

Változások előtt a régió légiközlekedési piaca

*Interjú Peter Voets-szal,
az EasyJet regionális marketingigazgatójával*

A régió diszkont légiközlekedési iparága koncentráció előtt áll – vallja Peter Voets, az EasyJet regionális marketingigazgatója. Kelet-Közép-Európában csak azok tudnak a piacon maradni, akik elég nagyok és rugalmasak ahhoz, hogy a gyorsan változó trendekhez alkalmazkodni tudjanak. A fiatal szakember 1977-ben született Belgiumban, tanulmányait Párizsban végezte. Karrierjét a vasúti iparágban kezdte: 2001 és 2004 közt az Eurostar marketing és kommunikációs menedzsere volt. Ezt követően a francia szuperexpresszt üzemeltető TGV-hez került, ahol a cég európai kommunikációs részlegénél dolgozott. 2006 óta az EasyJet regionális marketing csapatát erősíti.

Mik jelentik a legnagyobb kihívást az iparág számára most, és a közeljövőben?

A legnagyobb nehézséget a növekvő üzemanyagárak jelentik. Az olaj árának emelkedését mindannyian látjuk és tapasztaljuk. A légiközlekedésben az üzemanyag képviseli a legnagyobb költségtényezőt. Amennyiben nem akarjuk emelni az árakat – márpedig ezt igyekszünk mi is, és általában a többi cég is elkerülni – kénytelenek vagyunk folyamatosan egyéb módokat találni a költségek csökkentésére. Tehát a két legnagyobb kihívást az üzemanyag árak emelkedése, és a folytonos költségcsökkentési módok fellelése jelenti.

Milyen trendeket figyelnek meg a régióban a diszkont légitársaságok piacán, illetve az utazási szokások terén?

A kettő szorosan összefügg. Jelenleg nagyon sok szereplő van a kelet-közép-európai piacon. Meglátásom szerint erős koncentráció vár-

„Látni kell, hogy a közelmúltban Budapest és Prága is észrevehetően veszített vonzerejéből. Igen sok nyugati turista látogatott ide az elmúlt 4-5 évben, aminek hatására felfutott a piac. Azonban ezek a látogatók, mivel már jártak az említett helyeken, új városokat, országokat akarnak megismerni. A kedvelt célpontok kicsit keletebbre tolódtak, most már Bukarest és Szófia tör az élre.”

ható, ezen belül is a magyar, a lengyel, és a román piacon. Felvásárlásokat, beolvadásokat várunk. A dolgok mögött pedig az utazási szokások, a trendek gyors változása áll. Látni kell, hogy a közelmúltban Budapest és Prága is észrevehetően veszített vonzerejéből. Igen sok nyugati turista látogatott ide az elmúlt 4-5 évben, aminek hatására felfutott a piac. Azonban ezek a látogatók, mivel már jártak az említett



Peter Voets

helyeken, új városokat, országokat akarnak megismerni. A kedvelt célpontok kicsit keletebbre tolódtak, most már Bukarest és Szófia tör az élre. Ez a trend pedig erősen hat az iparág szereplőire is. Elég nagyok és rugalmasnak kell lennie a légitársaságoknak, hogy reagálni tudjanak. Ez lesz az, ami koncentráció szempontjából vízváltató lesz.

Azonban hangsúlyoznom kell, hogy – a most tapasztalható piaci stagnálás ellenére is – hosszú távon kiemelten fontos a régió piaca. Még mindig bőségesen van potenciál az innen kiinduló utazók tekintetében, azonban a fennálló gazdasági nehézségek e téren is megmutatják hatásukat.

Marketingstratégiában hogyan reagál az easyJet ezekre a változásokra, kihívásokra? Önöknél is jellemző a „Think global, act local” – törekvés?

Az eddigiekben mi is a lokalizáltságra koncentráltunk, azonban a közelmúltban stratégiát váltottunk. Az elkövetkező években egész Európára kiterjedő

kampányt alkalmazunk. Természetesen minden piacunk kicsit lokalizálunk, azonban a fő üzenetek ugyanazok lesznek. Konceptióban, a narancs ikon megjelenésében hasonlóan, de specializáltan igyekszünk feltűnni. Kutatásaink arra mutattak rá, hogy közönségünk mindenhol ugyanazt szeretné látni, ugyanazt a biztos pontot keresik, egyfajta európai érzést várnak az EasyJettől. Igazából nem azt akarják tudni, hogy ez egy angol cég, hanem európaiként szeretnék látni. Mi pedig arra törekszünk, hogy mindenhol egy kicsit a saját nemzeti légitársaságukként tekintsenek ránk.

A múlt év végén szinte minden piacunkon végeztünk kutatást. Az eredmények felülmúlták várakozásainkat. Nagyon örülünk annak, hogy a márka ismertsége igen magas, valamint annak, hogy kedvelt, szeretett brand Európában az easyJet.

Olyan eszközöket használunk, melyek a lehető legközelebb állnak az értékesítési célokhoz. A hagyományos eszközök, mint például újsághirdetések, kisebb outdoor megjelenések és online kampányok mellett minden piacunkon fontos szerepet kap a public relations is. Hatékonyság szempontjából például Magyarországon az online eszközök bizonyulnak a legjobbnak, míg Angliában inkább az outdoor eszközök használata előnyös számunkra.

Az üzleti utasokat a direkt marketing eszközökkel próbáljuk elérni. Preferáltan a GDS (Global Distributi-

„Kutatásaink arra mutattak rá, hogy közönségünk mindenhol ugyanazt szeretné látni, ugyanazt a biztos pontot keresik, egyfajta európai érzést várnak az EasyJettől. Igazából nem azt akarják tudni, hogy ez egy angol cég, hanem európaiként szeretnék látni. Mi pedig arra törekszünk, hogy mindenhol egy kicsit a saját nemzeti légitársaságukként tekintsenek ránk.”

on System) helyfoglaló rendszeren keresztül célozzuk meg őket üzeneteinkkel, valamint eseménymarketing segítségével jutunk el hozzájuk.

Terveznek járatbővítéseket Budapestről?

A már említett stagnálás miatt a közeljövőben nem. Másrészt a nemrég végrehajtott felvásárlásunk miatt, melynek keretében cégünk a GB Airways-t integrálja, számos célállomással bővül kínálatunk az angliai Gatwick-ről. Bővítés terén most ez a legfontosabb lépés.