

Strategii pentru creșterea calității serviciilor de transport aerian în contextul crizei globale

Strategies for Improvement of Air Travel Service Quality in a Global Crisis

Context

Autori: Bogdan Georgescu

Mihai Orzan

Daniel Moise

Abstract: Serviciile aeriene reprezintă un segment al economiei globale extrem de sensibil la fluctuațiile economiei mondiale, fiind asociat de către un segment important de utilizatori ca un serviciu de transport de lux. În acest context, pierderile generate de fluctuațiile frecvente ale economiei globale din ultimul deceniu a dus la dispariția unui număr semnificativ de companii aeriene, restructurarea și comasarea acestora, pentru a putea face față cu mai mult succes fluctuațiilor pieței, ca și apariția unor noi modele de servicii pe această piață. Articolul de față încearcă să surprindă principalele probleme care pot apărea pentru o companie aeriană cât și modalitățile de soluționare a acestora. Un alt aspect tratat se referă la o clasificare a pasagerilor unei companii și găsirea mai multor modalități de pastrare a acestora cât și a atragerii altora

Cuvinte cheie: globalizare, marketingul serviciilor, segmentarea și loializarea clienților, criza economică

Key words: globalization, services marketing, market segmentation, customer loyalty, economic crisis.

Reușita procesului de implementare a conceptului de calitate a serviciului aerian oferit clientului depinde de conștientizarea ideilor și curentelor actuale, de problemele, tendințele, politicile, strategiile și legile care pot afecta direct calitatea relațiilor cu consumatorii. Principalele probleme care trebuie abordate de o companie aeriană referitor la îmbunătățirea propriilor servicii oferite pasagerului sunt:

- eficiența serviciilor asigurate de companie clienților săi; de exemplu, toate procedurile trebuie revizuite și elaborate astfel încât să răspundă pasagerilor într-o manieră personală companiei și care să încerce apropierea de client și de problemele lui;
- modul de folosire a resurselor umane ale companiei; de exemplu, trebuie asigurat echilibrul între personalul de contact, ce deține un rol principal și clienți, pentru că personalul trebuie să-și adapteze comportamentul în funcție de aceștia, care pot avea diferite nivele culturale, diferite vârste, naționalități, etc;
- maniera de acordare a serviciilor speciale către pasagerii cu probleme și soluționarea reclamațiilor legate de aceștia. Compania aeriană trebuie să dispună de personal pregătit pentru astfel de situații, astfel încât să fie eliminate barierele fizice și de comportament și să fie în stare să asiste o astfel de persoană cu tact și înțelegere, fără a-i stârni disconfortul. Important este de a elimina percepția handicapului, astfel încât aceste persoane să fie tratate ca pasageri normali, aceasta fiind atât o problemă economică cât și una de natură umană. Trebuie în acest sens asigurată existența unei asistențe adecvate din partea personalului aeroportuar, a personalului transportatorului prin existența unui scaun cu roțile la bord, pentru a facilita deplasarea pasagerilor respectivi în cabină și la sol, în caz de escală, când nu se poate scoate din cală scaunul cu roțile al pasagerului. De asemenea, trebuie acordată o atenție specială și elaborate reglementări pentru alte categorii de pasageri care nu se pot încadra în categoria pasagerilor cu handicap: pasageri sensibili la dispozitivele electrice de la bord (electrosenzitivi), pasagerilor cu sensibilitate bio-chimică (alergici) care reacționează la mirosuri sau substanțe ce se pot degaja în cabină pe durata zborului (de exemplu parfumuri), pasageri supraponderali pentru care trebuie acordate locuri

suplimentare în cabină. În relația dintre personalul de contact și această categorie de pasageri, în centrul atenției trebuie să fie persoana ca atare, și nu handicapul ei, astfel încât handicapul să nu devină un obstacol pentru companie, ci o provocare, în sensul disponibilizării tuturor facilităților pe care le are la dispoziție compania în vederea asigurării unor servicii corespunzătoare acestor categorii de pasageri;

- diferențierea pe piață a unei companii prin educarea clienților săi se realizează prin modificarea percepției clientului, în sensul că acesta percepe că primește mai mult decât presupunea că va primi, deci are loc depășirea așteptărilor clienților. În esență, companiile de marcă din lume nu vor clienți mulțumiți, ci clienți încântați de serviciile primite. Prin aceasta se realizează scăderea sensibilității clienților la prețurile produselor și creșterea sensibilității de percepere a calității serviciilor primite prin satisfacția maximă care se poate obține de către client dar și de către companie.

În domeniul concurențial al aviației experiența a demonstrat că obținerea de rezultate pozitive este dată de calitatea personalului, calitatea serviciilor oferite clienților, experiența în afaceri precum și menținerea și susținerea ideilor progresiste în vederea evoluției ascendente pe piață. Mai ales pentru o companie de talie mai mică este necesară o schimbare pentru a face față noilor condiții, noilor tehnici, provocărilor strategice ale celorlalte companii concurente. Cel mai mare obstacol în calea schimbării este propria noastră rezistență, adică mentalitatea. Pentru a acționa în această direcție este nevoie ca managerii aflați la toate nivelele să-și modifice modul de organizare, să creeze cadrul necesar schimbării, să-și pregătească întreg personalul în aceeași direcție și să angajeze noi resurse în acest scop, să introducă progresul tehnologic pentru a îmbunătăți performanțele companiei.

Elaborarea reglementărilor interne proprii fiecărei companii aeriene cu privire la transportul pasagerilor cu handicap este obligatorie pentru alinierea serviciilor companiei la standardele internaționale.

În relațiile cu pasagerii și serviciile acordate, un rol important îl au modalitățile de rezolvare a reclamațiilor primite de la pasageri. Scopul principal al rezolvării unei reclamații de la pasager este întocmirea unui răspuns adecvat, astfel încât acesta să rămână clientul companiei. Personalul de contact trebuie să corespundă unor criterii de

bază: să aibă un aspect curat, îngrijit, plăcut; să fie eficient; să aibă un comportament politicos; să confere încredere pasagerului. El trebuie să dea dreptate pasagerului, sau mai bine zis să permită pasagerului să greșească, să nu aibă dreptate, dar într-un mod demn, astfel încât comportamentul unui angajat să nu pară superior față de un client. Obiectivul principal în ceea ce privește întocmirea unui răspuns la o reclamație trebuie să fie acela de a reține pasagerul, de a remedia problemele din domeniile menționate de pasager și de a dezvolta prognoze ale eșecului în acordarea serviciului către pasager. Reținerea pasagerului se face respectându-i convingerea că are dreptate și urmând 4 pași în abordarea unei reclamații:

- se cer scuze și pasagerul este asigurat că problema lui intră în studiu;
- reclamația trebuie rezolvată cât mai rapid (se recomandă 24 de ore);
- pasagerul trebuie asigurat că problema s-a remediat (pasagerii convinși că problema semnalată de ei nu se va mai repeta vor fi păstrați);
- o modalitate foarte eficientă este aceea de a răspunde prin telefon (80% din probleme pot fi rezolvate telefonic) iar pasagerul simte că i se acordă atenție.

Studiind tipurile de pasageri se poate defini o strategie de marketing adecvată - în care la elaborarea procesului de asigurare a serviciilor să se transforme punctele slabe în atuuiri – unde trebuie să se pornească de la inventarierea și definirea nevoilor pasagerilor. Tehnicile prin care se poate atinge acest stadiu sunt: studii de marketing efectuate pe baza informațiilor captate despre nevoile clientului și care au ca efect îmbunătățirea imaginii companiei și orientarea ei către client, chestionare și sondaje de opinie, centre dedicate clienților unde echipe special pregătite stau de vorbă cu un eșantion reprezentativ format din 15 clienți aleși din bazele de date dedicate clienților, baze de date pentru reclamații și statistici. Valorile avute în vedere la elaborarea strategiei de marketing trebuie să fie oferirea de produse și servicii unice, calitatea indiscutabilă la un preț bun și satisfacerea nevoilor specifice clienților.

Realizarea cu succes, la standarde internaționale a serviciului de transport aerian presupune luarea în calcul a 4 elemente: clientul, scopul, serviciul, cadrul și acordarea serviciului. O parte a personalului companiei aeriene trebuie dedicată preluării informațiilor despre clienți în scopul transmiterii acestora conducerii companiei. Acest personal specializat trebuie să fie la curent cu nevoile, stereotipurile și emoțiile clientului. Scopul serviciului se referă la siguranță, curtoazie și eficiență. Cadrul în care

este asigurat serviciul, respectiv decorul, poate aduce ceva în plus serviciului acordat și contribuie la îmbunătățirea lui (un serviciu mai puțin performant acordat într-o ambianță plăcută impresionează clientul și îi atenuază nemulțumirea).

Personalul care acordă aceste servicii trebuie să se adapteze cerințelor clientului, folosindu-și spiritul de observație, gestică și inflexiunea vocii pentru a impresiona plăcut clientul. Pe lângă resursele umane implicate, trebuie să se acorde o mare importanță sistemelor tehnice care sprijină acordarea acestor servicii, respectiv dotării tehnice a companiei. O mare provocare a zilelor noastre este rețeaua internet, care poate fi folosită în cadrul serviciilor de transport aerian pentru o comunicare eficientă cu pasagerul, dar și pentru comunicarea intercompanii.

Din punct de vedere al companiei, prin internet se pot efectua activități precum distribuția produsului, achiziții electronice, contracte cu companii de distribuție și promovarea produsului prin publicarea de informații despre produs/serviciu și comunicarea prețului acestuia.

De asemenea, convorbirile telefonice nu sunt taxate pe rețeaua internet în maniera în care se procedează în sistemul telefonic, acestea fiind incluse în plata facilităților de care dispune rețeaua, conducând la reducerea cheltuielilor ocazionate de acestea. Stabilirea conceptului intern de calitate a produsului, luarea măsurilor de implementare a acestuia și urmărirea continuă a rezultatelor obținute intră în atribuțiile departamentului de marketing al organizației. Principala acțiune în acest domeniu este în prezent legată de înființarea unui colectiv care să aibă ca sarcină principală urmărirea calității produsului (aceste colective există în toate companiile aeriene). Principiul de bază al existenței și funcționării colectivului este considerarea clientului companiei ca principalul său capital. Strategia de implementare trebuie să fie dezvoltată în jurul a 4 axe:

- *cunoașterea clientului;*
- *autenticitate și transparență în tratarea clientului;*
- *respectarea standardului calității și crearea unui stil propriu companiei;*
- *adaptare și inovație pentru toate produsele.*

Există o clasificare a clienților în patru categorii:

- pasagerii „eroi” care rămân loiali companiei indiferent de faza pozitivă sau negativă prin care trece aceasta; ei sunt activi în stabilirea standardelor calitative ale companiei;
- pasagerii „certăreți” care sunt nemulțumiți de serviciile de care au beneficiat în raport cu prețul pe care l-au plătit, dar care rămân totuși fideli companiei;
- clienții „dispăruți” sunt cei care aduc critici companiei și pleacă, adică pentru următoarele călătorii aleg o altă companie aeriană;
- clienții „dezertori” sunt cei nemulțumiți care pleacă fără să facă reclamație.

O modalitate mult mai concretă și mai eficientă de determinare a nivelului calitativ al serviciului aerian este aceea de trimitere a „clienților misterioși” pe cursele companiei și înregistrarea exactă a tuturor neregulilor întâlnite pe parcursul călătoriei. Delegații companiei care călătoresc în interes de serviciu pot întocmi la rândul lor rapoarte despre calitatea serviciului de care au beneficiat. Se poate astfel realiza o analiză lunară a tuturor curselor, cu rapoarte finale care să fie analizate atât de către conducerea companiei, cât și de către întreg personalul companiei.

Există alte câteva principii de bază în ceea ce privește tratarea clientului: în cazul unei dispute între client și companie este de preferat să câștige clientul pentru că veniturile vor veni și de la clienții nemulțumiți care revin pe cursele companiei (cea care câștigă de fapt este compania). Pasagerii trebuie încurajați să scrie, iar răspunsul la scrisoare trebuie să fie rapid pentru a arăta pasagerului că există interes față de problema lui, eventual se mai poate telefona clientului pentru a-i arăta că problema lui este pe cale de rezolvare.

În cazul marilor companii aeriene, s-a constatat că 50% dintre pasagerii nemulțumiți care contactează biroul care se ocupă cu urmărirea calității serviciului rămân fideli companiei, netrecând la concurență.

Compania aeriană trebuie să știe să-și „seducă” clienții, folosind atât argumente de tipul celor tehnice (a vârstei flotei avioanelor recent achiziționate, a rețelei de rute), cât și argumente de marketing. Mulțumirea pasagerului trebuie să fie urmărită înainte, în timpul și după zbor, țelul fiind acela de satisfacere globală a acestuia. Scopul nu este atât creșterea numărului de clienți cât mai ales fidelizarea clientelei existente.

Fidelizarea este în marile companii ridicată la rang de prioritate strategică, concentrarea eforturilor de fidelizare fiind asupra clienților celor mai rentabili. Fidelizarea clienților de „înaltă contribuție” presupune tratament diferențiat în ceea ce privește procedura de îmbarcare, de cazare, închirieri mașini, modernizarea cabinei de zbor, salon propriu la sol, televizor și selecție de băuturi la bordul avionului, cina într-un restaurant privat sau micul dejun, în cazul călătoriilor de noapte, pentru a doua zi de dimineață. Clientela turistică este dificil de fidelizat deoarece caută avantaje tarifare în principal dar, respectând fiecare pasager în mod unic, se poate realiza și fidelizarea acestui tip de pasager.

Pentru fiecare produs nou trebuie anticipate nevoile clienților, calitatea fiind un proces în continuă transformare: menținerea standardelor nu aduce nici un pasager suplimentar, iar degradarea acestora duce la pierderea pasagerilor.

Bibliografie

- Alexa C.** (2003) Transporturi internaționale, Editura ASE, București, 2003
- Anghel L. Dși Petrescu E. C.** (1995). Business to Business Marketing, Editura Uranus, București.
- Blythe J.** (2005) Esențialul în marketing, Ed. a II-a, Editura Rentrop & Straton, București.
- Caraiani G., Sanda D. M.și Botea L.** (2004) Transporturi aeriene – ticketing, Editura Universitară, București.
- Cătoiu I., Teodorescu N.** (1997) Comportamentul consumatorului, Teorie și practică, Editura Economică, București.
- Cetină I. (coord.)** (2009) Marketingul serviciilor – Fundamente și domenii de specializare, Editura Uranus, București.
- Doyle P.și Stern P.** (2006) Marketing management and strategy, Ed. a IV-a, Editura Prentice Hall, New York.
- Drucker, P. F.** (1954). The Practice of Management, Editura Harper and Row, New York.

Kotler, P. (2003). Managementul marketingului, Ed. a III-a, Editura Teora, București

Leingpibul, T., Thomas, S., Broyles, A. și Ross, R. H. (2009) Loyalty's Influence on the Consumer Satisfaction and (Re) Purchase Behavior Relationship, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, nr. 22.