

- ◆ **Favoriser les phrases de confort conjuguées** pour éviter de donner des ordres en utilisant l'impératif *"enlevez vos chaussures"*, *"attendez votre tour"* :

"Je vous invite à retirer vos chaussures"

"Je vous prie de bien vouloir retirer vos chaussures"

"Pouvez-vous, s'il vous plait, retirer vos chaussures ?"

"Je vous remercie d'attendre votre tour"

Les mots qui traduisent la promesse

"PARIS VOUS AIME" :

Accepter	Heureux
Accompagner	Inspirer
Accueillir	Intéressant
Apprécier	Intérêt
Approuver	Inviter
Attention	Joie
Avantageux	Partager
Bien-être	Permettre
Bon	Plaisir
Bonheur	Pouvoir
Comblé	Privilège
Content	Propice
Contribuer	Proposer
Créer	Ravi
Désir	Recevoir
Enchanté	Remercier
Encourager	Réussir
Engager	Satisfaction
Envie	Séduit
Favorable	Sérénité
Formidable	Se surpasser
Gentillesse	Valeur
Gratitude	Volonté
Harmonie	...

J'ai à cœur de...
Je prends plaisir à...
Je vous invite à...
Je vous remercie pour...
Je vous souhaite un agréable voyage,
un bon week-end,
de bonnes fêtes de fin d'année...

2

PERSONNALISER LE CONTACT



PRÉREQUIS

- ✓ Saluer le Client avec sa civilité :
“*Bonjour Madame*” -
“*Bonjour Monsieur*”
en le prenant en charge
- ✓ Se tenir droit
- ✓ Prendre congé du Client
en le saluant par une formule
de politesse adaptée
“*Au revoir Monsieur*”
- ✓ Regarder le Client
dans les yeux
- ✓ Laisser le Client s’exprimer
- ✓ Mettre le Client à l’aise,
y compris quand celui-ci
a commis une erreur

SIGNATURES DE SERVICE “COMMUNES”

Le flux de passagers dans un aéroport est tel qu'il est aisé de déshumaniser la relation Client, ce dernier ayant souvent le sentiment de n'être qu' "un passage, une ombre" dans notre esprit. Or, chaque Client est différent et apprécie d'être, de temps à autre, considéré comme une personne unique.

En cours d'entretien ou lors de la prise de congé, montrons au Client qu'il a été pris en compte en qualité de personne et non comme un numéro ou un passage :

- ◆ Lire son nom et/ou sa destination sur la carte d'embarquement pour :
- ◆ Dire quelques mots dans la langue du Client si on le peut.
- ◆ Prendre congé du Client et le remercier selon la situation.

Appeler le Client par son nom,
(quand on est sûr de la prononciation)

ou

Rappeler sa destination,

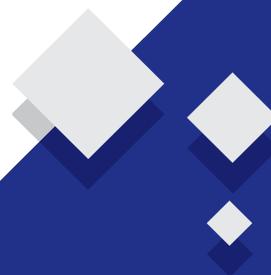
ou

Les deux :

"Bon voyage Monsieur Jones"

"Bon séjour à Nice"

"Bon séjour à New York Monsieur Jones".



3

ÊTRE COURTOIS EN TOUTES OCCASIONS



PRÉREQUIS

Faire preuve de courtoisie en toutes circonstances comme :

- ✓ Cesser toute conversation avec ses collègues pour s'occuper du Client
- ✓ Adopter un comportement identique que l'on s'adresse à un Client ou à un partenaire
- ✓ S'abstenir de formuler toute critique ou jugement de valeur et rester discret sur la vie interne de l'entreprise et sur sa vie privée
- ✓ S'abstenir de déranger un collègue qui s'occupe déjà d'un Client

SIGNATURES DE SERVICE "COMMUNES"

La courtoisie rend la vie plus belle. On la croit, très à tort, désuète et superflue, alors qu'elle est l'une des plus jolies manifestations de la civilisation. Lors de chaque rencontre avec les Clients, se souvenir que **nous sommes porteurs de l'image de Paris Aéroport** et responsables de contribuer à lui donner envie de nous préférer et de nous aimer. Ainsi, oser remettre au goût du jour quelques gestes de courtoisie lui montrera notre implication dans sa satisfaction.

Offrons la priorité au Client, laissons le passer devant nous pour accéder aux services :

- ◆ Ouvrir la porte, la maintenir ouverte et laisser passer le Client devant.
- ◆ En entrant dans l'ascenseur :
 - Le laisser passer en premier,
 - Saluer le/les Client(s) en le(s) regardant dans les yeux :
“Bonjour Monsieur, Bonjour Mesdames”
(proscrire *“monsieur dame”*)
 - Demander au Client où il souhaite se rendre et appuyer sur le bouton de l'étage pour lui.
- ◆ Dans le VAL, libérer spontanément sa place pour la laisser au Client et l'inviter à s'asseoir.
- ◆ Si nous devons dépasser la file d'attente à un contrôle (PAF ou PIF) :
 - Soutenir le regard des Clients présents,
 - S'excuser,
 - Remercier le Client :
“Je vous prie de m'excuser, je vous remercie Monsieur”
- ◆ Et si nous sommes plusieurs collaborateurs à devoir passer en même temps, nous le faisons alternativement avec les Clients.
- ◆ Si un Client s'exprime violemment, il convient de rester calme et à l'écoute, de considérer son état émotionnel sans à priori et de lui proposer une solution :
“Je vous invite à venir discuter au calme, Monsieur, nous serons plus tranquilles pour trouver une solution ensemble”.

4

AUGMENTER NOTRE VISIBILITÉ POUR TOUS ÊTRE DES AIRPORT HELPERS



PRÉREQUIS

Manifester l'envie d'accueillir et d'aider :

- ✓ En souriant et regardant le Client
- ✓ En se tenant droit, face au Client
- ✓ En se déplaçant sans précipitation, ni geste brusque
- ✓ En inspirant calme et respect en toutes circonstances
- ✓ En communiquant de manière posée sur un ton bienveillant

Pour nombre de voyageurs, les différentes étapes passées dans une aérogare sont source d'angoisse et de stress, et donne le sentiment d'être seul, sans assistance.

En réalité, nous sommes plusieurs milliers à les entourer et pouvons créer la différence en étant plus visibles, identifiables et proactifs.

Pour que le Client puisse aisément identifier les personnels disponibles pour l'aider sur son parcours, il est nécessaire que :

- ◆ Nous portons un **badge identifiable et visible**, de couleur indiquant :
 - **Notre prénom très lisiblement,**
 - **Notre service d'appartenance et notre position en termes simplifiés et compréhensibles par le Client** (pas d'abréviation).
- ◆ La mention de la position démontre au Client l'implication de tous dans sa prise en charge.



5

ÊTRE CONCERNÉ PAR CE QU'IL SE PASSE AUTOUR DE NOUS



PRÉREQUIS

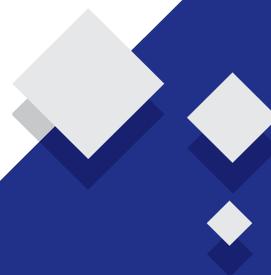
- ✓ Le Client arrive dans un lieu d'accueil impeccable, fidèle à l'image de marque Paris Aéroport :
- ♦ Sols nets sans marque ni papier
- ♦ Éclairage en état de fonctionnement
- ♦ Mobilier et objets de décoration propres sans marque, sans trace, ni poussière
- ♦ Espaces d'accueil et d'information propres et rangés, sans effet personnel à la vue du Client
- ♦ Documentation en quantité suffisante et en 2 langues minimum
- ✓ Contacter le PCI ou PC Parcs en cas de nécessité

Un escalator en panne, une poubelle qui déborde, une lampe éteinte, une porte bloquée, autant d'irritants pour le Client fatigué d'un voyage, stressé par le temps, irrité par l'attente et une question : pourquoi personne n'a rien fait ?

Concentré sur nos tâches, nous avons tendance, en dehors de notre zone d'activité, à penser que le service concerné est déjà prévenu, ce qui n'est pas toujours le cas. L'environnement d'accueil des Clients est bien l'affaire de tous.

Lors de nos déplacements, restons attentif pour :

- ◆ **Observer** l'environnement et repérer toutes situations critiques,
- ◆ **Agir** en prévenant immédiatement le service concerné,
- ◆ **Rectifier** sur le champ les petites anomalies qui peuvent l'être (papier au sol, chariot qui traîne, ...).



6

ADOPTER UNE GESTUELLE ÉLÉGANTE



PRÉREQUIS

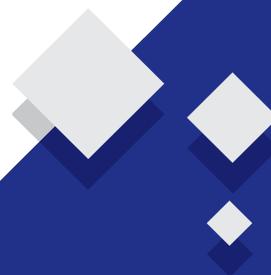
- ✓ Sourire au Client
- ✓ Regarder le Client dans les yeux
- ✓ Se tenir droit et face au Client
- ✓ Se déplacer sans précipitation, ni geste brusque
- ✓ Cesser sa tâche technique pour s'occuper du Client
- ✓ Proscrire le chewing-gum
- ✓ Éviter de répondre au téléphone pendant l'entretien

La première dimension du beau geste est sa dimension proprement esthétique.
Le geste élégant habille de style les mouvements les plus anodins.
L'élégance du geste est un langage universel qui illustre la maîtrise du détail.

Pour le plaisir des yeux du Client, **accompagnons notre discours de gestes adaptés, posés, élégants et maîtrisés.**

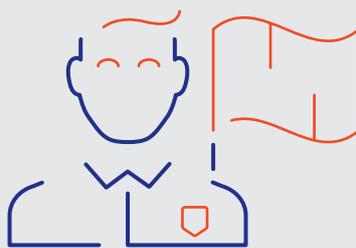
- ◆ Indiquer la destination **paume de main ouverte**.
- ◆ Accompagner le Client **sur 3 pas** en lui indiquant la destination (ou plus si possible), et marcher à ses côtés sans lui tourner le dos.
- ◆ **Marcher dos droit**, sans bruit de chaussures (talons usés, pieds traînants), ni précipitation.
- ◆ En situation d'attente, opter pour une **posture dos droit** en appui sur les deux pieds.
- ◆ Devant les Clients, **éviter les contacts physiques** avec les collègues lors des salutations (bise, check, ...).
- ◆ Dans le cas de transport de matériel ou de nourriture dans l'aérogare ou le parking, veiller à masquer le produit dans un sac opaque qualitatif.

Éviter de fumer devant les Clients, aux abords des portes, et à défaut, cachons les signes de reconnaissance Paris Aéroport.



7

ÊTRE AMBASSADEUR DE L'IMAGE DE PARIS AÉROPORT EN TOUTES CIRCONSTANCES



PRÉREQUIS

- ✓ Respecter la charte de présentation, pour le personnel concerné :
 - ♦ l'uniforme
 - ♦ la coiffure / manucure
 - ♦ le maquillage
 - ♦ le rasage ou la barbe taillée
 - ♦ les accessoires
 - ♦ ...
- ✓ S'abstenir de boire et manger lorsqu'on est visible d'un Client
- ✓ Rester discret sur la vie interne à Paris Aéroport et sa vie privée
- ✓ S'abstenir de formuler toute critique ou jugement de valeur
- ✓ Inspirer calme et respect
- ✓ Communiquer de manière posée et avec un ton bienveillant

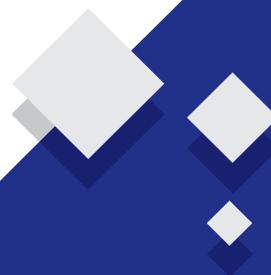
La première impression du Client est souvent basée sur ce qu'il peut voir dans son environnement et en particulier en regardant les personnels. La **présentation**, que nous soyons ou pas en uniforme, exprime le respect dû au Client. Elle doit refléter l'image haut de gamme de Paris Aéroport et de Paris, capitale de l'élégance. Pour assurer une cohérence entre les personnels en uniforme et les personnels en civil, référons-nous à la charte de présentation.

Au-delà de la présentation, nos **comportements** traduisent notre attitude mentale :

- ◆ Ne pas utiliser son téléphone personnel pendant les heures de travail pour ne pas donner le sentiment au Client que la priorité ne lui est pas offerte.
- ◆ Faire attention aux conversations, postures, dans les espaces Clients et cesser toute conversation non professionnelle avec ses collègues devant le Client.

Tant que nous pouvons être identifiés comme travaillant pour l'aéroport, y compris en pause, lors des déplacements dans les transports et même en dehors des heures de travail et/ou de son service, restons ambassadeur de Paris Aéroport :

- ◆ En veillant à l'image que nous véhiculons, en agissant avec élégance et en adoptant des comportements maîtrisés.
- ◆ En nous conduisant de façon exemplaire, en respectant par exemple la réglementation (code de la route, interdiction de fumer ...) mais aussi les règles de vie en communauté (ne pas mettre les pieds sur les sièges du RER, VAL, bus..., ne pas parler fort au téléphone, ne pas jeter de papier par terre...).
- ◆ En évitant toute conversation liée à notre activité et en restant discret tant que nous pouvons être entendu par de potentiels Clients (par exemple, dans le VAL, raconter une situation difficile rencontrée avec un Client ou exprimer son mécontentement en sortant d'une réunion).



8

UN DÉPLACEMENT UN CLIENT



PRÉREQUIS

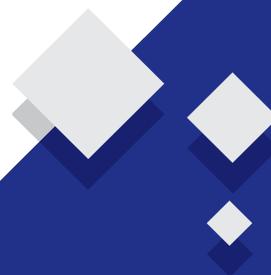
- ✓ Saluer le Client avant que le Client ne le fasse
- ✓ Être souriant et avenant, regarder le Client dans les yeux
- ✓ Prendre congé par une formule de politesse *"Au revoir Monsieur"*
- ✓ Le Client est salué par *"Bonjour Madame"* *"Bonjour Monsieur"* et non par *"Bonjour"* uniquement
- ✓ Cesser toutes ses tâches techniques pour saluer le Client
- ✓ Être fier de son aéroport

Pour apporter la preuve concrète de “PARIS VOUS AIME” aux Clients, nous devons prendre l’initiative de créer des opportunités de rencontre. Offrir spontanément son aide au Client démontre l’envie de faire plaisir et l’engagement de chacun dans la réussite de son voyage.

Lors de chacun de nos déplacements en aérogare ou dans le parking, quelle que soit notre fonction, nous devons nous engager à **repérer au minimum un Client** qui a besoin d’aide ou cherche son chemin et prendre l’initiative de l’aborder, sans attendre que le Client nous le demande :

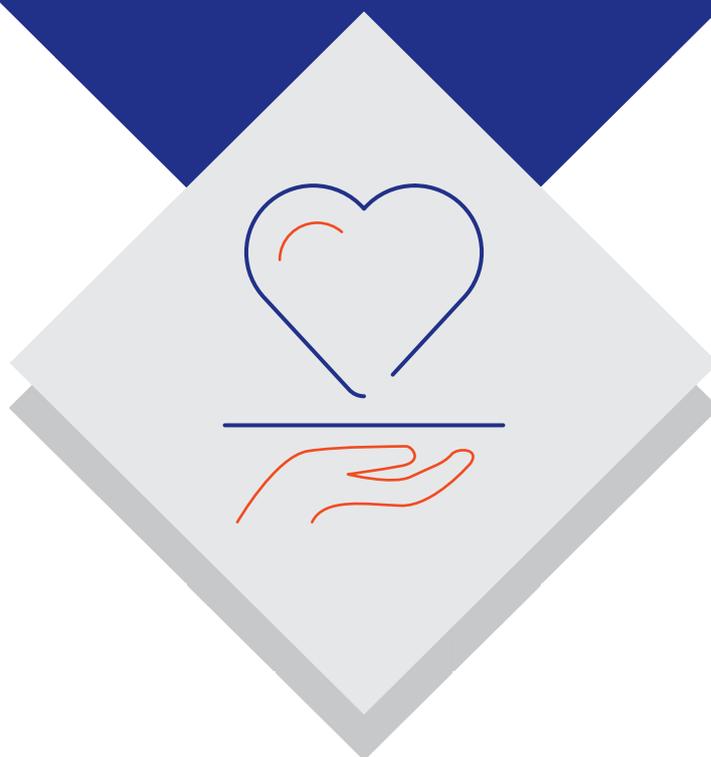
- ◆ Marcher en **gardant le regard horizontal**, pour observer les Clients,
- ◆ **Repérer un Client** hésitant, perdu, paniqué, nerveux...,
- ◆ **L’aborder**,
- ◆ **Le saluer**,
- ◆ **Lui poser une question ouverte** qui donne l’opportunité au Client de s’exprimer plus librement et plus précisément sur son besoin.
Éviter la question fermée qui peut paraître intrusive et limite la réponse du Client à oui ou non.
- ◆ **Ou on peut aussi se présenter au début de l’échange :**

“Bonjour Monsieur, je suis Pierre, responsable maintenance de Paris Aéroport, je vois que vous êtes perdu, que cherchez vous ?”



9

OFFRIR UN SERVICE EN PLUS



PRÉREQUIS

- ✓ Poser autant de questions que nécessaire pour comprendre la demande du Client en privilégiant les questions ouvertes
- ✓ Proposer les services de Paris Aéroport adaptés au profil Client
- ✓ Lors de la prise de congé, toujours saluer le Client en variant les formules de politesse selon la situation :
 - ◆ *“Au revoir Monsieur X, bon séjour à Paris”*
 - ◆ *“Au revoir Madame X, excellente journée”*
 - ◆ *“Au revoir et bon voyage à New-York Madame X”*

Toute relation entre deux personnes implique une part de générosité qui permet de donner le sentiment à l'autre d'exister et d'être unique. Chaque rencontre avec le Client est une opportunité pour lui montrer que l'on a envie de faire un geste supplémentaire pour lui.

Ainsi, à la fin de chaque échange avec le Client, **ayons le réflexe de :**

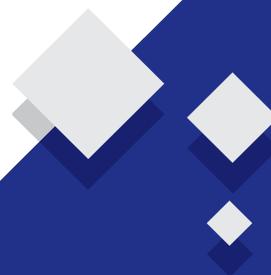
◆ **Lui proposer un PLUS sous forme de question ouverte :**

“Que puis-je faire d'autre pour vous ?”

“Quelle autre information puis-je vous donner ?”

◆ **Lui offrir un conseil ou une information appropriée à la situation :**

“Je vois que vous voyagez avec votre petite fille, sachez qu'elle pourra disposer d'un espace jeux en libre service en salle d'embarquement.”





EMOTHÈQUE

LES MOTS ET LES EXPRESSIONS QUI NOUS SONT PROPRES

VALORISATION / DÉVALORISATION

À l'oral, comme à l'écrit, favoriser l'expression positive à la formulation négative

FAVORISER	PLUTÔT QUE
Client	Voyageur / Passager
Voyage	Embarquement / Vol
Bonjour Monsieur / Bonjour Madame Au revoir Monsieur	Bonjour / Bonjour Monsieur Dame Au revoir
Je vous souhaite la bienvenue à Paris Aéroport !	Bienvenue
Comment puis-je vous aider ? Que puis-je faire pour vous ?	Je peux vous aider ?
Pouvez-vous me rappeler votre nom, s'il vous plaît ?	Quel est votre numéro de référence ? Qui êtes-vous ? / Vous êtes ?
Avec plaisir Je vous en prie	De rien / Y'a pas de quoi / Pas de soucis / OK
Tout à fait / D'accord / Bien sûr Monsieur Très bien / Parfait / Je comprends	OK / Pas de problème / Pas de souci

FAVORISER

PLUTÔT QUE

Je vous prie de bien vouloir patienter / m'excuser

Attendez / Excusez-moi / Je m'excuse

Je vous propose ...
Je vous suggère ...

Vous pouvez ... / Vous devez ...

Je vous invite à ...
Lors de votre prochaine visite, je vous invite à ...
Permettez-moi de ... / Puis-je ...

Vous devriez ... / Vous auriez dû ... / Suivez-moi
Pouvez-vous ... / Je vous conseille de ...

Je vous invite à vous rapprocher de ...

Je / Nous ne sommes pas responsable ... / Vous pouvez
contacter / Ce n'est pas nous / de notre faute ...
Adressez-vous à ... / Envoyez un courrier à ...

Je vous invite à utiliser les parcs
de stationnement qui sont à votre disposition ...
Des parcs de stationnement sont à votre disposition ...

Il est interdit de stationner ...
pas possible de ... / impossible de ...
Descendez / Allez au 3^e sous sol

Il est possible de ...
Nous sommes en mesure de ...

C'est impossible ... / Ce n'est pas possible de ...
Je / Nous ne pouvons pas ...
Nous ne sommes pas en capacité de ...

J'ai le plaisir de ...
Je suis heureux de ...
Je suis ravi de ...

Je peux ...

Rassurez-vous ...
Je vous rassure ...

Ne vous inquiétez pas ...

Prenez soin de ...
Veillez à ...
Pensez à ...

N'oubliez pas

J'ai le regret de ...
Néanmoins ...

Malheureusement / Non / Mais

Forte fréquentation / Forte affluence (Le 14 juillet
étant un jour de grand départ, nous observons une
forte fréquentation de la zone dépose minute ...)

Saturation
(Il se peut que la zone de dépose minute soit saturée ...)

Situation / Evènement / Solution
Étape

Problème / Ennui
Procédure

Ressenti
Émotion

Mécontentement / Colère
Énervement / Agacement

Offert

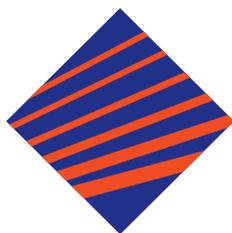
Gratuit / Donné

Je vous remercie de votre patience, Monsieur
Je vous remercie de votre confiance / fidélité /
intérêt, Monsieur

Désolé pour votre attente
Merci

Je vous souhaite une bonne / excellente
agréable / belle journée, Monsieur
Je vous souhaite un bon voyage, Monsieur

Bonne journée / Bon voyage



ÉPILOGUE

C'est en incarnant nos 4 attitudes de Service,
 en nous appropriant chacune de nos signatures de Service,
 en les mettant en scène et en les enrichissant au fil des échanges
 que nous parviendrons à dépasser la simple satisfaction de nos Clients
 pour atteindre leur enchantement et ainsi leur donner envie de nous aimer.

Au-delà de notre dimension professionnelle,
 ce sont nos dimensions humaine et esthétique qui marqueront nos Clients
 en touchant leur cœur. Celles-ci, nous le savons, feront la différence !

Alors, saisissons l'occasion de chaque échange et de chaque rencontre,
 aujourd'hui plus que jamais, pour leur exprimer

PARIS VOUS AIME !



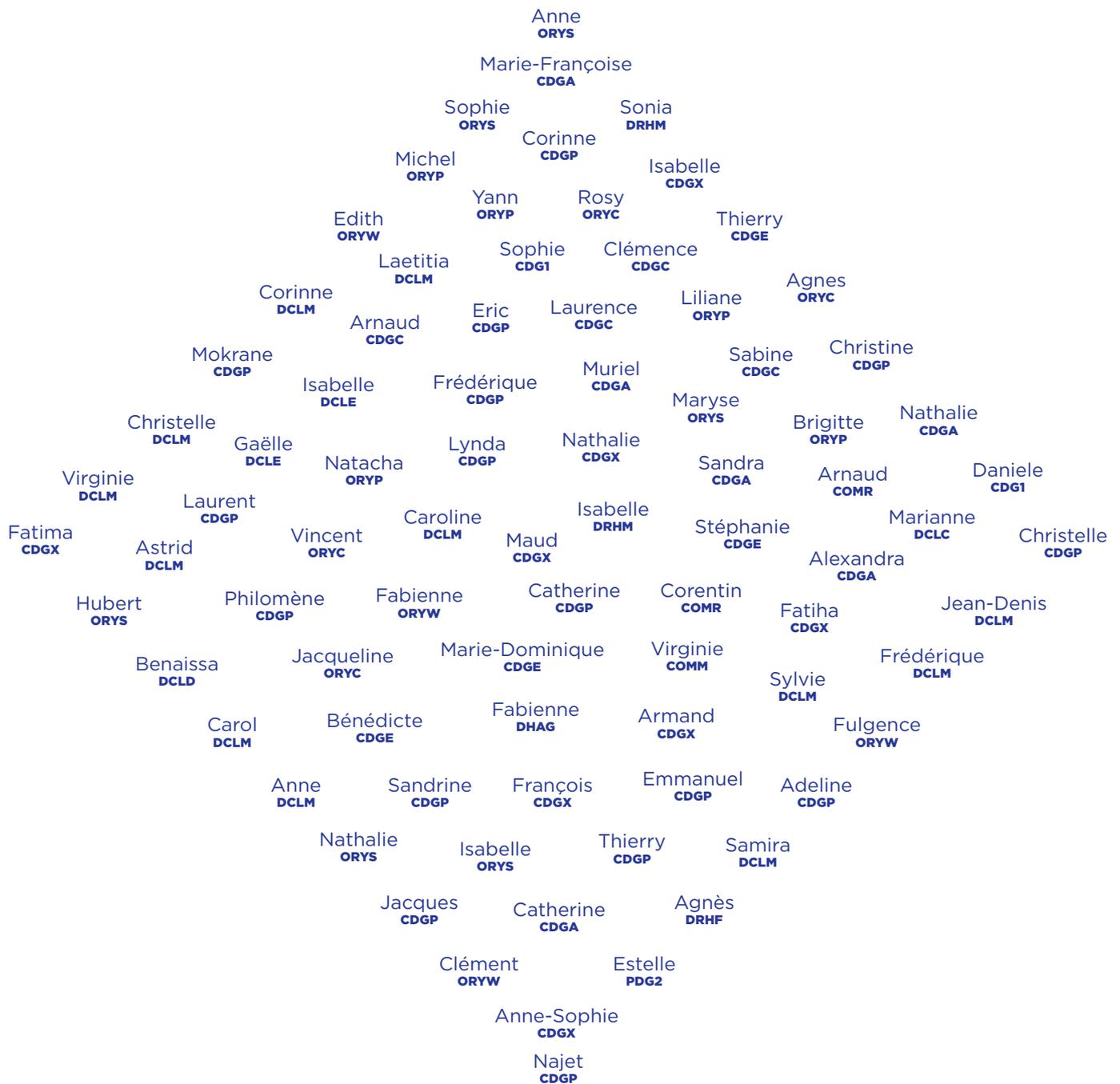
*Un Client est le visiteur le plus important sur nos lieux.
 Il ne dépend pas de nous. Nous dépendons de lui.
 Il n'est pas une interruption dans notre travail. Il en est le but.
 Il n'est pas un étranger dans nos affaires. Il en fait partie.
 Nous ne lui faisons pas une faveur en le servant.
 Il nous fait une faveur en nous donnant une occasion de le faire.*

Discours attribué au **Mahatma Gandhi**,
 en Afrique du Sud en 1890.



Merci à tous les participants

pour leur créativité et leur implication !



Et merci à CUSTOMER EXPERIENCE pour son conseil et son expertise.

L'équipe du programme Attitude Clients se tient à votre disposition
pour répondre à vos questions et écouter vos suggestions

DIRECTION CLIENTS :

laetitia.lecouster@adp.fr / samira.serka@adp.fr

Retrouvez-nous sur le portail Intranet - Clients - rubrique Attitude Clients



groupeadp.fr

1, rue de France
93290 Tremblay-en-France