

Elektronische instapkaart win-win voor Air France-KLM en passagier

STEVIG FUNDAMENT

Najaar 2008 introduceerde Air France-KLM de elektronische instapkaart, waarbij de instapkaart op de mobiele telefoon wordt afgeleverd. Daarmee wordt het hele proces van het boeken van een vlucht tot en met het instappen papierloos. Een win-win voor zowel de luchtvaartmaatschappij als de consument.

Door Mirjam Hulsebos

Nog niet eens zo gek lang geleden printten luchtvaartmaatschappijen alle vliegtickets zelf en verstuurd deze per post naar de klant – de passagier of het reisbureau.

Inmiddels bestaat het leeuwendeel van de vliegtickets uit e-tickets, die via e-mail worden toegestuurd. Desgewenst kan de klant zelf via internet of bij de selfservice incheckbalies op de luchthaven inchecken.

Erg efficiënt, maar het laatste velletje papier was daarmee nog altijd niet uit het proces verdwenen. Dat is wel het geval met de nieuwe service die Air France-KLM ontwikkelde: de elektronische instapkaart op de mobiele telefoon. De passagier surft met zijn telefoon naar de mobiele website van KLM of Air France en kan daar elektronisch inchecken, op dezelfde manier als je op de gewone website doet. Met dat verschil dat hij of zij aan het eind van het proces niet terecht komt bij de stap 'print uw instapkaart', maar bij de keus: hoe wilt u uw instapkaart ontvangen, via SMS, MMS of – in het geval van Blackberry's en andere smartphones – via e-mail? Net als een gewone geprinte instapkaart bestaat ook de elektronische instapkaart uit een barcode. Even de telefoon voor de barcodelezer houden en klaar is kees. Air France-KLM is hiermee de eerste Europese luchtvaartmaatschappij die dit op beide thuishavens heeft ingevoerd.

Momentum

Het idee om de mobiele telefoon te gebruiken als reisinformatiemedium bestaat al heel lang, vertelt Rob Zwerink, manager E-Services bij KLM. Het is ook al anderhalf jaar mogelijk om met je mobiele telefoon op de mobiele website van KLM in te checken, maar dan moest de reiziger nog altijd wel zijn instapkaart printen. Die laatste stap is nu dus ook elektronisch gemaakt.

Zwerink is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van nieuwe online services. Zijn belangrijkste doel daarbij is om klantbelangen en de belangen van Air France-KLM te verenigen. Bij dit project was zijn sparringpartner aan IT-zijde projectmanager Alexander Apostolovski. Hij was bij dit project verantwoordelijk voor de implementatie van de elektronische instapkaart op IT-niveau. Hij maakt onderdeel uit van de Passenger E-Business groep die verantwoordelijk is voor het toegankelijk maken van alle diensten op www.klm.com, waaronder ook de boekingtool en het online inchecken. "We praten intern al geruime tijd over een volledig papierloos proces, maar ongeveer anderhalf jaar geleden was het momentum daar om echt zo'n dienst te gaan ontwikkelen", zegt Zwerink. "Op dat moment hadden we ons e-ticketingproces goed op orde. Bovendien werd e-ticketing ook voor de consument gemeengoed en nam bovendien het internetgebruik op de mobiele telefoon toe. Met andere woorden:



Rob Zwerink, manager E-Services bij KLM (l.) en projectmanager Alexander Apostolovski van de Passenger E-Business groep.

niet alleen voor ons intern was de tijd rijp om ook de laatste stap in het proces papierloos te maken, ook de consument was er klaar voor.”

Standaard ontwikkelen

De event-industrie had inmiddels al ervaring opgedaan met het verstrekken van elektronische toegangsbewijzen via de mobiele telefoon. Waar organisatoren van concerten en andere evenementen veelal gebruikmaken van een eendimensionale barcode – de bekende streepjescode – was het voor Air France-KLM direct duidelijk dat het bedrijf zou moeten werken met een tweedimensionale barcode. In zo'n barcode kun je veel meer informatie kwijt, namelijk tot maximaal vier vluchten. Dat is van belang bij transfervluchten waarbij passagiers moeten overstappen.

Met het oog op dat overstappen is het van belang dat ook andere luchtvaartmaatschappijen met de 2D barcode op de mobiele telefoon kunnen werken. Vandaar dat KLM bij de IATA, de International Air Transport Association, heeft gepleit voor de ontwikkeling van een internationale standaard. En die is er gekomen. Zwerink: “Onze partner Northwest is ook aan het experimenteren met dit idee op binnenlandse

vluchten, maar aan die ervaringen alleen hadden wij als KLM niet genoeg. Wij zijn immers altijd genoodzaakt met een internationale blik te kijken. Dat brengt veel meer complexiteit met zich mee.”

Dat uitgerekend KLM op dit gebied vooroploopt, vinden Zwerink en Apostolovski niet vreemd. “KLM heeft innovatie altijd al hoog in het vaandel staan. Bovendien speelt Nederland in Europa een voortrekkersrol als het gaat om (mobiel) internetgebruik. We zijn als land sterk in het bedenken van nieuwe concepten en Nederlanders omarmen e-commerce sneller dan andere nationaliteiten. Tel daarbij op dat wij op Schiphol met de beperking zitten dat we geen extra vierkante meters mogen bijbouwen en je zit al snel op de gedachtelijn ‘hoe brengen we de luchthaven bij de mensen thuis?’ Want hoe minder balies op Schiphol, hoe beter het is.”

Met het oog op hergebruik van componenten is modulaire opbouw belangrijk

Fundament

Vanaf het allereerste begin stond het voor Zwerink als een paal boven water dat het mes aan twee kanten zou moeten snijden: zowel de luchtvaartmaatschappij als de passagier zouden er baat bij moeten hebben. “De centrale vraag was: hoe past dit zowel in onze e-businessvisie als in de klantbeleving. Dit is een strategische innovatie, het is een fundament om in de toekomst op door te bouwen, een katalysator voor nieuwe diensten. Daarom wilden we niet te snel de *business case* centraal stellen, maar vooral kijken naar de lange termijn. De terugverdientijd was niet het doorslaggevende criterium. Het gaat erom dat we onze processen efficiënter en daarmee goedkoper maken én dat we de klant extra service bieden.”

De nieuwe dienst borduurt voort op diensten als e-ticketing en elektronisch inchecken en kan veel componenten die voor deze processen zijn ontworpen hergebruiken. Toen na een inventarisatie duidelijk was welke processen, hard- en software nieuw ontwikkeld moesten worden, boog Apostolovski zich over de make-or-buy vraag: “Wat ontwikkelen we in eigen huis en wat besteden we uit? We wilden zoveel mogelijk gebruikmaken van bestaande kennis, hard- en software. Om te kunnen inspringen op ontwikkelingen bij andere partijen hebben we de applicatie modulair ontworpen. Dan hebben we de vrijheid om te switchen van leverancier.

Ook met het oog op hergebruik van componenten door andere applicaties is een dergelijke modulaire opbouw van het systeem belangrijk.”

KLM besloot om de aanpassing van de mobiele check-in website (de GUI), evenals het maken en versturen van de barcodes uit te besteden aan Atos Worldline, onderdeel van Atos Origin. De interfaces tussen deze drie componenten en het Departure Control System, de database met alle informatie over passagiers en vluchten, werden door Accenture gemaakt. Vervanging van de uitleesapparatuur bij de gates gebeurde door CUTE op Schiphol en ADP op Charles de Gaulle.

Pilot

De introductie van de nieuwe dienst verloopt stap voor stap. In de zomer van 2008 deed Air France-KLM ervaring op met eigen dienstreizigers, twee maanden later gevolgd door een pilot op het traject Amsterdam-Parijs. Een half jaar later is zoveel ervaring opgedaan dat de luchtvaartmaatschappij de stap kan maken naar een versnelling van de rollout.

De dienst is inmiddels beschikbaar op de meeste Europese bestemmingen vanaf Parijs en Schiphol.

Zwerink en Apostolovski trokken twee belangrijke lessen uit deze pilots. De eerste is dat het aantal mensen dat moet worden geïnformeerd niet moet worden onderschat. Zwerink somt op: "Eigen KLM-medewerkers, personeel van Schiphol, beveiligingsmedewerkers, de Koninklijke Marechaussee, het personeel in de tax free-winkels. Omdat nog maar een heel klein percentage van de gemiddeld 50.000 reizigers per dag een elektronische instapkaart op zijn mobiele telefoon heeft, is de kans dat een personeelslid ermee in aanraking komt klein. Het gebeurt daarom nogal eens dat medewerkers niet van de nieuwe dienst op de hoogte zijn."

Daarnaast bleek het voor het luchthavenproces noodzakelijk te zijn om niet alleen de barcode in het SMS-, MMS- of e-mailbericht op te nemen, maar ook een tekstcomponent. Niet iedereen in het proces is in het bezit van een barcode reader. Daarom is het belangrijk dat toch iedereen de meest kritische informatie snel vanaf de mobiele telefoon kan uitlezen. Security medewerkers bijvoorbeeld willen met eigen ogen kunnen zien waar de passagier heen reist, dat valt uit een barcode niet op te maken. "We vinden het belangrijk dat we rekening houden met alle *stakeholders*, omdat dat anders een negatieve weerslag heeft op de ervaring voor onze klant", zegt Zwerink. Omdat ieder mobieltje de berichten op een andere manier verwerkt, was het nog een behoorlijke uitdaging om zowel de tekst als de barcode op één scherm te krijgen, vertelt Apostolovski: "We noemen dat *picture processing*, wat zoveel betekent als dat de tekst ook in het plaatje wordt opgenomen. Idealiter nemen we daarnaast ook ons logo op, maar dat past niet op het scherm van alle toestellen. De toestellen met een groot scherm kunnen dat wel aan, maar oudere mobieltjes met een klein scherm niet. We moeten dus het bericht aanpassen aan het toestel dat onze klant gebruikt."

Keus aan de klant

De dienst is nu zo ver doorontwikkeld dat de techniek grootschalig kon worden uitgerold. "Voor alle vluchten vanuit

Amsterdam en Parijs is het min of meer een kwestie van een vinkje aanzetten", zegt Apostolovski. Voor de vluchten vanaf andere luchthavens naar Schiphol of Charles de Gaulle komt er meer bij kijken. "Daarvoor moeten we afspraken maken met andere luchthavens. De 2D barcode wordt door de IATA nu als standaard erkend, maar dat wil natuurlijk nog niet zeggen dat de implementatie voor andere luchthavens een fluitje van een cent is", weet Zwerink. Daarnaast moeten er contracten worden gesloten met internationale telecomproviders om het versturen van MMS-berichten internationaal mogelijk te maken, een traject waarvoor Atos Worldline verantwoordelijk is.

Ondertussen buigen Zwerink en Apostolovski zich over de integratie van de dienst in de gewone KLM-website. "We hebben de dienst bewust eerst alleen via de mobiele website live gebracht. We wilden de pilot immers klein beginnen. Het aantal reizigers dat via die site incheckt is gering. Op het moment dat je ook via de gewone site kunt kiezen voor de elektronische instapkaart, zal het aantal gebruikers omhoog schieten", verwacht Zwerink.

Er is nog een andere reden waarom de gewone website even op zich laat wachten: via internet check-in hebben klanten de mogelijkheid om voor maximaal negen mensen tegelijk in te checken, terwijl de nieuwe dienst nu nog voor één instapkaart is ontworpen. Omdat op het traject Amsterdam-Parijs vooral zakenmensen reizen, was dat geen enkel punt. Maar als de elektronische instapkaart voor alle vluchten beschikbaar komt, moet dit soort keuzes zijn uitgekristalliseerd. Het stelt Zwerink voor hoofdbrekers. "Het is de vraag welke technologische mogelijkheden je de klant wilt aanbieden. Maximale keus is vanuit klant oogpunt niet altijd de beste optie, want voor je het weet verdwaalt hij in een woud aan mogelijkheden."

Aan de andere kant willen wij de klant niets opleggen en hem juist maximale vrijheid bieden. De klant is 'in control'. Het gaat om relevantie: de juiste opties aanbieden op het juiste moment. Wij proberen hem hooguit te sturen naar een voor hem en ons gunstige keuze."

Het maakt Apostolovski weinig uit welke opties Zwerink de klant wil bieden. "Wij hebben het systeem zo opgezet dat het vanuit technisch oogpunt niet uitmaakt wat je de klant precies aanbiedt. Het systeem biedt maximale flexibiliteit." De bal ligt dus bij Zwerink. Die laat nog niet het achterste van zijn tong zien, maar heeft zijn voelsprietten al lang bij de pilotklanten uitgestoken.

"Iedereen die het een keer heeft gedaan is meteen overtuigd van de toegevoegde waarde van deze dienst. Bovendien hebben klanten heel weinig uitleg nodig. Het is zo intuïtief dat je direct snapt dat het werkt en je jezelf afvraagt waarom het er nog niet eerder was. We voldoen dus op alle fronten aan de initiële doelstelling dat het een win-win moet zijn voor ons en de klant."

Mirjam Hulsebos is freelance journalist.