

Le COÏ, c'est bien ! Le 773 COÏ, ça craint !

Vous avez aimé Montréal en 777 COÏ ? Nos passagers en raffolent ! Et AIR FRANCE est séduite par ce produit LOWCOST sur long-courrier. Pour la compagnie, une cabine COÏ avec des tarifs internationaux standards, c'est ça :



Voilà comment AIR FRANCE dignement les 60 ans de la ligne !

Et pour poursuivre cette reconquête de nos clients, elle souhaite exporter cette solution à deux balles à d'autres destinations sur lesquelles son image n'avait pas encore été trop amochée (LAX, BKK, ...) et ce, dès l'hiver prochain.

LA RECETTE D'UN ECHEC COMMERCIAL PROGRAMME

- Entassez 472 personnes dans un avion qui en contient habituellement 300.
- Privez-les de tout le confort au standard international. (espace, bars, cloisons.....)
- Mettez leur la série « *Drôle de Dames* » ou « *La croisière s'amuse* » en 85 langues et faites croire qu'il y a 85 films (à regarder chacun son tour sinon le système sature).
- Servez des aliments d'une qualité médiocre « Mmm... la cuisine française » : Riz, pâtes, Pain caoutchouteux et autres sandwiches au KIRI, bourratifs, arrosés de piquette « *La Vieille Ferme abandonnée* », label rustique en contenant plastique, digne de « *La Villageoise* ».
- Ne prévoyez pas de choix pour le plat chaud...
- Galérez pour servir 200 SPML avant les autres repas, tout ça pour un malheureux yaourt de différence.
- Pour éliminer « ce festin », prévoyez 6 toilettes pour 450 personnes avec 3 rouleaux de PQ chacune, stock compris.
- Utilisez ce service low costisé pour gréer ces vols en compo peu réduite façon COÏ (c'est moins cher aussi).



- Rappelez aux PNC galériens que chaque plateau est un message qu'AF réserve aux « clients » de marque.
- Comme la ligne est très concurrentielle, offrez un apéritif (il faut bien qu'AF fasse valoir **SA** différence !) avec des fins de tiroirs de « *La vieille ferme abandonnée* ».
- Pour une meilleure réactivité en vol, motivez le PNC au travers de brochures pseudo culturelles (*PHOENIX débrouille-toi ?*), culpabilisez-le sur des tarifs exorbitants et invérifiables d'un tel voyage et sur le choc des cultures pour la propreté des toilettes, propreté déjà douteuse avant chaque départ.

Quel sera la prochaine étape ? La prochaine trouvaille ? Une nouvelle eau ?



**BEAUCOUP DE PNC SONT DÉROUTÉS PAR LES CHOIX ACTUELS D'AF...
À CHAQUE RÉUNION, LES DÉLÉGUÉS DU SNPNC NE CESSENT DE
DÉNONCER, LES DÉRIVES MARKETING INCOHÉRENTES**

Sans choix de plat chaud, serrés comme des sardines, gavés comme de oies, pris pour des vaches à lait, considérés comme des cochons payants, on n'empêchera pas les clients d'estimer qu'on les prend pour des bœufs, malgré les efforts du PNC à bord !

A part des embrouilles avec la fondation Bardot, on voit mal quel peut être le gain de cette politique commerciale. Au contraire : le passager ira voir dare-dare ailleurs si l'herbe est plus verte et la concurrence va se frotter les mains...



Au vu de l'exploitation commerciale catastrophique des 773 COÏ sur Montréal, les délégués SNPNC se battent contre le projet de mise en ligne de cette machine sur de nouvelles destinations long-courrier. Ni le client, ni le PNC ne méritent d'être exposés à de telles conditions techniques et commerciales...

**SI VOUS PARVENEZ À COMPRENDRE LA STRATÉGIE
COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE,
SOYEZ SYMPAS... CONTACTEZ NOUS !**

snpnc@snpnc.org

