



Kundernas åsikter ger bättre flygresor

Flygbolaget Scandinavian Airlines (SAS) har tagit ett viktigt steg i konkurrensen om resenärerna. Med världsledande teknologi kan Scandinavian Airlines dagligen ta del av kundernas spontana kommentarer för användning som beslutsunderlag i förbättringsarbetet av flygningar och service.



Konkurrensen om kunderna är stenhård mellan flygbolagen och i likhet med andra branscher måste Scandinavian Airlines ta till nya grepp för att ligga steget före. Priserna pressas samtidigt som kunderna håller höga krav på kvalitet. Det är kritiskt för flygbolaget att förstå kunderna och anpassa sig till deras önskemål samtidigt som de måste säkerställa rätt pris i förhållande till erbjuden tjänst.

Scandinavian Airlines är kundfokuserade. Ledningen har beslutat att företaget aktivt ska använda kundernas kritik till att förbättra företagets produkter. *"De kunder som klagat gör det främst för att slippa råka ut för samma problem igen, inte för att få kompensation för det inträffade. Nu tar vi vara på deras åsikter i vårt ständiga arbete att förbättra service och kvalitet",* säger Jens Ericsson, chef för Analys och System inom Customer Relations Department på Scandinavian Airlines.

Kundernas åsikter förbättrar företagets tjänster

Dagligen får SAS Customer Relations in spontana kundåsikter genom olika kanaler som internet, brev, pappersformulär, telefon m m. I Skandinavien

arbetar 55 personer med att hantera ca 50 000 spontana kundkommentarer per år. Innan Jens Ericsson drog igång projektet var kundinformationen ofullständig och svårtillgänglig på grund av otydliga riktlinjer om vad av kundkommentarerna som skulle registreras samt att det inte fanns några verktyg för statistik och analys av vad kunderna framförde. Tex fann man i det gamla systemet 20 olika sätt att stava Sverige på och då är det givetvis svårt att söka på Sverige och få en fullständig bild över vad svenska kunder framfört för åsikter. Att få fram relevant information var ett tidsödande arbete och som inte gav tillräckligt goda beslutsunderlag.

Projektet startade med att man tog fram nya formulär för registrering av kundkommentarer där ett viktigt arbete var att identifiera 560 koder för olika områden som kunden kan tänkas ha åsikter om. Målet med projektet var att skapa en snabb, relevant, lättillgänglig och värdeadderande process för hantering av kundinformation.

Som leverantör av IT-system, som skulle möjliggöra analys och feedback av denna process, valde man det amerikanska IT bolaget SAS Institute.

Ett bolag specialiserat på beslutstöds-system och analys. Enligt Jens Ericsson är de främsta skälen till valet av system att det är snabbt, flexibelt och lättarbetat.

"Mycket handlade om att skapa ett rejält värdelyft för användarna av analys och feedback utifrån de förutsättningar vi har. Och att då ha en programvara som är flexibel och lätt att integrera med våra andra system är A och O."

Skräddarsydd information

Utifrån all insamlad data kan den nya lösningen nu ge allmänna och skräddarsydda rapporter till användarna. Statistiken presenteras i en portalmiljö på flygbolagets intranät vilket betyder att alla anställda kan komma åt valfri information. Inom kort kommer det att finnas skräddarsydda rapporter för ett stort antal enhetschefer som då kan se hur just deras ansvarsområde upplevs och uppfattas av kunderna. Exempelvis kan man snabbt få fram svar på frågor som "Vad kan vi förbättra på flyget mellan Stockholm och Göteborg" eller "Vad tycker kunder av olika nationaliteter om vårt EuroBonussystem?". "SAS Institutes konsulter har gjort ett bra arbete med att säkra rapportlayout efter våra standards. De har också

verifierat moduler, gjort kontinuerliga förbättringar och optimerat det vi byggt. Vi har även gjort mycket själva, men de har alltid varit till stor hjälp när vi haft behov. Nu kommer troligen fler enheter inom företaget att installera och använda sig av SAS Institutes programvaror. De är lättarbetade och nu när vi har serverlicenser blir produkten billig att arbeta med för fler enheter", säger Jens Ericsson.

Systemet ger näst intill obegränsade möjligheter för användarna att borra sig ner i materialet och få svar på de frågor man är intresserad av. Med detta följer att analysarbetet förenklas avsevärt.

"I ett enklare system skulle man kunna se vad som hänt. I vårt system kan man även få svar på varför och på så sätt finna vägar till lönsamma förbättringar, säger Jens Ericsson. "Dessutom går det ju så fort. Jag ställer en specifik fråga och får svaret på några sekunder, tidigare hade det tagit flera dagar att få fram all information manuellt, om det över huvud taget varit möjligt".

I och med att samtliga anställda på företaget når all information i portalen hoppas man som en bieffekt på en

ökad medvetenhet kring kvalitet och nöjda kunder.

En viktig del av systemet är uppföljningen av analyserna som presenteras. Bland annat kommer det att vara möjligt för enhetscheferna att i sina månadsrapporter, förklara orsaken till varför klagomålen stigit inom ett visst område och dessutom redovisa vad de gör för att åtgärda problemet. På detta sätt får ledningsgrupper större kontroll på företagets styrkor och svagheter och vad som görs för att stärka sig i konkurrensen.

"SAS Institutes system ligger långt före konkurrenterna. Alla flygbolag har någon typ av ärendehanteringssystem, men vi är troligen ensamma om att kunna analysera kundkontakterna på ett kvalificerat och värdeadderande sätt. Inom en snar framtid kommer de spontana kundkommentarerna även bli tillgängliga för våra produktutvecklare. En annan vinst med detta arbete är att vi även får en bra värdemätare på hur våra leverantörer utför sina uppdrag". avslutar Jens Ericsson.



SAS Institute AB
Stora Frösunda, 169 70 Solna
Tel 08-52 21 70 00, fax 08-52 21 70 70
info@swe.sas.com www.sas.com/sweden

