

Dialog med resebyråer viktig del i säljarbetet

– Genom att föra en dialog med resesäljare på resebyråerna fångar vi upp många bra tips på vad SAS kan göra för att det ska bli enklare att sälja våra produkter, med kundernas behov i fokus. Det säger Lisa Ekström-Nordin, som leder en referensgrupp av erfarna resesäljare i Stockholm.

Stefan Lönnqvist

Hur kan SAS anpassa sig till önskemålen från resesäljarna på resebyråerna? Det är temat för den referensgrupp som träffas regelbundet. Alla de tio deltagarna är flygansvariga på respektive resebyrå. Gruppen tycker till om SAS produkter och tjänster och en dialog om hur SAS kan förändra och förbättra förs. Båda parter drar nytta av varandras erfarenheter. Gruppens medlemmar är erfarna och vana att framföra åsikter.

– För att vara med i gruppen krävs att man är lite kritisk – men på ett konstruktivt sätt säger Lisa Ekström-Nordin, Sales Manager Agent Sales i Scandinavian Airlines.

Snabb förändring

Inside var med när referensgruppen, som den kallas, senast träffades och fick en bild av hur resesäljarna upplever dagens situation av ständigt nya prisutspel och kundkrav i snabb förändring. Lisa leder gruppen sedan ett år tillbaka och förklarar sin roll så här:

– Min roll är att föra en dialog, att lyssna och att bidra med kollegor i företaget som lyssnar. Gruppen kommer med många bra



– Enormt viktigt att vi lyssnar på resesäljarna, säger Lisa Ekström-Nordin.

idéer och förslag, allt kan eller vill vi inte ändra men gruppen får alltid återkoppling ifrån mig. Jag ser dialogen som oerhört viktig och mycket givande.

Gruppen kom till för att ge inspel till ett annat forum med dialoggrupper – den för flygansvariga, dvs. de som är ansvariga för flyg och som finns inom de flesta resebyråer. Dessa dagar arrangeras fyra gånger per år och har nu fått en egen roll att spela som en av länkarna mellan resesäljare och Scandinavian Airlines. I augusti fick gruppen information om Europakonceptet och kunde komma med synpunkter innan konceptet släpptes.

– Deltagarna är erfarna och vet att de inte kan få igenom alla önskemål. De kan acceptera ett nej, de förstår ju också hur vi resonerar, men jag ser det som enormt viktigt att vi faktiskt lyss-

nar. Samtidigt måste vi alla vara konkreta så att vi utnyttjar tiden effektivt. Syftet är ju att det ska bli bättre och det är också svårt för mig att driva frågor internt om de inte är konkreta – det blir svårare att få gehör för en känsla!

Starka önskemål

När Inside var med hade gruppen en dialog med Hans Persson, Revenue Manager med ansvar för svenskt inrikes. Diskussionen handlade en hel del om one-way priser, som alla efterlyste. "Våra gemensamma kunder har det som ett starkt önskemål och har SAS inte det är det svårare att i vissa lägen sälja er", påpekades från flera håll. "SAS måste förstå att resebyråerna styrs av kundnyttan" sa flera av gruppens medlemmar samstämmigt.

En vanlig åsikt är att det har kommit för många ändringar i

koncept och nya prisutspel, ofta tyvärr med otydliga regler. Med nya Europa-konceptet ser man dock en positiv förändring, att man fick vara med och tycka till innan lansering ser man också som positivt.

Själva säljprocessen för resesäljarna tar numera betydligt längre tid, även för "enkla" resor som en tur/retur Stockholm – Göteborg. Det är avreglering och konkurrens som gjort att en rad nya aktörer kommit ut på banan. I det läget är det utomordentligt viktigt att reglerna är enkla, betonar resesäljarna.

– Jag anser att det är viktigt att våga kritisera öppet, våga förklara ärligt och utifrån det komma till ett resultat som båda parter känner är OK. Jag är övertygad om att det är rätt väg och mitt engagemang är stort, avslutar Lisa Ekström-Nordin.

– Det måste vara konkret, och bra från början

Robert Hallin är flygresesäljare vid ARK Travel i Stockholm, en fullresebyrå som sålde för 500 miljoner kronor under årets nio första månader.

Han var aktiv i starten av referensgruppen, där syftet var att skapa en mindre grupp, som förberedde flygansvarigdagarna.

– Tanken är att vi är med i ett tidigt stadium och ger vår bild, självklart inte bara om prisfrågor. Vi har bland annat drivit väldigt hårt att man ska kunna flyga elektroniskt med SAS utan kort. Med en grupp som den här behöver SAS inte gissa inför prisutspel och kampanjer, utan vet hur vi ser

på villkor etc. Jag tycker vi har en viktig roll att spela.

– För att kunna arbeta effektivt i gruppen måste alla vara konkreta, och de presentationer vi får från SAS måste vara väl förberedda.

– I dag springer resebranschen väldigt fort, det är kampanjer hela tiden och vi måste helt enkelt hålla oss informerade om allt det nya, våra kunder kräver det. Då måste reglerna kring priser vara entydiga. Villkoren kring Norden- och Sverigepreiserna var otydliga förra gången. Regler ska vara regler – inte något man ska behöva tolka. Det är där vi kan gå in redan innan besluten tas. Så det blir bra från början. Det har både SAS och vi nytta av – och naturligtvis kunden.



Konkreta, entydiga regler och snabba besked. Referensgruppen av resesäljare har tydliga förväntningar på SAS. Robert Hallin till höger.

Minister kallsinnig inför dyr flygavgift

Svenska infrastrukturministern Ulrica Messing har åter sagt att den som tar flyget också får betala vad säkerheten kostar, den här gången som svar på en fråga i riksdagen.

Det var Anders G Högmark (moderat) som undrade över kostnadsansvaret för flygplats-säkerhet. Han hänvisade till EU kommissionen, som han menade hade uttryckt att allmänna medel ska bekosta säkerhetskontrollerna vid flygplatser.

– Sverige har bland de högsta säkerhetsavgifterna på flygplatser och den är på väg att höjas. Avgiften för varje passagerare närmar sig 50 kronor, påpekade Anders G Högmark.

I sitt svar undvek Ulrica Messing att jämföra med andra transportslag – till exempel tåget – och betonade i stället att "systemet gäller lika för alla flygplatser oavsett hur de ägs och avgiften blir densamma för alla passagerare".

IATA spår mörkt helår

Allt fler flyger och det är positivt, säger branschorganisationen IATA, men det dyra bränslet innebär miljardförluster för flygbolagen. Effektivitet är mantrat för världens flygbolag. Förbättra effektiviteten genom rakare flygsträckor, mer bränslesnåla motorer och smidigare processer i produktionen. Det kan i viss mån motverka de stegrande kostnaderna för flygbränsle.

För årets tre första kvartal har flygandet ökat kraftigt – upp 17,7 procent jämfört med 2003 – och frakten upp 14,1 procent. I september var den genomsnittliga kabinfaktorn för passagerartrafiken 75,5 procent.

Alla kostnader utom för bränslet är på väg ned, totalt har de sjunkit med 3 procent på ett år. IATA nämner särskilt kostnaderna för distribution och personal. Men oljenotan kan ge ett dystert facit – 4 miljarder dollar eller mer för IATA-bolagen.

Inte bara priset roar kunden

Låga priser har dominerat diskussionen om vad kunden egentligen vill ha på flyget. Men det finns olika förväntningar hos kunden och allt fler bolag planerar för en framtid då ny teknik ska erbjuda mer avancerad underhållning ombord än de klassiska långfilmerna och musikkkanaler. I USA har United avslutat en testperiod med individuella DVD-spelare som erbjuder ett tiotal filmer och nu provar American en notums-skärm med spel, musikvideo, TV, i tillägg till den traditionella underhållningen. Runt tio dollar per passagerare är vad kunden får betala. JetBlue erbjuder i stället satellit-TV för passagerarna och fler bolag planerar liknande. Samtidigt vill allt fler kunna komma åt sin elektroniska post och arbeta. Det genombrottet väntas ske under 2005 på en rad bolag.