

swiss



Swiss International Air Lines

Tržište

SWISS je švajcarska nacionalna avio-kompanija, deo Lufthansa grupe i član udruženja Star Alliance. Flotu ovog prevoznika čini 69 aviona, koji lete na 69 destinacija širom sveta. Za letove u Evropi predviđeno je 49 aviona, dok na interkontinentalnim letovima leti 20 aviona. Sedište kompanije je u Bazelu.

Avio-kompanija SWISS ukupno zapošljava 6.058 ljudi. Od toga 974 njih čine piloti, 2.196 zaposlenih čine posadu, a 3.158 zaposlenih radi kao osoblje na aerodromima i u sedištim kompanije, dakle na zemlji. Avioni ovog prevoznika lete u 42 zemlje.

Iako je ovo je mlada avio-kompanija, koja postoji od 2002. godine, vrlo brzo osvojila je zavidan prostor na tržištu avio-prevoznika i tokom 2006. godine postigla je izvanredan rezultat – prevezla je čak 10 miliona putnika.

Dostignuća

Flota od 69 aviona, koju poseduje avio-kompanija SWISS, spada u red najmlađih u Evropi: prosečna starost svih aviona je osam godina. No, prosečna starost pojedinih tipova aviona ne premašuje ni četiri godine. Tako su, recimo, avioni A340-300, kojih ima devet u floti, u proseku stari 3,1 godinu; avioni A330-200 (ukupno ih ima 11) stari su 6,9 godina; avioni A321 (ukupno četiri) stari su, u proseku, devet godina; avioni A320 (ukupno 14) nešto su mlađi - 8,4 godine; avioni A319 (ukupno sedam) imaju, prosečno, 9,4 godine.

Prema zimskom rasporedu u sezoni 2006/07, SWISS je leteo na 69 destinacija u 42 zemlje: 42 destinacije su u Evropi, a 27 su interkontinentalne.

U periodu od januara do septembra 2006. godine usluge ovog avio-prevoznika koristilo je tačno 7.852.840 putnika, pređeno je 20.542 miliona

kilometara, RPK - prihod po putniku/kilometar je 16.401 milion kilometara, iskorišćenost kapaciteta (SLF) je 79,8 odsto. Ukupan broj obavljenih letova je 93.138.

I tokom 2005. godine rezultati su bili slični – prevezeno je 9.560.000 putnika.

SWISS ima flotu od 69 aviona – 20 za dugolinijske i 49 za srednje i kratke destinacije. Trenutno, kompanija poseduje osam tipova aviona: za dugolinijske letove predviđeni su avioni A340 i A330, a za kratke i srednje letove kompanija se oslanja na avione A320, A319, A321, ARJ100.

Ulazak u grupu Lufthansa spada u red najznačajnijih dostignuća kompanije SWISS. Spajanjem dva svetska avio-prevoznika stekli su se uslovi ne samo za povećanje broja putnika, već, ono što je bitnije, za bolje i kvalitetnije uslove prevoza. Ova integracija donela je brojne koristi za putnike – povećan je broj destinacija koje flote pokriva, postoji bolja veza između letova koje treba spojati, usklađeni su programi za stalne putnike i zajednički pristup salonima.

Najveći benefit za putnike je u činjenici da je povećan broj destinacija koja SWISS zajedno sa svojim partnerom pokriva, budući da flota Lufthanse pokriva 188 destinacija u 78 zemalja. To je osnovni preduslov na dalju nadgradnju u poboljšanju kvaliteta usluge.

Istorijat

SWISS International Air Lines Ltd. osnovan je na bazi postojećeg Crossaira nakon propasti kompanije Swissair u oktobru 2001. godine. Prvi let ovog prevoznika realizovan je 31. marta 2002. godine i taj datum označava početak rada nove kompanije. Već nakon tri godine, u martu 2005, ostvareno je jedno od najbitnijih dostignuća – ozvaničena je integracija kompanije SWISS u grupu Lufthansa. Naredna godina, 2006, bila je, takođe, značajna za celokupan razvoj ovog



prevoznika: tokom te godine SWISS se pridružio udruženju Star Alliance, obezbedivši time brojne pogodnosti za svoje putnike. U oktobru se SWISS Travell Club ujedinio s Lufthansa Miles&More programom za stalne putnike.

I pored članstva u grupi Lufthansa, SWISS postoji kao zaseban brend i deluje kao avio-prevoznik koji ima sedište u Švajcarskoj kao i svoj top-menadžment. Ujedinjenje s Lufthansom je potez koji će samo doprineti poboljšanju statusa putnika. SWISS i Lufthansa rade na zajedničkim terminalima u tri aerodromska čvorišta – u Cirihi, Frankfurtu i Minhenu.

Proizvodi/usluge

Airside centar u Cirihi, centar u kom se organizuje avio-saobraćaj i povezuju letovi putnika jeste kompleks u okviru kojeg postoji više od 60 prodavnica, restorana i ostalih uslužnih delatnosti koje mogu biti od koristi putnicima koji su na ciriškom aerodromu.

Od oktobra 2006. godine, SWISS i njegovi evropski i američki partneri, članice udruženja Star Alliance, objedinjeni su na jednom terminalu – SWISS A terminalu. Bez obzira na to u kom pravcu putnik leti, s jednim ili više avio-prevoznika, može da koristi zajednički polazni terminal, kao i druge pogodnosti povezane s transferom do željenog mesta na aerodromu.

Za interkontinentalne lekove kompanija SWISS koristi avione A330 i A340, nudeći svojim putnicima komfor, prijatnu atmosferu i osećaj putovanja s posebnim stilom, i to u sve tri postojeće klase.

U klasi SWISS First putnici uživaju u komforu, luksuzu i privatnosti, baš kao da svoj put provode u sopstvenom privatnom avionu. Usluga prve klase podrazumeva i prvoklasnu hranu i najfinija pića.

Sedišta u klasi SWISS First su tako dizajnirana da se mogu pomeriti u nekoliko različitih položaja – moguće je čak da ovo sedište bude potpuno spušteno i pretvoreno u krevet, dug dva metra i širok 60 cm.

U SWISS Business klasi postoje razmaci između sedišta (150 – 152,5 cm) koji omogućavaju putnicima da se opuste tokom putovanja. Sedišta su postavljena u 2-2-2 kombinaciji što je optimalni prostor i koji garantuje putniku mogućnost odmora i spavanja u skoro vertikalnom položaju.

SWISS Economy klasa se odlikuje posebnim sedištim koja daju putnicima više prostora nego



što je to uobičajeno – sedišta su tako dizajnirana da zauzimaju 5 cm manje prostora. Karakteristika usluge u ovoj klasi je zabavni program jer je putnicima na raspolaganju širok izbor muzike na gotovo 80 muzičkih CD diskova, 35 video i filmskih kanala.

Evropske destinacije se organizuju s aerodroma u Bazelu, Ženevi i Cirihi. Atraktivne cene i odličan odnos kvaliteta i vrednosti, predstavljaju moto SWISS avio-prevoznika na ovim kratkim relacijama.

SWISS Business klasa osim uobičajenih usluga, svojim putnicima obezbeđuje i neke dodatne, i one se uglavnom odnose na smeštaj i preuzimanje prtljaga. Putnicima se, na ovim kratkim relacijama, serviraju redovni obroci, u zavisnosti od dužine puta i doba dana, a imaju i prioritet pri registraciji i preuzimanju prtljaga, kao i mogućnost korišćenje SWISS salona.

SWISS Economy je klasa u okviru koje putnici dobijaju piće i užinu tokom putovanja, u skladu sa dužinom leta.

No, kojom god klasom da odluče da putuju, putnici koji koriste usluge avio-kompanije SWISS treba da se osećaju kao da su kod kuće, baš kako to poručuje i jedan od glavnih poslovnih postulata ove kompanije.

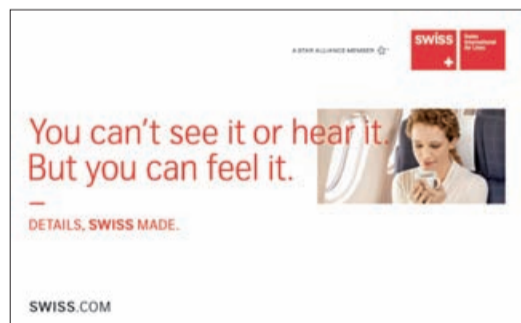
Najnoviji poduhvati

U aprilu 2006. godine SWISS je postao član udruženja Star Alliance, najveće mreže avio-kompanija na svetu. Time putnici kompanije SWISS imaju veće mogućnosti: veća je pokrivenost svet-skih odredišta i uspostavljen je veći broj letova - moguće je putovati na čak 841 destinaciju u 157 zemalja.



Zahvaljujući usklađenim rasporedima svih partnerskih avio-kompanija u Star Alliance udruženju, povezivanja letova su sada mnogo jednostavnija i brža.

Udruženje Star Alliance osnovano je 1997. godine i osnivači su bile kompanije Air Canada, Lufthansa, SAS, Thai Airways International. Misija



ovog udruženja je da doprinese dugoročnoj profitabilnosti svojih članica i omogući im razvoj i mimo njihovih postojećih kapaciteta.

Miles&More je naziv novog programa za stalne putnike koji je SWISS uveo aprila 2006. godine, u saradnji s Lufthansa grupom. Reč je o najzastupljenijem programu za avio-putnike u Evropi, zahvaljujući kojem je moguće uštedeti novac i skratiti put, i to bez obzira na to kojeg je avio-prevoznika među članicama udruženja Star Alliance putnik odabrao. Ovaj program, uz to, obezbeđuje klijentima i niz pogodnosti poveza-



nih s hotelskim smeštajem, iznajmljivanje automobila i sl.

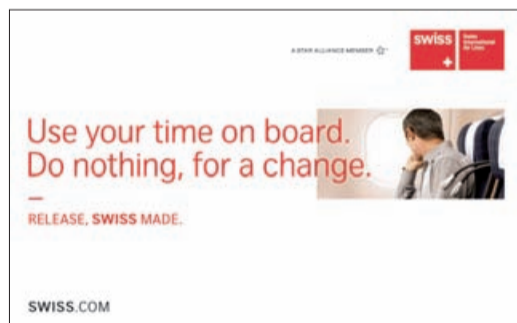
Promocija

Brojne nagrade koje je kompanija SWISS dobila tokom nekoliko godina postojanja pokazuju da je zajednička misija svih zaposlenih u ovom avio-prevozniku da njihovi klijenti putovanje s njima dožive kao specijalno iskustvo.

Tokom 2006. godine kompanija SWISS je, u takmičenju za World Travel Awards, osvojila nagradu Europe's Leading Airline, Europe's Leading Business Class Airline, World's Leading Economy Class. Godinu dana ranije SWISS je u istom takmičenju osvojio sličan niz nagrada: Europe's Leading Airline, Europe's Leading Business Airline. Iste godine, biznis magazin Capital, nagradio je ovu kompaniju nagradom Best European Airline.

Titulu Best Transatlantic Airline SWISS je poneo 2004. godine, takmičeći se za Global Traveller Award. U Nemačkoj je, na takmičenju Business Traveller Award ovaj avio-prevoznik iste godine poneo titulu Best Airline serving North&South America, kao i nagrade za osoblje na zemlji i za posade u kabinama.

Neke od najznačajnijih nagrada ove kompanije za samo nekoliko godina postojanja su:



Nagrada čitalaca magazina Global Traveler u SAD 2004. godine za najbolju transatlantsku avio-kompaniju; Freddie Award 2004. godine za Swiss Travel Club; nagrade za najbolji web sajt; Skytrax Award 2004. godine za najbolju avio-kompaniju u Evropi; nagrada ruskog magazina Travel Trade Gazetta of Russia 2004. godine za najbolju međunarodnu kompaniju.

Vrednosti brenda

Putnici koji lete avionima kompanije SWISS osećaju se kao da su kod kuće. To je odgovor koji je

uprava ove kompanije dobila kao povratnu informaciju od najvećeg broja svojih putnika i koji je, zbog toga, usvojila kao jedno od svojih osnovnih poslovnih načela, elemenata koje određuju suštinu vrednosti ovog brenda.

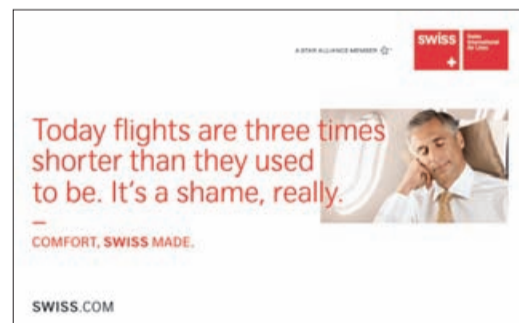
Ta poruka – „Osećajte se kao kod kuće“ – osnovni je slogan reklamnih kampanja ovog avio-prevoznika.

Pod novim sloganom SWISS MADE uspešno je lansirana dvostruka poruka: da je reč o brendu koji je jednak najpoznatijim i najkvalitetnijim švajcarskim brendovima, ali i da se podstakne osećanje „kao kod kuće“, što je bila osnovna ideja kreatora kampanje.

Slogan pod kojim posluje ova kompanija – SWISS MADE – pokazuje da su zaposleni svesni da su tom porukom dali veliko obećanje svojim klijentima, ali i da su, istovremeno, spremni da to obećanje i ispune.

Oni koji lete avionima SWISS prevoznika zaista treba da se osećaju kao da su kod kuće. Elementi kojima se uprava i zaposleni rukovode, gradeći ovaj brend - individualna posvećenost putniku, čuvena švajcarska gostoljubivost i kvalitet koji podrazumeva i brigu o najfinijim detaljima – pokazuju da će ova kompanija nastaviti da održava svoj tržišni profil kao švajcarska nacionalna avio-kompanija, što je do sada uspešno činila.

www.swiss.com



ONO ŠTO NISTE ZNALI

SWISS

➤ Kreativna rešenja za nove TV i štampane oglase su nastala na osnovu pesme Campari Soda, kultnog švajcarskog hita iz sedamdesetih, o ljudima koji lutaju svetom, ali i dalje žele da se osećaju kao da su kod kuće.

➤ SWISS raspolaže sa više od 660 salona na brojnim aerodromima širom sveta.