



Poprawa doświadczenia pasażera lotniska



Dlaczego poprawiać doświadczenie pasażera?

WZROST PRZYCHODÓW



Lepsze dopasowanie istniejących usług do potrzeb pasażerów



Zaoferowanie pasażerom nowych usług, które poprawią doświadczenie i zwiększą przychody



Wzrost przychodów z działalności pozalotniczej

WZMOCNIENIE POZYCJI KONKURENCYJNEJ



Kreowanie świadomej polityki w zakresie dostępności transportowej lotniska



Wypracowanie lepszej pozycji negocjacyjnej w rozmowach z przewoźnikami / z lotniskami



Wypracowanie lepszej pozycji negocjacyjnej w rozmowach z innymi kontrahentami

WZMOCNIENIE WIZERUNKU



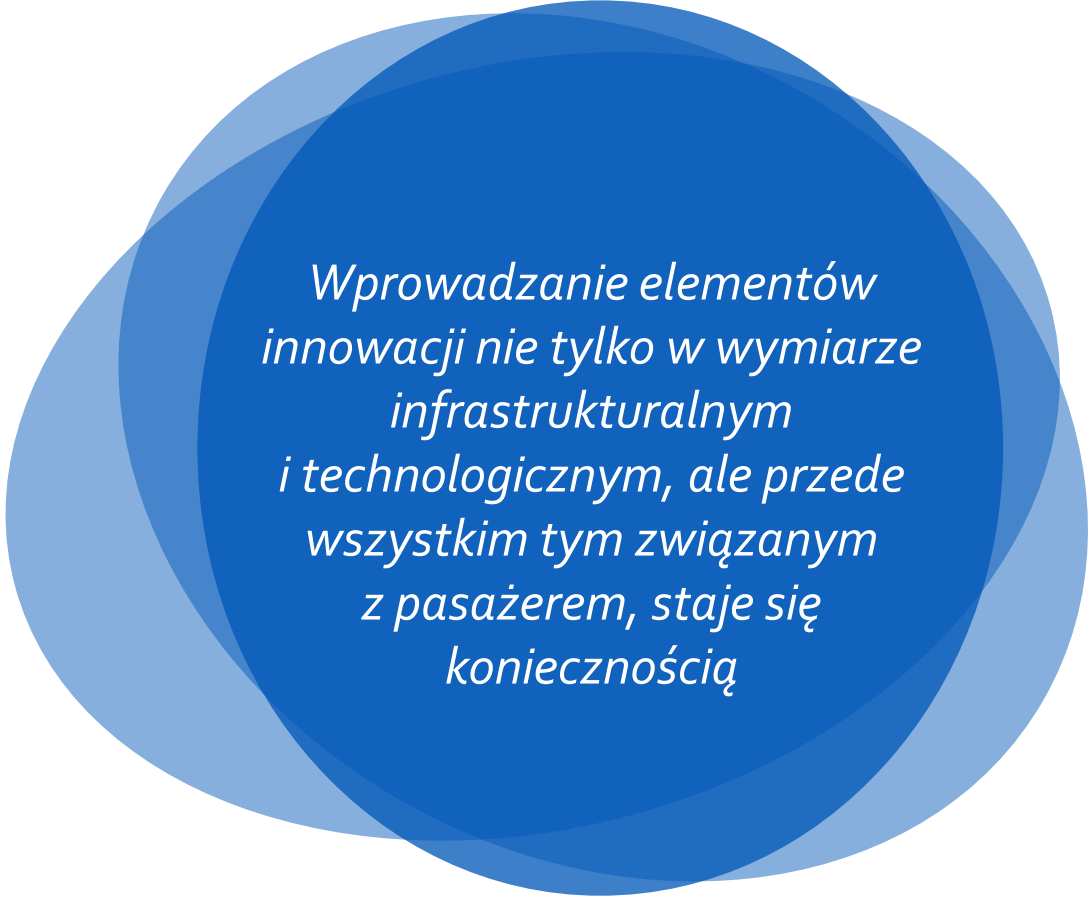
Poprawa wizerunku w oczach pasażerów



Wzmocnienie wizerunku jako innowacyjnej firmy



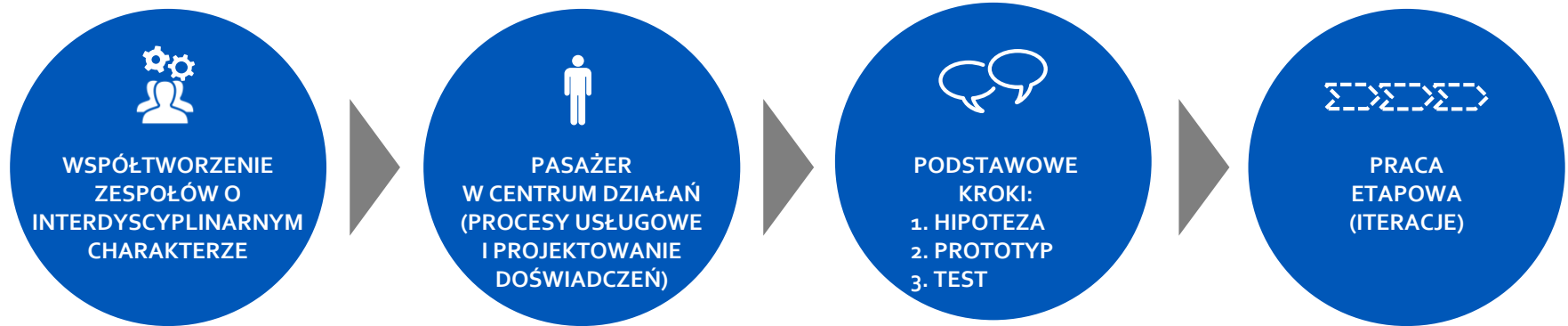
Poprawa wizerunku w oczach interesariuszy



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

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

Metodyka Service Design Thinking w branży lotniczej zakłada:



Fundamenty tej metody w branży lotniczej stworzono w liniach lotniczych SAS. Dziś projekty realizowane zgodnie z tym podejściem można spotkać na wielu lotniskach, np. Kopenhaga, Schiphol, Helsinki, Heathrow, ale też w wielu liniach lotniczych, jak SAS, czy Virgin Atlantic.

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 – 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.

Service Design –
przykład „produktu
ubocznego” procesu
wykorzystanego do
promocji



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>

Etapy poprawy doświadczenia pasażera



Badanie – podstawowy etap prac nad doświadczeniem pasażera – składa się z 4 elementów:

Profilowanie pasażerów - osoby zamiast tradycyjnej segmentacji

Persona to fikcyjna postać użytkownika, odbiorcy, klienta, który korzysta z usługi.

Tworzy się ją po to, by móc: precyzyjniej zdefiniować potrzeby i motywację, dzięki czemu zaproponowane rozwiązania będą miały głębszy sens biznesowy.

Technika person pozwala precyzyjniej uchwycić elementy, które mają największy potencjał do innowacji.

Mapowanie ścieżek doświadczeń pasażera ze wskazaniem tzw. momentów prawdy

Ścieżka Pasażera (Customer Journey) to narzędzie diagnostyczne, które pozwala zobaczyć usługę z punktu widzenia odbiorcy.

Definiuje wąskie gardła w świadczeniu usługi, pokazuje obszary, gdzie uzyskać można szybkie korzyści oraz obszary wymagające strategicznego podejścia.

Przygotowanie mapy strukturalnej usługi lotniska

Mapa strukturalna usługi (Service Blueprint) to narzędzie pozwalające zmapować i zwizualizować procesy usługowe/

Badanie odbywa się na kilku poziomach: opis usługi z punktu widzenia klienta, opis działań świadczącego usługę (widocznych dla klienta i tych ukrytych), opis działań wspierających oraz fizycznych elementów, z którymi pasażer ma kontakt.

Metoda wykorzystywana także do diagnozowania problemów efektywności operacyjnej.

Rekomendacje w zakresie poprawy *pax experience*

Całościowe podsumowanie wyników badania w postaci rekomendacji w zakresie poprawy doświadczenia pasażera.



Badanie doświadczenia pasażera
metodą Service Design Thinking
jest dla lotniska wartością samą
w sobie

Zastępujemy tradycyjne badania
inventaryzacyjne badaniem
dającym bardziej precyzyjne
odpowiedzi na temat zachowań
pasażerów, ich potrzeb
i problemów i rekomendujemy
obszary szybkiej poprawy

Poprawa doświadczenia pasażera – przykłady wykorzystywanych technik i narzędzi badawczych



OBSERWACJA

Badania obserwacyjne pasażerów w konkretnej sytuacji, realizowane zgodnie z procedurą projektową.

W badaniu usługi portu lotniczego rekomenduje się obserwację w obrębie poszczególnych stref i objęcie nią większych grup pasażerów.



SHADOWING

To **obserwacja uczestnicząca** - podążanie za konkretną osobą lub grupą w trakcie ścieżki klienta oraz rejestrowanie naturalnych zachowań, emocji, a nawet wypowiedzi.



DIGITAL PEN

SSI

(Semi Structured Interviews)

Wywiady SSI łączą zalety badań sondażowych (standaryzacja porównania), jak i jakościowych (uzasadnienia jak i dlaczego).

Ankieter i użytkownik zaznaczają, piszą lub rysują elektronicznym długopisem, a kamera na podczerwień rejestruje każdy ruch po formularzu.



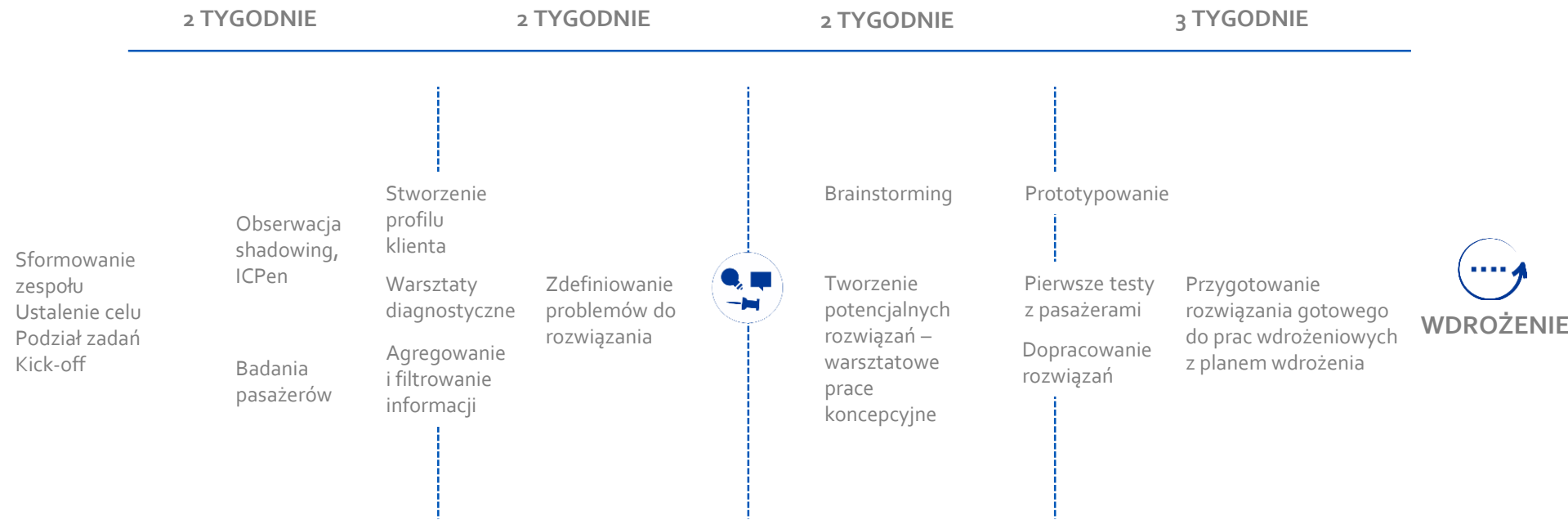
SERVICE

SAFARI

Pozwala **zrozumieć usługę z perspektywy użytkowników przez osobiste doświadczenie.**

Zespół projektowy z udziałem przedstawicieli portu lotniczego wciela się w rolę „prawdziwych pasażerów” i odbywa „podróż” po ścieżce klienta.

Kompleksowy proces projektowy – przykład harmonogramu



Chcesz dowiedzieć
się więcej?

BBSG Sp. z o.o.

Adres

ul. Mikołaja Kopernika 28/8
00-336 Warszawa
Polska

Bartosz Baca

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

Wojtek Ławniczak

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