

Развитие сервиса

В 2019 году Аэрофлот завоевал целый ряд престижных **мировых наград в области сервиса**. Поддерживать международное признание Компании удается благодаря постоянной работе над повышением качества предлагаемых пассажирам услуг и стабильно высокому уровню выполнения стандартов обслуживания пассажиров.



Компания в сотрудничестве с ведущими международными консалтинговыми компаниями и партнерами проводит систематический мониторинг стандартов обслуживания пассажиров и оценку уровня удовлетворенности сервисом перевозчиков Группы. Индекс потребительской лояльности по методологии NPS (Net Promoter Score) авиакомпании «Аэрофлот» в отчетном периоде увеличился до 73%, согласно оценке Bain & Company.

В 2019 году также было проведено исследование на основе методологии «Скрытый пассажир», показавшее рост показателя на 4,2% по сравнению с 2018 годом, до 93,8%. Положительная динамика уровня выполнения стандартов обслуживания ПАО «Аэрофлот» отмечена по всем основным направлениям сервиса.

Оценка потребительской удовлетворенности также регулярно проводится в рамках совместных проектов, включая IATA Airs@t на европейском рынке и SkyTeam Customer Experience Research среди авиакомпаний – участниц альянса.

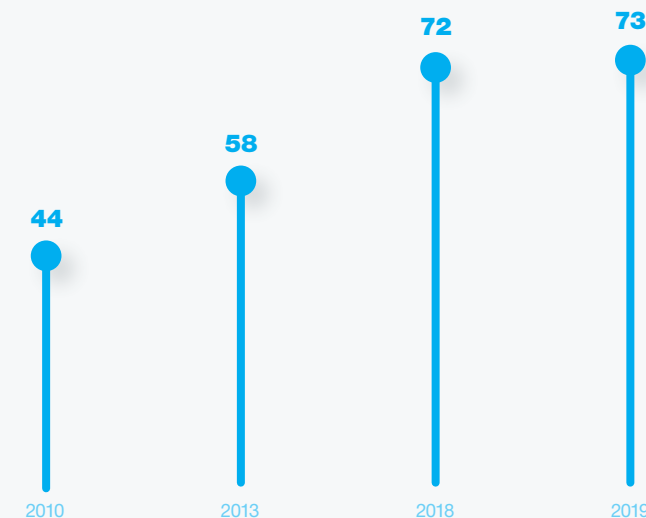
Мероприятия Группы «Аэрофлот» по улучшению сервиса охватывают всю цепочку обслуживания пассажиров и направлены на формирование конкурентоспособного продукта, повышение потребительской удовлетворенности и лояльности.

Работа с обращениями

В ПАО «Аэрофлот» организована мультимедийная платформа по работе с обращениями. За последние три года количество обработанных сообщений выросло практически в 2,5 раза. Пассажир может связаться с авиакомпанией любым удобным способом, включая социальные сети.

Индекс потребительской лояльности (NPS)

Динамика индекса потребительской лояльности (NPS) авиакомпании «Аэрофлот», %



Как считается NPS



Рекомендатели

Нейтральные

Критики

$$NPS = \text{Процент рекомендателей} - \text{Процент критиков}$$



От выбора и бронирования авиабилетов...

- Сайт авиакомпании «Аэрофлот» стал проще в использовании за счет более дружелюбной навигации.
- Посадочные талоны можно распечатать на языке паспорта пассажира. Доступен ввод данных визовых документов или документов, позволяющих безвизовый въезд.
- Введена сквозная регистрация на сайте.
- В мобильном приложении и на сайте введены безбагажные тарифы.
- Приложение для Android интегрировано с приложением «Электронный кошелек» для хранения маршрутной квитанции, посадочных талонов и других данных.
- Расширены доступные способы оплаты при покупке на сайте и в мобильном приложении.



... до комфортного пребывания в аэропорту...

- В мобильном приложении появилась интерактивная карта аэропорта Шереметьево с возможностью навигации внутри здания.
- Повышена премиальность зоны SkyPriority.
- Пакет услуг SkyPriority внедрен в ряде аэропортов вылета авиакомпании «Аврора».



... и на борту самолета

- На 71 воздушном судне семейства A320 авиакомпании «Аэрофлот» появилась стриминговая система развлечений, которой пассажиры могут пользоваться с помощью персональных устройств.
- Расширено предложение в меню класса «Бизнес», обновлен дизайн посуды для пассажиров класса «Эконом», расширено количество направлений с предложением вина.
- Аэрофлот ввел дорожные наборы для детей от 0 до 2 лет.
- Авиакомпания «Россия» ввела новые дорожные наборы для класса «Бизнес» на рейсах продолжительностью более шести часов, а также новые дорожные наборы для детей.
- Увеличен тираж зарубежной прессы и бортовых журналов.
- Аэрофлот увеличил объем контента для слабовидящих пассажиров, «Аврора» оснащает самолеты инструкциями по безопасности со шрифтом Брайля, а также предоставляет плечевые ремни пассажирам с ограничениями жизнедеятельности.



В любой момент, когда пассажиру необходимо внимание

В 2019 году 96%¹ клиентов, обратившихся в контакт-центр Аэрофлота, поставили высокую оценку качеству обслуживания

4 и 5 баллов
по 5-балльной шкале.

- В контакт-центре Аэрофлота стало удобнее пользоваться голосовым платежным меню.
- Внедрена система ускоренной обработки обращений от высокоэмоциональных клиентов.
- Клиенты Аэрофлота могут заказать на сайте обратный звонок оператора контакт-центра. Также реализована возможность получить обратный звонок по итогам проведенного авиакомпанией расследования в отношении низких оценок, поставленных клиентом при опросе об удовлетворенности качеством работы.
- Повышена информативность и ясность оповещения пассажиров об отменах и задержках рейсов.
- Пассажирам альянса SkyTeam уровня Elite и Elite+ предоставляется возможность приоритетного соединения с оператором контакт-центра.

1. В соответствии с данными опроса удовлетворенности клиентов (CSAT). Требованиями отраслевого стандарта COPC Customer Experience Standard 2016 установленная норма уровня удовлетворенности составляет более 85%.



Детские дорожные наборы Аэрофлота



«Аэрофлот Бонус»



Программа лояльности для часто летающих пассажиров «Аэрофлот Бонус» – одно из ключевых конкурентных преимуществ авиакомпании «Аэрофлот» и дочерних компаний под коммерческим управлением. За прошедшие пять лет количество ее участников выросло практически вдвое и по итогам 2019 года достигло 9,8 млн человек.



Самая большая программа лояльности в России и Восточной Европе.

9,8 млн участников, включая 280 тыс. участников элитного уровня (серебряный, золотой, платиновый).

Активное развитие: за пять лет количество участников удвоилось.

Высокий уровень проникновения программы.

Финансовая эффективность: программа обеспечивает значительный вклад в дополнительные доходы.

Компания постоянно повышает привлекательность программы за счет расширения возможностей по накоплению и использованию миль. В 2019 году ежемесячно проводилась акция Light Awards, в рамках которой на ряд направлений Аэрофлота предоставлялась возможность оформить премиальные билеты за меньшее количество миль. Проведена акция «Успеть за 72 часа» со скидками до 50% на товары из «Каталога премий» и акция по стимулированию начислений миль у партнеров «360 тыс. дополнительных миль», в которой зарегистрировалось более 24 тыс. участников.

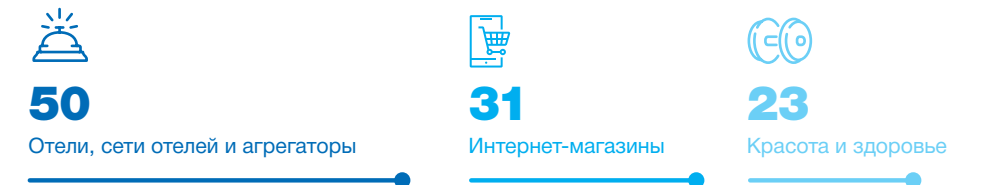
Регулярно развивается сотрудничество с партнерами программы. В 2019 году проведена акция с «Альфа-Банком» по продвижению дебетовой карты Аэрофлот World Mastercard Black Edition с возможностью выиграть кругосветное путешествие и пять сертификатов на 100 тыс. руб.

Также в отчетном периоде была запущена кобрендовая кредитная карта Аэрофлота и Citibank Visa Infinite.

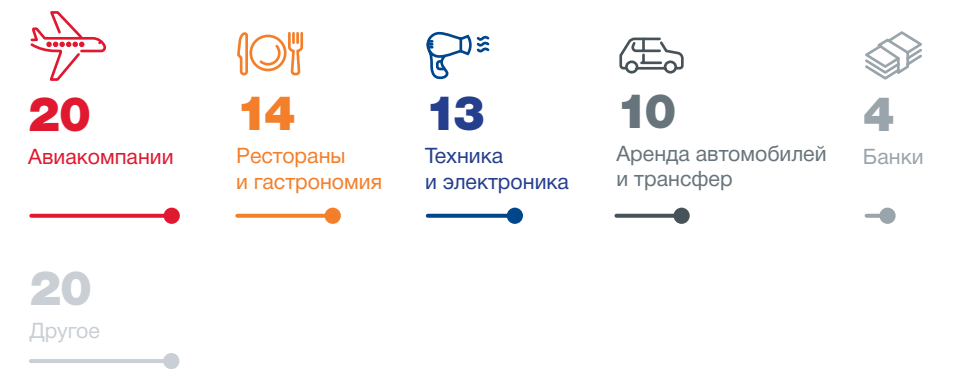
В 2019 году к «Аэрофлот Бонус» присоединилось 32 новых партнера. Общее количество партнеров по состоянию на конец 2019 года составило 185, включая 20 авиакомпаний.

В личном кабинете участника введена двухфакторная аутентификация, которая позволяет повысить уровень безопасности персональных данных за счет дополнительной проверки. Теперь система Аэрофлота также позволяет распознать актуальный уровень участника программ лояльности каждой авиакомпании альянса SkyTeam. Это повышает корректность отображения статуса участников и позволяет предотвратить мошенничество с картами элитных уровней.

Партнеры программы «Аэрофлот Бонус», 2019 год



Количество участников программы «Аэрофлот Бонус», млн человек



Реализация маркетинговой стратегии

Маркетинговая активность Аэрофлота в отчетном периоде была направлена в первую очередь на увеличение пассажиропотока авиакомпании, повышение уровня ее узнаваемости в мире, а также на поддержание спроса на трансферные перевозки из Европы в Азию.

В 2019 году была актуализирована маркетинговая стратегия Группы «Аэрофлот» до 2023 года для поддержки амбициозных планов по наращиванию пассажиропотока на внутреннем и международном рынках. На основе масштабного опроса порядка 10 тыс. пассажиров в России, ряде ключевых стран Европы и Азии проведена сегментация рынка, которая позволила выделить шесть уникальных сегментов и распределить приоритеты между авиакомпаниями Группы. При этом для каждого перевозчика и каждого макрорынка разработаны собственные детальные стратегии.

Одним из важных событий 2019 года стало обновление креативной концепции авиакомпании «Аэрофлот». В новой концепции наряду с воплощением современных мировых тенденций была выдержана ДНК бренда, что сохранило целостность всей маркетинговой коммуникации Аэрофлота.

Другое важное событие связано с подготовкой к поступлению в парк авиакомпании «Аэрофлот» новых Airbus A350. Для нового самолета была разработана специальная ливрея, учитывающая конструктивные особенности воздушного судна.

В 2019 году Аэрофлот выступил официальным авиаперевозчиком самых знаковых деловых форумов, таких как Российский инвестиционный форум, Петербургский международный экономический форум, Международный арктический форум, а также принял участие в XIII Международном форуме и выставке «Транспорт России» в статусе «Авиационный партнер».

Совместно с топовыми российскими блогерами был успешно проведен конкурс «Россия удивляет» в социальной сети Instagram, направленный на решение важной задачи по развитию туристического потенциала России и наращивание пассажиропотока на внутренних направлениях.

На зарубежных рынках реализованы рекламные кампании совместно с крупнейшими агентами. В Китае заключен договор с глобальным агентом по оформлению шенгенских виз для китайских граждан VFS Global, включающий в себя комплекс услуг по брендированию сайта vfsglobal.com и входных групп офисов визовых центров в крупнейших городах страны.

Аэрофлот традиционно принял участие в Московском международном фестивале «Круг света», организатором которого является Правительство Москвы. Мероприятие получило широкое освещение в СМИ.

Компания наравне с ведущими игроками мирового авиационного рынка развивает применение технологий Big Data. Пост базы уникальных профилей клиентов, выделенных в результате анализа неструктурированных данных, составил 13% к предыдущему году. Использование информации об уникальных клиентах для проектирования целевых рекламных коммуникаций является конкурентным преимуществом Компании и базируется на актуальных принципах работы с большими данными. На основе разрозненной информации созданы аналитические модели, описывающие клиентскую аудиторию, разработаны принципы и механизмы обработки данных о путешественнике с выделением профилей уникальных клиентов, что позволяет делать пассажирам персонализированные предложения.

Была доработана и внедрена новая модель сервиса рекомендаций полетных направлений, основанная на распределении частоты полетов клиента по географическим зонам.

Аэрофлот третий год подряд признан **самым сильным авиационным брендом в мире** в рейтинге Brand Finance. В 2019 году стоимость бренда «Аэрофлот» увеличилась на 13,2%, до 1,7 млрд долл. США по версии Brand Finance. Общая стоимость брендов Группы «Аэрофлот» («Аэрофлот», «Россия», «Победа», «Аврора») увеличилась на 6,5%, до 2,1 млрд долл. США.

Использование данного функционала проекта позволяет сформировать для клиентов более релевантные предложения, увеличивая потенциальную эффективность коммуникаций.

В отчетном периоде Аэрофлот внедрил систему управления маркетинговыми кампаниями IBM Campaign – одно из лидирующих решений по организации маркетинговых коммуникаций с клиентами. Использование данной системы позволит направлять каждому клиенту персональные коммуникации, составленные с учетом истории взаимодействия и его предпочтений. Также система позволит построить логически связанные между собой цепочки коммуникаций с каждым из клиентов, что повысит количество и качество коммуникаций, а также потенциал получения дополнительного дохода от использования «больших данных».

Стоимость бренда «Аэрофлот»



В августе Аэрофлот стал официальным перевозчиком самого масштабного за последнее десятилетие спортивного мероприятия в Китае – **чемпионата мира по баскетболу ФИБА – 2019**, который проходил в восьми городах Китая, включая города маршрутной сети авиакомпании – Пекин, Шанхай, Гуанчжоу. Бренд Аэрофлота был интегрирован на всех стадионах и игровых площадках чемпионата. За 16 дней проведения игр была собрана беспрецедентная по количеству аудитория на телевидении и в социальных сетях. Рекламное участие Аэрофлота в чемпионате содействовало росту узнаваемости бренда «Аэрофлот» и снятию основных барьеров восприятия бренда в КНР и на

других приоритетных международных рынках, позволило закрепить лидерский имидж в сознании потенциальных пассажиров и способствовало наращиванию трансферного пассажиропотока.

В рамках сотрудничества Аэрофлот также получил уникальное право стать именным партнером тура Кубка ФИБА, что позволило охватить глобальную аудиторию. Кубок путешествовал по 27 странам, привлекая фанатов по всему миру. Стюардессы Аэрофлота презентовали кубок на официальных мероприятиях ФИБА в городах маршрутной сети Аэрофлота. Перед началом чемпионата кубок в сопровождении стюардесс посетил восемь городов Китая, в которых проводились игры.