

当前,我国正从计划经济向社会主义市场经济转轨,作为航空运输的重要环节——市场销售该如何转轨?笔者认为,应该大力扶持和起用销售代理人。

从我国的航空销售市场来看,几年前仅有中国民航(CAAC)一家,虽然国家贴补了大量钱财,使国内航线遍布全国各省会和主要大、中城市,但是由于乘机的限制条件过多过高,造成乘客的层次高、数量少,从而束缚了航空业的发展。当时的市场销售只是每个通航的城市靠一个售票处等客上门,因此,除沿海地区的一些热门航线常能满载外,许多内地航线长期亏本,使国家背负了一个沉重的包袱。在计划的指导和控制下,我国的航空事业发展缓慢。

随着改革开放大好形势的发展,我国的航空事业越来越面临供需矛盾异常尖锐的局面,改革我国民航的体制势在必行。鉴此,各管理局已纷纷实行政、企分开,同时,随着6个骨干航空公司的相继成立,在全国各地又如雨后春笋般地一下子涌现出了20多个地方航空公司。当前,社会主义航空事业的市场经济所必备的独立性和竞争性的市场体系正在形成,为了适应这种经济形势的发展,国内的销售代理人也该应运而生了。

一、销售代理人的作用

销售代理人在国际航空界早就得到了认可和重用,是国际航空协会(IATA)的重要组成部分。

目前,我国国内的销售代理人代理航空业务的时间虽然只有几年,但是国内航空市场激烈的竞争已从他们身上体现出来了。他们在争取各航空公司代理权的同时,也在不断拓展自己的客源,和大公司、大企业挂钩。上海外航服务公司票务处(简称FASCO)就是一例。它在取得了国航、东航的代理权后,又相继取得了大部分驻沪外国航空公司的代理权,同时和上海外经贸委、JTB等大单位挂上钩,保证了客源。这样的销售代理人必然受到航空公司和旅客的欢迎。

对于任何企业,创利的基础是降低成本。降低成本的一个很重要的方面就是缩减在编人员,同时又必须提高工作效率和经济效益。出路就是扶持和起用销售代理人。

航空公司要发展,就得繁荣商务。为此,除了面上的广告、赞助、扩大影响外,还要对客源做一系列的调查和分析,掌握群体客流的动态。另外,还需随时掌握、分析其他航空公司(特别是竞争对手)的情况和动态,做到知己知彼,才能在竞争中取胜。所有这些工作都可以通过销售代理人来完成。任何一个销售代理人都有其自己的市场。例如,上海东湖旅行社,它的前身是上海市委招待处,在市级机关内以至各省、市都有密切的联系。这些地方及单位需买机票时首先想到的是找上海东湖旅行社,让其代售这些机票肯定比航空公司自己销售的效率高得多。

有人认为,航空公司售票处自己出售的机票,100%的票款在自己手中,实在。而销售代理人每出售一张机票,航空公司都得给销售代理人一定比例的折扣(国际票至少9%,国内票至少1%),不合算。实际是,据有关人士估算,用9%和1%的票价折扣远远不够支付因需多设售票处而增加职工的工资及福利等待遇。销售代理人不但能帮助航空公司承担这些沉重的费用,而且还能帮助航空公司解决宣传、调查、分析等大量促销工作。同时,也给旅客的购票带来了方便,受到旅客的欢迎。

在市场经济的条件下,生命力旺盛的企业,必然是竞争力强的企业。航空运输业中,所谓竞争说到底就是价格和竞争的竞争。IATA对航空运价的规定是十分严格的,航空公司本身出售的机票中,可以有正常票价、季节票价、计划经济票价等,还可以有学生、海员、本公司职工及代理人等专门的折扣票价,除此之外不可以有任何暗扣。销售代理人则不然,它可以灵活得多,只要把航空公司所给的开票费(正常票价的9%)给旅客一小部分,就可使旅客本人获得不可能从航空公司直接得到的任何“暗扣”,所以航空公司本身在价格上绝对竞争不过销售代理人。

目前,上海有一些销售代理人都同时代理几家航空公司的票务业务。如有一家销售代理人,同时代理东航和国航的票务,期间国航率先推出开国内票比其他航空公司高1%的折扣给代理人,代理人就采取多使用国航的机票。实际上国外一些先进的航空公司早已意识到这一点,并已经得到了其中的好处。这些航空公司的70~80%,甚至80%以上的营业额出于销售代理人。

FASCO是日航上海支店的第一家销售代理人。它成立于1993年4月8日,在成立的当月就为日航卖出76张票,营业额占了日航上海支店总数的3.52%。一年来,它在市区大做广告,加强推销,知名度越来越高,上门买票的旅客也就越来越多,销售额已从3.52%猛增到29.92%,每月的纯利润已超过60万元。它在为日航增加财富的同时,也为日航节省了人力和开支。如果第二家销售代理人——国旅也能很快走上正轨,能为日航销售20~30%的机票,日航就可把一半精力转移到提高服务质量、开辟新的航线、进一步搞好经营管理上去。由于FASCO同时代理NH、UA、NW、SQ等许多外国航空公司,而在中日航线上又存在激烈的竞争,所以各航空公司都希望FASCO能多为本公司售票,各种各样的折扣和促销措施也不断出现,这样不仅有利于各航空公司,更有利于FASCO本身和旅客。试想:某航空公司的售票处只能售出某个航班50%的机票,通过FASCO和别的销售代理人又出售30%的机票,尽管这30%的机票,公司要付出一定的代价,但总比空着这些座位好,而且这30%的旅客不是可乘可不乘的,而是选择乘坐哪个航空公司的飞机。如别的公司有优惠,该公司却不肯降价,这30%的旅客肯定就不会乘坐该公司的航班。再分析那50%的旅客,其中一部分是忠实的老乘客;有些是首次乘坐的新乘客;还有一些是根本不知还有别的航空公司的班机,对于后二类旅客,一旦发现还有比该公司更好的航空公司或更便宜的票价,下次决不会再来乘该公司的航班了,长此以往,这50%的旅客会变得越来越少。如果对销售代理人的政策更优惠些,集中精力把本公司的服务质量再提高些,就不愁旅客会跑掉。如日航,除了搞微笑服务、礼貌服务、航班满载奖励等活动外,还有旅游一条龙服务,如欧洲、美国、墨西哥、南美洲、澳大利亚和新西兰的JALTOUR、东南亚的JALSELECT,以及日本本土的JALSTORY。还有家庭服务、超级客座服务、代购礼品服务、免费行李运送服务,等等。至于有JAL CARD和JGC CARD的旅客,在日航还可享受到更多的服务。最近,日航上海支店又推出新的中日线的累计里程卡促销活动。如果只埋头售票,不去研究开发促销工作,势必会减弱竞争力,旅客将会越来越少。让销售代理人分担公司的大部分票务销售工作后,公司就有精力和能力去开发一系列优质服务和促销活动,公司的竞争力就会得到进一步加强。

如果某航空公司和某销售代理人,双方都是IATA的成员,并且已建立了正式的代理关系,那

么,他们之间的财务结算都可通过 IATA 的 BSP 机构进行互相间的直接结算,这样不仅可为双方节省了大量的人力、物力,而且最主要的好处是可为双方解除在意外情况下遭受经济损失的后顾之忧。一切纠纷都可按 IATA 的仲裁或法律条款得以解决,那怕是一方毁约甚至破产,另一方也不必担心会受到经济损失。IATA 为双方提供了安全可靠的法律保证。

二、销售代理人必须具备的条件

一个销售代理人要想成为 IATA 成员,必须经过 IATA 严格的审核和评定。IATA 有明文规定,凡申请加入 IATA 者,必须具备的条件之一,即申请单位必须有两个或两个以上的人员经过 IATA 的正式培训、正规考试并取得合格的专业证书。IATA 的正式会员必须受 IATA 章程的约束和管理。

销售代理人要取得航空公司的青睐,除了要有可靠的资信外,还必须具备下列条件:(1)工作人员需具有较丰富的专业业务知识,能为旅客选择合适的航线,作旅客的参谋、顾问;(2)优良的服务,能设身处地为旅客着想,成为旅客的知心人;(3)薄利多销的经营原则,要让旅客直接感受到让利的实惠。航空公司和 IATA 都有责任帮助销售代理人提高专业水平,因为代理业务中的最大受益者仍是航空公司。因此,许多航空公司不惜重金为销售代理人更换必要的设备、免费培训,如 UA 多次邀请 FASCO 派人去美国、香港等地接受培训。

综上所述,销售代理人在我国出现的时间虽然不长,还存在许多不尽如人意的地方,但它是市场经济的必然产物,是航空业在竞争中不可忽视的新生力量。作为航空公司来说,市场销售的转换机制,取决于敢不敢、能不能大胆扶持和起用销售代理人。

据悉 IATA 将于明年 1 月在日内瓦召开会议,届时我国的销售代理人条令,如能得到 IATA 的认可和批准,我国将有许多销售代理人可望成为 IATA 成员,我国航空业的发展与国际全面接轨也就指日可待。

(上接第69页)

的海岸线和江河岸线,如果废船资源充足,资金充裕,我国将很快恢复到年拆解 200~250 万轻吨的能力。这样,世界船队的废船数目将减少,

新船数量将增加,必将给造船业带来新的生机。这对于满足我国经济高速增长对钢材的需求和节省外汇,提高资金创利能力都有积极的意义。