

ZÁRÓDOLGOZAT

MIHÁLY ZSANETT

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KERESKEDELEM ÉS MARKETING
NAPPALI
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

AZ AIR FRANCE-KLM GROUP MARKETINGSTRATÉGIÁJA

Belső konzulens: Dr. Kopcsay László

Készítette: Mihály Zsanett

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. Repülés a történelem során	2
1.1. <i>A KLM és az Air France története</i>	3
2. Az Air France-KLM Group marketingstratégiája	5
2.1. <i>Termék és szolgáltatáspolitiká (Product or Service)</i>	5
2.2. <i>Árazás és árpolitika (Price)</i>	7
2.3. <i>Értékesítés és termékelhelyezés (Place)</i>	9
2.4. <i>Hirdetés-és reklámpolitika (Promotion)</i>	10
2.4.1. <i>Online reklámok</i>	10
2.4.2. <i>Törzsvásárlói programok</i>	12
2.4.3. <i>Hagyományos reklámhordozók</i>	12
2.5. <i>Emberi tényezők (People)</i>	17
2.6. <i>Környezeti és tárgyi elemek (Physical Evidence)</i>	19
2.7. <i>Folyamat (Process)</i>	20
3. A piaci helyzet	21
3.1. <i>Új belépők</i>	22
3.2. <i>Reakció a piaci helyzetre</i>	23
Javaslatok	25
Összegzés	26
Bibliográfia	27

Ábrajegyzék

1. ábra: Globálisan elindított járatok száma 2019-ig.....	2
2. ábra: Az Air France-KLM Group felépítése	4
3. ábra: Egy Air France gépen található székek száma osztályonként lebontva	6
4. ábra: Az Air France-KLM Group célkitűzései 2020-ra	8
5. ábra: Az Air France-KLM Group útvonalának hálózata.....	9
6. ábra: France is in the air járműreklám.....	14
7. ábra: A KLM első plakátja.....	15
8. ábra: Steward az egyik, világháború utáni Air France gépen.....	17

Bevezetés

Az elmúlt évek repülési adatait vizsgálva hatalmas növekedést figyelhetünk meg az iparág keresleti és kínálati oldalán is. Ennek oka egyrészt a politikai enyhülés, melynek következtében a repülés időbeni kedvezősége, illetve egyre inkább egyszerűvé válása lehetővé tette, hogy a cégek ki tudják szervezni a munkáikat, illetve a logisztikát az olcsóbb munkaerőpiaccal rendelkező országokba. Személyes kontaktusra a sikeres működés és a cégkultúra erősítésének érdekében azonban továbbra is szükség van, így a repülés lehetőséget kínál a távolságok legyőzésére. Másik oldala a turisztika, melynek drasztikus növekedésben óriási szerepet játszanak az elmúlt évtizedekben megjelent diszkont légitársaságok, melyek megreformálták a piacot, és igen kiélezett verseny alakult ki ennek következtében.

Dolgozatomban a hagyományos légitársaságok, ezen belül az Air France-KLM Group marketingstratégiáját fogom elemezni, külön-külön haladva a két cégen. Választásom többek között azért esett a cégcsoport vizsgálatára, mert lehetőségem nyílt gyakornokként dolgoznom náluk, ezáltal jobban belelátnom a két társaság életébe. Emellett a 2019 novemberében a Budapesti Gazdasági Egyetem által megrendezett intézményi TDK során már alkalmam volt foglalkozni a légitársaságok marketingmixének elemzésével, amely szerzeménnyel első helyezést sikerült elérni.

Először egy rövid történelmi résszel szeretném bemutatni a polgári légi közlekedés alapjainak lefektetését, illetve a két légitársaság múltját, valamint azok egyesülésének menetét. Ezek után a jelenlegi piaci helyzetükről, eredményeikről szeretnék néhány említést tenni. Ezt követően a fent említett társaságok stratégiájának elemzését szeretném bemutatni, amelyhez a 7P módszert választottam, hogy megfelelő részletességgel tudjam prezentálni az egyes pontokat. Végezetül pedig az összegzés mellett a kialakult piaci helyzetre történő reagálásra, valamint az ehhez köthető versenyképesség kérdésére is szeretnék választ keresni, továbbá következtetéseket levonni azokból.

Megfigyeléseim során fontosnak tartottam azt, hogy a dolgozatomban a szekunder kutatás során is megfogalmazhassam véleményem a témával kapcsolatban, így igyekeztem a saját tapasztalataimat is alapul venni.

1. Repülés a történelem során

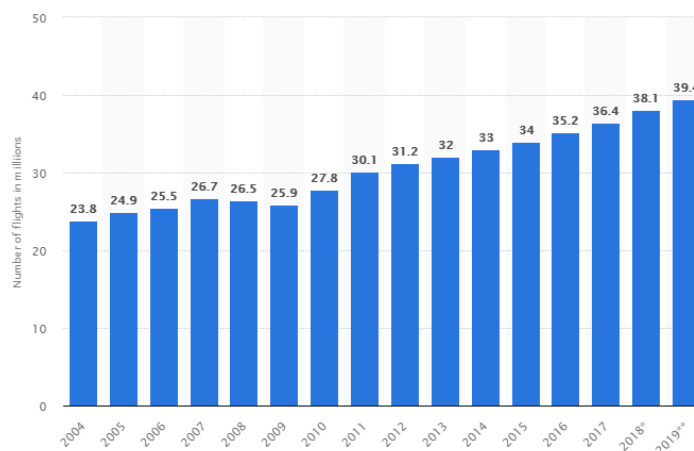
A repülés működése, elve nagyon régóta foglalkoztatja az emberiséget, már az Ókorból is olvashatók feljegyzések ezzel kapcsolatban. Eleinte az emberek a repülés iránt a madarak repülési mechanizmusán keresztül érdeklődtek, azonban ezt követően az első komolyabbnak tekinthető próbálkozásokról csak a későbbi évekből találhatunk információkat. Többek között olyan neveket köthetünk a repüléshez, és a légi közlekedés tanulmányozásánál, mint Leonardo Da Vinci, Daniel Bernoulli, valamint Jacques Charles. A repülés utáni vágyakozást a legendák, majd a középkori elmékedések, ezután pedig az első találmányok követték.

A napjainkban is alkalmazott repülés kezdetének 1903-at tekintjük, ugyanis a Wright fivérek ekkor építették meg az első működésre bírható motoros repülőgépet. Az általuk épített gépezet 12 másodpercet tudott a levegőben tölteni, miközben 53 méteres távolságot tett meg. Ezt követően az emberek az első világháború következtében kezdtek el igazán foglalkozni a repülőgépek fejlesztésével. A háborút követően a leselezett bombázókból létrejöttek az első utasszállítók, így körülbelül az 1919-es évekre tehető a polgári repülés kezdete. (Wissmann, 1964)

Az első légitársaságok között szerepel a holland KLM, a kolumbiai Avianca az ausztrál Qantas, illetve a Delta Airlines is. (VG.com, 2019).

A légi közlekedés az elmúlt évtizedekben különösen hatalmas népszerűsége tett szert, melyet az alábbi grafikonról is kitűnően leolvashatunk. (1.ábra)

1. ábra Globálisan elindított járatok száma 2019-ig



Forrás: *statista.com*

1.1 A KLM és az Air France története

A repülés történelmét vizsgálva kiderült, az Air France és a KLM az elsők között megalakult utasszállító légitársaságok közé sorolhatók.

A világháború után, 1919-ben alapították meg a KLM Holland Királyi Légitársaságot, amely 2019-ben ünnepelte fennállásának századik évfordulóját, ezáltal a KLM tekinthető a világ legrégebben létrejött légitársaságának, amely napjainkban is az eredeti nevéen működik.

A KLM volt az első társaság, amely menetrend szerinti járatot indított Amerikába. Az első ilyen járatuk 1946 májusában tette meg útját Amszterdam és New York között, így ez volt a KLM-hálózat legelső jelenléte az amerikai kontinensen.

A társaság 1958 áprilisában vezette be az economy classt, azaz a turista osztályt, ahol kedvezőbb árakkal dolgoztak, ezáltal sikerült megfizethetőbbé tennie a légi közlekedést, ennek következtében az utasok száma három hónap múlva már 27 százalékos emelkedést mutatott. Ezután 1994 márciusában bevezették a World Business Classt, azaz az üzleti osztályt, mely kezdeményezés legfőképpen a hosszú repülési idejű járatokon utazó üzletembereket tekintette célcsoportjának. Ez az osztály a turista és az első osztály között helyezkedett el. A legtöbb járaton napjainkban is ezen osztályokra foglalhatunk, amennyiben őket választjuk utazásunkhoz.

Ezeken felül a KLM igyekszik a manapság a repülőiparban is nagy visszhangot kapó fenntarthatóság, valamint a környezetvédelem területén is letenni a névjegyt. A pozitívabb megítélés miatt külön stratégiát alakítottak ki erre, mely eredményeképp 2018-ban, az ezt megelőző évhez képest 17,3 százalékkal csökkent az egy utasra jutó szén-dioxid kibocsátásuk, valamint 40 százalékkal tudták csökkenteni a zajszennyezettségüket is. (Turizmusonline, 2019)

A KLM megalakulása után, 1933-ban kezdte meg működését öt francia légitársaság (Air Orient, Air Union, Compagnie Générale Aéropostale, Compagnie Internationale de Navigation Aérienne, Société Générale de Transport Aérien) összeolvadásával az Air France. Mérvadó előnyük származott abból, hogy már meglévő légitársaságokat vontak egy név alá, ugyanis ezáltal már kiépített útvonalhálózattal rendelkeztek többek között Európában, a francia gyarmatokon, például Észak-Afrikában.

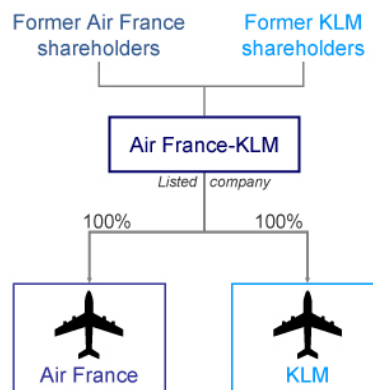
Az Air France 1946 júliusában elindította Párizs és New York közötti járatait menetrendszerűen, amely út akkoriban körülbelül húsz órát vett igénybe. Érdekességképpen megemlíteném, hogy az először 1969-ben levegőbe emelkedő, akár 2500 km/órát is elérő Aérospatiale/BAC Concorde üzemeltetéséről az Air France és a British Airways

gondoskodott. A Párizs és New York közötti távot a Concorde gép átlagosan három óra 23 perc alatt tudta teljesíteni. (Pécsi Tudományegyetem, 2011)

Az 1983-as évekre a cég több, mint 34 000 alkalmazottat, közel 100 sugárhajtású repülőgépet és 634 000 km hosszú, 73 ország 150 célállomását kiszolgáló hálózatot tudhatott magáénak.

A kétezres évek elején a két cég tárgyalásokba kezdett, majd 2004-ben közösen bejelentették egyesülésüket, mely egyezmény nagy mérföldkőnek tekinthető a légi közlekedésben. Ez az egyezmény nem a két társaság teljes egybeolvadását jelenti, sikeres működésük érdekében közös holdingtársaságot alapítottak, amely birtokolja az Air France-KLM Group egészét, megőrizve ezzel függetlenségüket ahogyan ezt a 2. ábra is mutatja.

2. ábra Az Air France-KLM Group felépítése



Forrás: www.sec.gov/archives

A 784 millió eurós megállapodással megoldást kerestek a hagyományos társaságok népszerűségének csökkenésére a diszkont versenytársakkal szemben, remélve, hogy csökkennek kiadásai, és több pénzt tudnak a vállalatokon belül tartani. (24.hu,2003) A megalakult Air France–KLM Group sikerességét jelzi az is, hogy ezután tizenöt alkalommal szerepelt a Dow Jones Fenntarthatósági Index élén, legutóbb a 2019-es évben nyerte el az első helyet. Továbbá Panamában 312 hektár trópusi területet erdősítettek be. Közös erővel átlagosan 77 millió embert szállítanak A-ból B-be évente, 548 repülőgéppel rendelkező flottájukkal. Ezen felül azt is elmondhatják magukról, naponta 2300 repülőgépük száll fel, 318 desztinációba indítanak járatokat, ezzel 118 országba kínálva lehetőséget az utazásra. Fontos megemlíteni, hogy a társaságok érkezési és indulási idejét figyelembe véve szerepelnek az európai lista 10 legkiemelkedőbbje között.

2. Az Air France-KLM Group marketingstratégiája

A két társaság igyekszik minél nagyobb hangsúlyt fektetni a vevőközpontúságra, a szimpátia kialakítására. Ennek érdekében kiemelt hangsúlyt fektetnek marketingstratégiájuk összehangolt, precíz kialakítására.

2.1 Termék és szolgáltatáspolitikai (Product or Service)

Alapvetően a légitársaságok életében terméknek a repülőjegyet tekinthetjük, amellyel egy szolgáltatást vásárolhatunk meg, amely a választott társaságnál történő utazásra jogosít fel bennünket. Ennek következtében kijelenthetjük tehát, hogy légitársaságok elsődleges célja a földrajzi pontok között történő légi szállítás. Tágabban vizsgálva pedig ide sorolhatjuk a légi kiszolgálás mellett a földi kiszolgálást is.

A hagyományos légitársaságok alapvetően belefoglalják a jegyeik árába az általuk nyújtott szolgáltatásokat, ennek következtében a köztük fennálló versenyhelyzet egyik fontos pillérje a fedélzeti szolgáltatások repertoárja. Különböző osztályokon, különböző géptípusokon, különböző hosszúságú utakon más-más fedélzeti szolgáltatásban részesülhetünk. Nincs ez másként az Air France és a KLM politikájában sem.

A KLM legtöbb gépén főként két osztályt találhatunk meg, ha foglalni szeretnénk: a biznisz, valamint a turista osztályt. Turista osztályon az árba foglalt szolgáltatás az italfogyasztás, a feladott poggyász, illetve a hideg élelmiszer, rágcárnivaló. Hosszabb utakon pedig az étkeztetés és a szórakozási lehetőségeket is igénybe lehet venni, például a tévés szolgáltatást. Biznisz jegyünkkel a fent említetteken kívül már a felszállás előtt is kivételes bánásmódot kapunk a gyorsabb check-in és a kényelmesebb váróterem használat lehetőségének következtében. A turista osztálynál kényelmesebb, nagyobb lábterű székek, melyek teljes fekvő helyzetig hátra dönthetők is az ár részét képezik. Ezen felül saját konnektort, internet használatot, továbbá olvasólámpát is kapunk, de szélesebb étel - és italkínálatból is választhatunk, mintha a turista osztály utasai lennénk. Akárcsak valamennyi üzleti osztályon, a KLM-nél is osztanak ajándékokat, például az elmúlt években jellemző volt a holland házikókat ábrázoló ajándéktárgy, melyre sok utas igazi ereklyeként tekint, és gyűjti őket. Szórakozási lehetőségek tekintetében rengeteg film, tévés programok, zene, valamint nyelvi kurzusok is találhatóak. A társaság minden utasának lehetősége van online becsekkolásra.

Az Air France társaságnál négy osztályt különböztethetünk meg, melyek a turista osztály, ahol hosszabb utakon a feladott poggyászon, italon és ételen kívül takarót, fül dugót,

párnát és alváshoz alkalmas szentakarót is kapnak az utasok. A turista osztály fölött a prémium turista osztály helyezkedik el, ahol nagyobb csomagméret lehetősége mellett nagyobb lábteret kaphat az utas, valamint nagyobb méretű poggyászt is adhat fel. A társaságnál ezen az osztályon már igénybe vehető a speciális reptéri váró is. Természetesen az Air France-nál is megtalálható a business class, ahol a kényelmes fotelek kétméteres ágygá alakíthatók, valamint az elfoglalt, dolgozni kívánó utasok számára könnyen munkahelyi környezetet varázsoló kiegészítőket kínálnak. Ilyenek a KLM-hez hasonlóan az olvasólámpa, elektromos berendezések, konnektor, töltő, sőt, telefon is, melyről SMS-t és e-maileket lehet küldeni, ha fontos elintéznivalója akad az utasnak. Efölött felett már csak egy osztály helyezkedik el, az úgynevezett La Première, amely a jelenleg elérhető legkényelmesebb foglalható osztály az Air France kínálatában. Azon utasok, akik jegye erre az osztályra szól, a légiutaskísérők kiemelt figyelmét élvezhetik, azonnali kiszolgálással. A fent említett kényelmi szolgáltatások mellé saját fürdőszoba, luxuskozmetikumok járnak, illetve az itt felszolgált menüt Michelin csillagos séfek készítik el. (Esky.hu, 2020)

A levegőben nyújtott szolgáltatásokon felül köthetők különböző biztosítások is jegyünkre, mint például az úgynevezett fully flex szolgáltatás, melyet némi plusz összegért hozzáadhatunk vásárlásunkhoz, ezáltal bármikor lemondhatjuk visszatérítést kapva jegyünkre, illetve módosíthatjuk az utazás időpontját felár nélkül, amely hasznos lehet azok számára, akik nem tudják útjukat pontosan előre megtervezni.

3. ábra Egy Air France gépen található székek száma osztályonként lebontva



Forrás: Saját szerkesztés, <http://www.expericetheskies.com> alapján

Az Air France és a KLM szolgáltatásai közé sorolható még a légi utasszállítás mellett a légi teherszállítás, valamint a saját szerelóműhely következtében a repülőgépek karbantartása és javítása is.

Összességében elmondhatjuk, hogy a két társaságnál nagyon hasonlóak a kínált szolgáltatások, noha az osztályok mennyisége eltérő lehet. A szolgáltatások száma,

valamint minősége természetesen összefügg az érték elkért árakkal is. A különböző osztályok indításának célja egyrészt az, hogy a turista osztály elérhetőbb áraival több utasra telessenek szert, másrészt pedig a biznisz vagy első osztály luxusával próbálják magukhoz csábítani az utazókat. A kínált szolgáltatásokat megfigyelve, azt az észrevételt tehetjük, hogy a társaságok leginkább a kényelemre fektetik a hangsúlyt, ezáltal olyan következtetést vonhatunk le, hogy a magasabb színvonalú szolgáltatásokat igénybe vevő utasok valószínűleg magasabb társadalmi osztályt is képviselnek.

2.2 Árazás és árpolitika (Price)

Az árazást vizsgálva nem tudunk teljesen elvonatkoztatni a szolgáltatáspolitikától, ugyanis mint minden cég életében, a légitársaságoknál is szoros összefüggést figyelhetünk meg e kettő között. A keresleti görbe vizsgálata ezen szegmens életében nagyon könnyen elemezhető, és ezen adatok igen jól hasznosíthatók, ugyanis az eladott jegyek száma egy-egy osztályra teljesen egyértelmű.

Az Air France és a KLM leginkább középáron árulják repülőjegyeiket a turista osztályra, amely alapárakra rászámolják az adót, amit többek között a különböző országok légtérébe történő belépés, és a kerozin után szednek, az út hosszától függően. Ezen adók minden osztályon egységes árat jelentenek adott repülőgép utasainak. Ahogyan a 3. ábra is mutatja, a legtöbb férőhely a turista osztályon van, ugyanis az ide jegyet vásárló utasok számítanak a repülőgép biztos utasainak, akik akár hónapokkal előre lefoglalják helyüket a gépen, főként nyaralás céljából. Biztos vásárlóvá az teszi őket, hogy bár a legalacsonyabb áron árusított jegyek az övéik, azonban kevés esetben jár a visszatérítés, vagy a felár nélküli csere, ha le kell mondaniuk az utat.

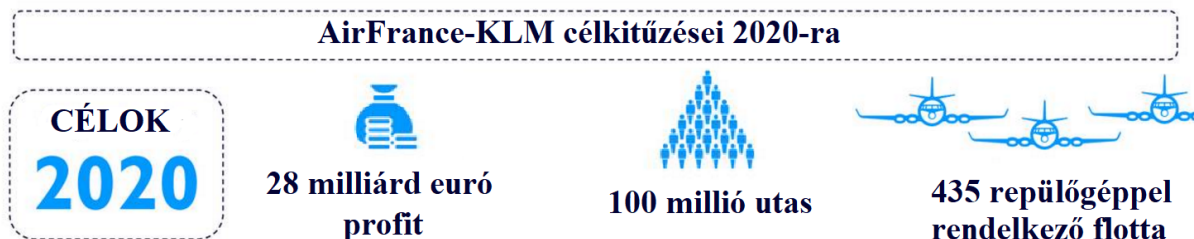
A bevétel legnagyobb része azonban a felsőbb árkategóriájú jegyekből származik, ugyanis a magasabb osztályt, és drágább jegyet választó utasok érzékenyebbek az idő és a presztízs kérdésére. Ezen utasok az esetek nagy részében csupán néhány nappal előre foglalnak a választott járatra, ugyanis főként munka céljából utaznak. Emiatt nem fontos számukra az ár, mivel sok esetben a cég, amelynek képviseletében utaznak megváltja számukra helyüket a gépen. Sokszor a hosszú repülési időt is munkára használják ki, ami még inkább indokolja az üzleti osztály kényelmes, csendes és nyugodt környezetét. (Mihály-Tóth, 2019)

A profitmaximalizálás érdekében szükség volt a keresleti adatokat kihasználni tudó helyfoglalási rendszerek kialakítására. Az egyik ilyen például az úgynevezett overbooking

trükk, amely annyit jelent, hogy több jegyet adnak el a gépre, mint amennyi hely rendelkezésre áll azon, számolva ezáltal azzal, hogy lesz olyan utas, aki nem fog megjelenni a reptéren. Ez a módszer sok esetben sikeresnek bizonyul, ugyanis annyi nyereséget tud produkálni ezzel a társaság, hogy a lemaradó utas, vagy utasok nagyon kedvező kompenzációkat kaphatnak. Az Air France és a KLM esetében legtöbbször megkérdezi a földi kiszolgáló személyzet, hogy ki az, aki tudna maradni a következő induló járatig, így először önkéntes módon választanak az utasok közül, amennyiben nincs ilyen jelentkező, a személyzetnek muszáj mérlegelnie olyan szempontok alapján, hogy milyen osztályra foglalt, van-e lekészhető csatlakozása, vagy csoportban utazna-e az illető. Ezután azon kívül, hogy a következő géppel, melyet partnercég üzemeltet akár egy óra múlva is elutazhat, minden esetben kap egy később beváltható repülőjegy utalványt a cégektől, illetve étkezési jegyet a reptéri várakozás idejére.

Az Air France-KLM Group az utóbbi években néhány százalékos javulást minden évben magáénak tudhatott. A 2019-es évet vizsgálva a teljes árbevétel 23,3 milliárd euró volt, amely meghaladta az erre az évre kitűzött 22,3 milliárd eurót. Az előző évhez képest ez 256 millió eurós, és 1,5 százalékos javulást jelent a társaság életében. A 2020-as évre hasonló mértékű fejlődést és növekedést remélt a két cég. (Air Franceklm.com, 2020)

4. ábra Air France-KLM Group célkitűzései 2020-ra



Forrás: Saját szerkesztés <https://seekingalpha.com/article/4089488> alapján

A két légitársaság közösen üzemeltet három pénzügyi szolgáltató tevékenységet ellátó irodát Európában: Amszterdamban, Toulouseban, valamint Budapesten. Utóbbi kirendeltségen zajlik a repülőjegyek visszatérítése, visszaélések vizsgálata, bizonyos banki és könyvelési folyamatok, valamint a repterekkel történő pénzügyi egyeztetések is. (Sipos, 2013)

2.3 Értékesítés és termékelhelyezés (Place)

Ahogy már korábban említés esett róla, a két társaság igen gazdag desztinációk tekintetében. Az Air France központja a Párizsban található Charles de Gaulle reptéren található és egészen a KLM-mel történő egyesülésig hivatalosan is Franciaország nemzeti légitársaságaként funkcionált. A KLM napjainkig nemzeti jelképeként szolgál országának, Hollandiának, központja pedig az Amszterdamban, a Schiphol repülőtéren van.

5. ábra: Az Air France-KLM Group útvonalainak hálózata



Forrás: <https://worldairlinenews.com/>

Az értékesítés és termékelhelyezés területét vizsgálva érdemes megemlíteni, hogy leginkább online, saját weboldalon keresztül árusítják jegyeiket, mivel itt szinte kivétel nélkül, minden osztályhoz eljuthatnak. Ezen kívül, bár manapság már ritka, de offline is van lehetőség a vásárlásra például telefonon keresztül. Ahogy a hagyományos légitársaságokra jellemző, az Air France és a KLM is előszeretettel társul utazási irodákkal vagy ügynökségekkel. Ezen utazási irodákon keresztül az esetek többségében, amennyiben adott országba szeretne repülni az utas, annak az országnak a nemzeti légitársaságát fogják elsőként felajánlani. Habár nem tűnhet túl effektívnek ez a módszer a légitársaságok szempontjából, mégis a profitmaximalizálás egyik lényeges kelléke. (Mihály-Tóth, 2019)

2.4 Hirdetés-és reklámpolitika (Promotion)

A cégek és a magánemberek rengeteg marketingnek titulálható ténykedést végeznek nap mint nap. Manapság a megfelelően kialakított, jól hasznosítható marketing elengedhetetlen része a sikeres működésnek. A megfelelő kialakítás együtt jár a naprakészséggel, egyediséggel, valamint az alkalmazkodókészséggel. Ehhez szükség van a korszerű eszközök és technikák használatára, egy terv készítésére, majd ennek a tervnek a végrehajtására. (Kotler-Keller,2012)

Hirdetés-és reklámpolitikája részeként a legtöbb légitársaság, így hát az Air France-KLM Group is egyaránt használ ATL és BTL marketingkommunikációs elemeket. Ezek közül talán leginkább kiemelhető az online marketing, azonban igyekeznek minél több csatornán, minél sokszínűbben elérni leendő ügyfeleiket.

2.4.1. Online reklámok

online marketing/internet

A különböző osztályokon vásárolt repülőjegyhez tartozó szolgáltatásokról már esett szó korábban, ezen repülőjegyeket leginkább a saját weboldalukon igyekeznek népszerűsíteni, kiemelve az egy-egy osztály nyújtotta kényelmet, hangsúlyozni azt, hogy a velük történő repüléssel magasabb társadalmi osztályban érezhetik magukat utasaik, akár egy repülőút erejéig is. A két cég weboldalára kattintva elsőként feltűnik a társaságok fő színe, a kék, valamint az általuk elérhető desztinációk kiemelése. Amennyiben rákeres az interneten valaki a társaságok valamelyikére, ezután gyakori, hogy Facebook kampányként, bannerként vagy Instagram hirdetésként is találkozhat a cégcsoporttal különböző formákban megjelenítve. Facebook oldalain mindkét cég nagyon aktív, gyakran írnak bejegyzéseket, igyekeznek minél „közelebbi” viszonyt kialakítani a vásárlóikkal. Szinte az összes, egy-egy poszt alá érkező kommentárra gyorsan és kedvesen válaszolnak. Gyakoriak a nyereményjátékok is, amelyeknek többnyire kikötése, hogy meg kell osztani a légitársaság bejegyzését, így ezáltal indirekt módon az oldal követőinek az ismerősei is tudomást szereznek a lehetőségről, illetve magukról a társaságokról is. Instagram oldaluk vezetésében is hasonló tapasztalhatunk, mint Facebook oldalainkál. Ebből kiemelném a KLM legutóbbi Instagram kezdeményezését, melynek lényege, hogy születésnapi köszöntést küldhettünk videó formájában ismerőseinknek a cégen keresztül, ezt a KLM oldala közzétette, vagy elküldte az általunk választott illetőnek. A szociális médiában is igyekeznek minden

lehetőséget kihasználni, erre utal, hogy létrehoztak mindenki számára elérhető mozgóképeket, gifeket, valamint matricákat, melyeket a megfelelő hívószót beírva kiválaszthatunk, és elküldhetjük ismerőseinknek.

direct mail

A cégcsoporttól nem áll messze a hírlevelek, direct mailek küldése sem, első sorban azok számára, akik valaha igénybe vették már a társaságok bizonyos szolgáltatását, tehát e-mail címük szerepel az adatbázisukban. Ezen hírlevelekben szintén fontos szerepet játszik a társaságok színcsoportja, valamint a desztinációk sokasága, figyelemfelkeltő címekkel ellátva, ösztönözve ezzel az újabb utazásra a címzettet. Az e-mailekben helyet kap BlueBiz elnevezésű hűségprogram népszerűsítése is, amely az Air France, a KLM és a Delta AirLines közös kezdeményezése. Ilyen, és ehhez hasonló pszichológiai módszerek segítségével igyekeznek elérni azt, hogy a társaság színe és logója összekapcsolódjon az emberekben az áhított desztinációval, elérve ezáltal azt, hogy könnyebben válasszák a társaságok egyikét, amikor vásárlásra kerül a sor. Többször előfordul, hogy az ünnepek alkalmát használják hirdetésekre, ilyen volt például a Valentin napi akció, mely üzenetben páros ajánlatokra, romantikus helyszínekre hívták fel a figyelmet, de karácsonykor és Újévkor is kedveskednek kedvezményekkel. Utasaiknak születésnapjuk alkalmából külön elektronikus levelet küldenek köszöntésképpen a vállalatok nevében, kiegészítve ezt kedvezménykódokkal, ezek általában 10.000 forint kedvezményre jogosítják fel a születésnapost a következő vásárlása összegéből, ösztönözve őket ezzel az utazásra és a cégcsoporthoz való hűségre.

webshop

A KLM üzemeltet saját logóval ellátott termékeket forgalmazó webshopot, ahonnan lehetőség nyílik többek között különböző repülőgép makettek, holland édességek, kabalák, ruhaneműk rendelésére. A fenntarthatóságot itt is szem előtt tartva vásárolhatók többször használatos zöldség- és gyümölcs tároló tasakok, amik környezetbarát bevásárlást tesznek lehetővé, természetesen ezeken is megjelenítve a társaságok logóját, nevét.

2.4.2. Törzsvásárlói programok

hűségprogramok

Az ügyfelek lojalitása nagyon fontos minden cég életében, ennek érdekében szinte az összes nagyobb cégnél találkozhatunk valamiféle hűségprogrammal, amivel a hűséges vásárló kedvezményre lesz jogosult, tovább növelve ezzel bizalmát. (Heidrich-2017)

Az Air France-KLM Group esetében ennek a hűségprogramnak az egyik része a KKV-k számára fenntartott BlueBiz program, melynek lényege, hogy amennyiben az Air France, a KLM vagy a Delta AirLines egyikén utazik adott cég alkalmazottja, azzal Blue Creditet gyűjt a cég számára: egy Blue Credit jár egy út alkalmával, ami egy forintnak felel meg. Az összegyűjtött krediteket később repülőjegyekre lehet váltani a cég nevében. A kezdeményezés célja, hogy ezáltal a vállalatok előnyben részesítsék a légitársaságokat más társaságokkal szemben.

Hasonlóképpen működik a magánszemélyek számára kialakított Flying Blue program, amelynek lényege, hogy minden, a cégcsoportnál elköltött euró után a következő vásárlásunkkor 4 kreditet kapunk. Ez a szám a különböző ezüst, arany, platina tagsággal folyamatosan növekszik. Azonban nem csak a repüléssel növelhető a kedvezmény mértéke, a cégcsoport weboldalain keresztül foglalt hotelszoba, autóbérlés, webshopban történő vásárlás is hozzájárul pontjaink számához. Az összegyűjtött kedvezményről magunk rendelkezhetünk, a fent említett lehetőségek bármelyikén felhasználhatjuk őket. (Air France.hu, 2020)

2.4.3. Hagyományos reklámhordozók

nyomtatott sajtó

Nyomtatott sajtót illetően, szintén mindkét cég rendelkezik saját kiadvánnyal, amelyeket a reptéri várókban, valamint a fedélzeten, minden ülésen megtalálhatnak az utasok vagy érdeklődők. A KLM tulajdonában a Holland Herald névre keresztelt magazin áll. A magazin 1966 óta színesíti az utazásokat, havonta új megjelenéssel. Tartalmát vizsgálva mindenki találhat benne kedvére valót, ugyanis figyelmet szenteltek az utazóik sokszínűségére, több társadalmi osztályból való származására. Olvashatunk benne

életvezetési cikkeket, érdekességeket a divatról és a technológiáról, utazásról, valamint üzleti írások is színesítik a repertoárt. A KLM megvizsgálta, hogy a Holland Herald hány embert tud elérni, és érdemes-e folytatni a publikálását. Az adatok nem várt eredménnyel szolgáltak: az utasok 94 százaléka elolvassa a magazint, és átlagosan nagyjából 20 percet töltenek a forgatásával. Nagyjából 70 százaléka többször is megnézi a benne elhelyezett hirdetéseket, és 72 százalék elutazik valamelyik népszerűsíteni kívánt desztinációba, miután olvasott róla. Havonta körülbelül 2,7 millió utazót tudnak elérni a magazinnal. A benne található reklámok tekintetében lehetőség van duplaoldalas, panorámaoldalas, valamint féloldalas méret igénybevételére. (Imm-international.com, 2019)

Az Air France hasonlóképpen, havi rendszerességgel jelentet meg saját magazint, Air France Magazine néven. Havi periodicitással jelenik meg, feldolgozva a kultúra, az utazás, az inspirációk, valamint az életstílus témaköreit. Ahogyan a KLM-nél is láthattuk, szintén a reptéri várók és a fedélzet a népszerűsítés helyszínei. A társaság szintén kiad egy kifejezetten nőknek tervezett újságot is, Madame Air France címmel, melyben főként a divat, a luxus, a művészetek és természetesen az utazás kap főszerepet. (AirFrance.com, 2020)

reklámfilmek/televízió

A cégcsoport mindkét tagja előszeretettel készít reklámfilmeket, videókat, melyeket elsősorban televízióban, illetve videómegosztó platformokon, a megnézni kívánt videó előtt játszanak le, pl. YouTube reklámként. Ezekkel a módszerekkel az idősebb és fiatalabb célcsoportot is könnyen el tudják érni, azonban a meddőszórás esélye igen nagy.

A KLM ezen videóiban kiváltképp a történelemre helyezi a hangsúlyt, a társaság sokéves fennállására, ezáltal megbízhatóságát kiemelve, valamint a szoros kapcsolatra utasaival, az érzelmi hatásra alapozva ezzel. Efféle kiemelkedő reklámvideó például a „To more memories together” kampány, amely árulkodó cím magyarul annyit tesz: „A még több közös emlékéért”. A kisfilmet megnézve láthatjuk, hogy a kezdetektől fogva mutatja be a légitársaság változását, a társadalom akkori divatján, életmódján keresztül. Ezzel utalva arra, hogy a KLM már 100 éve megbízható választás, és mindig igénybe vehették a repülni vágyók.

Az Air France egyik legnagyobb kampánya a France is in the air, ami azt sugallja, hogy az Air France-szal történő utazás elhozza az utasoknak a francia életérzést, a könnyedséget, a luxust. A videóban egy repülőgép belsejében figyelhetünk meg balettos

lányokat, kényelmesebbnél kényelmesebb hintákon ülő embereket, minden korosztályból és nemzetiségből.

járműreklám

A közterületi reklámokat szemügyre véve elkülöníthetünk mozgó, és nem mozgó objektumokat. Előbbihez sorolhatók többek között a hőlégballonok, a mozgó óriásplakátok, valamint a fóliázott buszok is. (Horváth-Nyirő-Csordás,2016)

A cégcsoport sokszínű reklámozásának példájaként a korábban említett France is in the air kampány megvalósítását láthatjuk az alábbi ábrán, járműreklám formájában, Hong Kongban.

6. ábra: France is in the air járműreklám



Forrás: Paul Kimo McGregor fényképe

gerilla marketing

A KLM és az Air France is bevetette már a gerilla marketing módszerét, rendszerint az új kabinjaik népszerűsítése céljából. Ezen kezdeményezések a helyszíne főként az általuk használatos repülőterek, és annak környezetei, a minimális meddőszórás érdekében. A KLM esetében a premium economy osztályra akarták felhívni a figyelmet az egyik repülőtéren, érdekes mutatványokat bemutató embereken keresztül, háttérben a társaság motívumaival, szlogenjével. Az erről készült videón megfigyelhető, hogy valóban meglepte az embereket, csodálkoztak rajta, és fotókkal, videókkal dokumentálták a történéseket. Az Air France erre sajátos módszert választott, az éppen legújabb üzleti osztályt szerették volna bemutatni, úgy, hogy az adott, éppen Ázsiába tartó repülőgépre jegyet vásárolt utasoknak fenntartott reptéri várót átalakították, és mindenkinek adtak egy tabletet, amelyen

elindítottak egy légi közlekedéssel kapcsolatos játékot. Azok, akik a legtöbb pontot érték el ebben a játékban, átsorolhatták magukat online az újonnan bemutatásra kerülő business class kabinjaiba. Ezzel bemutatva, és népszerűsítve ezt az osztályt, valamint az online történő átsorolás könnyebbségét.

rendezvényeken való részvétel

Mivel a cégcsoport a IATA tagja, így konferenciákon éves szinten kötelezően részt kell venniük. Az ilyen és ehhez hasonló konferenciákon lehetőségük nyílik bemutatni magukat és szolgáltatásaikat, például az egyik ilyen eseményen lehetőséget biztosítottak business class ülések kihelyezésével gépeik kényelmének megtapasztalására. Bevett szokás a légitársaságok között a jótékonyági futóversenyek szervezése, nincs ez másként az Air France-KLM Group-nál sem. Utóbbihoz külön sportruházatot is biztosítanak, kék színben pompázva.

épültreklám/plakátok

Kültéri plakátjaikat megtalálhatjuk poszterként, épültreklámként, citylightként, illetve óriásplakátként. Kedvelt helyszínek számítanak ezekhez a közlekedési csomópontok, a repülőterekhez vezető utak, buszmegállók.

7.ábra: A KLM első plakátja



Forrás: www.blog.thetravelinsider.info

Az fenti ábrán (7.ábra) a KLM első, 1919-ben készült poszterét láthatjuk. A holland szöveg jelentése annyit tesz, hogy az igazi úriemberek leveleket küldenek, melyeket a KLM nagyon gyorsan kézbesít. Ez utal arra, hogy a társaság kezdetben postai funkciókat látott el.

szponzoráció / támogatások / CSR tevékenység

A szponzoráció hétköznapi értelemben véve valaminek a támogatása, sok esetben anyagi tekintetben. Azonban ez a fogalom az elmúlt években kultuszra nőtte ki magát marketing szempontból. A szponzorált tartalom a szponzoráció által teljesen más fényben tűnhet fel, ugyanis a támogatott félnek fel kell hívnia a figyelmet az őt támogatóra. Sok esetben kölcsönös elégedettség esetében az egyszeri támogatásból együttműködés születik. (Bányai-Novák,2015)

A KLM megalapította a Wings of Support elnevezésű kezdeményezést, amely elsősorban hátrányos helyzetben lévő gyermekek számára nyújt támogatást otthon, oktatás, továbbá a megfelelő orvosi ellátás biztosításában. A jótékony szponzoráción felül támogatják a kultúrát és a művészetet, valamint lehetőség nyílik üzenetet írni számukra, amennyiben van egy szponzorálható ötletünk, vagy tudunk hasonlóról és amennyiben pozitív elbírálásra kerül a társaság részéről meg is születhet a megállapodás. A cég próbálja megtartani politikai és vallási semlegességét, így kiemelik, hogy semmiféle ehhez hasonló témát nem támogatnak. Ezzel ellentétben a sport, kiemelten a hosszútáv futás és a golf nagy szerepet kap a szponzorációs tevékenységükben. (Klm.com, 2020)

Az Air France is támogatja, és részt vesz a KLM Wings of Support kezdeményezésében, valamint kiemelkedő támogatást nyújt orvosi, szociális és humanitárius területeken egyaránt.

egyéb

A fentiekben részletezett elemeken kívül érdemes megemlíteni, hogy pull és push stratégiát is alkalmaznak, a közvetlen és közvetett vásárlóik elérése számára. Közvetett vásárlónak tekinthetjük azokat az utasokat, akik például utazási irodán keresztül vásárolnak repülőjegyet társaságok gépeire. Továbbá jellemző a szájreklámra való alapozás, az ügyfélközpontúságra alapozva, emiatt sok pozitív véleményt olvashatunk, kaphatunk akár ismerősöktől is. Az elmúlt években divatos lett a repülőgépek szárnyának a fotózása a felhők között, valamint ennek publikálása, továbbküldése az ismerősöknek. Ezt észlelve egyre több gépen láthatjuk a társaságok logóját a szárnyakon, kihasználva az indirekt módon történő népszerűsítés lehetőségét.

2.5 Emberi tényezők (People)

Amikor egy légitársaság emberi tényezőiről beszélünk talán az elsők, akik az emberek eszébe jutnak, azok a repülőgép közvetlen személyzete, azaz az utaskísérők és a pilóták. Egy társaságnak fontos imázsépítője az általuk alkalmazott légiutaskísérők megjelenése, viselkedése, segítőkészsége. Egy kedvtelen, vagy nem elég udvarias utaskísérő akár a társaságok jó hírnevébe is kerülhet. Azonban a pozitív megítélés kialakításához és megőrzéséhez összehangolt munkára van szükség a földi kiszolgáló személyzettel, valamint az összes háttértevékenységet ellátó irodával, alkalmazottal.

Eleinte az utaskísérők nem voltak megszokott résztvevői a repülésnek, azonban az idők múlásának következtében rájöttek, hogy az akár 24 órás utazási időt is elérő, igen magasan árazott Párizs-New York útvonalon szükség lehet egy jól képzett személyzetre. Az első utak során ez a személyzet csupán az ételek elkészítéséről és a kabin tisztaságáról gondoskodott.

Az alábbi ábrán egy Air France Wimbault 283 típusú gép T12-es kabinját láthatjuk az egyik első utaskísérővel, aki éppen összesen a tíz, a repülőn tartózkodó utas kényelmét igyekszik kiszolgálni.

8. ábra Steward az egyik, világháború utáni Air France gépen



Forrás: <https://corporate.AirFrance.com/en/flight-attendant>

Manapság a leendő légiutas-kísérőknek komoly elvárásoknak kell megfelelniük. Alapkövetelmény a betöltött tizennyolcadik életév és az érettségi bizonyítvány megszerzése, azonban az Air France utaskísérőinek egyharmada diplomával is rendelkezik. Szintén

elvárás a folyékony angol nyelvtudás, valamint az erről szerzett 24 hónapnál nem régebbi bizonyítvány is. Ezen felül a nemzeti légitársaságok elvárják, hogy az általuk használt bázis országának a nyelvét is folyékonyan beszéljék az utaskísérők, így az Air France esetében a francia, a KLM-nél pedig a holland nyelv folyékony beszéde is követelmény, továbbá előnyt jelent még egy harmadik nyelv ismerete is. Az Air France oldalán olvasható, hogy a jelentkezéshez szükséges, hogy állampolgárai legyünk az Európai Unió valamely országának. A bürokrácián kívül elvart egy minimum és maximum magasság is. Az említett minimum általában a női jelentkezők esetében 165 centiméternél, férfiaknál pedig 175 centiméternél kezdődik, a maximum magasság meghatározása pedig eltérő lehet társaságtól függően. A minimum magasságra azért van szükség, hogy az utaskísérők biztonságosan elérjék a kabinban található csomagteret, a maximum pedig többnyire az adott társaság által alkalmazott repülőgép típus kabinjának magasságát jelenti. Ezen elvárásokon felül szükségesek további személyes készségek is, mint például az úszni tudás, az alkalmazkodókészség, valamint a csapatszellem, ugyanis gyakran előfordul, hogy az utaskísérők az útjaikat akár minden alkalommal más csapattal teszik meg. Továbbá a jelentkező nem viselhet szemüveget, valamint nem lehet piercingje, tetoválása az egyenruha takarásán kívül. Amennyiben ezeknek megfelel a jelentkező, tréningeken, majd vizsgákon kell részt vennie, hogy betölthesse az utaskísérő munkakört. Ezen tréningek az Air France esetében Franciaországban, Párizsban, francia nyelven kerülnek megrendezésre, míg a KLM Hollandiában, Amszterdamban tartja ezeket, hollandul.

A munka megkezdése után kötelező a légitársaság színeinek viselése egyenruha formájában, ezzel is az egységet sugározva az utasok felé. A két légitársaság kiemelkedő fizetést kínál utaskísérőinek, valamint ingyen fuvart a reptérre, és akár szállást is, amennyiben szükségük van rá. Az Air France és a KLM is sok olyan járatot üzemeltet, amelynél lehetősége nyílik a személyzetnek arra, hogy egy-egy éjszakát adott helyen eltöltsenek, és várost nézzenek. Ezután, amennyiben elérik a hat hónapot, mint a vállalatok állandó munkavállalói, legyenek akár utaskísérők, vagy a pénzügyi részlegen dolgozó irodisták, úgynevezett szabadjegyet kaphatnak, amely telítettség függvényében bármely légitársaságnál felhasználható, csupán csak a korábban említett adók kifizetésével utazhatnak a világ bármely pontjára rendkívül jutányos áron.

Az Air France-KLM Group üzemeltet pilóta képzéseket is, KLM Flight Academy vállalat által, Hollandiában. Természetesen leendő pilótáknak is részt kell venniük különböző elméleti, valamint gyakorlati oktatásokon, amely utóbbin vizsgák keretében

ügynevezett jogosításokat kell szerezniük a repülőgép vezetésére. A saját néven működtetett pilóta képzések a kifejezetten a társaság géptípusaira vannak kiélezve.

Csaknem 11 évvel az alapítás után, 1944-ben az Air France-nak körülbelül 30 utaskísérője volt, majd ez a szám 1959-ben 728-ra növekedett, 1971-ben pedig elérte az 1800-at is. Napjainkban jelenleg nagyjából 12 ezer utaskísérőt tudhat magáénak a társaság. A cégcsoportot jelenleg csaknem 29.000 létszámú földi kiszolgáló személyzet támogatja a desztinációk minden pontján, valamint 4.000 pilóta áll készen színeikben a szolgálatra. (AirFrance.com, 2020)

Ennek az óriási számú munkaerőnek a toborzása manapság leginkább online történik, mivel itt tudnak a legnagyobb eséllyel eljutni a kívánt célcsoporthoz.

2.6 Környezeti és tárgyi elemek (Physical Evidence)

A legfontosabb tárgyi elemek egy légitársaság esetében természetesen az általa üzemeltetett repülőgépek és ezek tartozékai. A 2017-es adatok alapján a világon több, mint 23.600 bejegyzett utas-és áruszállító repülőgép volt, amely adat folyamatos növekvő tendenciát mutatott az ezt követő évekre is. Ebből a folyamatosan bővülő mennyiségből 2020-ban az Air France-KLM Group tulajdonában 542 darab gép üzemel. (planespotters.net, 2020)

Nagyon fontos kérdés, hogy egy-egy cég melyik gyártót választja, ugyanis a férőhelyekben, valamint az üzemanyag felvételének mértékében nagy különbségek lehetnek a típusok között. Ezek azért is releváns kérdések, mert a repülőgép típusa meghatározza a járatok kihasználtságát, kialakítása pedig az egyes osztályokon elfoglalható helyek számát, valamint az elképzelt útvonalak repülésének lehetőségét a felvehető üzemanyag mennyisége okán, ezáltal pedig a profitra is óriási hatással bír.

Az Air France leginkább az Airbus típusú repülőgépeket részesíti előnyben, míg a KLM javarészt a Boeingt, de flottájukat 2019-ben nagymértékű bővítésnek vetették alá a társaságok, mely rendelések előreláthatólag 2021-re várhatóak. Ezen gépektől azt remélik, hogy javítani fogják a társaságok versenyképességét. Az Air France által rendelt hatvan darab új Airbus A220-300-as gépek az előző, A318-319-es típus helyettesítésére, cseréjére szolgálnak majd, mely a számításaik szerint 10 százalékkal fogja csökkenteni az ülésenként számolt költségeket az előző típushoz képest. Az új gépeken 150 férőhely található majd, melyek lehetővé teszik a nagyobb helyet az utasoknak. Továbbá szélesebb folyosók,

nagyobb kézipoggyász tárolót és minden új gépen valamennyi utas számára elérhető WiFi ígérek a leendő utazóknak. Ezen gazdasági és kényelmi szempontokon felül fenntarthatósági előnyei is vannak az új gépeknek, előreláthatólag az általuk kibocsátott szén-dioxid 20 %-os csökkenését várják, valamint a zajszennyezettség 50%-os csökkenését. Amennyiben az új gépek eleget tesznek az elvárásoknak, és be fognak válni, flottájuk nagy részét tervezik ezen típusokra cserélni. (turizmusonline.hu, 2019)

A cégcsoport a hagyományos légitársaságok között kiemelkedik a járatok töltöttségét illetően. A legutóbb közzétett adatok alapján 2018-ban az előző évhez képest 0,7 százalékkal tudták magasabb kihasználtsággal üzemeltetni, így a telítettség átlagosan 87,9 % volt ezévben. Ez egy 150 férőhelyes A220-300 repülőgép esetében körülbelül 130 fő/repülőutat jelent.

2.7 Folyamat (Process)

Tekintettel arra, hogy a repülés tulajdonképpen egy szolgáltatás, ezáltal térben és időben különbözik, így nem beszélhetünk két teljesen megegyező minőségű szolgáltatásról sem. A szolgáltatás milyensége függ az ezt végző személytől, azaz a légitársaságok és a konkrét repülés esetében főként a személyzettől, valamint a befogadói közeg szubjektivitása, azaz az utasok által kialakított vélemények különbözősége is befolyásolja a nyújtott szolgáltatás egészéről kialakult képet. (Kopcsay, 2016)

Általánosságban vizsgálva a légitársaságoknál, tehát az Air France-KLM Group tekintetében is a folyamat a több részfolyamatból tevődik össze. Elsők között említhetjük meg, hogy a reklámozás és az eladás, ahol ennek a folyamatnak a kezdetét megtaláljuk. Ehhez elengedhetetlen az utazási irodák, a társaságok háttérirodáinak, a földi kiszolgáló személyzetnek, valamint a repülőgép személyzetének a profisága, tekintettel arra, hogy minden hozzájuk kapcsolódó tevékenység befolyásolja az egész vállalat működését, az elért és elérhető utasok számát. A procedura következő pontja, amikor a leendő utasban már megfogalmazódott az utazás, vagy a foglalás szándéka, ezért ellátogat a weboldalra. Ennek szükségszerűsége egy jól, egyszerűen strukturált foglalási rendszer, amelyben könnyedén, néhány perc alatt le lehet foglalni a repülőjegyet a világ minden tájegységén. Ezen lépésben kiegészítő szolgáltatásként, annak érdekében, hogy az utasok kényelemben és biztonságban érezzék magukat a rendszer által felajánlott módosítási, lemondási lehetőség (némi plusz pénzért) szintén az utasközpontú folyamat része. Amint ezeken túlesett az utas, a fedélzeti műveletek fontossága kap szerepet. Ide sorolhatók a társaság által nyújtott reptéri

szolgáltatások sokaságai, az alkalmazottak rugalmassága, a csomagfeladás kezelése, egyszerűsége. Az utazásnál alakítható a legkönnyebben a társaságról kialakult kép. Amennyiben a foglalás menetével nem volt megelégedve, vagy a reptéren lett volna még szüksége egyéb szolgáltatásra is, de a fedélzeten az étel minősége és mennyisége megfelelő, a kiszolgálás kedves, van internet, olvasnivaló, kényelmesek a székek könnyebben szemet huny az öt ezelőtt esetlegesen ért negatív élmények felett. A folyamat utolsó lépései a panaszkezelés, a pénzvisszatérítés gyorsasága, rugalmassága, illetve az utas véleményének a felkutatása, ennek érdekében különböző módszereket vet be a cégcsoport, ilyenek például a kérdőíves megkérdezések, illetve az online platformokon megosztott vélemények, üzenetben történő visszajelzések folyamatos vizsgálata.

3. A piaci helyzet

Az elmúlt évtizedekben a kezdetleges politikai és társadalmi korlátozások feloldódtak, és a közlekedés ezen módja egyre inkább liberalizálódott. Azonban az elmúlt évtizedek változásainak következtében légi közlekedés piaci helyzete átformálódott, kibővült. A repülés már nem számít a klasszikus értelemben vett luxusnak, manapság szinte mindenki számára elérhetővé vált. A turizmus fellendült, a vállalatok nemzetközivé váltak, az áruforgalom egy része átszerveződött a légi csatornára. (Csapó,2019)

Azonban a légi közlekedés érzékenységéről tesz tanúbizonyságot az, hogy egy-egy váratlan gazdasági, vagy egészségügyi helyzet azonnal óriási hatást gyakorol működésükre, ilyen például a jelenleg kialakult, korona vírus okozta veszélyhelyzet. Egy ilyen szituáció következtében azonnal újra kell szervezniük meglévő stratégiájukat, ami minden esetben negatívan hat mindkét társaságtípusra, azonban a túlélésre a nemzetközi, állami csődvédelmet igénybe vevő légitársaságoknak van nagyobb esélyük, így van ez az Air France és a KLM esetében is. A cégcsoportnál történő munkám során lehetőségem nyílt részt venni ennek a stratégiának az alkalmazásában, amely arra épült, hogy a lemondott járatok utáni pénzvisszafizetés lehetőségét csak bizonyos esetekben tartották meg, az utasok pénzének a cégen belül maradása érdekében egy évig használható, a törölt utazás összegével megegyező értékű voucherek kiállítását kezdeményezték, ennek többnyire pozitív visszhangját tapasztalván.

3.1 Új belépők

A fent említett, kiélezett verseny okai részben az új belépők. Az Európai Unió a rendszerváltás után új szabályrendszert vezetett be a légi közlekedésben. Ennek okán létrejöttek az úgynevezett diszkont, köznéven fapados légitársaságok, melyeknek köszönhetően a repülés jóval olcsóbbá vált, célcsoportja egészen megváltozott, kibővült. (Tomka,2011)

A diszkont légitársaságok egyfajta helyettesítő lehetőségként jelentek meg a piacon, megreformálva azt. Szűkebb értelemben véve a hagyományos légitársaságokat, tágabban vizsgálva pedig a földi közlekedést tudják pótolni. Stratégiájuk a költségek minimalizálására, jutányos árú szolgáltatás nyújtására épül, ez jelenti piaci erősségük kiemelkedő szerepét. Az árba abszolút csak az utazás van belekalkulálva, minden egyéb szolgáltatás pénzbe kerül. Nem jár az utasoknak élelem, innivaló, nem adhatnak fel bőröndöt, nem ülhetnek utastársuk mellett kivéve, ha külön szolgáltatásként, hozzáadva repülőjegyükhöz felárat fizetnek érte, melyek sok esetben többbe kerülnek magánál a jegynél. A nyereségesség érdekében a dinamikus árazás nyújtotta lehetőségeket használják ki, ami egyszerűsítve annyit jelent, hogy a repülőn a mellettünk ülő többszörös áron vásárolta a jegyét ugyanarra a járatra, ugyanarra a típusú ülőhelyre, vagy éppen fordítva. A fogalom azon alapszik, hogy más napokon, vagy más napszakokban a kereslet függvényében változhat az ár, ezzel ösztönözve a vásárlót arra, hogy egy kedvezőnek tűnő ajánlatra mindenképpen lecsapjon. (Nemeslaki,2012)

A típus sikerének kedveznek a különböző, újonnan megjelenő trendek, mint az úgynevezett „backpacker” utazási stílus, amely annyit jelent, hogy utazásainkat minimalista módon, egy hátizsákkal abszolváljuk. Ezek a trendek főként a fiatalok köreiben terjednek, akik egyébként is előnyben részesítik a kedvező árú fapados légitársaságokat. Minden tekintetben az egyszerűsége törekednek, a foglalási folyamat rendkívül könnyű, néhány kattintással megvásárolhatjuk jegyünket. Járataik leginkább a rövid távokra alapoznak, kis üzemanyagfelvételű gépeikből kifolyólag. A repülésbe újonnan bevont, árérzékeny, főként turizmus miatt utazó célcsoport óriási bevételt eredményez, rengeteg ember veszi igénybe ezen cégeken keresztül a légi közlekedést. Ezt a jelenséget szokás elszívó hatásként emlegetni, amelyre a hagyományos légitársaságoknak a további sikeres működés érdekében reagálniuk kell.

3.2 Reakció a piaci helyzetre

Az Air France és a KLM úttörő társaságai a légi közlekedésnek. Kezdetben alig kellett számolniuk néhány versenytárssal, a KLM monopolhelyzetből indulhatott. Napjainkban Európa légterében a fapados társaságok dominálnak, ezzel szemben a hagyományos társaságok, köztük az Air France és a KLM csupán néhány százalékos javulást tudnak elkönyvelni évről évre. A cégcsoportnak olyan döntéseket kell hoznia az életben maradás érdekében, melyekkel fel tudják venni a versenyt ebben a kiélezett helyzetben. Ez nehéz döntés egy ilyen imázsú cégcsoport életében, ugyanis fennáll a veszélye annak, hogy a változtatás következtében sérül az eddig hűséges fogyasztókban kialakult kép. Ennek következtében a cégcsoport nem is adott egyértelmű választ a kérdésre, különböző módszerekkel próbálja megtartani piaci szerepét.

Az Air France-KLM Group több módon igyekszik felvenni a versenyt a diszkont légitársaságokkal. Már a cégek egyesülése is egyfajta válaszreakció volt a fapadosok térnyerésére. További módszereik, hogy kihangsúlyozzák versenyelőnyeiket. Jelen helyzetben versenyelőnynek számít, hogy több osztály igénybe vehető járataikon, ezáltal kihasználva azt, hogy aki kényelemre és luxusra vágyik, valamint meg is tudja fizetni igényét, az minden bizonnyal nem fapados járaton fog utazni. A tengerentúli, más földrészre történő utazásokban jeleskedik a cégcsoport, amely szintén előnyüket szolgálja, több kampányuk alapoz a potenciálra. Óriási bevételek forrásai az üzletemberek, akiknek szintén szüksége van a kényelemre, a munkavégzés lehetőségére a hosszabb utakat igénybe véve, ők a legtöbb esetben nem érzékenyek az árazásra. Továbbá az utazási irodákkal történő társulás kedvez a cégcsoport számára, illetve a diszkont versenytársakkal szemben pénzt tudnak fordítani a környezetvédelemre, kiemelkedő eredményeket elérve benne, ezzel több, potenciális utast megnyerve maguknak. Ezen prioritások kihasználásával egyelőre sikeresen tartják helyzetüket a piacon.

A másik kísérlet a diszkont légitársaságok stratégiájának az átvétele. Voltak olyan törekvések, amelyek szerint több ülésort szerelnek a repülőgépek törzsébe, több férőhelyhez jutva ezáltal, aminek következtében több utast tudnának szállítani, így kedvezőbb áron eladni jegyeiket, ez az ötlet egyelőre nem került megvalósításra. Egy felmérésből következtetve a legtöbb utasuk nem élt az ingyen feladható poggyász lehetőségével, csupán kézipoggyásszal utazott, így elsőként a KLM tette fizetőssé a szolgáltatást, majd az Air France is követte a példájukat. További próbálkozásként az Air

France-KLM Group megalapította közös diszkont-leányvállalatát a Transaviat, ami kizárólag az Air France-KLM Group tulajdonában áll, 100%-ban a KLM leányvállalataként, holland céggént van bejegyezve. (Jászberényi-Munkácsy-Forman-Pintér,2018)

Javaslatok

A módosítások, korszerűsítések igényei egyre szükségesebbé válnak, melyben közrejátszanak a fiatal generációk újszerű igényei. Minden bizonnyal indokolt valamiféle menedzsmentbéli változtatás a pozitív előrehaladáshoz, a korcsoporton belül történő népszerűsítéshez.

Ilyen lehetőségnek gondolnám a még nagyobb hangsúly fektetését a cég versenylőnyeire. Mindkét cég bővelkedik olyan lehetőségekben, amelyek egyediek, vagy kisebb változtatással egyedivé válhatnak a piacon, gondolva itt akár a nemzeti jellegre. A cégcsoport bár figyelmet fordít ezen tényezőkre, azonban megfigyelve hirdetéseiket, kampányaikat úgy gondolom, hogy kiemelkedő prioritások nem kapnak elég szerepet, hangsúlyt kampányaikban. Nagyobb szükségét érezném annak, hogy a fő célcsoportjukból, bevételforrásukból kifolyólag kiemeljék az üzleti és első osztályaikat, melyekkel a diszkont légitársaságok a közeljövőben még biztosan nem fognak rendelkezni.

Ahhoz, hogy a fiatalabb, esetlegesen fix jövedelemmel nem rendelkezőket is megfoghassák külön stratégiát kellene kialakítani. Efféle eshetőség lehetne például az, hogy megragadjanak olyan fiatalokat, akik valamilyen iskolai csereprogramban vesznek részt és amennyiben ezt igazolják, kedvezményekkel utazhatnak otthonuk és a fogadóország között a cégcsoport járataikon. Hasonló opció lehetne az egyetemekkel, vagy középiskolákkal történő egyezség megkötése is. Továbbá a weboldalon történő kutatás során azt figyelhettem meg, hogy a foglalás menete sokszor bonyolult, vagy nem működik elégségesen, így ez a tényező már engem is többször tántorított el a társasággal történő utazástól.

Véleményem szerint nem túl nagy változtatásokkal, és több, a fiataloknak is érdekeltséget nyújtó reklámhadjáratokkal növelhetnék az eddig is kiemelkedő hírnevüket, népszerűségüket.

Összegzés

Összefoglalva az eddigieket levonhatjuk azt a konzekvenciát, hogy az Air France és a KLM a légi közlekedésben külön-külön is nagy presztízsnak örvendő társaságok között található, melyet az egyesülésük csupán megerősített. Ezt a megállapítást erősíti a történelmi múltjuk jelentősége, mindkét vállalat csaknem 100 éve jelen van a piacon és áll készen az utazóközönség szolgálatára. A közlekedés ezen módjának kialakulásában, valamint napjainkban ismert formájának létrejöttében meghatározó szerepet játszottak.

Ebben a pozitív megítélésben hatalmas szerepet kap még a fentiekben taglalt marketingstratégia gondos szervezettsége, a 7P elemeinek kitűnő összehangoltsága, melyek segítik és kiegészítik egymást. Az elemek vizsgálatát követően megfigyelhetjük, hogy az emberi tényezők az összes részegységben fontos meghatározói a stratégiának, valamint kiemelném a hirdetés-és reklámpolitikát, amely rendkívül sokszínűen kerül megvalósításra, alig található olyan ATL és BTL elem, melyet nem használnának ki a cég népszerűsítése érdekében. A folyamatot kívülről vizsgálva az emberekben kialakult egész képként foglalja össze a tényezőket, lépéseket. Ez a procedúra az, amit az utasok közvetlen látni vélnek a társaságokból, ezáltal nagyban meghatározza véleményüket, a vállalatokkal történő utazási szándékukat. Fontos komponens továbbá, hogy a cégek kiemelt figyelmet szentelnek az utasközpontúságra, valamint a környezetvédelemre is, amely manapság nagyon hangsúlyos témává vált a légi közlekedésben. Szemügyre vehetjük, hogy számtalan apró összetevőre, valamint ezek tökéletes együttműködésére van szükség ahhoz, hogy ilyen sikereket érhessen el egy cégcsoport.

Az elmúlt évtizedekben a diszkont légitársaságok létrejöttének következtében kialakult piaci helyzetben is rugalmasan, többféle, a rendelkezésükre álló eszközzel igyekeznek megtartani pozíciójukat. Ilyen eszköz az általuk és a hagyományos légitársaságok által kizárólagosan birtokolt privilégiumok, mint például az üzleti és első osztály, valamint a távoli útvonalakkal való rendelkezés kiemelése, továbbá a meglévő stratégia módosítása a fapados társaságok stratégiájából kiemelt részletekkel, illetőleg saját diszkont-leányvállalat létrehozása.

Bibliográfia

BÁNYAI Edit-NOVÁK Péter (2015) Online üzlet és marketing. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9725 8

Dr. CSAPÓ János (2019) A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 483 8

Gerhard WISSMANN (1964) A repülés története. Budapest, Táncsics Könyvkiadó. ISBN 039 900 055 687 8

HEIDRICH Balázs (2017) Szolgáltatás menedzsment. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 145 5

HORVÁTH Dóra, NYIRŐ Nóra, CSORDÁS Tamás (2016) Médiaismeret. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9724 1

JÁSZBERÉNYI Melinda, MUNKÁCSY András, FORMAN Balázs, PINTÉR Ákos (2018) Közlekedés, mobilitás, turizmus. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 229 2

KOPCSAY László (2016) A marketingcsatorna menedzselése. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9763 0

MIHÁLY Zsanett-TÓTH Stella (2019)- A hagyományos és a diszkont légitársaságok marketingstratégiájának összehasonlítása. Budapesti Gazdasági Egyetem, TDK dolgozat

NEMESLAKI András (2016) Vállalati internetstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 059 837 8

Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER (2012) Marketingmenedzsment. London, Pearson Education Inc. ISBN 978 963 05 9778 4

SIPOS Júlia (2013) KLM Magyarországi Fióktelepe. Budapest, elemzés.

TOMKA Béla (2016) Gazdasági növekedés, fogyasztás és életminőség. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 05 9721 0

Internetes források

24.HU (2003) Egyesül az Air France és a KLM; Letöltve: https://24.hu/belfold/2003/09/30/egyesul_air_france/ (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

AIRFRANCE.COM (2020); Air France Magazine, Letöltve: <https://corporate.AirFrance.com/en/magazines> (Utolsó letöltés: 2020.05.18.)

AIRFRANCE.COM (2020); Earn Miles, Letöltve: <https://www.AirFrance.hu/HU/en/common/voyageurfrequent/flyingblue/earn-miles-flying-blue.htm> (Utolsó letöltés: 2020.05.18.)

AIRFRANCE.COM (2020); Flight Attendant, Letöltve:

<https://corporate.AirFrance.com/en/flight-attendant> (Utolsó letöltés: 2020.05.21.)

AIRFRANCEKLM (2013) ; KLM Magyarországi Fióktelepe, Letöltve:

<https://docplayer.hu/18165412-Klm-magyarorszagi-fioktelepe.html> (Utolsó letöltés: 2020.04.21.)

AIRFRANCEKLM(2020) Full year 2019; Letöltve: <https://www.Air>

[Franceklm.com/sites/default/files/q4_2019_press_release_en_8855736.pdf](https://www.AirFranceklm.com/sites/default/files/q4_2019_press_release_en_8855736.pdf) (Utolsó letöltés: 2020.04.21.)

ESKY (2020) Légitársaságok; Letöltve: <https://www.esky.hu/legitarsasagok/al/af/air-france>
(Utolsó letöltés: 2020.04.21.)

http://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/mi_fer_100_evbe_klm_tortenelem (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

IMM-INTERNATIONAL(2020); Holland Herald, Letöltve: <https://www.imm->

[international.com/airline-partners-europe/klm-inflight-advertising/klm-inflight-magazine-advertising/](https://www.imm-international.com/airline-partners-europe/klm-inflight-advertising/klm-inflight-magazine-advertising/) (Utolsó letöltés: 2020.05.18.)

KLM.COM (2020); Sponsorships, Letöltve:

https://www.klm.com/travel/nl_en/corporate/sponsorships.htm (Utolsó letöltés: 2020.05.19.)

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM (2011) ; A légi közlekedés dióhéjban; Letöltve:

https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turizmus_es_kozlekedes/ch06s02.html (Utolsó letöltés: 2020.04.20.) 24.hu (2003) Egyesül az Air France és a KLM; Letöltve:

PLANESPOTTERS (2020); Air France-KLM Fleet Details and History , Letöltve:

<https://www.planespotters.net/airline/Air-France-KLM> (Utolsó letöltés: 2020.05.21.)

THETRAVELINSIDER (2019); Travel-Related Technology, Letöltve:

<https://blog.thetravelinsider.info> (Utolsó letöltés: 2020.05.19.)

TURIZMUSONLINE (2019) Mi fér 100 évbe? KLM történelem; Letöltve:

TURIZMUSONLINE(2020);Modernizálódó flotta az Air France-KLM-nél, Letöltve:

http://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/modernizalodo_flotta_az_air_france_klm_nel
(Utolsó letöltés: 2020.05.20.)

VG (2019) Közel százévesek a világ legrégebbi légitársaságai ; Letöltve:

<https://www.vg.hu/vallalatok/vallalati-hirek/kozel-szazevesek-a-vilag-legregebbi-legitarsasagai-1388917/#> (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

Ábrák forrásai

STATISTA (2020) Globálisan elindított járatok száma 2019-ig; Letöltve: www.statista.com (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

AIRFRANCE.COM (2020) Az AirFrance-KLM Group felépítése; Letöltve: www.sec.gov/archives (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

EXPERIENCETHESKY (2020) Egy Air France gépen található székek száma Letöltve: <http://www.experienctheskies.com>, saját szerkesztés (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

SEEKINGALPHA (2017) Why Air France-KLM is in a bubble Letöltve: <https://seekingalpha.com/article/4089488>, saját szerkesztés (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

WORLD AIRLINE NEWS.COM (2019) Az Air France-KLM Group útvonalainak hálózata Letöltve: <https://worldairlinenews.com/>, (Utolsó letöltés: 2020.04.20.)

Paul Kimo McGregor fényképe (2018) France is in the air járműreklám (Utolsó letöltés: 2020.05.20.)

THE TRAVEL INSIDER (2015) A KLM első plakátja, Letöltve: www.blog.thetravelinsider.info (Utolsó letöltés: 2020.05.20.)

AIRFRANCE (2020) Steward az egyik, világháború utáni Air France gépen Letöltve: <https://corporate.airfrance.com/en/flight-attendant> (Utolsó letöltés: 2020.05.21.)