



Poprawa doświadczenia pasażera

20
36
←




O co chodzi?



Od lat doświadczenie pasażera polega na staniu w kolejkach, czekaniu, siedzeniu w samolocie, byciu traktowanym jak numer siedzenia. Jest to tolerowane ponieważ przyzwyczailiśmy się do takiej sytuacji. Od niedawna jednak ten stan rzeczy zaczyna się zmieniać. Pasażerowie myślą: „Co jeśli nie musiałbym stać w kolejce? Co jeśli byłoby więcej stanowisk do odprawy? Dlaczego ludzie nie mogą zaangażować się bardziej w poprawę mojego komfortu?” To stwarza niesamowicie duży potencjał dla poprawy satysfakcji klienta.

Matt Muta
VP Innovation & Commercial
Technologies, Delta Airlines



Doświadczenie pasażera to całość
wrażeń, przeżyć, zachowań pasażera
związanych z podróżą.

Pasażer ocenia swoją ścieżkę
całościowo, niezależnie od tego kto
świadczy daną usługę (przewoźnik,
port lotniczy, handler, sklep
wolnoctowy czy bar).

Doświadczenia na tych punktach styku
wpływają na skłonność pasażerów do
wydawania pieniędzy na lotnisku.

Dlaczego poprawiać doświadczenie pasażera?

WZROST PRZYCHODÓW



Lepsze dopasowanie istniejących usług do potrzeb pasażerów – więcej kupują



Zaoferowanie pasażerom nowych usług, które poprawią doświadczenie i zwiększą przychody



Wzrost przychodów z działalności pozalotniczej

WZMOCNIENIE POZYCJI KONKURENCYJNEJ



Wypracowanie lepszej pozycji negocjacyjnej w rozmowach z przewoźnikami / lotniskami



Wypracowanie lepszej pozycji negocjacyjnej w rozmowach z innymi kontrahentami



Wpływ na wzrost przychodów i/lub obniżkę kosztów

WZMOCNIENIE WIZERUNKU



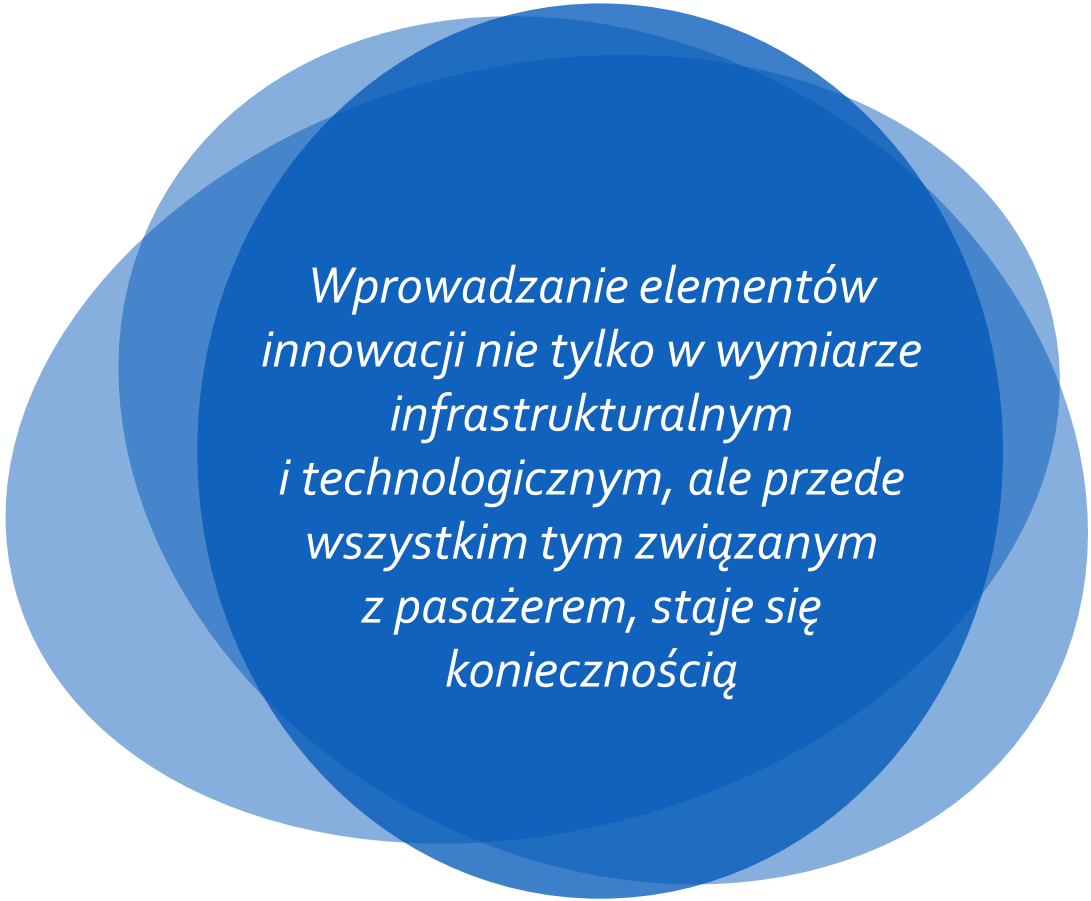
Poprawa wizerunku w oczach pasażerów i kontrahentów



Wzmocnienie wizerunku jako innowacyjnej firmy



Wpływ na wzrost przychodów



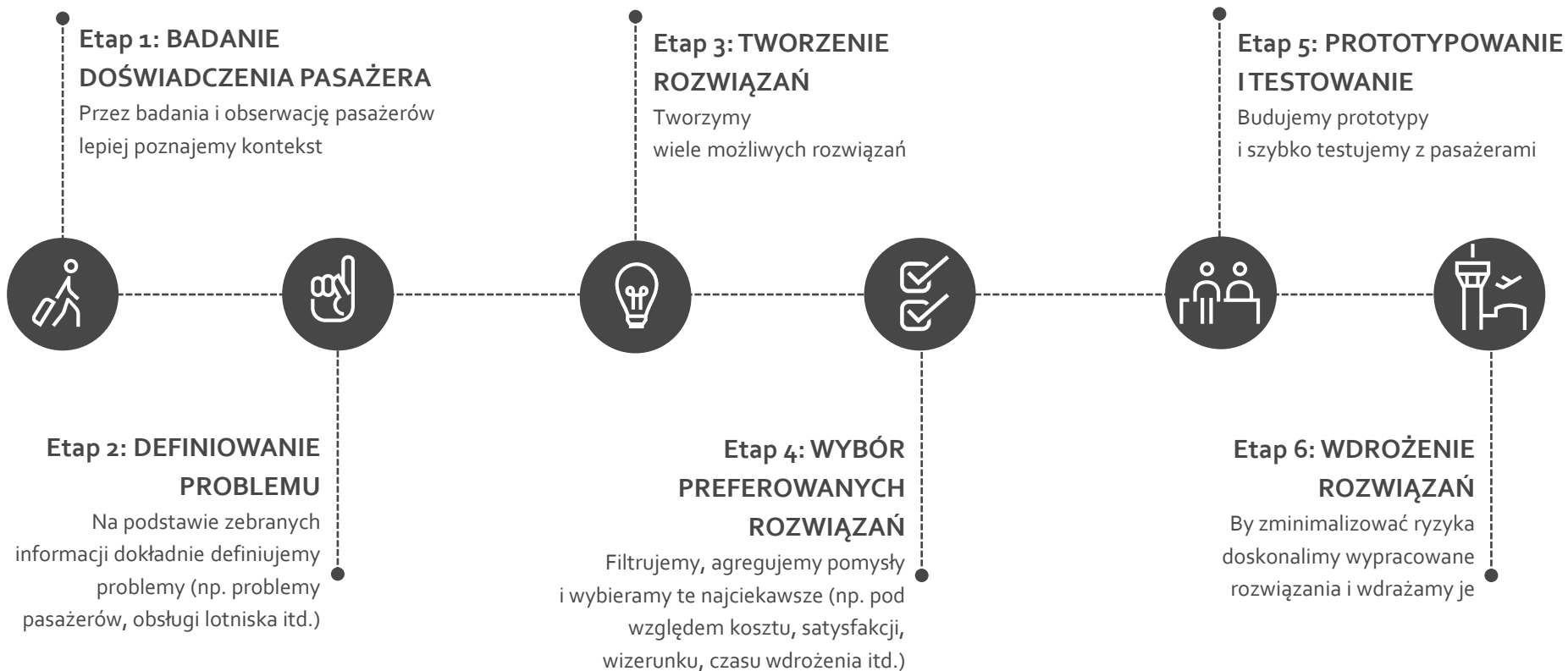
*Wprowadzanie elementów
innowacji nie tylko w wymiarze
infrastrukturalnym
i technologicznym, ale przede
wszystkim tym związanym
z pasażerem, staje się
koniecznością*



Nasza metoda

Etapy poprawy doświadczenia pasażera

Pracę nad doświadczeniem pasażera opieramy na **Service Design Thinking** – metodzie tworzenia usług wyróżniających firmę na rynku od strony technicznej, ekonomicznej, funkcjonalnej i emocjonalnej.





Nasze doświadczenie

Nasze projekty pax experience w Polsce



Badanie doświadczenia pasażera regionalnego portu lotniczego (2016)

Na ścieżce klienta pojawia się jeden z ważniejszych momentów – kontrola bezpieczeństwa. Na każdym lotnisku to jeden z kluczowych momentów doświadczenia pasażera. Głównym celem projektu było zatem zbadanie wpływu emocji wywołanych przejściem pasażera przez security na gotowość wydawania pieniędzy w strefie airside, a następnie stworzenie rozwiązań, które z jednej strony poprawiają doświadczenie pasażera, a z drugiej pozwalają na wzrost przychodów z działalności komercyjnej w terminalu. Motywem przewodnim badania było obranie perspektywy pasażera, dzięki czemu możliwe było wskazanie wąskich gardeł usługi i zarekomendowanie zmian. Narzędziami/technikami, które wykorzystywaliśmy, były m.in. : shadowing, obserwacja, wywiady IDI, service safari, digital pens.



Nowe usługi komercyjne w regionalnym porcie lotniczym (2017)

Podstawowym celem projektu było wypracowanie nowych rozwiązań, które przyniosą wzrost przychodów zarządzającego portem lotniczym i głównego najemcy powierzchni komercyjnej w terminalu. Uczestnikami procesu współtworzenia byli przedstawiciele zarządzającego portem lotniczym i zarządzającego strefą retail, bezpośrednio operacyjnie i bardziej strategicznie zaangażowani w prowadzenie działalności komercyjnej na lotnisku. W ramach projektu wspólnie przeprowadziliśmy design safari, służące badaniu doświadczenia zakupowego na lotnisku. W efekcie procesu wypracowano dziewięć koncepcji, które mają na celu zwiększyć przychody komercyjne zarządzającego portem lotniczym i zarządzającego strefą retail i poprawić doświadczenie. Projekt trwa.

BBSG i Port Lotniczy Poznań-Ławica z nagrodą



BBSG wraz z Portem Lotniczym Poznań-Ławica ze statuetką Polishopa Honeycombs Award 2017 za pracę nad poprawą doświadczenia pasażera lotniska

Polishopa Honeycombs Award to nagroda za projekty wykorzystujące innowacyjną metodykę design thinking. Projekt realizowany wspólnie przez BBSG i Port Lotniczy Poznań-Ławica wybrano najlepszą inicjatywą 2016 roku w kategorii biznes. Zastosowano w nim podejście niestosowane do tej pory na lotniskach w Polsce - przede wszystkim w kontekście badań doświadczenia pasażerów. Efektem prac są m.in. wspólne rozwiązania zarządzającego portem lotniczym i zarządzającego strefą retail mające na celu zwiększenie komfortu pasażerów i wzrost przychodów. Rozwiązania przechodzą obecnie etap testów i będą wdrażane w drugiej połowie 2017 roku.



Przykłady zastosowania Service Design w branży lotniczej

Service Design na lotnisku – przykład zastosowania:



Wykorzystanie metody Service Design w procesie tworzenia usług na lotnisku w Helsinkach celem zwiększenia bezpieczeństwa oraz poprawy doświadczeń pasażerów.

FILM:

<https://www.youtube.com/watch?v=UhgeeHFEmNQ>

Service Design na lotnisku – przykład zastosowania:



Wykorzystanie metody Service Design na lotnisku w Monachium w procesie tworzenia nowych rozwiązań w obszarze nawigowania pasażerów, udzielania im informacji.

FILM:

<https://www.youtube.com/watch?v=y7yKdYT1-jc>

Service Design –
przykład „produktu
ubocznego” procesu



Na stadionie Estádio da Luz w Portugalii członkinie załogi pokładowej linii Emirates udzieliły fanom sponsorowanego przez firmę klubu Benfica Lizbona kilku wskazówek, jak należy „prawidłowo kibicować”.

FILM:

<https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE>

Service Design – inne przykłady

Lotnisko w Kopenhadze

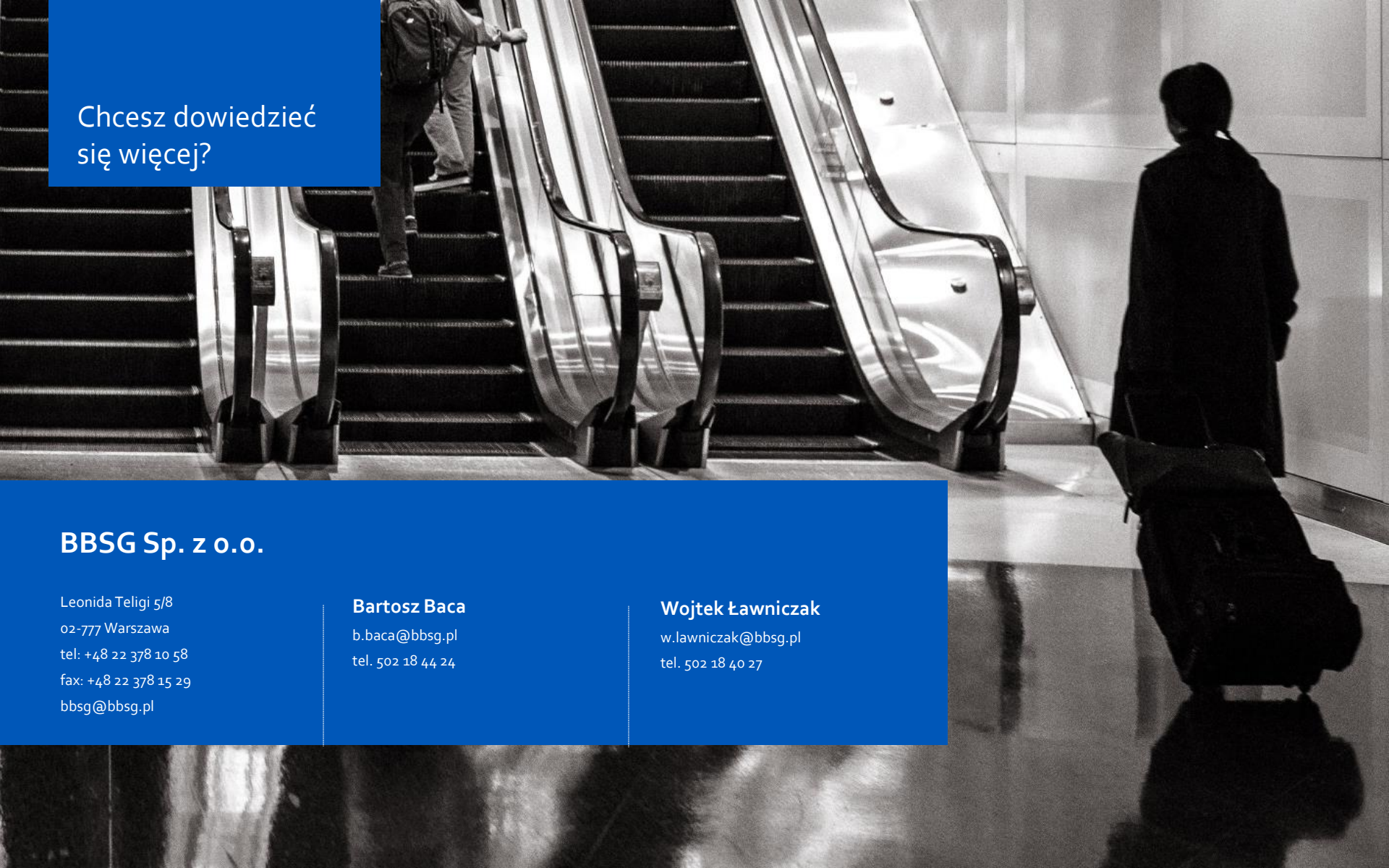
- Projekt dotyczył **analizy procesu korzystania z lotniska przez pasażerów**. Okazało się, że jednym z krytycznych etapów podróży jest moment opuszczenia lotniska. W procesie projektowym zaproponowano proste, skuteczne rozwiązanie: „CPH Welcome”.
- Usługa zakłada skorzystanie przez pasażerów z prostej strony internetowej, na której mogą skonfigurować dla siebie „pakiet powitalny”, który składa się z kart i elementów opcjonalnych takich jak np. osobisty przewodnik odbierający z lotniska, czy darmowy bilet do metra.
- Karty powitalne zawierają informacje takie jak: gdzie wypić kawę na lotnisku, jak wygląda schemat metra w mieście, jak kształtują się kursy miejscowej waluty. Każda z kart zawiera również kod QR/numer SMS, pod którymi można znaleźć szersze informacje na dany temat.

Lotnisko Heathrow

- Przeprojektowanie terminalu Virgin Atlantic na lotnisku Heathrow.
- Projektanci, analizując **doświadczenia pasażerów, szukali punktów, w których z perspektywy odbiorców marnowany był czas**.
- Dzięki analizie wprowadzono np. **usługę samodzielnego rejestrowania bagażu, zmieniono wygląd biletów, zwiększono ilość stanowisk samodzielnej odprawy**.
- Efektem było **skrócenie czasu check-in o 75%**, znacząca **poprawa oceny usług terminalu**, osiągnięcie poziomu satysfakcji klientów - 95%.

Linia lotnicza KLM

- W związku z otrzymywaniem przez KLM tygodniowo 40 000 pytań dotyczących zagubionych przedmiotów, stworzono nową usługę „Lost & Found”.
- Usługa zakłada **znalezienie zagubionego przedmiotu** przez specjalnie utworzony zespół, który wykorzystuje do tego celu wszelkie dostępne informacje takie jak: numer telefonu, numer siedzenia pasażera w samolocie czy publiczne dane z social media.
- Pierwsze rezultaty testów wskazują na skuteczność usługi. 80% odnalezionych przedmiotów trafiło do swoich właścicieli.



Chcesz dowiedzieć
się więcej?

BBSG Sp. z o.o.

Leonida Teligi 5/8
02-777 Warszawa
tel: +48 22 378 10 58
fax: +48 22 378 15 29
bbsg@bbsg.pl

Bartosz Baca

b.baca@bbsg.pl
tel. 502 18 44 24

Wojtek Ławniczak

w.lawniczak@bbsg.pl
tel. 502 18 40 27