

İŞ AMAÇLI SEYEHATLER İÇİN HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINI GELİŞTİRME

Klaus BRATLIE

Çev: Ayşegül AYDIN

İş amaçlı seyahat edenlerle, turizm amaçlı seyahat edenlerin ortak bazı özellikleri vardır. Örneğin, her iki grup da, genellikle sık seyahat ederler ve dostça ve iyi hizmetten hoşlanırlar. Tarifeli her uçuşta pek çok Business Class koltuğuna ek olarak, turistler için de koltuklar bulunur, yer ayrılr. Yani iş amaçlı ve turizm amaçlı seyahatlerin temel nesnelere ortaktır. Başka bir deyişle, turizm amaçlı seyahat, yalnızca charter uçuşlarından oluşmamaktadır.

SAS'da Business Class mevki ve turist mevkişi başka bir şekilde birbirine bağlıdır. Bu bağı açıklayan iki paradoks (Ç.N.: Mantuğa aykırı görünen ama aslında doğru olabilen düşünce) vardır.

Paradoks 1 : Business class daha fazla para kazandıkça turist mevkişine daha düşük fiyat sunabiliriz;ve

Paradoks 2 : Turist mevkişinde bu düşük fiyatlardan daha fazla koltuk satıldıkça iş mevkişinde daha düşük fiyat sunabiliriz.

(*) "Airline Development From The Business Perspective" *Tourism Management*, September 1989, pp.223-224

Bu iki paradoksun birleşmiş etkisi, yüksek kullanım ve olumlu ekonomik sonuçlardır.

SAS, her yıl milyonlarca yolcu taşıyan kendi charter havayolunu -Scanair- işletmektedir. SAS'ın ayrıca İspanyol asıllı bir charter havayolu olan Spanair'de ve Vingresor Leisure Group vb. gibi pek çok otelde ortaklığı bulunmaktadır. İş amaçlı seyahat edenlerin havayolu olmak SAS'ın ana stratejisi olmasına rağmen, turist SAS için önemlidir.

ÜRÜN GELİŞTİRME

Ürün geliştirme iki bağımsız boyuta sahiptir. Bir tanesi fiziksel (ürünün kendisi), diğeri ise insan (hizmet sektörü)'dür.

İnsan Boyutu

Pek çok şirket için ürün geliştirme, ürünü değişen koşullara göre adapte etmek ya da düzeltilmektir. SAS'ta ise bir firmanın işgörenleri ile müşterileri arasındaki etkileşim olarak tanımlanabilen insan boyutunu geliştirmek için pek çok çaba harcandı. Bu tutumun arkasında yatan ise müşteriye yönelmedir. Bir SAS temsilcisinin bir müşteri ile her karşılaştığı an, samimiyet ve dürüstlük anı olarak tanımlanabilir. İşgörenin tavı daha iyi oldukça, sonuç da daha iyi olmaktadır. Buna yalnızca eğitim ve anlayışla artan motivasyon ile ulaşılabilir. Örnek olarak 1981'den önce SAS hizmetlerinde, imaj ve ekonomik sonuçlar olarak çok büyük bir artış yaşandı. Biz aynı formülün belirli değişikliklerle yine kullanılabilceğine inanıyoruz., Bu kez ABD'de yolculara karşı bizim tutumumuzu paylaşan bir iş ortağı olması dolayısıyla Continental Airlines ile işbirliği yapılmaktadır. Bunu yapmakla, kendimize yararlı olduğumuz gibi onlara da yardım etmiş oluyoruz. İki yıllık bir sürede 50.000'den fazla SAS ve Continental elemanı Hizmet Kalite Enstitüsü'nde eğitilecektir. Bu politikanın işe yarayıp yaramadığını ise zaman gösterecek.

Hizmet vermek basit gülümsemeden daha fazlası demektir. Dikkate alınması gerekenler, aslında sorumluluğun dağıtılması ve kurmay memurlara sorumluluk alma olanağının tanınmasıdır. Bu ise, pek çok durumda, daha fazla eğitim ve artan anlayışla birlikte sonuç vermektedir.

Ürün Boyutu

Hizmetin yalnızca insan gücü hakkında konuşmak yeterli değildir, fiziksel boyutu da mevcut olmalıdır. Bununla birlikte fiziksel boyutun önemli bir dezavantajı vardır; o da kolayca kopya edilebilmesidir. Bütün diğeri şirketler bizim onları kopya ettiğimiz gibi, aynı zamanda onlar da bizi kopya etmektedirler. Bunda şartıcı bir şey yok, ancak önemli olan sektörde sürekli

bir lider konumunda olabilmenin yalnızca, hizmetin insan boyutu ile doğru şekilde uğraşmakla mümkün olabileceğinin farkında olmaktır.

O halde, sonraki adımlar neler olacaktır? SAS müşterilere alternatifler arasında açık bir seçim ve her seçeneğin parasal değerinin bir bileşimini sunmanın çok önemli olduğuna inanmaktadır. Bu düşünce ile, bugünlerde bir seyahat servisi sistemi geliştiriyoruz. Bu, her bir unsurun satın alınması isteğe bağlı olan, bütün bir seyahat kavramını temsil etmektedir. Bu seychat hizmet zinciri çok kısa bir zaman içerisinde, iş amaçlı seychat edenlerin evden ayrıldığı andan geri dönüncüye kadar gereksinme duyacakları bütün unsurları kapsayacaktır. Örneğin, uyandırma telefonları, limuzin servisleri, havaalanlarında ekstra kolaylıklar vs. seychat hizmeti sisteminin pek çok unsuru halihazırda mevcuttur, ancak ilk kez bütün hizmetler tek bir firma tarafından, tek bir rezervasyon sistemi aracılığı ile sunulacaktır. Bunun müşteriye sağladığı avantajlar;

- rezervasyon daha kolaydır,
- farklı hizmetler birbirine uyacak şekilde birleştirilebilirler,
- müşteri kendisi için hazırlanmış ürünü satın alır.

Seyahat hizmet zincirinin bütün amacı, seychat etmeyi kolaylaştırmaktır. İskandinavya'da kurulmuş bir havayolu olarak SAS, küçük bir iç pazar ve Avrupa'nın merkezi bölgelerine göre uzak bir yerde yerleşmiş olması nedeniyle çok sayıda yeniliğe yönelmektedir. Bu nedenle SAS için, ürün geliştirme ek olarak iki boyutu da içermektedir; birincisi çekici bir uluslararası merkez geliştirmek, ikincisi global trafik sistemi geliştirmektir.

Kopenhag Merkezi

İskandinavya'nın güneydoğu bölümünde yer alması nedeniyle Kopenhag, SAS'a bir merkez geliştirmek için doğal bir nokta olmaktadır. Kopenhag Havaalanı aşağıda belirtilen bazı nedenlerden dolayı çekicidir;

- uygun fiyatlarla ve çeşitli mallarda alış-veriş kolaylıkları,
- pek çok yerden ve pek çok yere sık bağlantıların olması,
- dostça ve hareket geçirici bir atmosfer.

Global Trafik Sistemi

Global trafik sisteminin yaratılması mümkün olduğu kadar, ürün ve faaliyetin koordine edilebilmesine olanak sağlayacağından müşterilerimiz için pek çok avantaj getirmektedir.

En önemli unsur, seychat zamanını kısaltabilmek için mümkün olduğu kadar destinasyonun tarifelerinin

eşgüdümünün sağlanmasıdır.

Şimdiye kadar Britanya Holding Havayolları ve Continental Havayolu ile ortaklık kurduk ve bunlara ek olarak Thai International ve All Nippon Airways ile işbirliği oluşturduk. Esas hedefimiz, Avrupa'daki lider havayollarından bir tane olarak hayatta kalmaktır. Bunun için stratejimiz, yüksek kaliteli ürünler sunmak ve tavrımızı paylaşan dünyadaki seçkin havayolları ile işbirliği yapmaktır.

Hayatta kalabilmek ve daha fazla büyümeye ulaşabilmek için iki temel nokta önemlidir. Bunlar;

- müşteri beklentileri ve pazar eğilimleri açısından pazarın talebine dikkat etmek,
- pazar talebindeki hızlı değişikliklere ve farklı müşteri gruplarına uyum sağlayabilmek için bütün yönlerden esnek olmak.

Bu makale, SAS'ın ürün geliştirmesinin arkasındaki temel ilkeleri kısaca tanımlamaktadır. Biz SAS olarak buna inanıyoruz ve hedeflerimize stratejilerimizi uygulayarak ulaşmayı planlıyoruz.