



RÉFÉRENTIEL DE **COMPÉTENCES** DES MÉTIERS DE LA **RELATION CLIENT** EN ENVIRONNEMENT AÉROPORTUAIRE



TABLE DES MATIÈRES

1	Pourquoi un référentiel de compétences Relation Client en milieu aéroportuaire ?	- 3 -	4	Nos remerciements	- 17 -
2	Les clés de lecture du référentiel	- 5 -	5	Annexe : La méthodologie de construction du référentiel	- 18 -
3	Les compétences clés de la Relation Client	- 6 -			

Pourquoi un référentiel de compétences Relation Client en milieu aéroportuaire ?

La vision qualitative de l'expérience client : une réponse aux attentes des passagers de nos plateformes aéroportuaires et un levier clé de la croissance du trafic

Au-delà des comparaisons entre aéroports (départ, correspondance, arrivée), nos clients comparent également leur **expérience de voyage** avec ce qu'ils vivent dans d'autres environnements (hôtels, centres commerciaux, parcs d'attractions...) et cela dans le monde entier. Ceci fait de nos passagers des clients particulièrement avertis, toujours plus nombreux à avoir vécu les plus belles **expériences relationnelles et sensorielles**, avec pour conséquence un niveau d'exigence de plus en plus élevé, y compris dans nos aéroports.

L'enjeu est donc de retrouver nos clients et leur confiance en renforçant le lien, mais aussi d'en attirer de nouveaux.

Un contexte de pandémie qui a modifié les comportements et attentes des clients et nous invite à « prendre encore plus soin » d'eux

Cette période a transformé de façon profonde et durable les pratiques professionnelles et a accéléré les changements en cours liés aux innovations technologiques. La préparation du voyage et les **parcours de nos clients se sont complexifiés**, ce qui contribue à augmenter sensiblement le stress inhérent au voyage.

Nos clients ont davantage besoin de se sentir en confiance, d'être rassurés, guidés, accompagnés. La **dimension humaine**, à travers la **Relation Client**, est donc un levier essentiel pour garantir un **haut niveau d'Hospitalité** dans nos terminaux.

Un référentiel de compétences qui acte une vision commune de l'Hospitalité à Paris, partagée entre entreprises de la communauté aéroportuaire

La construction de ce référentiel marque la volonté, pour la communauté aéroportuaire, d'inscrire **la dimension humaine comme un pilier de l'Hospitalité**. **Ainsi, nous avons identifié 20 compétences clés** permettant de :

- répondre aux nouvelles attentes de nos clients, voire les dépasser et surprendre nos clients,
- s'adapter aux transformations actuelles de nos sociétés (contexte sanitaire, innovations technologiques, sensibilité environnementale...).

L'Hospitalité permet de donner un nouveau souffle à la Relation Client dans nos aéroports parisiens. L'Hospitalité se veut aussi être une inspiration pour les équipes sur le terrain.

Ce référentiel vise à poser le cadre d'exercice de la Relation Client dans un environnement aéroportuaire. A ce titre, il est unique et partagé au sein de toute la communauté aéroportuaire.

L'alignement des acteurs de la communauté aéroportuaire, permettant la **reconnaissance d'une expertise Relation Client, est bénéfique pour tous** :

- pour l'**entreprise** : dès lors qu'un collaborateur a déjà travaillé sur les plateformes de Paris-Orly ou Paris-Charles de Gaulle, l'assurance qu'il soit « à niveau » sur les compétences fondamentales ou avancées de la Relation Client,
- pour le **collaborateur** : des compétences Relation Client reconnues par les entreprises intervenant sur les plateformes et de fait, une mobilité facilitée entre les différents métiers au contact direct du client,
- pour le **client** : une homogénéisation des pratiques en matière de Relation Client tout au long de son parcours.

Pourquoi un référentiel de compétences Relation Client en milieu aéroportuaire ?

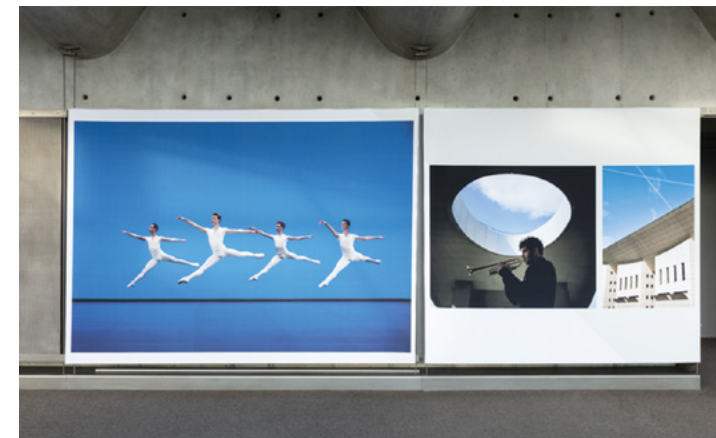
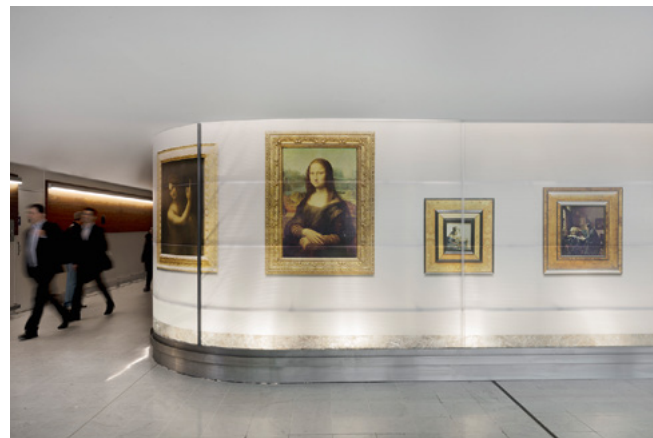
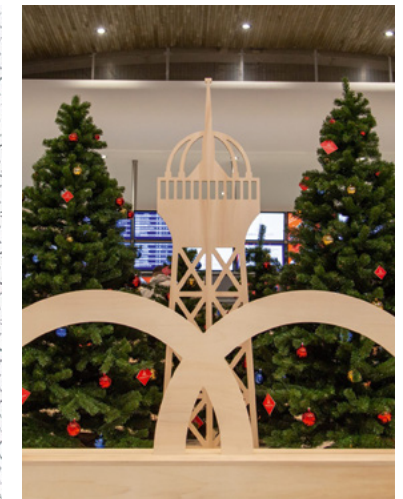
Une ambition commune en matière d'Hospitalité :
« Dépasser les attentes de nos clients, en assumant le caractère singulier de l'art de vivre à la française »

La communauté aéroportuaire œuvrant à Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly est solidairement engagée vis-à-vis des clients, voyageurs et accompagnants, derrière une **promesse client** forte : **PARIS VOUS AIME.**

Pour créer un lien plus personnel et de l'émotion qui rendent plus belle l'expérience des clients, **5 intentions de service** ont été identifiées pour être **Ambassadeur de l'Hospitalité à Paris** :

- Être chaleureux & créer de la convivialité
- Offrir son attention & prendre soin
- Être mobile
- Agir avec élégance
- Être audacieux & initier la rencontre

Ce référentiel développe la liste des compétences permettant de mettre en œuvre ces intentions de service, qu'il s'agisse de **savoirs**, de **savoir-faire**, de **savoir-être** et **savoir-vivre**.



Ce référentiel regroupe **20 compétences clés, déclinées en une soixantaine de compétences transverses**, applicables aux membres de la communauté aéroportuaire intervenant sur les sites de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly. Pour en faciliter la lecture, il a été **structuré selon deux dimensions** :

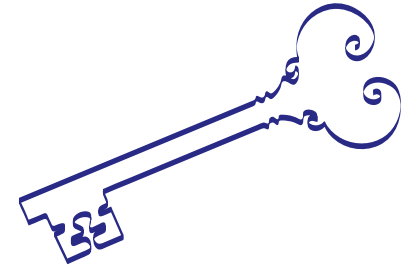
- classification des compétences par **domaine thématique**,
- au sein de chaque domaine, évaluation et classification des compétences par **niveau**.

Clé de lecture n° 1 : 5 domaines de compétences complémentaires et indissociables

- A** } CONNAISSANCE DE SOI & DU REGISTRE DES ÉMOTIONS
- B** } IMAGE & POSTURE DU COLLABORATEUR
- C** } ÉLOCUTION & LANGAGE DU COLLABORATEUR
- D** } ENVIRONNEMENT AÉROPORTUAIRE & TRAVAIL EN ÉQUIPE
- E** } CRÉATION & DÉVELOPPEMENT DU LIEN AVEC LE CLIENT

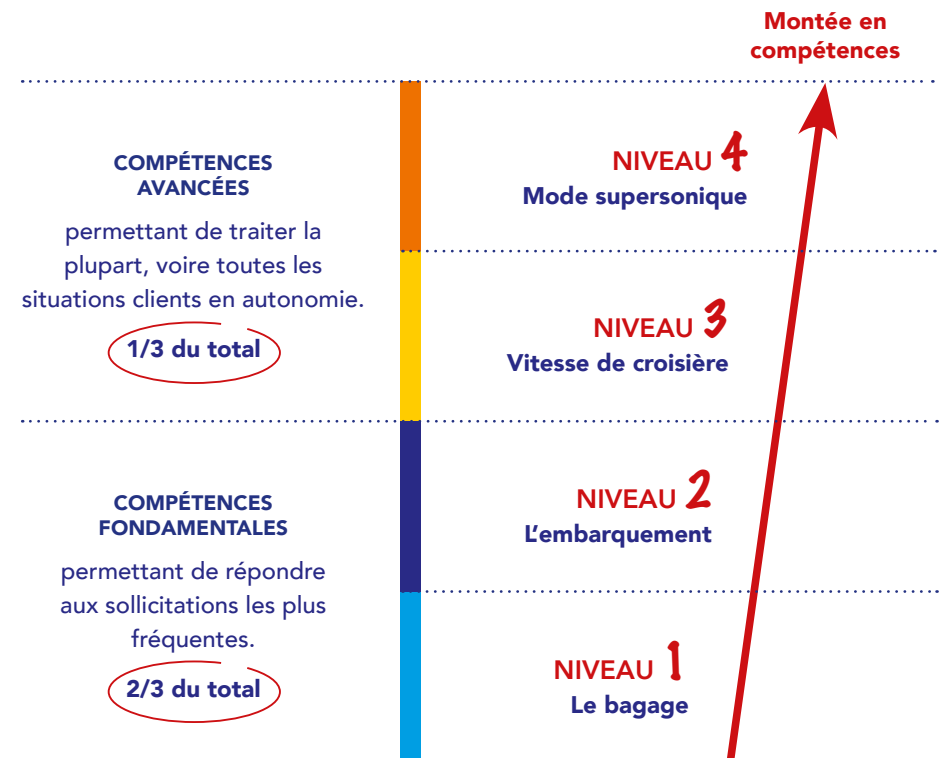
Chacun de ces domaines représente une composante essentielle de la Relation Client, au service de notre ambition commune en matière d'Hospitalité à Paris Aéroport. Il appartient donc au lecteur et utilisateur du référentiel de s'intéresser à l'ensemble des domaines, et de ne pas se concentrer sur un seul, au risque de n'avoir qu'une vision partielle de la cible à atteindre.

Les spécificités de la Relation Client en aéroport ont été abordées : digitalisation de la Relation Client, application des mesures sanitaires, prise en compte de la dimension multiculturelle... et les compétences associées ont été intégrées dans les domaines pertinents.



Clé de lecture n° 2 : 4 niveaux de compétences pour faciliter la mise en place d'un cadre commun

Le schéma ci-dessous permet de visualiser graphiquement la **montée en compétences** souhaitée des collaborateurs : **depuis les compétences fondamentales** (automatismes, réflexes) qui doivent être acquises préalablement à/ou dans la foulée de l'embauche pour gagner en homogénéité dans la qualité de service au client, **vers les compétences plus avancées** d'une Relation Client maîtrisée et structurée, jusqu'au sur-mesure pour garantir le plus haut niveau de qualité de la Relation Client.



Les 20 compétences clés de la Relation Client

A } CONNAISSANCE DE SOI & DU REGISTRE DES ÉMOTIONS

1. Faire preuve d'empathie, d'intelligence émotionnelle et situationnelle
2. Savoir gérer son stress
3. Faire preuve de curiosité et sortir de sa zone de confort



B } IMAGE & POSTURE DU COLLABORATEUR

4. Se montrer avenant et disponible par son attitude et sa posture
5. Soigner sa tenue et son apparence
6. Adapter sa gestuelle à la situation
7. Être un ambassadeur de l'image de Paris, de l'aéroport et de l'entreprise en toutes circonstances



C } ÉLOCUTION & LANGAGE DU COLLABORATEUR

8. Oser s'exprimer et initier l'échange
9. Écouter, comprendre le besoin et construire une réponse structurée et adaptée
10. Maîtriser les éléments de langage de l'Hospitalité singulière à Paris
11. Valoriser Paris et la « French Touch »



D } ENVIRONNEMENT AÉROPORTUAIRE & TRAVAIL EN ÉQUIPE

12. Maîtriser les outils essentiels de la Relation Client en aéroport
13. Connaître son périmètre d'action et savoir travailler en équipe
14. Connaître l'aéroport, les parcours passagers, les processus et services associés
15. Être attentif à son environnement pour adapter son comportement à la situation
16. Maîtriser les enjeux du secteur, pour être un ambassadeur du transport aérien



E } CRÉATION & DÉVELOPPEMENT DU LIEN AVEC LE CLIENT

17. Avoir le sens du client
18. Connaître, analyser et répondre aux attentes des clients selon leur typologie
19. Savoir donner au client des signes de reconnaissance
20. Personnaliser la Relation Client au-delà de ses attentes

A

**CONNAISSANCE DE SOI
& DU REGISTRE DES ÉMOTIONS**



Parce que la **connaissance de soi** est un préalable dans la relation aux autres, il est essentiel d'être sûr de ses atouts et conscient de ses difficultés en matière de relationnel et de **gestion des émotions** pour :

- capitaliser sur ses forces au cours des interactions avec les clients,
- comprendre et gérer son processus de genèse des émotions (anticiper ses réactions pour se conformer au registre attendu lors d'une interaction, travailler ses points de difficulté à froid, s'appuyer sur la complémentarité entre pairs),
- savoir observer, analyser et anticiper les comportements du client en fonction du profil émotionnel de son interlocuteur.

Se connaître et maîtriser le registre des émotions permet in fine de s'adapter à tout type de profil client dans un état d'esprit positif, bénéfique à soi-même et aux autres.

Les 3 compétences clés attendues sont :

- faire preuve d'empathie, d'intelligence émotionnelle et situationnelle,
- savoir gérer son stress,
- faire preuve de curiosité et sortir de sa zone de confort.

A / CONNAISSANCE DE SOI & DU REGISTRE DES ÉMOTIONS

DÉCLINAISON
DES COMPÉTENCES

■ NIVEAU 4

■ NIVEAU 3

■ NIVEAU 2

■ NIVEAU 1



COMPÉTENCES	DÉCLINAISON DES COMPÉTENCES	CHAMPS D'APPLICATION & EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES
Faire preuve de curiosité et sortir de sa zone de confort	Aiguiser son sens de l'observation et du détail, pour toucher le client avec justesse	<ul style="list-style-type: none"> ■ En faisant preuve d'ouverture d'esprit, sans jugement de valeur ou idée préconçue, ■ En faisant preuve d'adaptation et de respect face à une clientèle internationale et multiculturelle, ■ En faisant preuve d'adaptation et de respect vis-à-vis de la clientèle en situation de vulnérabilité ou à besoin spécifique : ne pas être dans l'excès, ne pas marquer la différence, privilégier le respect...
	Faire preuve d'audace et prendre des initiatives	<ul style="list-style-type: none"> ■ En allant au-delà des attentes exprimées du client à bon escient, ■ En prenant des risques mesurés, ■ En osant surprendre, y compris sans avoir une maîtrise de la langue de son interlocuteur, ■ En proposant une approche personnalisée, une expérience innovante et en étant agile...
	Développer sa curiosité vis-à-vis de son environnement et d'autrui	<ul style="list-style-type: none"> ■ En s'intéressant à l'actualité de l'entreprise, de l'aéroport, de la France, du Monde...
Savoir gérer son stress	Prévenir et gérer les situations tendues avec un groupe de clients	<ul style="list-style-type: none"> ■ En maîtrisant les étapes de résolution des conflits et de gestion des insatisfactions : écoute, accueil de l'insatisfaction, désamorçage, compréhension, identification d'une solution, annonce d'un plan d'action clair, prise de congé soignée... ■ En s'assurant de respecter et de faire respecter les règles de distanciation physique dans ce type de situations.
	Savoir désamorcer et gérer une situation tendue et/ou complexe avec un client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En connaissant les grandes étapes d'une situation tendue, ■ En maîtrisant les bonnes pratiques : le bon ton, le regard, l'attitude, l'écoute, le choix des mots, l'humilité, la considération, la discrétion, le non-jugement, le passage de relais au manager...
	Adopter un comportement irréprochable et en comprendre l'impact vertueux	<ul style="list-style-type: none"> ■ En inspirant calme et respect, ■ En ayant une gestuelle et une attitude rassurantes y compris en situation de forte affluence, en situation tendue...
Faire preuve d'empathie, d'intelligence émotionnelle et situationnelle	Identifier les signaux de stress du client	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quelque soit la situation : de nominale à délicate voire tendue.
	Faire preuve de résilience, avec un client, un collègue	<ul style="list-style-type: none"> ■ En adoptant une attitude neutre, sereine, positive et constructive : en relativisant, en prenant du recul, en maîtrisant ses émotions, en occultant ses problèmes personnels...
	Observer et analyser la situation pour apporter une réponse adaptée à la situation	<ul style="list-style-type: none"> ■ En évaluant et en priorisant les options, ■ En caractérisant le degré de délicatesse de la situation et ses atouts pour y répondre...
	Être en mesure d'accueillir les émotions du client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En accueillant des émotions positives ou négatives telles que la colère, le stress, voire des insatisfactions...
	Se mettre à la place du client ou collègue afin d'appréhender son état émotionnel	<ul style="list-style-type: none"> ■ En gardant la bonne distance émotionnelle pour gérer la situation avec professionnalisme sans basculer dans la sympathie, l'antipathie, ou l'apathie, ■ Sans porter de jugement.
	Connaître et reconnaître ses émotions et leur traduction en matière de comportement	<ul style="list-style-type: none"> ■ En connaissant ses limites, y compris lors de situations tendues avec un client.

B

**IMAGE & POSTURE
DU COLLABORATEUR**



Parce que Paris Aéroport est une **vitrine de la France et de sa capitale mythique**, et qu'aux yeux de nos clients voyageurs, chaque membre de la communauté est avant tout identifié comme un représentant de l'aéroport, chaque collaborateur est **Ambassadeur de Paris**, référence mondiale de l'art, du luxe, de l'élégance et de l'excellence.

Pour incarner cette image singulière de Paris, apparence, posture, démarche et gestuelle sont autant de savoir-faire à la main du collaborateur, qui apportent de surcroît mise en confiance et facilitation lors de la prise de contact. Soigneusement scénarisés, avec le souci du détail, ils contribueront à offrir une première ou dernière image positive.

Au-delà d'offrir une image agréable aux autres et à soi-même, c'est une véritable prise de conscience que le langage corporel est un outil de communication qui nous devance et peut nous trahir. En fonction des besoins et attentes des clients, de leur culture, et des situations, le collaborateur peut aussi prendre plaisir à adapter sa posture, toujours avec cette touche d'élégance qui fait la différence.

Les 4 compétences clés attendues sont :

- se montrer avenant et disponible par son attitude et sa posture,
- soigner sa tenue et son apparence,
- adapter sa gestuelle à la situation,
- être un ambassadeur de l'image de Paris, de l'aéroport et de l'entreprise en toutes circonstances.

B / IMAGE & POSTURE DU COLLABORATEURDÉCLINAISON
DES COMPÉTENCES

NIVEAU 4

NIVEAU 3

NIVEAU 2

NIVEAU 1



COMPÉTENCES	DÉCLINAISON DES COMPÉTENCES	CHAMPS D'APPLICATION & EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES
Être un ambassadeur de l'image de Paris, de l'aéroport et de l'entreprise en toutes circonstances	Traduire l'attention et la bienveillance en gestuelle et posture pour refléter l'image de Paris	<ul style="list-style-type: none"> ■ En maintenant cette posture d'ambassadeur tant que la tenue professionnelle et le badge de service sont portés : lors d'une pause dans un espace public, dans le CDGVAL pour rejoindre le poste de travail...
	Adopter une gestuelle élégante et une posture de service en fonction de son interlocuteur	<ul style="list-style-type: none"> ■ En sachant se faire comprendre sans commettre d'impair culturel pour que le client se sente à l'aise, en confiance, quelle que soit sa culture ou sa situation (vulnérabilité, besoin spécifique...) ■ En étant capable de trouver un équilibre en matière d'élégance qui corresponde à la situation métier ou du moment : enjeu de sécurité, régulation des flux, traitement d'une demande passager urgente, respect des règles sanitaires...
	Compenser avec élégance la distance imposée par les mesures sanitaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ En rétablissant la proximité par le regard, le sourire, la gestuelle...
	Savoir se déplacer et se tenir avec élégance aux côtés d'un client	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lors d'un déplacement : <ul style="list-style-type: none"> → en se tenant droit, → en marchant avec calme et légèreté, sans traîner des pieds, → en regardant devant soi, → en se positionnant aux côtés du client, et en se mettant à son rythme, → en portant attention au client et en gardant le contact visuel, → en étant prévenant par des gestes doux, non directifs (changement de direction, obstacle...), ■ Avec un client assis, avec un enfant : <ul style="list-style-type: none"> → en se mettant en position accroupie pour faciliter l'interaction (posture de service).
	Connaître et respecter les attitudes et pratiques proscrites	<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilisation du téléphone portable à des fins personnelles, ■ Repas sur le poste de travail, ■ Attitudes non professionnelles ou incorrectes pendant les pauses dès lors que l'on est visible...
Adapter sa gestuelle à la situation	Appliquer avec exemplarité les mesures sanitaires en vigueur	<ul style="list-style-type: none"> ■ Port du masque, ■ Distanciation physique...
	Être fier de son apparence et veiller à son image tout au long de sa vacation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Élégance vestimentaire : <ul style="list-style-type: none"> → en accord avec le code vestimentaire et cosmétique de son entreprise, → en incarnant les codes de l'élégance à la française, → en prenant soin des détails : retouche maquillage/coiffure, réajustement de la tenue professionnelle...
	Véhiculer l'élégance par sa posture, sa démarche et sa gestuelle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Élégance comportementale : <ul style="list-style-type: none"> → en veillant à la façon de se tenir et de se mouvoir : port de tête, démarche, mouvement des bras et des mains, → en faisant preuve d'attention et de bienveillance...
Soigner sa tenue et son apparence	Prendre soin de soi et de sa tenue	<ul style="list-style-type: none"> ■ En respectant les règles d'hygiène, ■ En entretenant sa tenue, ■ En entretenant son apparence, y compris dans la façon de porter le masque...
	Être visible et rapidement identifiable par le client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En adoptant une attitude dynamique et une gestuelle ouverte : par le sourire, le regard, l'expression du visage, l'apparence, l'occupation de l'espace, la façon de se mouvoir, la mobilité, la position du corps...
Se montrer avenant et disponible par son attitude et sa posture	Manifester son enthousiasme tout au long de la vacation	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant le sourire, l'intonation, la posture, la mobilité, pour affirmer sa présence, son envie d'aider et d'échanger.
	Encourager le client à venir à notre contact	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant le sourire, la gestuelle...

C

**ÉLOCUTION & LANGAGE
DU COLLABORATEUR**



Parce que **la manière de s'exprimer à l'oral est complémentaire du langage corporel** et que le tout influe sur la **qualité de la relation de service**, être conscient que ce que l'on dit et la façon dont on le dit, fait la différence auprès de nos clients. Ceci est d'autant plus fort avec une clientèle internationale ou à besoins spécifiques.

Maîtriser la langue de son interlocuteur est également une preuve de considération.

L'expression orale implique d'abord le choix des mots, objet une fois de plus d'intelligence situationnelle et d'intelligence émotionnelle : des mots d'empathie, des mots pédagogiques, des mots reflétant des informations factuelles, des mots évocateurs de Paris et son imaginaire... dans tous les cas des mots précis et bien choisis.

Ensuite, la prononciation et la maîtrise de la voix - rythme et tonalité - contribuent à l'efficacité et à l'élégance de l'accueil.

Les 4 compétences clés attendues sont :

- oser s'exprimer et initier l'échange,
- écouter, comprendre le besoin et construire une réponse structurée et adaptée,
- maîtriser les éléments de langage de l'Hospitalité singulière à Paris,
- valoriser Paris et la « French Touch ».

C / ÉLOCUTION & LANGAGE DU COLLABORATEUR

DÉCLINAISON
DES COMPÉTENCES

COMPÉTENCES	DÉCLINAISON DES COMPÉTENCES	CHAMPS D'APPLICATION & EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES
Valoriser Paris et la « French Touch »	Être en capacité de valoriser la France et Paris et d'apporter des informations d'intérêt ou conseiller selon la situation et l'interlocuteur	<ul style="list-style-type: none"> ■ En faisant preuve d'audace lorsque l'interaction s'y prête, ■ En répondant à tout moment à une demande des clients voyageurs au-delà de la sphère aéroportuaire...
Maîtriser les éléments de langage de l'Hospitalité singulière à Paris	Accueillir chaque client avec singularité en utilisant les mots et expressions de l'hospitalité, des codes « à la française »	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant des mots choisis, porteurs d'émotion et personnalisés qui évoquent le plaisir et l'art de recevoir à la française, le soin et l'attention et qui traduisent la promesse d'Hospitalité à Paris : « Bienvenue à Paris » en français et traduit dans la langue du client, « Bon voyage à New York Monsieur » en citant la destination... ■ En valorisant l'offre de services, de restauration et de commerces et en utilisant les éléments de langage adaptés : gamme de produits, marques emblématiques de Paris, gastronomie française, cuisine de chefs, dégustation...
Écouter, comprendre le besoin et construire une réponse structurée et adaptée	Adapter sa communication et compenser les difficultés par un langage non-verbal élégant	<ul style="list-style-type: none"> ■ En adaptant le ton, les mots, l'attitude, le contact visuel, en fonction de : <ul style="list-style-type: none"> → L'interlocuteur : âge, culture, besoin, vulnérabilité, état émotionnel, → La situation : affluence de voyageurs, niveau d'urgence, → La langue du client : si celle-ci n'est pas maîtrisée ou que le client rencontre des difficultés à s'exprimer, ■ En accentuant son articulation pour faciliter la lecture sur les lèvres pour les malentendants, ■ En accompagnant ses explications de gestes appropriés pour se faire comprendre des clients les plus éloignés sans avoir à hausser le ton...
	Maîtriser le langage positif	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant des phrases courtes et conjuguées pour inviter le client à coopérer sans donner d'ordre ou d'injonction : « Je vous prie de... », « Je vous invite à... », ■ En privilégiant les formulations positives : « Je vous rassure » plutôt que « ne vous inquiétez pas », ou « avec plaisir », porteuse d'émotion, plutôt que « de rien », qui banalise le service, ■ En connaissant les mots, expressions et formulations à proscrire ou à éviter...
	Savoir expliquer, transmettre avec pédagogie toute information ou renseignement aux clients	<ul style="list-style-type: none"> ■ En choisissant des mots qui traduisent une pédagogie et le plaisir de transmettre la bonne information, y compris lorsqu'il s'agit de délivrer une information génératrice de stress et de frustration : retard ou annulation sur un vol, objet interdit ou perdu, problème d'éligibilité à un service, ■ En communiquant des renseignements avec patience, bienveillance, empathie, ■ En accompagnant un client dans l'utilisation de ses propres outils d'information, outils digitaux pour en faciliter l'appropriation, tout en respectant les mesures sanitaires...
	Valoriser son appétence et ses qualités pédagogiques vis-à-vis du digital	<ul style="list-style-type: none"> ■ En trouvant les mots pour faciliter l'utilisation des outils digitaux, ■ En structurant ses explications pour rendre le client autonome...
	Savoir orienter, informer, renseigner de manière claire et succincte	<ul style="list-style-type: none"> ■ En (ré)orientant vers le service, la direction ou le professionnel approprié, ■ En passant la main au bon interlocuteur...
	Faire preuve d'écoute active et maîtriser les techniques relationnelles	<ul style="list-style-type: none"> ■ En creusant le besoin par le questionnement et en utilisant à bon escient l'équilibre questions ouvertes / fermées pour comprendre le besoin du client, ■ En reformulant et en synthétisant le besoin du client, ■ En maintenant un contact visuel...
Oser s'exprimer et initier l'échange	Maîtriser les langues étrangères, <i>a minima</i> la langue anglaise sur le registre professionnel, voire d'autres langues étrangères	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant un vocabulaire professionnel pour comprendre le besoin du client, ■ En lui répondant en des termes simples, non familiers, y compris pour savoir expliquer les règles sanitaires et enjeux de sécurité...
	Maîtriser la langue française d'un point de vue conversationnel	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant un vocabulaire professionnel compréhensible par un voyageur (sans acronyme, ni abréviation), ■ En lui répondant en des termes simples, non familiers, y compris pour savoir expliquer les règles sanitaires et enjeux de sécurité, voire en faisant usage d'un lexique riche et varié...
	Maîtriser sa voix en toutes circonstances	<ul style="list-style-type: none"> ■ En maîtrisant le ton et en étant chaleureux dans l'échange : sourire et chaleur dans la voix, ■ En assurant une bonne gestion du rythme (ni trop lent, ni trop rapide) et de son élocution en accord avec la situation, y compris en cas de gestion d'une insatisfaction avec un client, situations réflexes et/ou d'interpellation, en cas d'environnement sonore défavorable...

D

**ENVIRONNEMENT AÉROPORTUAIRE
& TRAVAIL EN ÉQUIPE**



Parce que travailler sur un aéroport international est une activité complexe par ses infrastructures, son écosystème, ses règles et ses codes, sa diversité de clientèle et de situations... il est essentiel pour chaque collaborateur de **s'intégrer pleinement dans la communauté aéroportuaire** :

- en disposant de toutes les connaissances pour informer et orienter les clients avec efficacité et être un ambassadeur de l'aéroport,
- en comprenant son rôle, son positionnement dans la chaîne de service pour interagir avec les autres membres de la communauté aéroportuaire,
- en contribuant à offrir le meilleur niveau de qualité de service tout au long du parcours client et des espaces qu'il traverse.

Un enjeu de coordination et de travail d'équipe s'impose pour garantir une prise en charge homogène et continue des clients, dans toutes les situations d'affluence, y compris en cas de situations dégradées.

Les 5 compétences clés attendues sont :

- maîtriser les outils essentiels de la Relation Client en aéroport,
- connaître son périmètre d'action et savoir travailler en équipe,
- connaître l'aéroport, les parcours passagers, les processus et services associés,
- être attentif à son environnement pour adapter son comportement à la situation,
- maîtriser les enjeux du secteur, pour être un ambassadeur du transport aérien.

D / ENVIRONNEMENT AÉROPORTUAIRE & TRAVAIL EN ÉQUIPE

COMPÉTENCES	DÉCLINAISON DES COMPÉTENCES	CHAMPS D'APPLICATION & EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES
Maîtriser les enjeux du secteur, pour être un ambassadeur du transport aérien	Être un ambassadeur du secteur aérien	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant le bon discours face au client : sur l'actualité, sur l'écologie... ■ En connaissant le secteur aérien : les chiffres clés de fréquentation et nationalités accueillies, les données économiques du secteur et de l'aéroport, les perspectives d'évolution, les enjeux environnementaux, la stratégie de développement...
	Être un ambassadeur de la sécurité et sérénité en milieu aéroportuaire	<ul style="list-style-type: none"> ■ En connaissant les règles de sécurité et de sûreté et les changements induits par le contexte sanitaire : proximité avec les bagages, objets autorisés en cabine, contenance maximale pour les liquides, évolution des mesures sanitaires par pays... ■ En connaissant les dispositifs sanitaires existants et leur localisation : les distributeurs et points de vente de gel hydroalcoolique, de masques, les centres de tests...
Être attentif à son environnement pour adapter son comportement à la situation	Se comporter comme un hôte, qui prépare et s'occupe d'une zone de l'aéroport	<ul style="list-style-type: none"> ■ En repérant toutes les situations critiques : propreté des espaces, fonctionnement des équipements, fluidité des espaces (chariots qui traînent...), visibilité de la signalétique (affiche décollée...), confort climatique, indisponibilité de gel hydroalcoolique, équipements sanitaires absents ou dégradés... ■ En prévenant le service concerné ou en rectifiant soi-même...
	Organiser et prioriser ses tâches avec une vision client 360°	<ul style="list-style-type: none"> ■ En identifiant les situations d'exception au principe de la priorité à l'interaction client (bagage abandonné, gestion de flux, remontée propreté, intervention technique...), ■ En trouvant les mots pour l'expliquer avec justesse au client : « Pour votre confort et votre sécurité, je vous prie de m'excuser, je reviens vers vous dans un instant... »
	Participer à la gestion des flux dans une zone	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lors de situations exceptionnelles (bagage abandonné, mélange de flux...)
Connaître l'aéroport, les parcours passagers, les processus et services associés	Maîtriser les parcours passagers	<ul style="list-style-type: none"> ■ En connaissant la complexité et les temps des parcours et leurs impacts sur l'expérience client : distance, changement de niveaux, point de passage sanitaire... ■ En donnant des points de repères spatio-temporels en tenant compte des réalités opérationnelles : pic d'affluence, itinéraire bis en cas de bagage abandonné, orientation vers les ascenseurs vs escaliers selon la typologie client...
	Maîtriser les processus passagers	<ul style="list-style-type: none"> ■ En maîtrisant les processus nominaux (ACCÈS, ENREGISTREMENT, PIF, PAF, EMBARQUEMENT, DÉBARQUEMENT, BAGAGES) - dont lecture d'une CAB, assistance PHMR... ■ En maîtrisant les processus dégradés : bagage abandonné, vol retardé...
	Connaître l'aéroport et ses services	<ul style="list-style-type: none"> ■ En sachant renseigner et orienter le client sur les différentes zones de l'aéroport : terminaux, portes, comptoirs des compagnies, transports... ■ En sachant renseigner et orienter le client sur les services de l'aéroport : toilettes, chariots, changes, consignes, boutiques, bars et restaurants, zones de tests PCR, pharmacie...
Connaître son périmètre d'action et savoir travailler en équipe	Savoir fédérer ses pairs dans l'exemplarité au service d'un client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En faisant preuve de solidarité, d'écoute, d'entraide, de partage...
	Passer le relais et confier le client à un autre professionnel	<ul style="list-style-type: none"> ■ En s'assurant qu'il n'y ait pas de déperdition d'informations
	Connaître les acteurs opérationnels de la communauté aéroportuaire	<ul style="list-style-type: none"> ■ En connaissant leurs missions, responsabilités et localisation pour comprendre où et comment s'inscrire dans la chaîne d'acteurs au service du client et savoir orienter un client vers le bon interlocuteur
	Maîtriser son périmètre et ses missions, son champ d'action et ses limites	<ul style="list-style-type: none"> ■ En sachant jusqu'où aller dans la réponse au besoin d'un client : l'accompagner sur quelques pas sans abandonner son poste pour autant, lui proposer des services complémentaires adaptés à son périmètre
	Savoir travailler en équipe et avec des partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ En partageant et accueillant avec bienveillance des remarques ou conseils : logique de débriefings spontanés et bienveillants, à double sens, ■ En communiquant et en osant demander de l'aide, ■ En connaissant et en s'appuyant sur les compétences de l'équipe pour gagner en efficacité et en qualité de service pour le client : information non connue, langues étrangères, maîtrise d'outils ou de procédures...
Maîtriser les outils essentiels de la Relation Client en aéroport	Maîtriser les outils d'information et orientation disponibles au sein de l'aéroport et leur localisation	<ul style="list-style-type: none"> ■ En réorientant vers les plans, panneaux info vols, BIOP, informations spécifiques (sanitaires, sûreté, sécurité)... ■ En les utilisant dans le respect des mesures sanitaires en vigueur
	Maîtriser les outils digitaux à disposition des clients	<ul style="list-style-type: none"> ■ En connaissant les services et usages de l'application et du site internet de Paris Aéroport

E

**CRÉATION & DÉVELOPPEMENT DU LIEN
AVEC LE CLIENT**



Parce que nos métiers de service reposent sur **les femmes et les hommes** qui sont au contact des clients et ceux qui les managent, **la Relation Client est bien l'affaire de chaque collaborateur**. Maîtriser les fondamentaux de la Relation Client pour faire son métier avec professionnalisme et savoir s'adapter aux transformations qui s'imposent à nous, est indispensable.

Tout commence par une mise en énergie positive : une posture ouverte et un haut niveau d'attention sont l'essentiel des compétences qui instaurent d'emblée une confiance dans l'échange avec le client et permettent de partager un plaisir commun à poursuivre l'interaction.

Au cœur de l'échange : la recherche de la construction d'une relation singulière avec le client est l'opportunité pour le collaborateur d'exercer ses talents. Pour cela, il mettra à profit une palette de compétences fondées sur une intelligence situationnelle qui permet de délivrer une réponse précise, pertinente, toujours avec élégance.

Fort du lien qui a été développé, le collaborateur doit être en mesure de réaliser une prise de congé personnalisée, qui témoigne de la richesse de la relation vécue et laisse une empreinte émotionnelle positive au client, qui gardera ou partagera le souvenir de cette rencontre.

Les 4 compétences clés attendues sont :

- avoir le sens du client,
- connaître, analyser et répondre aux attentes des clients selon leur typologie,
- savoir donner au client des signes de reconnaissance,
- personnaliser la Relation Client au-delà de ses attentes.

E / CRÉATION & DÉVELOPPEMENT DU LIEN AVEC LE CLIENT

COMPÉTENCES	DÉCLINAISON DES COMPÉTENCES	CHAMPS D'APPLICATION & EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES
Personnaliser la Relation Client au-delà de ses attentes	Proposer des services complémentaires pour créer un lien privilégié avec le client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En formulant des conseils personnalisés : expérience innovante, exposition à Paris, en particulier lors d'un déplacement, ■ En accompagnant le client, ■ En proposant un service sanitaire de type distribution de gel hydroalcoolique...
	Savoir identifier les clients fidèles, les occasions de contact et modalités pour leur exprimer notre gratitude	<ul style="list-style-type: none"> ■ En utilisant les outils : CRM, base de données clients, frequent flyers, un détail visuel ou conversationnel, ■ En s'appuyant sur les signaux envoyés par le client : article à l'effigie de la marque porté par le client, allusion à une précédente expérience...
Savoir donner au client des signes de reconnaissance	Savoir exprimer notre gratitude	<ul style="list-style-type: none"> ■ En identifiant les occasions pour remercier, ■ En témoignant sa reconnaissance avec justesse...
	Adapter son comportement, son conseil ou la proposition de service matériel ou immatériel au client, pour créer du lien	<ul style="list-style-type: none"> ■ En adaptant le service à la typologie du client, son état émotionnel, ses besoins et attentes, exprimés ou non, son état émotionnel, son comportement, sa psychologie, sa courbe de stress à chaque étape du parcours..., ■ En anticipant d'autres besoins et en posant des questions pour les déceler, ■ En donnant de la visibilité sur les étapes clés du parcours...
Connaître, analyser et répondre aux attentes des clients selon leur typologie	Oser des attentions sans commettre d'impair culturel	<ul style="list-style-type: none"> ■ En faisant preuve de curiosité à l'égard d'autrui, ■ En allant à sa rencontre, ■ En osant des attentions personnalisées, au-delà des attentes client exprimées, quelle que soit sa culture...
	Connaître, savoir écouter et comprendre le client et ses attentes	<ul style="list-style-type: none"> ■ En associant des besoins, attentes et difficultés spécifiques, qu'ils soient exprimés ou non, à la typologie du client (seul/en famille/en groupe, nationalité, mobilité, âge...), son état émotionnel, son comportement, sa psychologie, sa courbe de stress à chaque étape du parcours...
	Connaître les codes culturels et d'accueil des principales cultures du monde	<ul style="list-style-type: none"> ■ En reconnaissant les principaux marqueurs des communautés asiatiques, africaines, nord/sud américaines pour adapter la posture, la gestuelle et l'approche à son interlocuteur, en particulier en fonction de sa sensibilité culturelle au contexte sanitaire...
	Maîtriser et valoriser l'offre de services de façon appropriée auprès de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ■ En proposant les bons produits, services, et nouveautés adaptées, en fonction de la typologie client, sa nationalité...
	Savoir observer, analyser et identifier le client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En repérant la typologie à laquelle appartient le client, ses besoins, son état émotionnel, son comportement...
Avoir le sens du client	Maîtriser les codes de l'Hospitalité « à la française » et incarner l'Hospitalité Paris Aéroport	<ul style="list-style-type: none"> ■ En appliquant les règles de courtoisie pour offrir la priorité aux clients : inviter le client à s'asseoir, ouvrir la porte, la maintenir ouverte et laisser passer le client devant, dans l'ascenseur, demander au client où il souhaite se rendre et appuyer sur le bouton de l'étage pour lui..., ■ En étant en mesure d'appliquer les intentions de service spécifiques à l'aéroport...
	Gérer plusieurs demandes clients simultanées	<ul style="list-style-type: none"> ■ En priorisant : personne handicapée ou à mobilité réduite, familles avec enfants, personnes âgées, clients VIP, ■ En faisant patienter, ■ En regroupant les demandes, notamment dans les situations complexes...
	Donner la priorité au client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En mettant en pause le « hors client », ■ En percevant le degré d'urgence ou d'importance de son besoin...
	Se montrer proactif et dynamique	<ul style="list-style-type: none"> ■ En proposant spontanément son aide au client sans attendre sa demande, oser aller au-devant du client, ■ En étant capable de repérer et comprendre la situation du client au moment de la prise de contact...
	Maîtriser les techniques d'approche, de prise de contact et de congé d'un client	<ul style="list-style-type: none"> ■ En observant et en repérant un client hésitant, perdu, paniqué, nerveux..., ■ En l'abordant sans être intrusif et sans le surprendre, au bon niveau pour se faire comprendre malgré le port du masque et dans le respect de la distanciation physique, ■ En le saluant avec son genre (« Bonjour Monsieur / Madame ») et en se présentant, ■ En posant une question ouverte pour savoir ce qu'il cherche, écouter pour capter et mémoriser chaque détail pouvant nourrir la relation...
	Se montrer exemplaire, généreux, et/ou bienveillant	<ul style="list-style-type: none"> ■ En étant courtois, respectueux, professionnel, diplomate, attentionné, pédagogue, empathique..., ■ En aimant partager et rendre service, ■ En aimant dire merci...

4 Nos remerciements

Merci à chaque contributeur, représentant la diversité d'activités de la RELATION CLIENT EN ENVIRONNEMENT AÉROPORTUAIRE, pour :

- votre **expertise, tant Opérations que Ressources Humaines**, partagée avec **générosité**, mais aussi votre écoute, qui constituent le terreau de ce TRAVAIL COLLECTIF,
- votre **implication** tout au long de cette année si particulière avec tous ces impacts liés à la pandémie, qui prouve l'importance de l'Accueil et de la Relation Client pour nos MÉTIERS DE SERVICE,
- votre **énergie** investie pour mener à bien ce défi dans un temps contraint, avec un objectif ambitieux et inédit de coconstruire ce RÉFÉRENTIEL COMMUN À L'ENSEMBLE DE LA COMMUNAUTÉ AÉROPORTUAIRE,
- votre **engagement** à gagner en homogénéité pour nos clients et porter ensemble cette ambition commune d'HOSPITALITÉ.

Et merci à Savinien et Simon d'EUROGROUP CONSULTING pour leur accompagnement sur-mesure tout au long de cette mission, emprunt de bienveillance et d'une connaissance pointue de notre environnement complexe.

RETAIL & PUBLICITÉ

- **SDA** : Yamina, Sophie, Anne
- **RELAY@ADP** : Nathalie, Philippe, Arnaud
- **Lagardère Travel Retail** : Lucie, Isabelle, Valérie, Fabrice, Aurélie
- **MEDIA AIRPORT PARIS** : Isabelle, Julien, Ludovic
- **LOUIS VUITTON** : Athyna, Yann, Regis, Patricia

GASTRONOMIE & RESTAURATION

- **LADUREE** : Xavier
- **EPIGO** : Marlyse, Ali
- **extime FOOD & BEVERAGE PARIS** : Yves, Mélanie, Thierry
- **AREAS** : Thibault, Linda

ACCUEIL

- **CITY ONE** : Alexia, Naeema
- **OTESSA** : Caroline, Baptiste

SÛRETÉ

- **SECURITAS** : Gwénaëlle, Marina, Charlie, Samira, Aurélie
- **SERIS** : Hugues, Natacha, Abdel, Loïc
- **ICTS** : Audrey, Sylvio, Stéphane
- **Groupe Hub Safe & Samsic Sûreté** : Frédéric

HÔTELLERIE

- **Paris Marriott Charles de Gaulle Airport Hotel** : Anna, Pascale
- **Inside Paris Charles de Gaulle INNSIDE BY MELIÁ** : Audrey, Ambroise
- **YOTELAIR AMSTERDAM/PARIS** : Grégoire

TRAVEL & AÉROPORTUAIRE

- **AIR FRANCE** : Clara, Valérie, Leila, Cécile
- **Groupe ADP** : Stéphanie, Pascale, Laurence, Arnaud, Jessie, Riad Tristan, Mathieu, Valérie

PORTAGE & PILOTAGE PROJET

- **Paris CDG Alliance** : Marc, Stéphanie, Maximilien, Julie
- **Orly International** : Sandra, Patricia
- **DRIEETS d'Ile-de-France** : François, David, Hugo
- **DDETS du Val-d'Oise** : Sophie
- **Groupe ADP** : Samira, Laetitia, Eric



ANNEXE

Un travail collectif destiné à l'ensemble de la communauté aéroportuaire

Ce référentiel ayant pour vocation de s'adresser à l'ensemble de la communauté aéroportuaire, sa démarche de construction s'est attachée à embarquer le plus largement possible des représentants des différentes activités et métiers en contact avec les clients opérant sur les plateformes : compagnie aérienne, accueil et gestion de flux, sûreté, hôtellerie et restauration, boutiques...

Une phase de diagnostic et de benchmark a précédé le lancement des travaux de conception.

Le diagnostic a permis d'apprécier la **qualité de la Relation Client** délivrée par les collaborateurs et perçue par les clients, notamment en période de pandémie. Le diagnostic s'est appuyé sur :

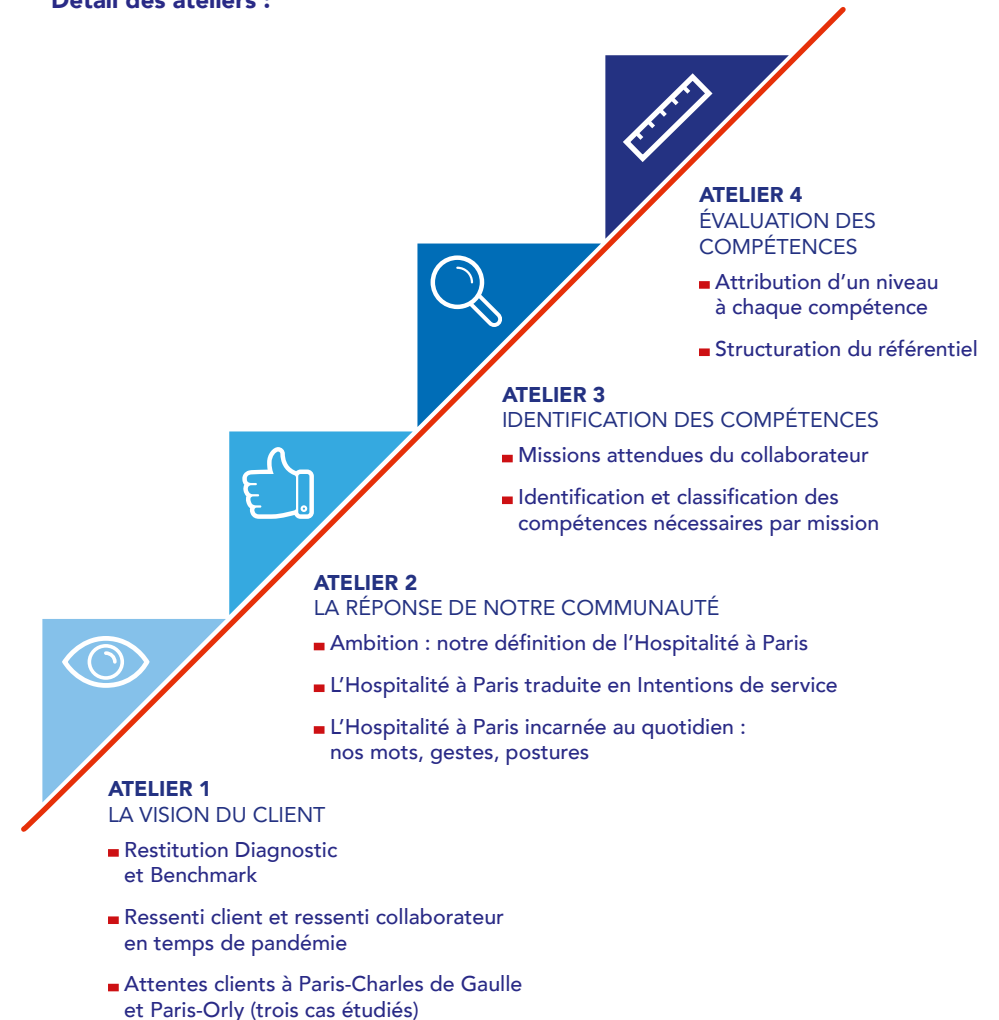
- une analyse des parcours clients (Départs / Arrivées), pour dégager les enjeux communs en matière de Relation Client,
- des observations in situ, au sein des terminaux de Paris-Orly et Paris-Charles de Gaulle, pour identifier les axes d'amélioration, les bonnes et nouvelles pratiques mises en œuvre sur le terrain, liées notamment au contexte sanitaire et à l'évolution des attentes clients,
- une analyse de verbatims clients (fréquents ou occasionnels), voyageant en période COVID-19, pour recueillir, de manière qualitative, la perception du service délivré,
- une étude réalisée auprès de la communauté Paris Aéroport & You, pour objectiver la perception de la qualité de l'Accueil par des clients réguliers.

Le benchmark a permis, par l'observation de plusieurs aéroports européens (Amsterdam, Barcelone, Munich...), de dresser un état de l'art des pratiques en matière d'Accueil, dans un environnement aéroportuaire en période de pandémie.

Par ailleurs, une analyse des perspectives d'évolution des emplois à court et moyen terme dans les bassins de Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly a été réalisée.

Les travaux de conception ont été menés sur une durée de un an. Ils ont été articulés autour de quatre ateliers de travail, réunissant une vingtaine d'entreprises.

Détail des ateliers :





groupeadp.fr

1 rue de France
93290 Tremblay-en-France