



Forberedelser før høstens flyforhandlinger

Rune Feltman
15.09.2010

VIA Travel Norge

■ Hvem er Rune Feltman

■ VIA Travel Norge – noen nøkkeltall

- Nordens og Norges største reisebyrå – både innenfor forretning og ferie
- Store innenfor Group & Meeting
- Brutto omsetning ca. 5,1 mrd.
- 56 byråer i Norge
- Ca. 800 medarbeidere i Norge
- Nordisk eierskap
- Egenutviklede systemer, produkter og løsninger for det nordiske markedet

Agenda

- Hva skjer i markedet?
- SAS vs Norwegian
- Prisutvikling per flyselskap
- Prisutvikling sentrale ruter
- Kriterier for valg av flybillett / selskap
- Reisepolicy
- Leverandørkontrakter
- Oppfølging

Gratulerer



Jeg mener dere har gode kort på hånden til høstens forhandlinger, og vil gi dere noe bakgrunn for hvorfor jeg hevder dette!

Hva skjer i markedet?

BSP Sales Report

Country Code	NO
Year	2010

All amounts in local reporting currency

Sum of NumbersOf		Statistics Aggregation				
Quarter	Month	Gross Sales	Total Tickets issued	Credit card sales	Variance current year vs last year % Gross sales	Variance current year vs last year % Total ticket issued
Q1	1	1 068 682 556	331 145	45,3%	-4,7%	6,3%
	2	997 489 634	312 483	47,9%	1,6%	11,3%
	3	1 124 224 574	354 872	48,0%	4,2%	10,6%
Q1 Total		3 190 396 764	998 500	47,1%	0,3%	9,4%
Q2	4	918 386 237	325 956	51,0%	-5,3%	14,3%
	5	936 300 284	311 966	48,7%	-2,4%	9,2%
	6	977 375 782	309 471	49,0%	4,3%	13,7%
Q2 Total		2 832 062 303	947 393	49,5%	-1,1%	12,4%
Q3	7	651 613 751	193 719	43,9%	3,5%	6,2%
	8			#DIV/0!	-100,0%	-100,0%
	9			#DIV/0!	-100,0%	-100,0%
Q3 Total		651 613 751	193 719	43,9%	3,5%	6,2%
Q4	10			#DIV/0!	-100,0%	-100,0%
	11			#DIV/0!	-100,0%	-100,0%
	12			#DIV/0!	-100,0%	-100,0%
Q4 Total				#DIV/0!	-100,0%	-100,0%
Grand Total		6 674 072 818	2 139 612	47,8%	0,2%	10,2%

Ja, hva skjer i markedet.....

■ Domestic/Intrascan

- Kraftig priskonkurranse
 - Det lempes ut billigbilletter!
- SAS er i ferd med å få tilbake troen på seg selv
- Både SAS og Norwegian er offensive
- Men, begge er kritisk avhengig av bedre yield
 - Her ligger deres unike mulighet!!!
 - Begge sikler etter en mer stabil forretningstrafikk
- Norwegian øker sin fokus og satsning mot forretningskundene
- Kapasitet opp???
 - SAS har kuttet kapasitet, DY har tilført
 - Men, er SAS lei av "å ta ansvar" og kutte kapasitet når DY går inn og fyller opp?
 - Kan gi økt kapasitet
- Lave priser – i alle fall ut året
 - Tenk "langsiktig" og lag avtale nå?
 - Som å binde renten...

Ja, hva skjer i markedet.....

■ Europa/Intercont

- Gjennomsnittspriser betydelig ned, men sfa. klassebytte snarere enn prisred.
- Lite som tyder på redusert kapasitet
- Fullere fly på store destinasjoner kan gi økte gjennomsnittspriser
- Flyselskapene posisjonerer seg for hva de håper/tror blir bedre tider....

SAS vs Norwegian

Ulik posisjonering / konkurransestrategi

- Enn så lenge....
- Samling i midten – Norge er et lite land...

SAS forsøker å konkurrere på produkt:

- Punktlighet
- Inkludert sete
- Inkludert bagasje
- Inkludert frokost
- Inkludert aviser
- Fasttrack
- Lounge
- Innsjekk

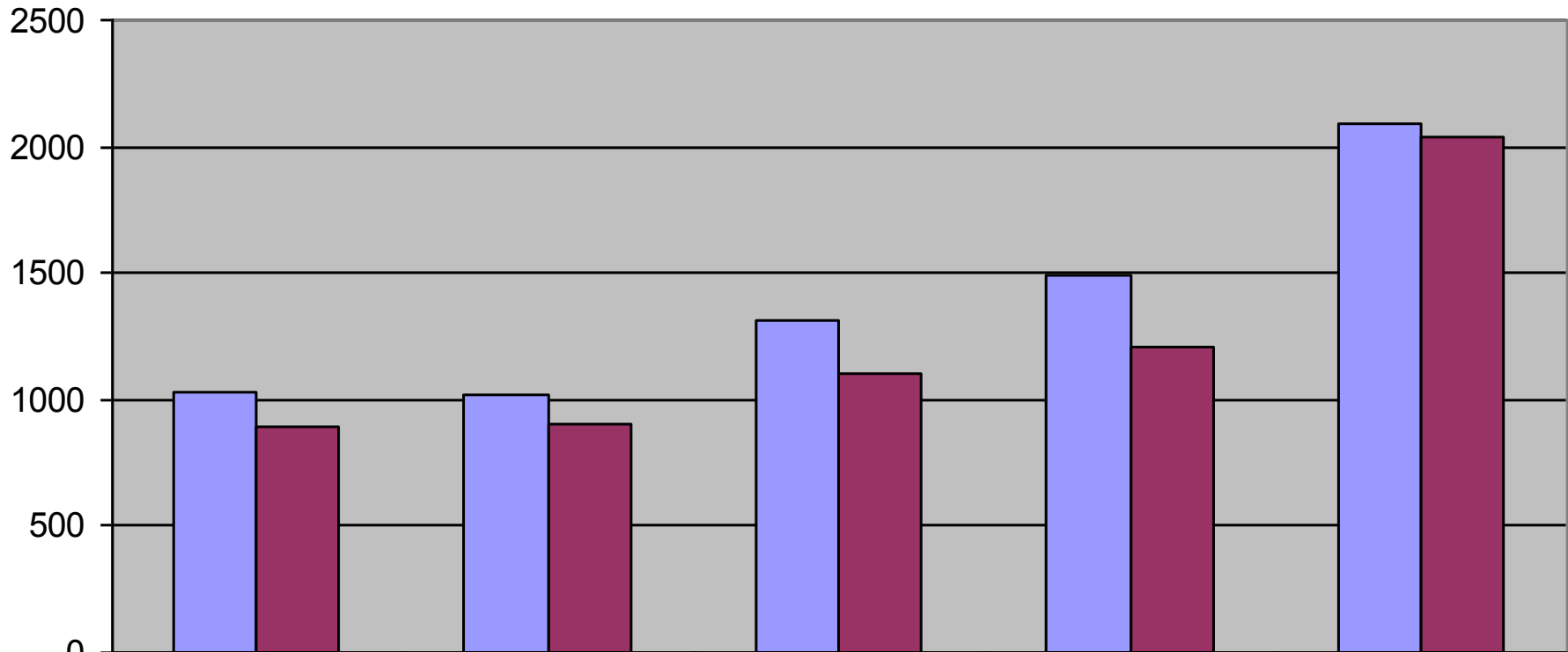


Norwegian konkurrerer på pris:

- Men hva er egentlig reises totalpris?
- Tillegg for betaling
- Tillegg for setebestilling
- Tillegg for bagasje
- Punktlighet

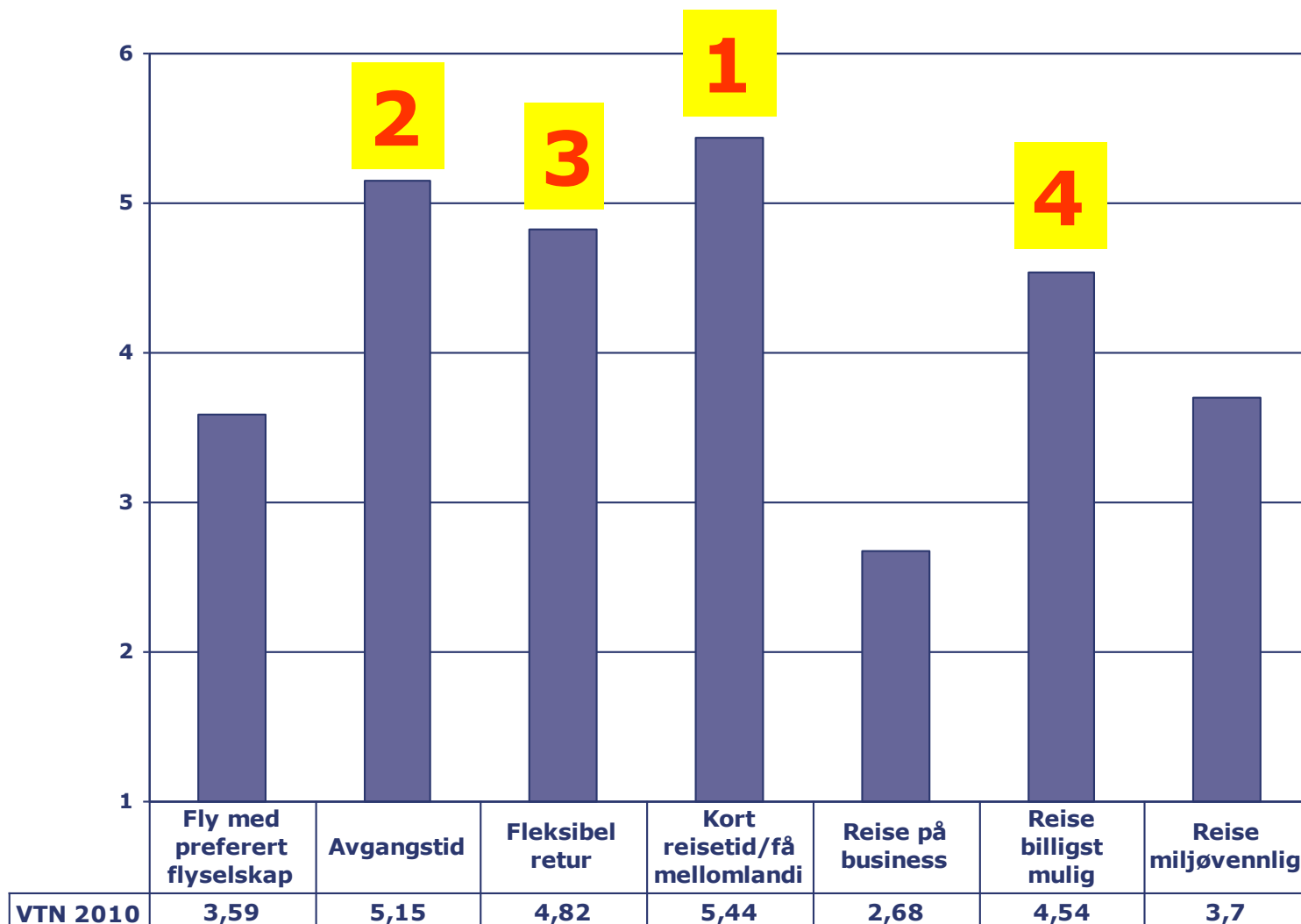


Snittprisutvikling pr rute 1. halvår 2009 - 2010



	OSL-BGO-OSL	OSL-TRD-OSL	OSL-ARN-OSL	OSL-CPH-OSL	OSL-LHR-OSL
■ 2009	1029	1020	1315	1492	2092
■ 2010	891	901	1098	1210	2035

Kriterier for valg av flybillett / selskap



Hvordan lykkes i forhandlingene?

- Flyselskapene er ikke dumme!
 - Selv om man kanskje noen ganger.....
- Flyselskapene ønsker volum, men nesten vel så mye lojalitet
 - Og, nå er det en kamp om markedsandeler!
- Du kan alltid oppnå noe med et solid volum i ryggen, men det er først når du kan levere og "garantere" lojalitet du har virkelig gode kort på hånden!
 - Og, en avtale kan være langt mer enn en pris!
- Etablere, håndheve og følge opp **Reisepolicy** er nøkkelordet for å oppnå dette!

Reisepolicy

- For å utarbeide en god og riktig reisepolicy, må man kjenne sitt reisemønster og være tydelig på organisasjonens behov, ønsker og mål!
- For å lykkes i flyforhandlinger og oppnå ønsket økonomisk resultat må så reisepolicyen være klar og tydelig på hvordan den reisende skal forholde seg
- Et stort gap mellom innkjøperens og den reisendes valgkriterier kan gi store avvik fra reisepolicy. Det er den reisende som er sluttbrukeren og tar den daglige avgjørelsen
- Hvordan er deres organisasjonskultur?
- Har dere avvik fra reisepolicy?
- Hvilke kanaler bruker de reisende for å bestille reiser?
- Har deres reisepolicy noen konsekvenser ved avvik?
- Ta med reisebyrået ved neste evaluering av reisepolicy

Leverandørkontrakter

- Alle har avtale med "alle"
- Trenger man det?
- Kan en forhandling med færre leverandører styrke deres reisepolicy?
- En reisepolicy er ofte laget rundt en "billigst mulig" filosofi
- "Billigst mulig" er ofte laveste publiserte billett med restriksjoner
- Input:
 - Færre avtaler og lojalitet til færre leverandører gir bedre betingelser og et mer forutsigbart servicetilbud til de reisende
 - Færre leverandøravtaler gjør det enklere å følge reisepolicy
- Er man moden for partnerskap med leverandøren?

Oppfølging

- Følg opp kvartalsvis, avdekk avvik og sett inn tiltak
- Fungerer deres reisepolicy?
- Fungerer deres leverandøravtaler?
- Booker dere avtalepriser?
- Booker dere "billigst mulig"?
- Kort sagt, får dere ønsket resultat?
- Det er ingen skam å snu
 - Reisepolicyen er et levende dokument som krever jevnlig oppdateringer
 - Leverandøravtaler kan reforhandles

**LYKKE TIL
MED HØSTENS FORHANDLINGER!**