

Az elektronikus kereskedelem szerepe a légiközlekedésben

Trönnberg-Révai Adrienne

Ph.D. hallgató

Dr. Komáromi Nándor

Ph.D., egyetemi docens

Szent István Egyetem Gödöllő, Gazdaság és Társadalomtudományi Kar,

Marketingkutató Tanszék, 2103 Gödöllő, Páter K. u. 1., Tel.: (06-28) 522 098

Email: komaromi@gikk.gau.hu

Bevezetés - 1995 csak a kezdet volt!

A második világháború óta a légiközlekedés két nagy forradalmon esett át. Az első az 1950-es évek végére tehető a sugárhajtású repülőgépek sikeres bevezetésével - melyek a gépek sebességét és a jövedelmezőségét megduplázták - és elhozták az „arany korszakot” a légitársaságoknak. A második forradalom 1978 októberével az Airline Deregulation Act (a légiközlekedés deregulációjával foglalkozó törvény) bevezetésével vette kezdetét, melynek utóhatásait még ma is érezhetjük a világ különböző pontjain.

Az új, harmadik nagy változás – az elektronikus elosztás. Hiszem, hogy azok a légitársaságok, akik igazán megértették és ki is használják az elektronikus elosztórendszerekben rejlő lehetőségeket komoly pénzügyi előnyre fognak szert tenni.

1995-ben a nagy amerikai légitársaságok 2,6 milliárd dollár profitot termeltek, szemben az 1994-es 177 millió nyereséggel. Ez a példa nélküli eredménynövekedés két okra vezethető vissza. Ekkor nyílt lehetőség arra a piacon, hogy az egymással versenyző légitársaságok csökkenték az addig nagy árengedménnyel értékesített székek eladási volumenét. Ez egyértelmű bevétel növekedést eredményezett. A másik oldalon a társaságok menedzsmentjei a költségmegtakarítást állították a döntéshozás központjába, melynek következtében a légitársaságok feladták eddigi üzlet- és menetrend politikájukat, hogy elkerüljék a nagy veszteségeket. Repülőgépeiket – akár ad-hoc jelleggel is – átcsoportosították a nagyobb jövedelmezőséget biztosító útvonalakra, új emberi erőforrás gazdálkodást vezettek be és komoly figyelmet fordítottak minden egyes kiadásra. Az új gondolkodásmód részeként a menedzsment feladata lett, hogy a költségek széles körét szemügyre vegye. „Nemcsak az olívbogyót vették le a saláta tejéről, hanem az egész salátát kivették az étkezésből, majd pedig az ételt, magát.” (Maldutis [1996] 443.old.) Ezen erőfeszítések részeként tüzetesen megvizsgálták azon utazási irodák jutalék-rendszerét is, akik a főelosztókká váltak az idők folyamán. 1995 májusában a Delta Air Lines, Inc. egy példa nélkül álló döntéssel megálljt parancsolt a jutalék jellegű kiadásai növekedésének. A belföldi viszonylatban értékesített jegyeinek jutalékát 50 USD-ben maximalizálta. Ezt a döntést majdnem minden légitársaság ugyanilyen formában követte, ami évi 500 millió dolláros megtakarítást eredményezett az iparágban, abban az évben.

A növekvő utasforgalom mellett 1995-ben 6,36 milliárd dollár volt az iparág jutalék kifizetése, melyet a menedzsment még tovább szeretett volna csökkenteni. Gondoltak arra is, hogy

a nemzetközi utak jutalékait is látványosan visszavágják. De mindez csak a kezdete volt valami egészen újnak! Ha valaki megnézi egy légitársaság teljes elosztási költségeit – nemcsak az utazási irodák jutalékait, hanem a szintén ebbe a kategóriába tartozó marketing, reklám és értékesítési költségeket – abból hamar levonhatja a következtetést, hogy komoly megtakarítások eszközölhetők még ezen a területen.

Az 1. táblázat mutatja a nagy amerikai légitársaságok működési költségeit, 1995-re vonatkozóan.

1. táblázat

A működési költségek vizsgálata néhány nagy amerikai légitársaságnál (millió \$-ban)

	Teljes működési				A teljes működési költség százalékában		
	Költség \$	Bér \$	Üzemanyag \$	Elosztás \$	Bér \$	Üzemanyag \$	Elosztás \$
America West	1,343.6	401.4	184.8	251.2	29.9%	13.8%	18.7%
American Airlines	14,276.9	5,077.0	1,603.0	2,622.3	35.6%	11.2%	18.4%
Alaska Airlines	1,074.7	336.6	147.5	168.8	31.3%	13.7%	15.7%
Continental	4,757.8	1,467.2	704.9	857.9	30.8%	14.8%	18.0%
Delta Air Lines	11,600.0	4,253.0	1,357.0	2,320.0	36.7%	11.7%	20.0%
Northwest	7,922.1	2,374.4	1,067.5	1,695.4	30.0%	13.5%	21.4%
Southwest	2,475.5	836.8	352.5	430.3	33.8%	14.2%	17.4%
TWA	3,410.9	1,168.6	449.8	554.0	34.3%	13.2%	16.2%
United	13,777.1	4,498.0	1,636.0	2,512.5	32.7%	11.9%	18.2%
USAir	6,970.8	2,746.8	621.7	1,172.9	39.4%	8.9%	16.8%
Total	67,609.4	28,159.8	8,124.7	12,585.3	34.3%	12.0%	18.6%

Forrás: Handbook of Airline Marketing, 445. old.

**Jutalék, reklám, értékesítés és marketing költségek*

A táblázatból kiolvasható, hogy 28,2 milliárd dollár volt a bérköltség, ami a teljes működési költség 34,3%-a és 8,1 milliárd dollárt költöttek üzemanyagra, ami a teljes működési költség 12%-a. A légitársaságok vajmi keveset tehetnek ezen költségek csökkentése érdekében, - illetve ami megtehető volt, azt már megtették – de csodákat tehetnek az elosztási költségekkel, ami évi 12,6 milliárd dollár és a teljes üzemeltetési költség 18,6%-a, azaz a második legnagyobb érték.

A jutalékok kérdéskörének érintése csak a kezdete volt az elosztási költségek csökkentésének. Tekintsük meg egy új, közvetlen elosztási technológia alapvető hatását a légiközlekedésre. Ha az új technológia bevezetésével az elosztási költség 25%-kal csökkenne, az az 1995-ös árakon számolva is 3,1 milliárd dolláros megtakarítást jelentene iparági szinten, többet, mint az 1995-ös év teljes profitja, ami 2,6 milliárd volt. A 2. táblázat mutatja a 25%-os értékesítési költségcsökkentés hatását a piacon.

2. táblázat
Az elosztási költség változás hatása a nyereségre (millió \$-ban)

	Elosztási költségek (mill.)*	Éves bejelentett nyereség/részvény	Javított nyereség/ részvény	Haszon
America West	251.2	1.17	1.82	0.65
American Airlines	2,622.3	6.40	10.67	4.27
Alaska Airlines	168.8	1.26	2.36	1.10
Continental	857.9	5.45	11.43	5.98
Delta Air Lines	2,320.0	6.68	10.99	4.31
Northwest	16,954.4	5.18	7.48	2.30
Southwest	430.3	1.24	1.66	0.42
TWA	554.0	-5.27	0.44	5.71
United	2,512.5	20.51	32.37	11.86
USAir	1,172.9	0.55	5.25	4.70
Total	12,585.3	-	-	-

Forrás: Handbook of Airline Marketing, 446.old.

**Jutalék, reklám, értékesítés és marketing költségek*

Minden légitársaság lázasan dolgozik a közvetlen-elosztási technológia - és azzal a költségcsökkentés - megvalósításán. Ám ezzel nem az utazási irodákkal szemben lépnek fel, mert azok nagyon fontos szolgáltatásokat nyújtanak mind a business, mind az egyéni utasok számára.

Közvetlen elosztás – papírszámítás nélkül

A közvetlen elosztás legkönnyebben az Internet segítségével valósítható meg. Alig több mint két év alatt az Internet egy egyszerű tájékoztatást nyújtó médiumból online kereskedelmi központtá fejlődött. Becslések szerint 1996-ban az online utazási tranzakciók kb. 260 millió dollár jövedelmet biztosítottak, beleértve a teljes utaztatási ágazatot (légiközlekedés, szálloda-foglalás, autóbérlés, hajózás, társasutazások), valamint az utazási Web-oldalak hirdetési bevételeit is. A termékek széles skáláját kínáló Web-oldalak eladásainak 79 %-át ez az üzletág adta, amelyből a repülőjegy-eladás a legnagyobb hányadot teszi ki. Ez kissé furcsán hangzik, hiszen még ma is a legtöbb esetben a jegyek fizikai kiadása és begyűjtése szükséges a légiközlekedésben. Mégis, az ilyen üzletekből származó bevételek 1997-ben megháromszorozódnak és 2000-re elérték a 4 milliárd dollárt. Bár ezek az értékek még mindig csak parányi részét teszik ki annak a hatalmas összegnek, amit a világon utazásra fordítanak – ezt 3,5 trillió dollárra becsülik.

Egy tényező mégis fontossá teszi a légitársaságok számára az Internetes értékesítést, és az nem más, mint a költségek csökkentése. Miután a légitársaságok bevételeinek majd 20 százalékát emésztik fel az elosztási költségek, ezért akár kis mértékben történő csökkentésük is számottevő hasznot hozhat az üzlet egészét tekintve. Hogyan lehet ezt a javulást elérni, és a változásoknak milyen hatása lehet a teljes iparágra?

A mindenütt jelenlévő hálózat az Internetnek az az eleme, amely a legmélyrehatóbb változásokat idézi elő. Amikor az ügyfél felé irányuló, vagy az ügyféllel való interaktív szolgáltatásról beszélünk, a hálózat hatása messzebbre mutat, mint amit maga az Internet nyújthat. Ide tartozik a széles körben elterjedt mobiltelefon is a maga globális mobilitásával, valamint olyan smart kártyák, amelyek végigkísérik az utast a teljes rendszeren. Ezekkel az eszközökkel a rendszer kapcsolatot tud teremteni és kommunikálhat az ügyféllel, függetlenül attól, hogy az hol tartózkodik.

Az ilyen „messze ható” hálózatok önmagukban nem újdonságok. A légitársasági iparág már több évtizede ismeri és alkalmazza (SITA, SABRE, Amadeus, stb.) a bankokkal együtt. Valóban, mindkét iparág felismerte a hálózati gazdaság szerepét: minél több kapcsolattal rendelkezik egy eszköz, annál több információt ad használatjának. Egy utazási iroda terminálja, mely egy GDS -hez (Global Distribution System) kapcsolódik több lehetőséget nyújt, mintha csak egy légitársaság helyfoglalási rendszeréhez csatlakozna, de ugyanakkor kényszerítő erejű is, hiszen vannak más különálló ajánlatok is a piacon.

A repülőjegy egyik kiváló példája a széles körben elfogadott közvetítőeszközöknek. Ez testesíti meg a légi utazás folyamatát. Egy japán üzletember izlandi útja során pontosan tudja, hogyan vegye igénybe a szolgáltatásokat, a nyelvi eltérések csak kis mértékben korlátozzák őt. A repülőjegy megkönnyíti a szolgáltatások igénybe vételét. Mindez annak ellenére van így, hogy a legtöbb utas nem érti (és gyakran nem is érdekli), mi van a bonyolult dokumentumra írva, amit jegynek nevezünk. Más szolgáltatások, mint a hotelek, autóbérlés – ahol a hozzájutás ellenőrzést igényel – tökéletesen működnek jegyek nélkül is. A papírt a légitársaságok választották, a standardizálásban a jegy győzedelmeskedett. Még azok is, akik nagyon ritkán utaznak (az emberek nagy többsége) tudják, vagy hamar megértik, hogyan működik a folyamat. És az jól működik, de ma már nagy a változtatás iránti igény.

A papírjegy kiadása költséges eljárás, komoly infrastrukturális háttérrel igényel. A növekvő verseny alacsonyabb költségeket és jobb kiszolgálást követelve számos légitársaságot az elektronikus jegyeladás bevezetésére ösztönzött. Az Air Transport Association of America (ATA) és az International Air Transport Association (IATA) bár közösen kifejlesztette az elektronikus jegy szabványait, tevékenységüket megelőzte a legtöbb nagy légitársaság. Így a mai napig is több módszer létezik, melyek részletes leírása megtalálható a IATA Internet oldalán (<http://www.iata.com>).

A tapasztalat azt mutatja, hogy a standardok bevezetésével az abból származó előny exponenciálisan nő. Az elektronikus jegyek esetében, ha egyszer az új eljárás lehetőségét már megteremtették, a következő jegyek létrehozásának költsége közel nulla és ezért elhanyagolható, ráadásul jelentős időmegtakarítást is eredményez. A költségek még tovább csökkennek majd, ha a Net-en a tranzakciók költsége és az adatok tárolásának költsége a számítástechnika fejlődésének eredményeként csökkenni fog. A legrosszabb esetben, a régi eljárás magas állandó költsége mindaddig megmarad, ameddig az utolsó papírjegyet ki nem vonják a forgalomból. Más szóval: minél előbb alkalmazzák a légitársaságok az új technikát, annál hamarabb élvezhetik annak előnyeit. Másképp nézve, minél hosszabb időt vesz igénybe a légitársaságoknak az átállás, annál hosszabb ideig fizeti a közösség a régi rendszer fenntartásának fölösleges költségeit.

Becslések szerint 5-10 év múlva a papírjegy megszűnik létezni, de e célnak elérését hátráltató tényező lehet a papírjegy eladásához létrehozott, egymásba kapcsolódó rendszerek megváltoztatásának képessége. Elfogadott tény, hogy a papírjegyek kivonása csökkenti a költségeket és utat nyithat a már meglévő vagy új elosztási csatornák fejlesztéséhez. Kevésbé ismert tény, hogy az elektronikus jegyeladás változásokat hozhat az ügyfél kiszolgálásában is. Még kevésbé szembetűnő az, hogy az új elosztási csatornák és az elektronikus jegyeladás kombinációja megváltoztathatja az elszámolási rendszert, és ez felerősítheti a változásokat az elosztási láncban.

„Ha feltételezzük, hogy:

1. a légitársaságok tulajdonosai nem szívesen fizetnek versenytársaiknak (GDS rendszert tulajdonló légitársaságoknak) azokért a GDS (Global Distribution System) szolgáltatásokért, amit versenyképesen máshol is megszerezhetnek,

2. az ügyfelek és a banki hálózatok tovább bővítik és fejlesztik az elektromos elszámolási rendszert,
3. az elektronikus jegyek kezelése arra készíti a légitársaságokat, hogy elektronikus adatállományt, auditálási és utas-követőrendszert építsenek ki, ahol az ARC (Airlines Reporting Corporation) és a BSP (Billing Settlement Plan) is csak egy elektronikus adatbank lesz,
4. elektronikus pénzügyi elszámolási rendszerek forgalom és nem tranzakció szám alapján működnek,

akkor azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a GDS tulajdonjogával nem rendelkező légitársaságok olyan elszámolási rendszerre térnek át, amit a már meglévő bankrendszer nyújt, miután ők is képessé válnak az elektronikus utas-követésre és auditálásra. A GDS-sel rendelkező légitársaságok is áttérnek majd versenyképességük megtartása végett.” Richard Eastman ([1996] 461.old)

Amióta Eastman ezt a gondolatmenetet 1996-ban leírta, a légitársaságok csökkentették tulajdoni hányadukat a GDS elosztói rendszerekben. Ám vita van arról, hogy az üzleti tranzakciók elszámolásának melyik rendszere (standardja) hozza majd a legtöbb hasznot. Általános szabály, hogy minél többen csatlakoznak egy szabványhoz, annál nagyobb értéket jelent mindannyiuk számára. A döntés tehát a légitársaságok kezében van.

E-kereskedelem – Az információ-tulajdonlás fontossága

1995 augusztusában még csak 70 légitársaság volt jelen a Weben, legtöbbjük csak egyszerű online oldalakkal. Ma már majdnem minden légitársaságra lehet Interneten keresztül helyet foglalni és jegyet vásárolni, jó néhány esetben közvetlenül a légitársaságtól is. Időközben a légitársaságok új stratégiákat dolgoztak ki, mint pl. az online helyfoglalási aukció vagy az e-mail üzenetek küldése az alkalmi vételekről és alku lehetőségekről, hogy ezzel is vevőket csábítsanak magukhoz és magas hozamot érjenek el. Kiegészítő bonusz pontokat vezettek be annak érdekében, hogy ösztönözzék az ügyfelek online helyfoglalását. A jól kialakított cég-imázs az Interneten is hatásosan működik. Sok légitársaság komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy az Internetes megjelenésébe is beépítse az utasok által már jól ismert imázsát. Jó példa erre a British Airways honlapja, amely mindig híven követi a más médiában kialakított képet. Amikor 1997 közepén megváltoztatta cégimázsát, a Web-oldal is azonnal tükrözte ezt a változást. De ezek a stratégiák ma még nem igazán érintik az eladások fővonalát.

Az e-kereskedelemben a vásárlónak nagy mennyiségű adatot kell szortíroznia az ár, a menetrend, a telítettség és kapcsolt szolgáltatások tekintetében. Az elektromos szolgáltatások három fontos területen könnyíthetik meg a vásárlók életét.

Smart agent meditation (közvetítés), 2000

Információ feldolgozás

Szűrés

Analizálás

Osztályozás, Besorolás

Nyomon követés/Meghatározás

Ajánlás/Megjelenítés

Utazás/Szolgáltatás Tervezés
Koordinálás
Menetrend
Összegzés
Probléma megoldás
Döntés előkészítés
Tervezés/Végrehajtás

Elektronikus kereskedelmi funkciók
Tárgyalás/Alku
Összehasonlítás
Vásárlás
Fizetés

Forrás: Steiner & Dufour

A fogyasztó a vásárlás folyamata során hat különböző állapoton megy keresztül, melyeken a különböző szolgáltatók segíthetik át.

Egy fogyasztó vásárlási folyamata, 2000

Állomás: 1 Azonosítás
 2 Termék közvetítés (mit vegyen)
 3 Kereskedelmi szolgáltatás (kitől vegye)
 4 Tárgyalás
 5 Vásárlás és Szállítás
 6 Szolgáltatás és annak értékelése

Forrás: MIT (Massachusetts Institute of Technology)

A jelenlegi értékesítőrendszerek nem képesek felismerni a fogyasztók igényeit, bár ezen a területen jelentős fejlődést értek el az AI technológia (Artificial Intelligence) alkalmazásával. Az AI modellezi egy fogyasztó komplex döntéshozási folyamatát. Az igazi fejlődés akkor következik majd be, ha egy rendszer - smart agent - képes lesz a teljes vásárlási folyamatot kiszolgálni, beleértve azt, hogy a szolgáltatás és annak értékelése (6) és az azonosítás (1) között bezárja a kört.

Az utazás nagymértékben információ-intenzív ágazat három okból is:

- roppant nagy a termékválasztéka,
- az utazók célállomásról szóló információéhsége szinte kielégíthetetlen,
- hatalmas anyagot tud az ágazat összegyűjteni az utazókról.

Csak a harmadik pontot nézve, az Internet miatt számottevően nő az információ mennyisége az utazási szokásokról, és ez az amire a légitársaságoknak mindig is szüksége volt. Hirtelen a keresési folyamat - mely eddig rejtett volt - az új technológia segítségével összegyűjthetővé, követhetővé és elemezhetővé vált. Végsősoron azonnali visszajelzést biztosít, így a légitársaságok azonnal reagálhatnak a potenciális utasok kéréseire. Egyszerű formában ez a visszajelzés már elérhető. Az Internet keresőprogramnak adott adatok meghatározzák a megjelenített reklámot. Képzeljük el, hogy a légitársaság már tudja a keresett célállomást, még mielőtt a tény-

leges foglalás megtörténne. Bár egy ilyen folyamat eredménye nagyon értékes lenne, a rendszer létrehozása nem egyszerű – ahogy azt az előbbiekben említettem.

Honnan jönnek ezek az információk és ki lesz a tulajdonosa ezeknek az elemzéseknek? Valószínűleg az, aki az esetleges utas Internetre történő belépési pontjának tulajdonosa. És itt van lényegi szerepe az egyesüléseknek. Az egyesülés és a szövetségek kialakítása erős tendencia az utaztatási iparágban, hiszen mind a szolgáltatók, mind pedig a közvetítőik szeretnék a szolgáltatásaikat összetettebbé és ezzel kívánatosabbá tenni a fogyasztóik előtt, illetve tulajdonosai akarnak lenni annak a felbecsülhetetlen értékű információ halmaznak, melyet egy új rendszer nyújt majd.

A legvonzóbb belépési pont valószínűleg az lesz, amelyik a legtöbb információval szolgál a célállomásról. A foglalás előtt megszerzett információ értéke folyamatosan nő.

Nem véletlen, hogy a nagyszámú Internetes utazási oldal ajánlatok sokaságát és gazdag információanyagot nyújt. A Travelocity és a Microsoft Expedia nyilvánvaló példák arra, hogy ez a stratégia hogyan valósul meg. Mindketten szövetségesei két információforrásnak: a Travelocity együttműködés a SABRE helyfoglalási rendszer és a Worldview Systems között - az utóbbi egy utazási információ-gyűjtemény kiadója; a Microsoft Expedia pedig magában foglalja a hatalmas szoftvergyártó Microsoft céget, amely egy kiadóvállalatot hozott létre, valamint a Worldspan helyfoglalási rendszert. Egyéb próbálkozásokból kiemelhető a Reed-Elsevier, egy igen sikeres utazási információs kiadó és az Official Airline Guide kiadója, akik közösen dolgoznak egy online információs és helyfoglalási rendszeren, amit TravelStore névre kereszteltek. De a Worldview célállomás is nyújt információkat a Southwest Airline-nal, az Internet Travel Networkkel és az utóbbin keresztül az Uniglobe utazási iroda láncsal közösen. Ez az együttműködési modell pontosan az a típus, amelyre a digitális világ várt. Ez egy virtuális kör, amely létrehozza és megnöveli az előnyöket. Az utazási vágy elvezet a friss utazási információk utáni vágyhoz, ami aztán ismét az utazási vágyhoz vezet. Az információ állandó frissítése az utas megnyerésére igen költséges. De a digitális világban, amennyiben elegendő számú „másolatot” készítettünk, akkor az egyes verziók előállítási költsége alig változik és végül a költségek a nullához közelítenek.

Kizárják-e az óriások az összes többit? Nem, mivel a nagyok mellett a kicsiknek is van lehetőségük, pl. egy európai charter légitársaság és egy tour operator össze tudnak fogni és egyedi utazási területekre specializálódhatnak.

A legattraktívabb és leggazdagabb információt nyújtani a kínált termékekről mindig jó stratégiának bizonyult. Az információ a vevőszámára ingyenes, hiszen a költségeket a termék létrehozásával együtt az eladó fizeti. Az információ ingyenes szolgáltatása egybeesik az Internet elvárásaival, de az üzleti gyakorlatban úgy tűnik, hogy ez nem egyezik a kereskedelmi szándékkal, különösen, ha a haszonrés kicsi. Ha lehetővé válna az utas számára, hogy az alapvető információhoz ingyen jusson hozzá és a további információért egy keveset fizessen, a gazdálkodás megváltozna. Erre már létezik élő példa is: a Priceline.com aukciós szolgáltatása kapcsán.

A jelenleg működő és fejlesztés alatt álló rendszerek létrehozták az új consumer-to consumer (fogyasztó-fogyasztó) Internetes piacokat aukciókkal, mint pl. e-Bay, és a B2C. A jegynélküli utaztatás és e-jegyeladás egyre több helyütt történő bevezetése elősegíti a további fejlődést, hiszen a vásárlási folyamat 5. pontjában szereplő szállításra egyszerűen nem lesz szükség – megvalósul tehát a költségcsökkenés.

So, Where is the Beef – az árverés?

Miközben az elosztási költségek csökkentése lényeges kiadás megtakarítást eredményez a légitársaságoknak, hol van az igazi forradalom, amire a kezdetekben utaltam? A forradalmi újí-

tás az egyenlet bevételi oldalán található! Az új közvetlen-elosztási rendszer példa nélkül álló lehetőség arra, hogy látványosan növeljük a bevételeinket is. Négy évtizeddel ezelőtt, a sugár-meghajtás korszaka előtt, a belföldi útvonalak átlagos telítettségi mutatója 63,1% volt. Az elmúlt években a nagy amerikai légitársaságok 65,7%-os értéket értek el. Más szemszögből nézve: 34,3%-a a belföldi üléshelyeknek üres maradt! Hát nem valami nagy fejlődés 40 év alatt – de miért? Ha havi bontásban nézzük a telítettségi mutatót, az eredmény lehangoló, a napi bontást pedig ne is említsük. A légitársaságok nem tudják menetrendjüket és a kínált üléshelyek számát annyira rugalmasan kialakítani, ahogy azt a tényleges utasforgalom megkövetelné. Próbálkoztak különböző ösztönzőkkel a forgalmat a kevésbé frekvenciált időszakokra terelni, de nem voltak igazán sikeresek. Tehát a főkérdés az üres utashelyek értékesítésének problémakörében rejlik.

A jelenlegi elosztási rendszer nem teszi lehetővé, az eladatlan üléshelyek hatékony, árverés jellegű értékesítését. Egy gyümölcs minél érettebb - minél gyorsabban kell elfogyasztani - annál olcsóbb. Miért ne lehetne ezt a módszert használni és ennek megfelelő elosztási rendszert működtetni? Alapjaiban a légitársaságok már alkalmaztak hasonló módszert az ifjúsági „stand-by” jegyek esetében.

Az elsők:

A *San Francisco Chronicle* 1995. november 13-án tudósított arról, hogy a Cathy Pacific Airways aukciót tartott az Interneten, ahol 50 business osztályú, round-trip (oda-vissza) utazást kínáltak Hong-Kong és Los Angeles között, mely üléshelyek egyébként eladatlanok maradtak volna. Az eredeti ár \$2.886 volt, novemberben főszezonen kívül. A kikiáltási ár \$25 volt. Mind az 50 hely elkelt, és bár a tényleges eladási árakat nem fedték fel, a becsült átlagár \$1.500 volt. Ez \$75.000 extra profitot jelentett a légitársaságnak. De az igazi érdekesség az volt, hogy 2400 ajánlattevő jelentkezett!

Két különböző online utaztatási aukció alakult ki – a hagyományos és a fordított aukció. A tradicionális aukciónál a fogyasztó licitál más fogyasztókkal szemben egy meghatározott utazási szolgáltatásra. A vásárló nyomon követheti a licitálás folyamatát és új ajánlatokat tehet egy meghatározott időintervallumon belül. A fordított aukciónál a fogyasztó közreadja igényeit és a kritériumoknak megfelelő szolgáltatók tesznek ajánlatot az általuk nyújtható legjobb árral. Az online B2C (business-to-customer) aukció megjelenése izgalmat és szórakozást vitt a vásárlási folyamatba. Az ismertebb site-ok hatalmas forgalmat bonyolítanak le. 2000 februárjában az eBay 14 millió látogatót regisztrálhatott.

A forradalom – hogyan is működik?

- A business utasok továbbra is előre elkészíttetik helyfoglalásukat utazási irodákkal, akik a hagyományos helyfoglalási rendszereket alkalmazzák.
- A légitársaságok megkezdik üléshelyeik aukció jellegű értékesítését az alacsony telítettségi mutatóval rendelkező útvonalakon – főszezonen kívüli időszakokban (napon, héten, hónapban) – az Interneten.
- Az aukciók az indulás napján, vagy esetleg néhány nappal indulás előtt zajlanak majd, amikor a menedzserek biztosan tudják az eladatlan utashelyek számát.
- A légitársaságok árképzése, mely eddig távolságfüggő és központilag ellenőrzött volt, kereslet-irányítottá fog válni, és az eladás helyén fog meghatározásra kerülni.
- Ideális piaci körülmények kialakulása után, minél közelebb kerül az indulás időpontja annál olcsóbbak lesznek a helyek.
- Minden aukciós jegy feltételrendszere kötött lesz: nem-visszaváltható, fizetés – hitelkártyával – azonnal.

- Az utazási irodák új szolgáltatással jelenhetnek meg, miszerint díj ellenében megpróbálnak utasaik részére ilyen olcsó jegyeket szerezni.

Az aukciós piac megjelenése várhatóan az egy utasra eső bevétel 25%-os csökkenését vonja majd maga után, de a telítettségi mutató 100%-ra emelhető. No-show (meg nem jelent) utas továbbra is létezni fog, de ők elvesztik a befizetett pénzt. A szakértők szerint aukciós értékesítéssel az amerikai légitársaságok által termelt éves profit \$5.7 milliárddal nőhetne az 1995-ös adatokkal számolva. Ezen üzleti modellek a hírnökei lehetnek az utazási iparágban egy folyamat kezdetének: a fix árstratégia végének. Aukciók a legjobb példái annak, hogy az Internet életre hívta az utazás egy új vásárlási és eladási modelljét. A létrehozott koncepció „licitálj és kérj” ellentétben a hagyománnyal: „vásárolj és eladj”. Ez különösen fontos a szolgáltatási iparágban, mint amilyen az utaztatás is, ahol a termék romlandó- rövid életű.

A fordított üzleti modell feltalálói állítják, hogy mind a fogyasztó mind pedig a szolgáltató jól jár. A fogyasztó kontrolálja, azaz ő diktálja azt az árat, melyet ki is tud fizetni. Kellemesen és kényelmesen saját otthoni vagy irodai PC vagy mobil telefon segítségével megjelölheti az árat és nem kell komolyabb időt, energiát befektetni abba, hogy növekvő számú ajánlatokban keresgéljen. Ugyanakkor a szolgáltatónak lehetősége van arra, hogy „elfekvő készleteit” – ami lehet szállodai szolgáltatás, repülőjegy vagy autóbérlet - értékesítse, melyek különben eladatlannak maradnának. De tényleg „nyerő-nyerő” üzleti modell a fordított aukció? A szolgáltatók részéről némi aggodalomra ad okot annak a lehetősége, hogy az ár-alapú aukciók leszállítják az utaztatási és vendéglátói termékeket egy olyan alapszintre, ahol az egyetlen megkülönböztető funkciót az ár tölti majd be. Ennek nyilvánvaló hatása lenne az árrésre és a bevételekre és mindezek folyamányaként negatív hatása lenne a minőségre. Image romboló hatása is lehet abban az esetben, ha egy jó minőségű, drága szolgáltatásról elterjed a köztudatban, hogy jóval olcsóbban is hozzá lehet jutni némi türelemmel. További megfontolást igényel az, hogy az online fordított aukciókat végző siteok komoly gazdasági előnyre tesznek, illetve tehetnek szert a megszerzett kapcsolat- és információ-rendszerükkel, sőt kulcspozíciót tölthetnek be az utaztatási és szolgáltatási iparágokban.

Egy jól ismert, online aukcióval foglalkozó cég adatai:

Internet adatok	69. leglátogatottabb weboldal 11. legkedveltebb vásárlási oldal 3.9 millió vásárló
Vásárlási adatok	gy átlagos vásárló 65%-os megtakarítást ér el 120.000 jegy/ hét eladás US\$500 millió bevétel/év US\$8 milliárd alaptőke

Forrás: Priceline. com

Tehát ismét csak azt látjuk, hogy mennyire fontos kérdéskör - sőt a túlélés eszköze lehet - az e-business környezetben, hogy a fogyasztói kapcsolatrendszer és információrendszer kinek a tulajdonában van?

A másik oldalon a gyorsan növekvő információ-mennyiség és széles választék, amivel a vásárló szemben találja magát, fölveti az egyéni vevő-kapcsolattartás kérdéskörét. Az eladónak olyan technikákat kell alkalmaznia, mellyel személyre szóló élményt és kapcsolatot nyújthat a website-on. De ehhez tudni kell ki a felhasználó, mit is csinál, mit akar? Ezekhez az információkhoz különböző adatgyűjtő technológiákkal lehet hozzájutni - pl. regisztráció elemzések.

Az Internet megjelenésével át kell fogalmaznunk eddigi definícióinkat, mert az információs világhálón zajló tevékenységek, illetve a kommunikáció nehezen illeszthető be az eddig használt fogalomrendszerekbe. Jó példa erre a személyes eladás definíciója, hiszen joggal mondhatná valaki, hogy a „személyes eladás az Interneten” cím önmagában ellentmondást hordoz, mert a személyes eladás azon kritériuma, miszerint az eladó és a vevő találkozásáról van szó - nem teljesül. Vagy mégis?

Az Internet világa virtuális világ, így minden esemény, kommunikáció vagy létrehozott alkotás is virtuális. Ebben az esetben a fizikai megvalósulás már nem lehet szempont. Jobb, ha mindenki megbarátkozik azzal a gondolattal, hogy a virtualitás kiegészíti valós világunkat és minden hagyományos fogalmat érvényessé kell tenni mindkettőre.

A személyes eladás egyik fontos feltétele a one-to-one kommunikáció. Az eladó (cég) nem millióknak szóló hirdetést tesz közzé, nem is óriásplakáton hirdet, hanem személyre szabott információval látja el a vevőt. Személyesen győzi meg arról, hogy az eladni kívánt termékre a vevőnek szüksége van, és hogy annak minősége és ára a vevő számára elfogadható. De lehet-e az Interneten egy ennyire összetett terméknel olyan rendszert kialakítani, mely megvalósítja a személyes kontaktust, ugyanakkor képes a bonyolult döntési mechanizmust kezelni?

Fontos kérdés a repülőjegyek esetében, hogy szükségszerű-e ilyen összetett termékkála? Az utasok nagy része meghatározott időpontban utazik, de előfordul, hogy az utazás kezdő és végső időpontja módosítható és lényeges, hogy a rendszer képessé váljon a legmegfelelőbb és legolcsóbb utazási ajánlat megtalálására (pl. Sunday Rule kezelése). A komplexitás egyik következménye, hogy szakemberekre van szükség azok elmagyarázására, ugyanakkor a közvetlen eladás azért jött létre, hogy a szakemberek számát csökkentsék. Itt alapvető ellentmondás van!

Régi igazság, hogy a bonyolult díjszabási rendszer fontos eszköze a yield managementnek, de ez lehet az Internetes eladás növelésének egyik korlátja is. Lehetséges-e egy olyan rendszer létrehozása, amelyik segíti tájékozódni az Internetezőt? Mennyire lesz toleráns és türelmes a vevő online vásárláskor, ha ilyen komplex rendszernek van kitéve? Az ártényező jelenlegi komplexitása lehet az a faktor, amely megvédi az utazási szolgáltatások közvetítőit.

Tehát létre kell hozni egy bonyolult és kifinomult rendszert, mely képes az előbb leírtak kezelésére. A jelenleg működő rendszerek nagyon jól végzik a homogén utazási termékek - mint az egy szegmensű repülések - kezelését, ami be kell valljuk; nagyon alacsony szintű termék és nagyon is árérzékeny (tehát aukciók hatása lényeges lehet). De az utaztatási és turisztikai iparágban a fogyasztók nagy hányada minőségérzékeny inkább, és csak azután árérzékeny. (Az utasok egy komoly hányada előnyben részesíti a direkt járatokat - még, ha egy kicsivel többbe is kerülnek - minthogy átszállással órákat várakozzanak, egy zsúfolt repülőtéren.) De ez ismét csak oda vezet el bennünket, hogy a szolgáltatóknak többet kell tudniuk minden egyes fogyasztójukról, tehát az elemzés az információ birtoklása igen lényeges.

A másik fejlesztési terület melyet a CRC Research kutatásai alapján azonosítottak, a közös standardok kialakítása a termékek és szolgáltatások, az eladói és vásárlói profilok, a kapcsolt szolgáltatások a fizetési mechanizmus és elektronikus kérdőívek létrehozásakor. Itt komoly szerepet játszhatnak új számítástechnikai megoldások, mint például az XML (Extensible Markup Language) fejlesztése. Ugyancsak lényeges szerepe lehet az egyesüléseknek, mert elősegíthetik a standardok létrejöttét.

Bár sokan hiszik, hogy az Interneten minden gyorsan történik, ez nem fedi a valóságot. Létrehozni egy jól működő, jól ismert, könnyen használható rendszert nem egy gyors folyamat, légitársaságok többéves munkáját igényli és többször kell frissíteni a sikeres site-okat is.

Tévedés, hogy a Web oldalak olcsók. Egyéni Web oldalt egy laptopon egy délután létre lehet hozni, de a vállalati Web oldal létrehozása már nem ilyen könnyű. Ha egy vállalat vonzó

Web oldalt szeretne létrehozni, biztonságosan össze kell kapcsolnia a vállalati rendszerrel; könnyen használhatóvá kell tette, a sitenak tükröznie kell a vállalat imázsát. Ámde mindez sokba kerül és folyamatosan állandó költségekkel jár. Felhasználóbarát interface-t tervezni nehéz és költséges. A fejlesztőkre hatalmas munka és kiadások várnak, de az eredmények haszna túlmutat az említett 20%-on. Az itt leírt folyamatok elindítottak a vertikális egyesülési hullámot, mely az új trend az utaztatási iparágban és a keretét adja az üzleti és technológiai változásoknak.

Irodalom:

Alford, Philip

E-business in the Travel Industry [2000]: Travel & Tourism Intelligence, London

Butler, Gail F. and Martin R. Keller [1998]

Handbook of Airline Marketing, Schools of Aviation and Transportation and Graduate Business, Dowling College Oakdale, New York, Aviation Week Group

Eastman, Richard [1996]

IATA kongresszus összefoglalója 461.old.

Ph.D. Maldutis, Julius [1996]: The Airlines – The Third Revolution, Salomon Brothers, Inc. United States Equity Research