

# TRAVEL MANAGEMENT

SPECIALBILAGA  
FÖR AFFÄRSRESENÄRER  
FRÅN OUTLOOK

*Lisbeth Carlsson på Heléns Rör tillhör en ny yrkesgrupp, travel managers. De kan hjälpa sina företag spara stora pengar.*

*Hässle sparar utan att snåla • Tvättman låter tidtabellen styra • Heléns Rör tjänar på nya reserutiner • Trender från USA • Travel management bara sunt bondförnuft • Känn till förkortningarna och flyg billigare • Travel managers om travel management • Så här hjälper flygbolagen till. • Travel Management-seminarium se annonssidan 56*



Travel Management:

## LÖNSAM POLICY

*Travel Management, eller bara TM, är ett nytt modeord inom näringslivet. För många företag har det kommit att handla om att minska de direkta resekostnaderna, som ökat kraftigt under senare år. Fast egentligen innefattar detta begrepp alla aktiviteter som har att göra med resandet.*

**S**JÄLVFALLET SKA vi jaga resekostnader på precis samma sätt som vi gör för att minska andra typer av utgifter. Men man får inte stirra sig blind på att bara försöka hitta rabatter hos flygbolag, hotell och biluthyrare. Travel management rymmer så mycket mer. Detta begrepp står egentligen för att skaffa sig en helhetsyn på företagets hela resande. Travel management innebär, kort och gott, att man använder sin resebudget på ett begåvat sätt.

### Stöd

De största besparingarna i resebudgeten finns oftast inte i själva upphandlingen, utan de kan göras inom företaget. Först och främst gäller det att tänka över sitt resande och skapa ett styrsystem för det. Därefter kan man börja att bygga upp sina reserutiner. Resebegäran, hantering av förskott och reseräkningar är några exempel på rutiner som ofta kan göras både effektivare och billigare.

När man väl bestämt sig för att minska resekostnaderna bör en TM-ansvarig utses inom företaget. Samspelet mellan företag och resebyrå är också mycket viktigt. Tag vara på resebyråns specialistkunskaper och involvera dem i TM-arbetet redan från början! Deras kunskaper och tekniska hjälpmedel behövs för att hitta de bästa lösningarna.

### Lönsamt

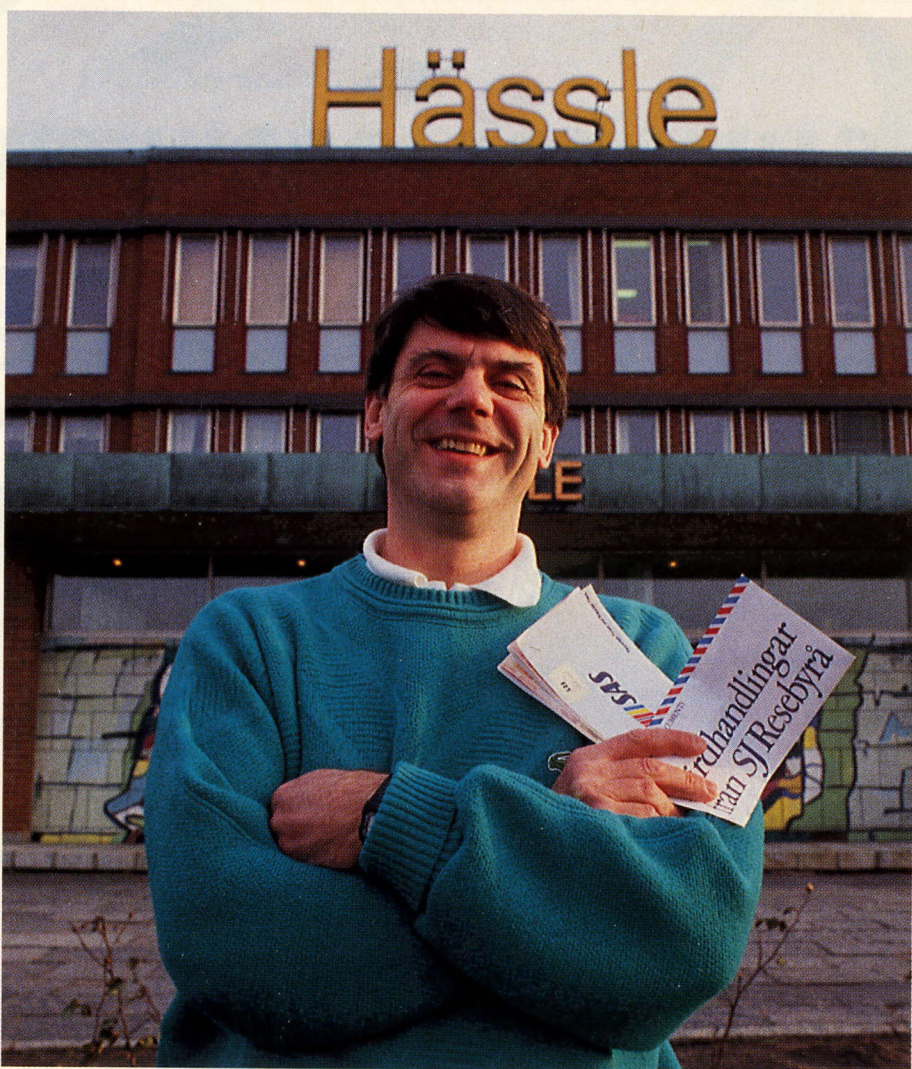
Är inställningen den att resebyrån bara styrs av sina provisioner blir slutresultatet inte bra. Travel management kräver ömsidig tillit. Det ska vara lönsamt och till nytta för båda parter.

Travel management är inte särskilt krångligt. Men det krävs att alla arbetar mot samma mål. Nyckelorden är planering, information och utbildning. Att ett medvetet företag redan under första året uppnår en kostnadseffektivisering på upp till 10 procent är ingen orimlighet.

Vi är beredda att ställa upp med all vår kunskap och erfarenhet.



HANS NOHRENIUS  
MARKNADSCHEF SJ RESEBYRÅ



Göran Jacobsson är inköpschef på AB Hässle i Mölndal. Han fann sig inte i att resekostnaderna fördubblades vart femte år.

AB Hässle:

## SPARA UTAN ATT SNÅLA

*Travel Management har hjälpt Hässle att få kontroll över reseutgifterna. Under 1987 sparades 700.000 kronor utan att vare sig friheten eller kvalitén i resandet har sänkts nämnvärt. Planering och information är nyckeln till denna framgång.*

**F**LER AV de läkemedel som tagits fram av AB Hässle har, trots Mölndalsföretagets relativa litenhet, blivit stora försäljningssuccéer. Hjärtmedicinen Seloken tillhör faktiskt ett av världens tio mest sålda läkemedel. Hässle ser hela världen som sin marknad och det innebär täta resor kors och tvärs över hela vårt jordklot.

Under 1986 upptäckte man att resor och traktamenten seglat upp som en betydande kostnadspost. Ökningstakten var mellan 15 och 20 procent per år och visade inga tecken på att avta. Resekostnaderna uppgick

under 1986 till sammanlagt ca 14 miljoner kronor. I summan ingår förutom resor och representation även traktamenten, hotell och hyrbilar.

"Vi bestämde oss för att nu måste något göras", minns Hässles inköpschef Göran Jacobsson. "Man kan inte finna sig i att kostnaderna fördubblas vart femte år."

På Hässle valde man att gå den mjuka vägen. Det är annars lätt att bli väl byråkratisk när man ska spara pengar. Någon formell blankett för resebegäran fanns inte förut och finns inte nu heller. De besparingsåtgärder som infördes har inte stört organisationen, men har trots det sparat pengar. Redan under 1987 lyckades man att såväl hejda ökningstakten som att skära ner kostnaderna.

### Svensk pionjär

Med en besparing på 700.000 kronor uppfylldes målet om en femprocentig minskning mot 1986 års kostnader som sattes när



TM-aktiviteterna drog igång i slutet av 1986. I år kommer dock företagets resebudget att tillåtas öka igen. Men det sker under kontrollerade former och anledningen är flera viktiga produktlanseringar.

"Vårt travel management har inneburit att vi lyckats skära ner kostnaderna och samtidigt kunnat bibehålla vår resefrihet och kvalitet", säger Göran.

Hässle är ett anrikt företag. Det startades 1904 av apotekaren Paul G. Nordström. Han framställde läkemedel under hantverksmässiga former i sitt apotek i Hässleholm och kom att bli en av svensk läkemedelsindustris verkliga pionjärer.

Under kriget, år 1942 närmare bestämt, såldes företaget till Astra. I dag är Hässle ett aktivt forskningsföretag inom Astrakoncernen med 550 anställda, av vilka över 400 jobbar med forskning och utveckling.

Som dotterbolag använder Hässle Astrakoncernens gemensamma resereglemente. Här stadgas det bland annat att de anställda får åka i affärsreseklass. De gjorda besparingarna bygger i huvudsak på planering och att man därigenom kan utnyttja kombinerade biljetter. Alla resenärer uppmantras att löpande, för tre månader i taget, planera in sina resor och skicka in sina planeringsunderlag till resebyrån.

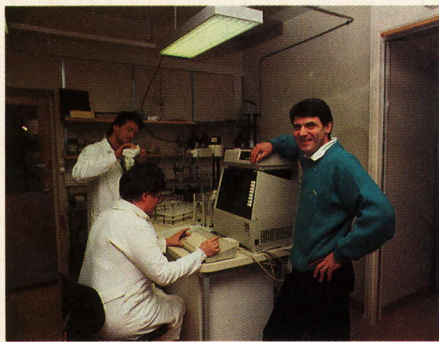
"Fullprispiljetter gör att man alltid har handlingsfrihet", menar Göran. "Fast ibland åker vi på Apex-biljetter också."

### Informera

Är en resa — till exempel en kurs, mässa eller ett seminarium — planerad långt i förväg är det naturligtvis fullt möjligt att åka Apex. Från centralt håll trycker man inte på för att få resenärerna att köpa de billigaste biljetterna. Det får man själva avgöra på respektive avdelning.

På Hässle menar man att travel management i mångt och mycket är en informationsfråga. När man väl beslutat sig för att aktivt börja arbeta för att få ner kostnaderna startades en omfattande informationskampanj. SJ Resebyrå intensivutbildade 250 sekreterare och storresenärer. Sammanlagt hölls inte mindre än 48 träffar på temat travel management under två månader.

"Kurserna var avsedda som en väckarklocka och responsen var glädjande nog mycket stor", säger Göran vidare.



Hässle är ett forskningsintensivt företag med hela världen som arbetsfält. Resenotan ligger på ca 14 miljoner kronor per år.

Alla anställda har ställt upp på resebesparingarna. Det beror delvis på den alldeles speciella anda som härskar inom företaget. Den väl utvecklade vi-känslan brukar kallas för "Hässle-andan". Många av de an-



Allt fler företag av Hässles storlek har resebyråkontor i de egna lokalerna. "Det ger betydligt bättre kontakt" säger Göran Jacobsson som här samtalar med SJ Resebyrås Lis-Marie Ridderfalk.

ställda har varit länge på företaget. En annan anledning är det faktum att det bara behövs lite planering för att resa billigare.

"Travel management som begrepp är nytt men jag har varit med om försök att spara förut också", menar Berit Westberg. "Apex kan vara lite osäkert ibland men kombinerade biljetter är bra."

### På köpet

Berit är klinisk provningsledare och arbetar med utprovning av nya preparat på patienter. Hon och de andra provarna tillhör företagets storresenärer. Berit själv har ungefär 50 resdagar varje år. De flesta av hennes resor är korta och inom Europa. Då är "business class" det enda alternativet. Vid längre resor, Australien till exempel, kan biljetten kombineras med ytterligare ett resmål. Det innebär att man faktiskt kan få en extra resa mellan, låt oss säga, Göteborg och Amsterdam till en marginell extra kostnad.

"Vi brukar se till att man i samband med de flesta längre resor lägger på en öppen biljett till Stockholm", konstaterar Göran. "Den behövs alltid."

Den öppna biljetten som man får "på köpet" gäller ett år. För en storresenär kan det vara lätt att glömma bort att det finns en outnyttjad delbiljett. Resebyrå på Hässle har som en extra service påtagit sig ansvaret för att förvara öppna biljetter i väntan på nästa resa. Utfärdade biljetter är personliga och kan inte överlåtas till någon annan än den person för vilken den är utfärdad.

Är det så enkelt att tjäna in 700.000 kronor på ett år som att börja planera sitt resande? Ja, menar Göran Jacobsson. I själva verket är de besparingar som Hässle gjort ännu större.

Denna summa är skillnaden mellan normalpris och det pris som biljetten köpts för. Även de interna administrativa rutinerna har kunnat förbilligas och snabbas upp.

"Vi strävar efter att begränsa antalet fakturor", säger Göran. "Därför uppskattar

vi att hela resan med flyg, bil och hotell finns på samma faktura."

### Tjänar in

Framgångsrikt travel management bygger på bra relationer mellan företag och resebyrå. Hos Hässle i Mölndal finns det flera exempel på speciallösningar. Detta är ett datorintensivt företag och det står i princip en terminal på varje skrivbord. Att beställa en resa är inte svårare än att lyfta telefonluren eller använda terminalens elektroniska MAIL-system.

"Ett annat exempel på samarbetet mellan oss och resebyrå är att de hjälper till genom att göra en förtryckt kontering redan på sin faktura", säger Göran.

Den sista framgångsfaktor som Göran tar upp är uppföljningen. På Hässle har man inte fuskat med att följa upp resultatet av sin TM-satsning. VD Anders Vedin har till exempel kontinuerligt följt budgetutfall och de besparingar som resebyrån rapporterat in varje månad.

"Det är faktiskt ingen skillnad mellan att köpa resor eller andra varor och tjänster", slutar Göran. "Bara det sker professionellt och med sunt förnuft."

PER ERIKSSON

### Fem råd från Göran Jacobsson:

1. Sätt upp ett mätbart mål för arbetet med travel management.
2. Någon måste utses att ansvara för att driva TM-arbetet framåt.
3. Alla anställda, inte minst företagsledningen, måste ställa upp och arbeta mot detta mål. Utan engagemang blir resultatet magert.
4. Information är mycket viktigt. Se till att resenärerna får utbildning och håll hela tiden kontakt med resebyrå.
5. Planering är grunden till alla besparingar. Dra er inte för att tjata lite om vikten av en god egen reseplanering.



Heléns Rör AB:

# TJÄNAR PENGAR PÅ NYA RUTINER



Lisbeth Carlsson på Halmstads-företaget Heléns Rör har arbetat med travel management i tre år. Det har bland annat resulterat i bättre och billigare administrativa rutiner.

*Hos Heléns Rör i Halmstad innebär travel management inte bara en strävan att köpa billiga flygbiljetter. Ett mål är att minska de interna administrativa kostnaderna. Genom rationella rutiner för hantering av fakturor och reseräkningar har man sparat in en halvtidstjänst.*

RESEPLANERING ÄR ett viktigt ord hos Heléns Rör AB i Halmstad. Inför varje resa ska en reseanmälan fyllas i och lämnas in. Helst ska detta ske två veckor före avresan. Syftet med detta dokument är att underlätta företagets totala reseplanering.

”Rätt person ska göra rätt besök vid rätt tidpunkt till rätt kostnad”, sammanfattar Lisbeth Carlsson företagets resepolicy.

Heléns är landets ledande rörgrossist och har 210 anställda. I det 75.000 kvadratmeter stora lagret finns normalt 20.000 ton rör och stål i inte mindre än 3.500 olika utföranden.

Företaget ägs helt av västtyska Benteler AG. Huvudkontoret ligger i Halmstad och det finns egna kontor i Stockholm, Västerås, Örnsköldsvik, Lilleström i Norge, Köpenhamn, Hamburg och Milano. Många av resorna inom företaget går till dessa orter.

”De flesta av våra resor sker inom Euro-

pa och är mellan en och tre dagar långa”, berättar Lisbeth.

## Res bra

På resor av denna typ är det svårt att hitta billiga flygbiljetter. Filosofin är heller inte att till varje pris resa på billigaste sätt, utan snarare så bra som möjligt totalt sett. Man föredrar därför ombokningsbara fullprispiljetter. Att kombinera ihop resmål på samma biljett och på så sätt tjäna in en delsträcka är bättre. Resebyrån skickar med en notering om hur mycket som sparats in med varje kombinerad biljett.

”Med framförhållning och planering kan man tjäna en tusenlapp eller kanske till

### Fem råd från Lisbeth Carlsson:

1. Undersök noga hur resandet fungerar idag och gör upp en handlingsplan.
2. Formulera en målsättning med företagets travel management. Vad vill vi uppnå egentligen?
3. Förankra förändringsarbetet noga. Alla ska vara ense om vilken resepolicy och vilka regler som gäller.
4. Var generös med interna seminarier och all annan information till resenärerna.
5. Anlita en resebyrå med kunnig och kreativ personal och dra nytta av deras kontaktnät och avtal.

och med två på en tiotusenkronebiljett”, säger Lisbeth.

Företaget började arbeta aktivt med travel management för tre år sedan. Innan dess gjorde bara de säljare som reser regelbundet upp resplaner. Nu gör alla inom försäljningen upp egna rullande planer. Dessutom försöker Lisbeth träffa de som reser allra mest var annan vecka. I början gick det lite trögt med planerandet, men det blir successivt bättre och bättre.

Tack vare den noggranna planeringen går det nu bland annat att se om flera personer tänker resa iväg till ett och samma resmål vid samma tillfälle. Räcker det om en åker? Kan istället kunden komma på besök? Är det möjligt att samåka?

”Bara genom att få bort dubbelresandet kan man spara pengar”, säger Lisbeth vidare.

Lisbeth är, förutom travel manager, också VD-sekreterare på Heléns. Ungefär tre fjärdedelar av hennes arbetstid går åt till beställningar av resor, administration och planering av företagets resande. Förra året omsatte företaget drygt 800 miljoner kronor och resebudgeten är på 3,5 miljoner inklusive traktamenten och representation.

”Ett av våra mål var att minska resekostnaderna med 5 procent och det har vi lyckats med”, berättar Lisbeth.

## Mindre jobb

På Heléns är travel management inte liktydigt med att bara köpa sina resor så billigt som möjligt. Minst lika viktigt är att hålla med de personella resurserna och minska de egna administrativa kostnaderna. Företaget är uppdelat i små resultatenheter och de får inte avfolkas samtidigt. Det måste alltid finnas folk hemma.

”Vi har kunnat spara en halvtidstjänst genom att se över hanteringen av fakturor och reseräkningar”, berättar Lisbeth vidare.

Inom ramen för TM-arbetet har allt som har med resor att göra setts över. Debitering, fakturering och själva beställandet inte minst. Resenären får inte själv ringa och boka sina biljetter, hotellrum eller hyrbilar. Då är det lätt att mista de rabatter man annars skulle ha fått genom resebyrån. Dessutom blir det då svårare att få en god överblick.

Förr kom det en räkning på hyrbilen, hotellet betalades kanske kontant av resenären och resebyrån skickade en faktura på själva flygresan. Tack vare att hela resan, inklusive transfer och hotell, nu beställs samtidigt kommer de allra flesta kostnaderna på en och samma faktura. Företagets resenärer har dessutom ett Eurocard-kort för sina utlägg och representation.

”Varje affärsresa resulterar numera i en eller två fakturor istället för ett halvduzin”, konstaterar Lisbeth.

Samarbetet med resebyrån är viktigt. Heléns Rör har sin egen kontaktperson som kan företagets resvanor och känner många av de anställda. Nu har resebyrån fått en mer konsultativ roll än förr. Ju krångligare flygbolagens taxsystem blir, desto viktigare är det att samarbeta med en kunnig byrå.

”Nu ställer vi större krav på resebyrån än förr”, säger Lisbeth Carlsson till slut.

PER ERIKSSON



## AB Tvättman: LÅTER TIDTABELLEN STYRA



Barbro Barnell ser till att Tvättman reser både billigare och bättre. Man utnyttjar Electrolux-koncernens avtal och planerar sina resor med tidtabellen i handen.

*Stora företag kan ofta förhandla till sig betydande rabatter. AB Tvättman är ett dotterbolag till Electrolux som drar nytta av koncernens specialavtal. Genom avtal och bara att tänka till före resan har Tvättman hittills kunnat spara in 7 procent på sin resebudget.*

AB TVÄTTMAN är mer än ett tvätteri. Det är landets största privata fullserviceföretag inom tvätt och uthyrning av textilier och arbetskläder. Man har försett svenska företag med hela och rena kläder, linne m m sedan 1945. Över 20.000 stora och små företag anlitar i dag Tvättman som sköter allt från inköp, tvättning och lagning, till leverans och lagerhållning.

En central del av affärsfilosofin är att finnas nära kunden istället för att driva ett fåtal stora tvätterier. Företaget har därför inte mindre än 24 anläggningar spridda över hela landet, från Luleå i norr till Malmö i söder. Utöver dessa anläggningar finns det systerbolag i Danmark, Norge, Holland och Frankrike. Tvättman gick år 1975 upp i Electrolux-koncernen och är nu ett helägt dotterbolag.

Tvättman satsar, i likhet med de övriga Electrolux-bolagen, offensivt på att resa billigare och bättre. Barbro Barnell på huvudkontoret i Malmö är projektledare för travel management.

"Vi har hittills kunnat spara omkring 7 procent på vår resebudget genom ett aktivt travel management", säger Barbro.

### Med rabatt

Tvättmans resor kostade förra året i storleksordningen 1,5 miljoner kronor, varav två tredjedelar faller på huvudkontoret. Alla Electrolux-bolag har en väl uttänkt resepolicy att falla tillbaka på. I den står det att man om möjligt ska flyga ekonomiklass.

Till och från flygplatsen ska buss användas om det finns. Tågresor får ske i första klass. Hyrbilarna ska inte vara för stora. Volkswagen Golf eller liknande är en lämplig storlek om man inte är flera som samåker.

"Alla bolag i koncernen rapporterar regelbundet in gjorda besparingar", berättar Barbro. "Det har kommit att utvecklas till något av en tävling om vem som är duktigast."

Travel management handlar minst lika mycket om att förbättra de företagsinterna rutinerna som att köpa de rätta resorna. Hanteringen av reseförskott är ett exempel på en dyr och krånglig rutin. För att slippa undan det betalar man istället de anställdas kostnader för kredit- eller betalkort.

"Inom vårt företag har vi tagit fram en särskild instruktion för reseplanering", berättar Barbro Barnell vidare.

Electrolux-koncernens svenska del reser för omkring hundra miljoner kronor per år. Tack vare denna stora volym har man kunnat sluta specialavtal med biluthyrare och hotell på de orter som ofta besöks. Referensverket heter "Electrolux Travel Planner", där alla rabatter finns upptagna.

Man har valt hotell på två olika standardnivåer. Standarden är avhängig det som resenären ska utföra. Är det fråga om ett vanligt arbetsbesök på till exempel ett syster- eller dotterbolag säger reglerna att man kan ta ett billigare rum. De dyrare hotellrummen används för kunder och när besöket så kräver.

"För att bli riktigt lyckosamt är det viktigt att arbetet med travel management har företagsledningens fulla stöd", menar Barbro.

Tvättmans VD Gunnar Andréen har tillsammans med projektgruppen engagerat sig i resefrågorna. Inte minst gör Gunnar själv, som en av företagets flitigaste resenärer, allt som ligger i sin makt för att resa kostnadseffektivt.

### Ingen skillnad

Tvättman använder billiga Apex-biljetter när det är möjligt. Då är visserligen ut- och hemresedatum fixerade, men priset på biljetten är bara ungefär hälften av vad det kostar att åka i affärsreseklass.

"Flygbolag som till exempel Swissair och Lufthansa gör inte särskilt stor skillnad på de olika klasserna", konstaterar Barbro.

Kombinerade biljetter är annars företagets huvudsakliga sätt att spara på flygbiljetter. Den enda nackdelen med dem är att man som resenär får hålla reda på fler biljetter än bara en.

"Men det är ett litet offer", som Barbro uttrycker det. En stor del av Tvättmans resande sker mellan företagets många svenska anläggningar. Tåg utnyttjas i stor omfattning. Gemensamma konferenser försöker man lägga så att allas resande blir så enkelt och effektivt som möjligt.

"Låt tidtabellen vara med och påverka konferensprogrammet", råder Barbro. "Det finns mycket att hämta genom att planera besök och konferenser utifrån tåg- och flygförbindelser."

Den viktiga uppföljningen av resandet glöms bort inom många företag. För vidare budskapet om ett hotell var dåligt eller särskilt bra, lyder Barbros råd. Ett väloljat samarbete med resebyråer gör det lättare att få statistik och annan värdefull information. Förutom att man då bättre kan följa upp resandet så förenklas den egna administrationen.

"Genom planering och uppföljning kan man eliminera onödiga resor", säger Barbro.

PER ERIKSSON

### Fem råd från Barbro Barnell:

- 1 Planera noga. Dra ihop flera möten på samma resmål och titta i tidtabellen redan innan mötestiderna bestäms.
- 2 Kontrollera alltid att du blivit debiterad det rabatterade priset på till exempel hotell och hos biluthyrare.
- 3 Sätt ett mål för arbetet med travel management. Följ upp om det nås.
- 4 Fråga dig om resan är nödvändig. Kan man ersätta den med till exempel en telefonkonferens?
- 5 Titta inte bara på biljettpriset. Väg en eventuell besparing mot merkostnader för uppehåll och tidspillan.



Amerikanska trender:

# DATATEKNIK, SERVICE OCH TILLGÄNGLIGHET



Trenden från USA är klar. De stora resebyråerna blir ännu större och de mindre riskerar att försvinna.

*Antalet resebyråer i USA kommer att bli färre. Bara de stora så kallade "megabyråerna" har råd att satsa vad som krävs på nya datasystem och en ännu bättre kringsservice. Konkurrensen om stora resenärer som Du Pont och Förenta Nationerna är tuff. Samtidigt ökar graden av samarbete mellan resebyrå och kundföretag.*

AMERIKANSKA FÖRETAG lägger ner motsvarande cirka 600 miljarder kronor på resor och representation (Travel and Entertainment). För företagen är detta den tredje största kostnaden.

Allt fler börjar nu inse vikten av att reducera denna betungande kostnadspost och med hjälp av travel management har man nu ett instrument för att uppnå en högre kostnadseffektivitet.

På de flesta amerikanska företag och koncerner har man i dag inrättat en travel managerfunktion.

Efter ett besök på företag av varierande storlek är den allmänna uppfattningen att begreppet travel management inte är att betrakta som en övergående trend, utan definitivt har en framtid och på sikt kommer att växa sig allt starkare.

Den allmänna utvecklingen för storföretagen är att man försöker koncentrera sina inköp till en och samma resebyrå. Viktiga aspekter vid valet av resebyrå är

- spridning och storlek
- datasystem
- service

Ett av de mera framgångsrika storföretagen inom travel management är Du Pont i Wilmington, Delaware.

Med 1,2 miljarder kronor i resebudget, varav 480 miljoner i flygkostnader, och 50.000 anställda enbart i Wilmington har man utvecklat ett framgångsrikt samarbete med sin resebyrå Rosenbluth.

Du Pont har en egen travel management-avdelning med 5 heltidsanställda travel managers. Företagets tjänsteresande sysselsätter runt 150 resebyråtjänstemän enbart i Wilmington.

## Hög service

Konkurrensen om de stora volymerna och resekonton av Du Ponts storlek är mycket hård. Som konkurrensmedel valde Rosenbluth att erbjuda:

- ett av branschens mest sofistikerade informations- och uppföljningssystem för internt bruk,
- ett eget datoriserat travel management-system som kan garantera kunden absolut lägsta pris och objektiva förslag till varje tjänsteresa.

I stället för att erbjuda storföretaget "kick-backs" dvs rabatt, har Rosenbluth valt att utveckla sitt info-managementsystem och höja kvalitet samt servicenivå.

"När vi köper upp en resebyrå som säljer för 60 miljoner kronor räknar vi med att omsättningen efter ett år ligger runt 48 miljoner", säger Hal Rosenbluth, VD för Rosenbluth. "Detta beroende på att vi med vår storlek kan erbjuda lägsta pris och därmed sänka kundföretagets kostnader. Vår strategi är att alltid erbjuda bästa alternativ

ur kostnadseffektivitetssynpunkt och fortfarande vara lönsamma."

Huvuduppgiften för Du Ponts travel management-avdelning är att kontrollera samarbetet med resebyrå och att sprida information internt. Man kontrollerar i viss mån också efterlevnaden av företagets resepolicy och resenärens val av erbjuden produkt.

På ett divisionaliserat företag av Du Ponts storlek är mognadsprocessen lång. Travel management har ännu inte fått full genomslagskraft.

Samarbetet som utvecklats mellan Du Pont och resebyrån garanterar företaget maximal kostnadseffektivitet. Som Norris Perkins, ansvarig för Rosenbluth i Wilmington säger, är det knappast möjligt att med teknikens hjälp komma längre med travel management än vad man gjort hos Du Pont.



Rosenbluth är stora och framgångsrika med sina hundra kontor.

För att stötta efterlevnad av resepolicy och att hjälpa Du Pont uppnå optimal effekt satsar resebyrå på information och utbildning för företagets resenärer och resebeställare. Tre personer är avsatta för att



på heltid arbeta med dessa uppgifter. Seminarier och informella möten anordnas kontinuerligt.

### Jorden runt

En organisation som Förenta Nationerna med ett stort internationellt resande spenderar årligen cirka 120 miljoner kronor på flygbiljetter. Även de har valt att utveckla samarbetet med en resebyrå för att uppnå ett optimalt utnyttjande av resebudgeten.

Via sin resepolicy försöker man styra resandet på ett sådant sätt att man håller sig inom uppsatta budgetramar. Man har delat in resenärrarna i tre grupper:

- FN-anställda
- anställdas familjer
- diplomater

Kostnadsmedvetandet är högt inom alla kategorier, detta beroende på Förenta Nationernas allmänt dåliga ekonomi. Det är därför inte alls ovanligt att en diplomat numera på eget initiativ reser i turistklass.

Genom volymavtal med vissa flygbolag samt egna lokala hotell- och biluthyraravtal lyckas man maximalt utnyttja alla möjligheter till sänkta resekostnader. Genom samarbetet med resebyrån har FN också utvecklat ett eget system för hantering av reseförskott, vilket medför ett bättre "cash flow" för FN.

Flygpriset är viktigt för FN. Förutom datasystemen har man två biljettexperter som försöker hitta ännu billigare och bättre lösningar.

Inom FN finns också tre controllers som har till uppgift att i sin tur kontrollera flygbolagens och resebyråns priskonstruktioner.

"Förenta Nationerna är en attraktiv kund och en av våra mest stimulerande och intressanta samarbetspartners", säger Thom Watson, ansvarig chef för Carlsson Travel Group, som hanterar FN:s resekonto.

För att kvalificera sig som resebyråtjänsteman hos denna kund krävs minst tio års erfarenhet av resebranschen samt minst två språk. Lönen är premiumbaserad och det anses i branschen vara mycket exklusivt att arbeta hos FN. Totalt har resebyrån 40 anställda och är uppdelat på tre kontor; ett för Förenta Nationerna, ett för Unicef och ett för UNDP.

Avtalet mellan FN och resebyrån har nyligen förlängts med ytterligare ett femårskontrakt, vilket ger nya möjligheter till fortsatt utveckling av datasystemen. Satsningar på personalutveckling samt förhöjd kvalitet och servicenivå sker också.

Generellt finner man en hög kostnadsmedvetenhet hos de amerikanska företagen. Både stora och små företag har insett att en formell resepolicy och ett förbättrat samgående med en resebyrå är grunden för ett kostnadseffektivt affärsresande.

### Blir större

Flygets avreglering och företagets ökade kostnadsmedvetenhet startade en förändringsprocess inom resebyråledet. Det amerikanska affärsresandet blir mer och mer koncentrerat till ett fåtal "megabyråer"; The Carlsson Group med Ask Mr Foster och Don Travel, American Express, Rosenbluth och Thomas Cook USA är de största på marknaden.

Konkurrensen om affärsresenären ökar och för att möta företagets ökade krav har resebyråerna insett att fortsatt lönsam verksamhet kräver:

- utveckling av datateknologi
- kvalitet och personlig service
- tillgänglighet

De stora resebyråerna har tillgång till samtliga av marknadens boknings- och informationssystem. Som komplement har man utvecklat egna datasystem för att erbjuda sina kunder bästa lösningar.

En av de resebyråer som utvecklats framgångsrikt under de senaste åren är Rosenbluth Travel med huvudkontor i Philadelphia. 1980 hade Rosenbluth kontor i två stater och under våren 1988 öppnar man sitt hundrade kontor. Hal Rosenbluths målsättning är inte att vara ledare för den bästa resebyrån i USA utan att utveckla Rosenbluth till det bästa företaget i USA. Med tanke på företagets snabba expansion verkar hans mål rimligt.



Ullas Kärner  
Taxi till resebyråkontoret? Nej, i New York använder man sin knappteleson.

Utvecklingen med den nya datatekniken går mycket snabbt. Vad som var modernt 1985 är nu inaktuellt och ersatt av sofistikerad teknik av idag.

Data är en tung kostnadspost för resebyråledet. Att hänga med i utvecklingen är ett måste för att hålla positionen på marknaden.

### Investeringar

Den resebyrå som inte kan behandla rådata och framställa komplett analysmaterial har inte någon framtid på travel management. Teknikutvecklingen kräver stora investeringar och den allmänna uppfattningen är att de små och mellanstora resebyråerna kommer att slås ut eller köpas upp av de megabyråer som finns på marknaden.

En av de små byråer som redan idag inser att det knappast finns någon framtid är Beneficial Travel på Fifth Avenue i New York. Man upplever företagets ökade krav och kostnadsmedvetenhet som orimligt att matcha i framtiden då man inte har råd att utveckla egna sofistikerade datasystem, som de stora resebyråerna kan göra.

Kraven på teknik, service och tillgänglighet kommer att innebära stora investeringar på 90-talet. Med all säkerhet kommer antalet resebyråer av detta skäl på den amerikanska marknaden att reduceras.

Redan nu ser man hur de stora förbereder sig för ökade marknadsandelar. De bygger upp reservationscenters med en personalstyrka på upp till 200 personer och kompletterar med biljettkontor på företagen.

Dun & Bradstreet är världens största företag inom affärsinformation. De satsar på affärsresemärknaden genom att köpa Thomas Cook USA, som är del av världens största resebyråkedja, samt OAG som är ett av världens mest utvecklade informationssystem. Detta har medfört att Thomas Cook har ett betydande försprång inom datatekniken. Man testar redan nu system som gör det möjligt för kunder att via sin knappteleson kommunicera med företagets databas och en automatisk men trevlig kvinnlig dataröst tar hand om bokning av flygbiljetter via ett kodsystem.

Vid besök på Thomas Cooks huvudkontor på Penn Plaza i New York fick vi på nära håll bekanta oss med detta nya revolutionerade system som snart är ute på marknaden.

Via Thomas Cook FARE CHECK-system erbjuder man alltid kunden lägsta pris. Skulle kunden hitta ett lägre pris garanterar Thomas Cook att betala mellanskillnaden.

### Utbildning

Parallellt med de stora satsningarna inom datateknik satsas det enormt på service och kvalitetsutveckling. Utbildning av personalen är a och o för framtiden.

För att ytterligare tillfredsställa kundens krav försöker de stora resebyråerna finna nya sätt att öka samarbetet med kunden och utveckla kring-servicekoncept.

Rosenbluth har till exempel en ny kring-service som innebär att när kunden kommer till flygplatsen tar man hand om resenärens privata bil och när denne kommer hem är bilen servad, tvättad och varmkörd.

Andra exempel på god kring-service är 24 timmars service, flygplatskontor med VIP-service. Thomas Cook erbjuder resecheckar, eget frequent travelers card och boardingkort i samband med biljettleverans samt givetvis pass- och visumservice.

Avregleringen av flyget har inneburit att det främsta konkurrensmedlet bland leverantörerna har blivit priset. Detta har medfört inskränkningar i service och kvalitet. Flygbolagen passar inte tiderna, maskiner är ofta inställda och servicen ombord är sämre.

Nu börjar det emellertid blåsa nya vindar och det råder en viss enighet hos leverantörer, kunder och resebyråer om nya samsarbetsformer. Andra konkurrensmedel måste till för att möta 90-talet.

Resebranschen måste börja få bättre betalt för sina tjänster, vilket i slutändan kommer att betyda högre kostnadseffektivitet för företagen.



MARGARETHE HORNDALH



# BARA VANLIGT BONDFÖRNUFT



*Notan för svenska företags affärsresande ligger på 19 miljarder kronor. Resor och representation är företagets tredje största rörliga utgift. Genom planering och styrning av resandet, travel management, går det att spara in stora pengar.*

**T**RAVEL MANAGEMENT har under senare år stigit fram som ett av resebranschens verkliga honnorsord. Vill man försöka sig på en förklaring får det bli "att resa så bra som möjligt till lägsta möjliga kostnad". Men det är inte bara en fråga om kostnadsrationalisering. Travel management är lika mycket ett styrinstrument för hela företagets resande.

Intresset för att ekonomisera beror på att kostnaderna för resande ökat snabbt. En årlig ökningstakt på 15–25 procent tycks vara vanlig bland våra företag. I en undersökning som Testologen gjort på uppdrag av American Express ("Resa i affärer") framgår det att det privata näringslivet spenderade 19 miljarder kronor på affärsresor under 1986.

Att resa är nödvändigt för våra svenska företag. Genom att resa mer är det möjligt att sälja mer, skapa ännu fler kontakter och lära sig mer. Men inom allt fler företag kommer man nu till insikt om att resandet måste ske på ett effektivare och billigare sätt. Det är dessa åtgärder som brukar sammanfattas med begreppet travel management.

"Travel management handlar bara om att använda respengarna på bästa sätt utan att göra dumsnåla nedskärningar", säger Annika Ortmark som är VD i Näringslivets Affärsreseförening, NAF.

En anledning till att kostnaderna för resor tillåtit att öka är okunskap. Många har helt enkelt inte haft klart för sig att resor är en betydande kostnadspost. För att fortsätta citera Testologens undersökning menar nämligen omkring hälften av de 1.300 tillfrågade att utgifterna för resor inte är speciellt stora. Men resor och representation är faktiskt företagets tredje största rörliga utgiftspost. Kostnaden ligger på ungefär samma nivå som bolagsskatten. Bara löner och datakostnader är högre.

## Stor kostnad

Flygresorna svarar enligt undersökningen för ungefär 40 procent av de totala resekostnaderna. Hotellkostnaderna kommer på andra plats med 23 procent följt av rep-

resentation (19 procent) samt milersättningen (13 procent). Hyrbilar svarar för resterande 5 procent. Mest pengar finns alltså att tjäna på just flygresorna. Noggrann planering med flera besök på samma resa, utnyttjande av rabatterade förköpsbiljetter samt kombinerade biljetter är bara några möjliga sätt att skära ner kostnaden för flygtransporten.

"Fast det är viktigt att man inte skär ner på ett obegåvat sätt", säger Göran Tengström som är travel manager på Electrolux. "Alla billiga biljetter har till exempel restriktioner."

Det är fullt möjligt att spara in 10 procent på sin resebudget genom att aktivt arbeta med dessa frågor. En förutsättning för att travel management ska lyckas inom ett företag är att kunskaperna och kostnadsmedvetenheten hos samtliga inblandade ökar. TM börjar ge synbara effekter först när alla — från resenärer, resebeställare och sekreterare till chefer — arbetar mot samma mål.

"Alla måste följa samma regler", menar Göran Tengström vidare. "Chefen kan inte sitta och åka Concorde samtidigt som det krävs av de anställda att de ska sitta bakom skynket i ekonomiklass."

Många tycks tro att travel management innebär att man ska tvingas resa på de billigaste biljetter som står att få. Så är inte fallet. Resenärens ska även fortsättningsvis kunna resa komfortabelt men utan att vältra sig i lyx.



Istället för att göra avkall på resekomforten, är det möjligt att tjäna pengar på planering och framförhållning.

"Bara genom att göra en enkel geografisk planering av sina besök kan man spara sto-

ra pengar", säger Lisbeth Carlsson som är travel manager på Heléns Rör i Halmstad.

Geografisk planering av resvägen är enkelt. Åk inte kors och tvärs mellan olika orter, utan gör upp en rundresa. Man tjänar exempelvis en tusenlapp bara på att välja rutten Stockholm — London — Paris — München — Stockholm istället för att åka Stockholm — London — München — Paris — Stockholm.

## Lämna öppet

Kombinerade biljetter är en annan betydande möjlighet till besparingar. Är en resa planerad till London senare i höst kan den rent biljettekniskt kombineras med den resa till Singapore som ska göras redan under våren. Genom att biljetterna båda resmålen samtidigt blir Londonresan betydligt billigare än om man skulle köpt den på en separat biljett.

För att kunna kombinera olika resmål på samma biljett krävs ett visst mått av planering. Man behöver dock inte bestämma datum för London-resan redan vid köptillfället. Den kan lämnas öppen och bokas senare. Alla fullprisbiljetter har en giltighetstid på ett år.

Är företagets resande inte övertänkt finns det skäl att dokumentera det. I resereglementet ska principer och mål för företagets resande framgå. En väl utformad resepolicy stöttar företagets långsiktiga mål samtidigt som onödiga resor kan förhindras, vilket är en icke oväsentlig besparingspotential som ligger utanför resebyråns kontroll.

## Resechef

Enligt American Express' undersökning har 65 procent av de svenska företagen ett skrivet resereglemente. Men bara vart fjärde företag har tillsatt en person, en travel manager, för att samordna resandet. Trots att svenska företags utgifter för reklam sammantaget bara är två tredjedelar av kostnaderna för resandet håller sig de flesta företag med en reklamchef.

En travel managers främsta uppgift är inte att sköta själva bokningarna, utan snarare att planera och informera. Det är viktigt att ha en ständig dialog med resebyrå och företagets resenärer. Travel management innehåller kanske ett visst mått av tjat.

"Företag som inte är beredda att tala om att ett förändringsprojekt pågår och sedan ständigt informera när inte särskilt stor framgång", summerar SJ Resebyrås marknadschef Hans Nohrenius.

PER ERIKSSON



*ABC i travel management:***DE VIKTIGASTE BEGREPPEN**

**Apex, GIT, GNAFF och IT. Det är benämningar på olika typer av flygbiljetter. Tjåna pengar genom att veta vad förkortningarna betyder.**

**F**LYGRESORNA ÄR den största enskilda kostnadsposten i företagets resande. Just flygbiljetterna svarar för drygt 40 procent av den totala resekostnaden. Det lönar sig att utreda olika alternativ som kan användas för att flyga mellan två eller flera orter.

Att kunna något om det omfattande regelverket kring flygbiljetter och flygpriser är nyckeln till ett framgångsrikt travel management-arbete. Detta är en snårig bransch med mängder av förkortningar och termer, som inte alltid är så lätta att greppa. Här är en lathund över de vanligaste begrepp som en travel manager och en resenär kommer i kontakt med.

**Apex**

Advance Purchase Excursion. Billig flygbiljett med olika restriktioner. Den gäller i ekonomiklass och kan inte ändras eller avbokas. Måste bokas i förväg (14 dagar före avresan inom Europa och 21 dagar före till USA). Vid resa inom Europa måste man stanna borta lördag natt.

**Bulk**

Särskild biljett för flygning på vissa bolag till USA. Inget krav på minsta reslängd och har ej heller förbokningskrav. Bulkbiljett kan, när den väl är bokad, ändras mot avgift.

**C**

Ett C i flygbiljettens kolumn för klass innebär att resan är bokad i affärsreseklass. Ibland förekommer också ett J. Alla flygbolag har olika benämningar på sin affärsreseklass. Affärsreseklass innebär vanligtvis bekvämare säten, fri drink samt tillgång till lounge på flygplatsen.

**Ekonomi**

Särskild biljettyp för resa i ekonomiklass.

**Eurobudget**

Specialbiljett mellan Skandinavien och Storbritannien. Särskilda regler gäller och biljetten kan bara bokas tur- och retur.

**Excursion**

Biljett som kan köpas till vissa länder. Förköp är inte nödvändigt, men man måste normalt vara borta 6–7 nätter eller lördag natt. Denna biljett är ändringsbar.

**F**

Står det ett F på biljetten är resan bokad i första klass. Första klass innebär vanligtvis större och bekvämare säten, bättre mat, tillgång till lounge på flygplatsen samt prioriterad hantering av bagage.

**Familjebiljett**

Familjerabatt inom Sverige och de flesta destinationer i Europa. Medföljande familjemedlem får 50 procent rabatt.

**Frequent Flyer**

En amerikansk rabatt (poängsamlingsystem). I USA är floran av olika rabattformer, både i inrikes- och utrikesflyg extremt vildvuxen.

**GIT**

Group Inclusive Tour. Billig gruppbiljett med reguljärflyg som inte behöver bokas i förväg. Gäller i ekonomiklass och kan, om så behövs, ändras eller avbokas före avresan mot avgift. Man måste stanna borta lördag natt eller i minst sex dagar.

**GNAFF**

Group Non Afinity Fare. Ekonomiklassbiljett med 21 dagars förköp. Kan inte ändras, men väl avbeställas före avresan mot avgift (10 procent av priset). Gäller främst till och från USA.

**IATA**

International Air Travel Association. En intresseorganisation där merparten av västvärldens alla flygbolag är medlemmar. Man samarbetar bland annat vad gäller prissättning.

**IT**

Inclusive Tour. Individuell avgång med reguljärflyg till destinationer i Europa. Samma villkor som för GIT (se ovan) Denna typ av biljetter används för till exempel mäss- och weekendresor.

**Kombinerad biljett**

Samtidig biljettering av resor till två (eller flera) olika destinationer kombinerade i en fullprispiljett. Genom att kombinera ihop resmål kan man utnyttja gällande priser och regler maximalt. Det är inte nödvändigt att utnyttja hela biljetten vid samma tillfälle, utan en del av den kan hållas öppen. Normal giltighetstid på icke-rabatterade flygbiljetter är ett år.

**Lågrpris**

Gäller på inrikesflygets (SAS och Linje-flyg) "röda" avgångar. Kan även bokas som enkelresa och kostar 30 procent mindre än normalpris.

**MCO**

Miscellaneous Charges Order. Ett kvitto på tillgodahavande hos ett flygbolag. Det kan till exempel gälla en återbetalning av en icke utnyttjad biljett. En MCO kan sparas och lösas in senare.

**Mileage**

En resebyråbenämning på att räkna miles (sträckor i kilometer) för att få bästa pris på en biljett. Se kombinerad biljett. Ett exem-

pel på utnyttjande av mileage är att sträcka ut en resa mellan Stockholm och New York med en avstickare till Helsingfors. Man får då i princip en enkel resa till Helsingfors utan extra kostnad.

**Minipris**

Lägsta pris på inrikesflyget. Minipris kan endast bokas tur- och retur till en kostnad av halva normalpriset. Gäller på alla "röda" avgångar. Minst två övernattningar krävs på destinationsorten. Vid resa lördag eller söndag krävs ingen övernattning.

**Normalpris**

Inrikesflygets normala biljettpris som gäller på de mest eftertraktade avgångarna (morgon och sen eftermiddag respektive tidig kväll).

**Pex**

Purchase Excursion. Biljett för resa inom Europa utan krav på förköp. Kan dock ej ändras när den väl är köpt. Stop-over (se nedan) ej tillåtet. Återresa måste ske tidigast första söndagen efter utresan. Giltighetstiden varierar mellan en och sex månader.

**PTA**

Prepaid Ticket Advice. En biljett som beställs och betalas av till exempel ett svenskt företag för att bjuda hit en kund från ett annat land. Kunden hämtar utan kostnad ut biljetten i sitt hemland.

**Seating**

Möjlighet att redan i samband med köpet av biljetten boka sitt stolsnummer. Bra om flera personer reser samtidigt och vill försäkra sig om att få sitta tillsammans.

**SJR Direkt**

SJ Resebyrås eget videotextsystem. Som SJR-kund är det möjligt att via detta system boka flygbiljetter, hotell, sända elektroniska meddelanden till sitt resebyråkontor mm.

**Stop-over**

Möjlighet att på specialprispiljetter stanna "på vägen" utan extra kostnad. På en biljett mellan Stockholm och Sydney kan det till exempel vara möjligt att stanna några dagar i Singapore.

**Superapex**

Super Advance Purchase Excursion. Är ofta billigare än Apex (se ovan), men har ytterligare ett villkor. Samma flygbolag måste användas på både ut- och hemresa. Dessa biljetter gäller endast flygningar över Atlanten till USA.

**Y**

Står det ett Y (eller M) på biljetten i kolumnen för klass är resan bokad i ekonomiklass.



Röster om travel management:

# BRA PLANERING GER REJÄL BESPARING

Enigheten bland de sex experter på travel management som Outlook tillfrågat är stor. Det går att spara ordentligt på resekostnaderna utan att vare sig standarden sänks eller flexibiliteten sakas. En stor organisation kan spara 10, eller kanske till och med 20 procent, på de totala kostnaderna. Det kan ske genom planering, volymavtal och effektivare administrativa rutiner.

1. Vilka är de vanligaste felen som företag gör i sin hantering av resekostnaderna?

2. Hur mycket är det möjligt att spara genom rätt planering och hantering av resandet, utan förändring av volym och kvalitet?

3. Var finns de stora pengarna att tjäna och vem blir den stora förloraren?

4. Vilket är det viktigaste skälet till att företagets inköp av resor och tillhörande tjänster inte sker rationellt?

5. Hur kommer affärsresandet i näringslivet att se ut om fem år?

Margareta Wersäll,  
Försäkrings AB Skandia:

1. Resekostnaderna definieras inte tillräckligt noga. De består inte bara av biljetter utan även administrativa bikostnader. Man måste ställa sig frågorna vad, var, hur och anpassa sitt handlande efter svaren. Det andra stora felet är avsaknaden av totalsyn.
2. Större företag kan spara mellan 10 och 20 procent på de totala kostnaderna. Våra mindre och medelstora företag kan spara 5–10 procent.
3. Inom alla kostnadsställen; boende, bilhyror, alla slags färdmedel samt genom vettiga administrativa rutiner och planering. En välskött travel managementfunktion ger ingen förlorare.
4. Saknas en totalsyn blir resultatet lätt att var och en sitter och gör sitt. Samma sak om företagsledningen inte engagerar sig i resefrågorna. Botemedlet är att en

kunnig och intresserad travel manager tar ett samlat grepp om företagets resefrågor.

5. Näringslivets expansion medför att resandet kommer att öka. Att göra affärer, exportera och importera är det samma som att resa och ta kontakter.

Ann-Marie Karlsson,  
Televerket:

1. Det vanligaste felet är en dålig eller kanske till och med obefintlig reseplanering.
2. Man kan säkerligen spara runt 20 procent av kostnaden. Jag inkluderar då traktamenten och andra ersättningar.
3. Gemensam upphandling är det enklaste sättet att tjäna in pengar i resebudgeten. Hotellägarna, som ofta redan har pressade marginaler, kan förlora.
4. Kunskapsbrist. En duktig travel ma-



Margareta Wersäll.



Ann-Marie Karlsson.



nager kan tillföra både resenärer, företagsledning och resebyrå nödvändig kunskap.

5. Svårt att bedöma. Som personalchef i ett kommunikationsföretag hoppas jag förstås på en ökad användning av grupp-samtal, telefax, TV-möten med mera.

**Lennart Germundsson,**  
*Digital:*

1. Många av företagens resereglementen fokuserar för mycket på internkontroll. Frågor som vem som får resa och vart samt vem som ska besluta om resan lyfts fram istället för riktlinjer för hur resandet ska tillgå.

2. Företag med en stor resebudget kan spara uppskattningsvis 15–20 procent.

3. Största besparingarna kan göras på flygresor och hotellkostnader. Ingen kommer att förlora eftersom volymen kommer att gå upp.

4. Resebeställningar sker decentraliserat av personer med liten kännedom om priser, policy och möjligheter.

5. Resevolymen kommer att ha ökat något om fem år.

**Göran Tengström,**  
*Electrolux:*

1. Att inte inse att resekostnaderna är det mest påverkbara administrativa kostnadsslaget. Vidare gör många felet att arbeta med flera resebyråer och budgetera schablonmässigt genom att lägga på några procent på förra årets resekostnader. Alla försöker heller inte påverka de direkta kostnaderna.

2. Det är meningslöst att gissa därför att det finns så många okända faktorer.



**Hans Landau.**

3. I biljettkostnaderna. Förlorare blir bara det eller de flygbolag som inte anpassar sin produkt till kundens, eller rättare sagt resenärens bolags, behov.

4. Avsaknad av engagemang från företagsledningen.

5. Mycket mer än idag, men till en avsevärt lägre kostnad mätt i dagens penningvärde.

**Hans Landau,**  
*Götaverken Energy AB:*

1. Det är viktigt att anlita kvalificerade konsulter för analys av företagets resekostnader samt genomföra åtgärder för ett rationellt resande.

2. Utan att förändra resans mål (uppdraget) kan vi genom enkel planering både spara 5–10 procent och resa bättre.

3. Det finns bara vinnare när vi reser rationellt och bekvämt. Framme vid rätt tid, utvilad, gott självförtroende ger rätt kontakt med kunden.

4. Kravet på rationellt handlande och planering gäller all verksamhet. Att hantera resor kräver kompetens som få besitter. Köp av en så kvalificerad produkt som resor kräver kunskaper hos såväl resebeställare som resenär.

5. Affärer i utlandet kräver i ännu högre grad än hemma personligt engagemang samt närvaro på marknaden. Detta, tillsammans med vårt beroende av utvecklingen i vår omvärld, gör att resandet kommer att öka.

**Annika Ortmark,**  
*Näringslivets Affärsreseförening:*

1. Man saknar volymtänkande. Företag som ingår i grupper eller koncerner kan med fördel avtala om egna volymrabatter. Många bevakar heller inte aktivt kostnaderna för den egna interna administrationen.

2. Besparingspotentialen ligger mellan 5 och 10 procent.

3. Volymupphandling sparar stora pengar på alla typer av biljetter och tjänster. Mindre resebyråer som inte hänger med i utvecklingen kan förlora. Det gäller för dem att klara av omställningen från försäljare till konsulter.

4. Företags- eller koncernledningen engagerar sig inte. Ett annat viktigt skäl är att det inte finns någon som påtagit sig samordningsansvaret.

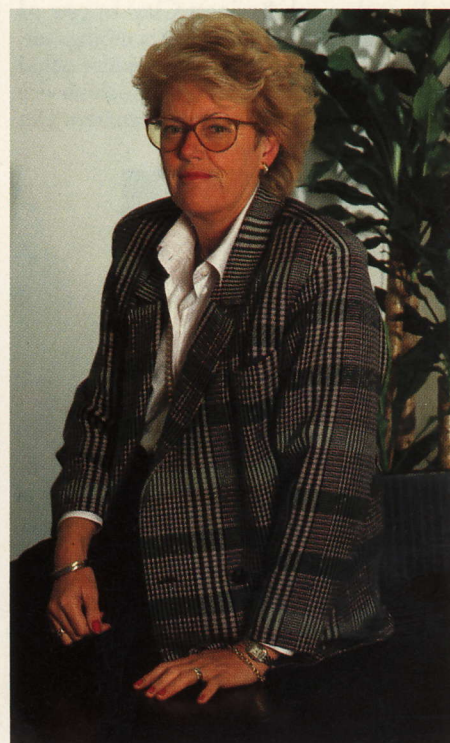
5. Resandet kommer att öka, men det blir effektivare än vad det är idag.



**Göran Tengström.**



**Lennart Germundsson.**



**Annika Ortmark.**



## Outlook-enkät:

# HUR HJÄLPER FLYGBOLAGEN TILL?

*Flygbiljetterna är en stor kostnad i företagens resebudget. Det är också en av de kostnader som är lättast att påverka. Outlook har frågat sju flygbolag vad de kan göra för att hjälpa företagen att resa så kostnadseffektivt som möjligt.*

**1. Vad kan ni göra för att hjälpa svenska företag att sänka sina resekostnader?**

**2. Varför är just ert flygbolag ett lämpligt val för svenska affärsmän?**

**3. Hur behandlar ni ekonomiklasspassagerarna nu och i framtiden?**

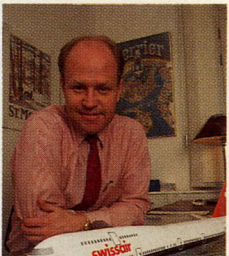


Peter Forssman, SAS:

1. Genom vår breda dörr-till-dörr-service kan vi hjälpa till att göra resorna effektiva och smidiga. Många avgångar och stora kombinationsmöjligheter minskar osynliga kostnader som spiltid och bidrar till ett effektivt resande.

2. Det svenska näringslivet är vår huvudmålgrupp. Genom att brett sortiment, hög tillförlitlighet och bra service vill vi vara näringslivets självklara val.

3. Euroclass och Business Class bygger på idén att ge affärsresenärer bästa möjliga service utan extra kostnad. Vi erbjuder också ett lågprisalternativ med regler och service som är anpassade till privatresenären. Det kommer vi att fortsätta med.



Per Erik Kratz, Swissair:

1. Vi erbjuder till exempel två Apex-tariffrer till Schweiz. I samarbete med SJ Resebyrå kan vi även ge rabatter på destinationer bortom Schweiz.

2. Swissair är ett pålitligt och punktligt flygbolag med ett linjenät som täcker fem kontinenter med en bra tidtabell från Stockholm och Köpenhamn. Flygfrakt är viktigt för näringslivet och det är vi också bra på.

3. Jag menar att vi står med branschens bästa ekonomiklass. Varma måltider serve-

ras på porslin och med riktiga bestick. Drinken är också gratis och på längre rutter får man hörlurar utan extra kostnad.



Margareta Lagergren, Pan Am:

1. Vi kan bistå med en effektiv reseplanering och ett effektivt utnyttjande av tillgängliga rabatter.

2. I april börjar vi flyga nonstop mellan Arlanda och New York. Det kommer att spara tid för alla affärsmän. Pan Ams egen terminal på JFK har snabb pass- och tullkontroll samt vidare förbindelser till 40 amerikanska städer. Affärsklassresenärer får gratis åka helikopter till Manhattan. Vår direkta Berlinflight sex dagar i veckan är också unik och sparar tid.

3. Ekonomiklasspassagerare till USA får välja mellan olika varmrätter. På långlinjerna är också vin och hörlurar gratis. Incheckning och seating till alla destinationer sker redan på Arlanda.



Åke Rolén, Singapore Airlines:

1. Vårt linjenät är stort och väl uttänkt. I Singapore erbjuder vi hotell och kompletta stopoverpaket till mycket låga priser.

2. Vi har världens modernaste flygplansflotta och man reser både säkert och bekvämt med oss. Singapore Airlines service ombord är redan världsberömd. Vår hemmaflygplats, Changi, är välordnad och en bra bas för resor i Asien.

3. Passagerarna i ekonomiklass är viktiga för oss. Vi försöker hela tiden att göra mer för dem. Fler toaletter per passagerare än hos andra bolag är bara ett exempel.



Poul Schou, Cathay Pacific:

1. Vi har ställt samman flera förmånliga hotellpaket med limousintransfer. De kan

utnyttjas oavsett i vilken klass man reser. I övrigt erbjuds bra specialpriser med få restriktioner.

2. "Arrive in better shape" är vårt djärva löfte till passageraren. Inom kort utökas antalet nonstop-förbindelser mellan Hongkong och Frankfurt/London från åtta till tio per vecka. Vår flygplansflotta är modern och vi är erkänt punktliga.

3. Hos oss är det en självklarhet att också passagerare i ekonomiklass får bästa möjliga service. Vi har aldrig tagit extra betalt för service, mat, vin och hörlurar. Vi har också, som första bolag i världen, introducerat elektroniska hörlurar även i ekonomiklass (gäller Boeing 747).



John Svengren, Qantas:

1. Qantas kan hjälpa till med allt som hör samman med resor till Australien och i viss mån fjärran Östern. Landarrangemangen erbjuds genom vårt dotterbolag Jetabout. Genom samarbete med andra flygbolag har vi billiga och bra jorden-runt-biljetter.

2. Vi kan vårt Australien. Under 1987 ökade resandet till vårt land med 20–25 procent, vilket gör att vår turtäthet kan hållas hög. Vi har en bra tidtabell, är punktliga och har bra service.

3. Man åker säkert och bekvämt med oss i alla klasser. Vi har, tillsammans med Singapore Airlines, världens modernaste flygplan. Våra passagerare i ekonomiklass får utan kostnad hörlurar, varm mat och vin.



Bruno Urban, KLM:

1. Prismässigt kan vi kanske inte göra så mycket. Men vi har ett väl utformat linjenät och är mycket punktliga, vilket minimerar besvär och tidsspillan.

2. Vår hemmaflygplats Schipol är perfekt för svenska affärsmäns fortsatta resande ut i världen. Många förbindelser, lätt att hitta och bra taxfree. Vår service ombord är erkänd och vår flygplansflotta är modern.

3. Vi märker tydligt att ekonomiklassresandet ökar. De som väljer att åka med oss på KLM behöver inte betala extra för mat och dryck.

Text och research: Per Eriksson och Maria Friberg.