

Heiets I.O.

PhD in economics, associated professor

National Aviation University

ANALYSIS OF INNOVATION TRENDS FOR AIRLINE IN E-COMMERCE

Геец Ирина Олеговна

К.Э.Н., ДОЦЕНТ

Национальный авиационный университет

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ АВИАКОМПАНИЙ

The article considers the innovation trends of development of E-commerce in the airline considering Twitter, Facebook and other systems. The analysis in terms of social networks, loyalty and booking engines, and also suggested the creation of a port in Google, which would become one of the major global reservation systems through Sabre.

Keywords: *airline, E-commerce, social networks, loyalty, booking engines, Twitter, Facebook, Sabre.*

В статье рассмотрено инновационные направления развития электронной коммерции в авиакомпаниях, к которым современный мир относит Twitter, Facebook и другие приложения. Проведен анализ в категориях социальные сети, программы лояльности и системы бронирования, а так же предложено создание порта в Google, который бы стал одним из основных глобальных систем бронирования на основе Sabre.

Ключевые слова: *авиакомпания, электронная коммерция, социальные сети, программы лояльности, системы бронирования, Twitter, Facebook, Sabre.*

Более одного миллиарда человек пользуются социальной сетью Facebook. Регистрируется более чем 200 миллионов твиторов в день на Twitter. Apple, продал 6 смартфонов в первые 24 часа.

Каждый день, все больше айфонов продаются по всему миру, чем рождаются младенцев. Девять из десяти граждан Великой Британии используют высокоскоростной доступ в Интернет в своих домах и так это делают 94% интернет-пассажиров туристов во Франции, Германии и Китае, 95% бразильских пассажиров, и 98% американских онлайн авиапассажиров.

Пассажиры проводят заметно больше времени в Интернете, чем каждую неделю они смотрят телевизор, что означает, что они будут все чаще обращаться к Интернету для их планирования путешествий, бронирование, и обслуживание. Проведем анализ лучшего опыта внедрения электронной коммерции в авиакомпания в следующих категориях: социальные сети, программы лояльности, системы бронирования.

Эти категории были выбраны, потому что они представляют собой наиболее инновационных секторов в последние годы в области электронной коммерции, и являются наиболее актуальными для авиакомпаний с точки зрения хорошей рентабельности и генерации продаж (табл. 1.). Социальная регистрации, программы лояльности, интегрированные системы бронирования, обслуживания клиентов, реклама, специальные предложения, игры, индивидуализация являются будущем каждой авиакомпании.

Таблица 1

Авиакомпании для исследования

№	Регион авиакомпаний	Список авиакомпаний
1	Европейские авиакомпании	Iberia, British Airways, KLM, Air France, Estonian Air, Spanair, Germanwings, Lufthansa, TAP Portugal, Swiss, Wizz Air, Austrian Air, Aer Lingus, Atlasjet, Ryanair, Jet2, EasyJet
2	Авиакомпании Среднего Востока	Royal Jordanian, Emirates
3	Авиакомпании Северной Америки	Delta, JetBlue, Southwest Airlines, Alaska Airlines, Frontier, United Airlines
4	Другие авиакомпании мира	Air New Zealand, JetStar, Cathay Pacific, Air Asia, Aeromexico, Volaris, VivaAerobus, Malaysia Airlines, Qantas

1. Социальные сети. Вокруг 3 из 4 клиентов онлайн основывают свои решения о покупке за счет информации, полученной из социальных сетей. Социальные расходы СМИ, по прогнозам, увеличатся примерно на 37% в ближайшие три года. Рассмотрим использования социальных сетей для развития электронной коммерции выбранных авиакомпаний.

1.1. Delta Airlines является одной из ведущих авиакомпаний, которые понимают потенциал социальных сетей в создании программ лояльности и объема продаж. Они предлагают различные встроенные приложения, которые служат в качестве средства для создания лояльности клиентов и предлагают пользователям экспериментировать. Эти встроенные приложения включают в себя пункты назначения, предлагаемых Delta Airlines, который может быть совместно с другими авиакомпаниями на Facebook [1]. Приложение позволяет пригласить друзей для создания своей поездки и обсудить, когда это будет. Кроме того, авиакомпания приняла стратегию сотворчества, похожую на Spanair, что позволяет пользователям размещать свои бизнес-идеи по улучшению Delta [1, 2].

1.2. Еще один интересный тренд и, безусловно, пионером в социальной сфере является KLM. Пока у них есть один из самых следуют страниц на Facebook с более чем 1,500,000 человек в группе. В настоящее время большинство приложений, разработанных KLM служить дополнительными гаджетами для повышения узнаваемости бренда и повышения лояльность среди своих клиентов [3].

Это происходит в приложениях, которые используются в течение ограниченной акции, например, для создания собственной карты фильмов, которые вы хотите просмотреть в период перелета. Аналогично Delta, они также внедрили стратегию краудсорсинга. Они также имеют очень активную учетную запись в Twitter, чтобы ответить на вопросы потребителей, они в среднем отвечаю на 90 писем в сутки. В этом году KLM ввела инструмент, который позволяют пользователям проверить в Интернете и выбрать свои

места на основе социальных профилей других людей, которые будут лететь с ним одним рейсом [1,2].

1.3. Malaysia Airlines является первой авиакомпанией в отрасли, которые уже внедрили систему, подобную той, которую создает KLM [3]. Приложение для Facebook называется MNBuddy и позволяет забронировать и резервные рейсы, сделать свою регистрацию и выбрать место, увидеть, есть ли друзья на том рейсе и основывать свой выбор на места там, где ваши друзья сидят в самолете и посмотреть, список друзей, у которых такой же пункт назначения.

1.4. Air Baltic недавно запустила приложение под названием "Air Baltic сиденья Buddy". Приложение следует тому же принципу подключения с помощью Facebook, чтобы собрать наиболее важные данные пользователя. Первое новшество здесь является то, что на этапе соединения не обязательно подключатся Facebook. Это сделано для людей, которые не любят обмениваться информацией в социальной сети, но могут участвовать в этой системе (рис. 4).

С другой стороны, для пользователей стремятся включить их в социальных сетях, приложение AIR BALTIC предлагает возможность подключения с подобными Google+, LinkedIn, Twitter и т.д. [4]

1.5. JetBlue является образцом для подражания в Twitter с его последователями 1,667.164 превосходящими любые Твиттере из крупных авиакомпаний (рис. 6). Что делает Твиттер JetBlue такой успех является то, что он отвечает на вопросы клиентов 60 твитов в день. Кроме того, учетная запись не ограничивается рабочими часами, они работают 24/7 и следят за постоянными клиентами. Сотрудники облегчают доступ к различным полезные ссылки и отвечают на вопросы, которые можно легко ответить, забирая нагрузку от обслуживания клиентов JetBlue в аэропортах [5,6].

1.6. С еще один большой игрок в использовании Twitter для обработки своих проблемных клиентов. В течение часа, в среднем British Airways отвечает на 25 твитов о возможных задержках и облегчает доступ к информации путем предоставления ссылок, где можно найти необходимую информацию. Хотя этот уровень не так высок, как у его североамериканских конкурентов, British

Airways является одним из самых ведущих авиакомпаний в этой сфере в Европе. British Airways также присутствует на Facebook с различными приложениями, такими как совершенствование дня, которое позволяет пользователям создавать свой идеальный день в пункт назначения British Airways и поделиться им с другими пользователями приложения [7].

1.7. Royal Jordanian является одной из немногих компаний, которая понимает важность и преимущества общения, как средства для поддержания контакта с клиентом и решения проблемы клиентов. Его Твиттере Middle East Airlines, медленно, но верно входит в социальный мир средств массовой информации. Интересен тот факт, что они предлагают ответы на арабском и английском языках, в то время как многие компании по-прежнему следуют стратегии создания учетной записи Twitter на каждом языке, например Air France [8]. Социальные сети будут становиться все значимее для онлайн стратегий авиакомпаний. Twitter превратится в предпочтительную платформу обслуживания клиентов, постепенно уменьшая необходимость для центров обработки вызовов. Все больше и больше авиакомпаний будет начать разработку бронирования, которые могут быть интегрированы в социальных сетях, а рядом в онлайн канала продаж, будут создавать социальную сеть продаж. В ближайшие несколько лет социальные сети мутируют в платформы с несколькими стратегиями, в которой компании могут объединить свои процесс продаж, программы лояльности и обслуживания клиентов.

2. Лояльность. В среднем, более чем в половине маркетингового бюджета выделяется на подготовку и содействие разработке схем программ лояльности.

Поскольку наш мир становится все более взаимоувязанным и больше международных конкурентов присоединиться рынки, компании, имеющие более трудное время, создавая программы лояльности привлекают своих клиентов. Учитывая, что в настоящее время качество не обязательно означает, дорогой, привычки покупателей сложились таким образом, что они не предпочитают покупать дешевый продукт и больше не имеют преимущества в определенной марки. Создание программ лояльности среди клиентов остается

важным фактором, основные игроки отрасли ищут новые каналы и новые способы реализации схемы лояльности. Один из этих новых каналов социальные сети, которые подняли бесчисленные новые возможности для маркетологов.

2.1. Southwest Airlines является аналогом и один из многих, которые внедрили новую концепцию в уже существующей схемы лояльности Начисление баллов по магазинам в местах партнеров и зарабатывать мили разными способами, что делает его программа лояльности более полезным [9].

Новый Rapid Rewards схема лояльности изменяет способ, в котором миль заработанные. Если раньше клиент будет зарабатывать мили на суммы миль пролетов, многие компании, в том числе Southwest Airlines, уже перешли на систему, в которой один зарабатывает миль в соответствии с потраченным долларом. Это изменение открыло целый ряд новых возможностей, на котором Southwest Airlines в настоящее время спекулирует Emirates [10, 11].

2.2. Points.com вмещает более 30 авиакомпаний в своей программе и предлагает различные инновационные способы использования ваших баллов. Среди крупнейших авиакомпаний в этой программе Delta, American Airlines, Air France KLM, Emirates, Kingfisher, и т.д. [12, 1, 3, 10].

2.3. Аэроплан - это похожая платформа как points.com. Это платформа, насчитывает более чем 30 авиакомпаний, как их филиалов, в которых разрешено обмениваться милями между различными программами лояльности и сумма сбора насчитывает 2 цента за милю, переданного с одного счета на другой.

2.4. Другой пример социальной лояльность приложение Facebook, называется Голубая Легенда, что Lufthansa запустила в партнерстве с Foursquare [13].

Это приложение позволяет вам зарабатывать значки, делая заселения в основе применения на местах Lufthansa или конкретных маршрутов. Кроме того, можно войти в их Miles&More для частолетающих пассажир и зарабатывать специальные награды. Это приложение, которое предназначено в

HTML5, позволяет частолетающим пассажирам заработать "онлайн" признание через значков и общественных рейтингах, а также награды за их лояльность по отношению к компании. Это отличный пример, чтобы проиллюстрировать, как социальные сети становятся все более важным инструментом для программ лояльности авиакомпаний [13].

3. В 2015 году пассажиры авиакомпаний Соединенных Штатов Америки потратили на онлайн продажах в 195 миллиард долл. США.

С прошлого десятилетия канала продаж через Интернет приобрел большое значение для большинства компаний независимо от их вида деятельности. Поскольку доступ к интернету позволяет проникать в разные регионы мира, компании перемещают свои продажи от магазинов до онлайн-бронирования, смещая фокус развития в направлении улучшения онлайн процесса продаж для того, чтобы облегчить покупку клиента. Клиенты в развитых странах начинают требовать бронирования в социальных сетях, где клиент может общаться с друзьями о продукте, смотреть рейтинги и имеют гораздо больше взаимодействия с факторами, влияющими на процесс покупки.

3.1. Авиакомпания Delta была первой компанией, которая ввели систему бронирования, что полностью интегрирована с Facebook. Это позволяет пользователям социальной сети, чтобы просто посетить страницу Delta и использовать это приложение, чтобы найти полеты и зарезервировать билет без необходимости покидать платформу, что позволяет пользователю сохранить в чате со своими друзьями и обмена возможную информацию поездки. Однако эта платформа в настоящее время доступна только в США [1].

3.2. Germanwings, принадлежащая Lufthansa, разработала расширенную систему бронирования, добавив функциональность через Facebook и приложение, которое является интуитивно понятным и простым в использовании [13, 14]. После выдачи разрешения на применения для доступа к вашему профилю, он ищет ваше текущее местоположение и местоположение ваших друзей, сравнивает его с данными в системе бронирования, а затем, на интерактивной карте, дает вам возможность увидеть, где ваши друзья и сколько

полет до ближайшего аэропорт. Это интерактивная карта настраивается по цене, названию и расстоянию.

3.3. Alaska Airlines является второй компанией которая создала подобную надстройку для его бронирования, которая позволяет пользователям найти и выбрать рейсы в социальных сетях с интегрированными картами. Отличие этого расширение Germanwings, что он не принимает свой профиль информацию вашего текущего местоположения и позволяет решить из какого города он должен показать вам цены. Кроме того, можно выбрать месяц, когда вы хотите улететь и сумму в деньгах за перелет [14, 15].

3.4. Следуя тенденциям более популярным онлайн-реверсивных аукционов, ANZ ввел свой собственный обратный аукцион портал, в котором авиакомпания предлагает новые билеты каждый вторник. Билеты на конкретные даты и конкретные рейсы без возврата. Как инновационная компания, ANZ является одним первым реализовали аукционный портал подобного рода, и с тех пор пользуется большой популярностью среди клиентов [16].

3.5. Lufthansa является хорошим примером того, как предложить новые способы бронирования в интерактивном режиме. Во время навигации через их сайт, можно найти интерактивную карту, которая содержит все места, которые летает Lufthansa. Клиент подключается в личном ценовом диапазоне, где они хотят летать, и какие они хотят сделать на их поездки [15].

3.6. Аналогично Lufthansa, однако без интерактивной карты, TAP Portugal реализовало поисковую систему рейсов на основе категории. В этом конкретном примере клиенту будет указано, какие даты они хотят летать, конкретную дату или в выходные дни, и может выбрать между категориями пляж, экскурсия по городу, культура, гольф, острова, романтика, магазины, зимний отдых или религиозное путешествие [13,17].

Системы бронирования становятся все более социальными в будущем и полностью включены в социальную networksand [17, 4].

Вообще можно подытожить и описать основные направления инновационного развития электронной коммерции авиакомпаний. Основными направлениями будущего будут: социальные сети; программы лояльности; системы бронирования (рис. 1.).



Рис. 1. Развитие электронной коммерции авиакомпаний

Для развития авиакомпаний мира нужно следовать мировым тенденциям учитывая опыт лидеров внедрения разных видов электронной коммерции. Наиболее успешной инновацией в электронной коммерции – это создание порта в Google, что бы он стал одним из основных глобальных систем бронирования на основе Sabre.

Литература

1. Delta [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.delta.com/>
2. Spanair [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.spanair.com/>
3. KLM [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.klm.com/home/ua/ru?popup=no&WT.mc_id=c_ua_sea_google_brand_search_null_null&as_template=%7Bas_templateid%7D%22&%22as_type=search&as_keyword=klm.com&as_matchtype=b&as_creative=59459254491&as_campaign=%

7Bas_googleCampaignId%7D&as_account=%7Bas_customerId%7D&as_adgroupId
=%7Bas_googleadgroupid%7D&gclid=CKz6s6zb7sUCFSEYwwodHD0Afg

4. Airline e-commerce Travel Trends. Current trends and future predictions.

5. Jet2 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.jet2.com/>

6. JetBlue [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.jetblue.com/#/>

7. British Airways [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.britishairways.com/>

8. Royal Jordanian [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.rj.com/>

9. Southwest Airlines [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://www.southwest.com/>

10. Emirates [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.emiratesgroupcareers.com/english/>

11. Southwest Airlines [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://www.southwest.com/>

12. Air France [Электронный ресурс] - Режим доступа:
http://www.airfrance.com/indexCom_en.html

13. Lufthansa [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/ua/homepage>

14. Germanwings [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://www.germanwings.com/en.html>

15. Alaska Airlines [Электронный ресурс] - Режим доступа: Alaska Airlines

16. Air Asia [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.airasia.com/ot/en/home.page?cid=1>

17. TAP Portugal [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.flytap.com/Ukraine/uk/Homepage>