

航空公司在制定发展规划时都要确定什么？首先要确定的是做客机还是做货机？航空公司大多会选择两个都做，因为客舱下面还有剩余的空间，所以美国的各大航空公司都会客户经营航空公司，接下来要决定到达D的问题，非商务城市还是度假胜地，他们不约而同的说法是两种都飞休斯敦和檀香山，我们都要占领，下一个是关于经营范围的抉择，飞国内还是飞国际？答案已经能猜出来，老规矩两种都拿下，所以美国的大航空公司即载客又运货，既非国内又非海外。

最后一个是服务是提供头等舱、商务舱还是经济舱，对此绝大部分航空公司又不约而同的回答三种都要，一种都不能少，但是只有美国西南航空公司比较奇葩，一只用二流机场做起落点便宜，二只用一个型号飞机维修E三直选短途飞行成本低，4、只用幽默的雇员能讲笑话5、不提供餐饮、六、不提供机票、七、不提供行李托运，不设代售点，九价格超级便宜，很多票价都低于同行50%，当大家都像西南航空公司鼠目寸光的时候，差别却很快显现出来，就是这种鼠目寸光，提升了西南航空公司的运营能力，投诉率在整个美国航空业常年保持最低，他们在过去的十年中更是保持了良好的盈利势头。

而当初豪气冲天的美国其他各大航空公司都相继破产，即使是唯一存活的美利坚航空公司，这一时期的亏损额也达到43亿美元。其实西南航空公司能够成功的原因很简单，因为他们知道只要在自己能做的范围内做到极致，最终成为美国短途市场的不败神话营销就是如斯。简单一书中曾经说过，不要期待所有人都成为你的客户，你只去分析自己的最大优势，找到最适合你的客户，你就是细分市场的专家，精准定位，目标客户群体，在自己能做到的范围内做到极致，你就是人生赢家，您认同吗？认同的关注点赞。