

# American Airlines

*...Nasi decydenci  
zostają poinformowani  
o potencjalnych problemach  
znacznie szybciej  
i precyzyjniej. To pomaga  
im podejmować działania,  
by zapewnić w naszych  
samolotach większą, niż  
w samolotach konkurencji,  
liczbę pasażerów.*

”

King Douglas

Starszy Analityk, American Airlines

## WYZWANIE

Wiedza odgrywa ogromną rolę na silnie konkurencyjnym rynku usług lotniczych. Wykorzystanie opinii klientów na temat ich oczekiwań i oceny usług, jest nieocenionym sposobem poprawy lojalności i maksymalizacji osiągniętych wyników. Dlatego linie lotnicze robią tak wiele, by pozyskać dużą ilość wyspecjalizowanych wywiadów rynkowych i na ich podstawie dostarczać decydom informacje na czas. Oczywiście ważne jest zapewnienie wysokiej wartości informacyjnej przy akceptowalnych, możliwie niskich kosztach ich pozyskania.

## ROZWIĄZANIE

Wykorzystanie odpowiednich rozwiązań technologicznych stwarza możliwość na kompleksową obsługę projektów badawczych, tak, by systematycznie poszerzać i uzupełniać wiedzę potrzebną do efektywnego zarządzania. Takie możliwości, połączone z łatwością obsługi, oferuje system SPSS wykorzystywany przez dział badań konsumenckich American Airlines. Pozwala on małej grupie wyspecjalizowanych pracowników realizować znacznie więcej badań i na czas dostarczać raporty.

## REZULTAT

- trzykrotny wzrost produktywności działu analiz;
- szybsze uzyskiwanie potrzebnych informacji poprzez znaczącą poprawę obsługi systemu;
- utrzymywanie niskich kosztów, przy generowaniu większej ilości i lepszej jakości informacji.

Na silnie konkurencyjnym rynku transportu lotniczego, linie nieprzerwanie poszukują elementu wyróżniającego. Coraz częściej okazuje się, że lojalność klientów jest jednym z najistotniejszych czynników, dzięki któremu linie lotnicze mogą liczyć na to, że samoloty będą latać z pełną obsadą pasażerów, a wyniki finansowe będą wskazywać na wysokie zyski.

**Jak AMERICAN AIRLINES, lider światowego transportu lotniczego, zbudował lojalność swoich klientów?** Ucząc się coraz więcej o ich preferencjach – co lubią a czego nie. W tym celu podstawowym wyzwaniem dla działu badań konsumenckich AMERICAN AIRLINES, któremu przewodzi Starszy Analityk, King Douglas, stało się gromadzenie i analizowanie coraz większej ilości danych z ponad 3 700 lotów dziennie, obsługujących około 250 000 pasażerów podróżujących do około 233 miast.

„Stale badamy i przyglądamy się otoczeniu rynkowemu, mierzymy satysfakcję klientów przy pomocy różnych wskaźników i pod kątem kilkunastu różnych kategorii, zarówno w porównaniu z danymi innych linii, jak i w porównaniu z wynikami naszych poprzednich działań” – wyjaśnia Douglas.

„Staramy się identyfikować nasze słabości na tyle wcześnie, byśmy mogli z odpowiednim wyprzedzeniem na nie zareagować.”

Celem zdobycia tych informacji, Douglas każdego dnia przeprowadza różnorodne badania w dziewięciu różnych językach, na około stu losowo wybranych lotach American i American Eagle. Wykorzystywanych jest wiele sposobów zbierania informacji od prostych badań obserwacyjnych, aż po specyficzne badania ad hoc realizowane na potrzeby poszczególnych działów AMERICAN AIRLINES. Przykładowo: Dział Cateringu mógłby być zainteresowany oceną swojej nowej oferty dań głównych, a Dział Obsługi Lotu – czy pasażerowie byli zadowoleni z nowych gier video.

Ponadto dział Douglas’a pozyskuje informacje zwrotne od klientów poprzez zogniskowane wywiady grupowe oraz wywiady telefoniczne. Dane do analizy dostarczane są także w postaci raportów załogi samolotu, czy pisemnych opinii pasażerów. Wszystkie te informacje zbierane są z uwzględnieniem zmiennych operacyjnych, jak typ samolotu, załoga samolotu, opóźnienia, oraz liczba pasażerów. By doprowadzić do wzrostu lojalności klientów, AMERICAN AIRLINES śledzi wszystkie te oraz inne czynniki, gromadzi dane i analizuje przy pomocy SPSS.

*Dział badań konsumenckich  
potroił swoją  
produktywność, odkąd  
wdrożono do systemu  
rozwiązania SPSS*

”

King Douglas  
Starszy Analityk, American Airlines

### Trzykrotny wzrost produktywności

Dla analityków takich jak Douglas, zmiany w trendach płynących z danych stanowią ostrzeżenie i zarazem sygnał do podjęcia działań. Wszystkie zaobserwowane zmiany przekazywane są do decydentów, dzięki czemu mogą oni podejmować działania dostosowane do sytuacji, oparte na wiedzy. „Dział badań konsumenckich potroił swoją produktywność odkąd wdrożono do systemu rozwiązania SPSS”, powiedział Douglas. „Jesteśmy w stanie przeprowadzić więcej badań własnych oraz dla naszych wewnętrznych klientów, jakimi są poszczególne działy firmy”. Ta wzrastająca wydajność jest bardzo ważna, ponieważ obecnie zapotrzebowanie w firmie na tego typu usługi jest wyższe niż kiedykolwiek wcześniej.

„Nasi wewnętrzni klienci wykazują duże zainteresowanie informacjami, jakie gromadzimy, a ich zadowolenie jest tym większe, gdy mogą otrzymać odpowiedzi na swoje pytania w ciągu kilku dni a nie tygodni”, mówi Douglas.

Czas zaoszczędzony dzięki użyciu SPSS umożliwił działowi badań konsumenckich działać proaktywnie. Poprzez intensywną pracę z klientami wewnętrznymi na wczesnym etapie procesu badawczego możliwe jest identyfikowanie nowych obszarów badawczych. Wykorzystanie tak nowoczesnych systemów analizy danych pozwala na poświęcenie większej ilości czasu na weryfikowanie danych od klientów i ekspertów firmy, celem budowy nowych strategii i uzyskania pełniejszego obrazu otoczenia rynkowego.

### Szybsze uzyskiwanie wymaganych informacji poprzez znaczącą poprawę łatwości obsługi systemu

Nawiązując do słów Douglas’a, łatwość użycia SPSS w dużej mierze odpowiada za wzrost produktywności. SPSS jest niezwykle przyjazny dla użytkownika i może być bez trudu używany przez osoby nie będące programistami. Zanim posługiwaliśmy się SPSS musieliśmy wykonywać wiele skomplikowanych operacji na makrach w innych programach, by zdobyć potrzebne informacje”, mówi.

### Utrzymywanie niskich kosztów przy generowaniu większej ilości i lepszej jakości informacji

Zawsze istnieje potrzeba pozyskiwania coraz większej ilości informacji odznaczającej się coraz lepszą jakością, natomiast koszt ich zdobywania i dostarczania jest już zmartwieniem kierownictwa.

„Koszty osobowe stanowią jeden z ważniejszych mierników sukcesu naszego departamentu”, zwraca uwagę Douglas. „Mamy pełne ręce roboty, ale jesteśmy w stanie nadążyć z realizacją wszystkich zamówień bez potrzeby zatrudniania dodatkowych analityków, co byłoby bardzo kosztownym działaniem. To SPSS jest głównym czynnikiem zwiększającym naszą produktywność. Przed jego wdrożeniem trzech analityków nie było w stanie wykonać tego, co ja sam realizuję teraz przy użyciu SPSS”.

### Elastyczność usług – zarówno przed- jak i posprzedażowych

Douglas traktuje SPSS nie tylko, jako produkt, ale także centrum usług dostarczające potrzebnych szkoleń oraz konsultacji analitycznych. Podkreśla wielką elastyczność, jaką wykazała firma SPSS od samego początku, kiedy to eksperci SPSS pracowali z nim przy budowie efektywnych kanałów dostępu analityków działu badań do danych zgromadzonych w repozytoriach danych AMERICAN AIRLINES. Ich wiedza i doświadczenie okazały się bezcenne dla jego działu.

„Analitycy SPSS potraktowali nasze problemy bardzo osobiście i ciężko pracowali, by wypracować najlepsze rozwiązanie”, powiedział Douglas.

### Dalsza współpraca

SPSS kontynuuje współpracę z AMERICAN AIRLINES wspomagając firmę w budowaniu atrakcyjnej, bardziej wartościowej oferty. Po doświadczeniach własnego działu Douglas wierzy, że SPSS daje liniom AMERICAN AIRLINES kompetentne wsparcie i przewagę. „AMERICAN AIRLINES jest firmą w ogromnym stopniu uzależnioną od danych, a SPSS pomaga nam zrobić z tego zasobu jak najlepszy pożytek.”

„Nie można być pewnym lojalności klientów, ale wiem, że dzięki SPSS nasze kierownictwo otrzymuje informacje o potencjalnych zagrożeniach dużo szybciej i precyzyjniej”, mówi. „To pomaga im podejmować działania, by zapewnić w naszych samolotach większą, niż w samolotach konkurencji, liczbę pasażerów”.

SPSS POLSKA  
ul. Raclawicka 58  
30-017 Kraków  
tel./faks 012.636.96.80  
e-mail: info@spss.pl  
www.spss.pl  
www.analizadanych.pl  
www.webmining.pl

SPSS