

Brändien merkitys lentoyhtiöiden tulevaisuudessa

Saija Karppinen



Tekijä(t) Saija Karppinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Brändien merkitys lentoyhtiöiden tulevaisuudessa.	Sivu- ja liitesivumäärä 36
<p>Kilpailu lentoyhtiöiden välillä on yltenyt jo niin kovaksi, että jopa kovimman kilpailun ja hintapaineen aloittaneet halpalentoyhtiöt ovat vaarassa mennä vararikoon. Lentoyhtiöiden on löydettävä uusia keinoja erottautua kilpailijoistaan. Voisiko esimerkiksi matkustajien elämäntyyliin keskittyvät brändit, jossa asiakas ei edes harkitse muita lentoyhtiöitä, olla tulevaisuuden suuntana? Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan juuri tähän kysymykseen.</p> <p>Työn aihe on melko laaja, eikä kovinkaan yksityiskohtainen. Työ antaa kuitenkin laajan kuvan tulevaisuuden suunnasta, ja tarjoaa hyvät mahdollisuudet erilaisille, yksityiskohtaisimmille jatkotutkimuksille.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena sisällönanalyysinä hyödyntäen olemassa olevia tutkimuksia ja artikkeleita. Aineistoja on analysoitu peilaten niitä toisiinsa, työn tietoperustaan, sekä kirjoittajan kokemukseen alalta niin työn, kuin syventävien opintojenkin kautta. Tutkimus koostuu kolmesta eri osasta, joista jokainen on tärkeässä osassa tulevaisuuden suuntaa tutkiessa. Ensimmäisessä osassa tutkitaan lentoyhtiöbrändien tämän päivän tilannetta ja matkustajien brändiuskollisuutta. Toisessa osassa huomioidaan lentoyhtiöbrändien kannalta merkittävimmät maailmanlaajuiset trendit ja kehityssuunnat. Kolmannessa osiossa analysoidaan tulevaisuudesta esitettyjä skenaariota ja niiden todennäköisyyksiä.</p> <p>Tämän päivän matkustaja ei ole kovinkaan uskollinen tiettyä lentoyhtiöbrändiä kohtaan. Tämä voi johtua lentoyhtiöiden hintapaineesta tai brändien epäselvyydestä. Monet lentoyhtiöt pyrkivät tarjoamaan kaikille kaikkea ja vielä halvimpaan hintaan.</p> <p>Tulosten perusteella tulevaisuuden matkustajat arvostavat yksinkertaisuutta, uusia kokemuksia ja toimivuutta. Matkustajien ollessa monimuotoisempia, on yhä tärkeämpää muistaa, ettei kaikkia voi miellyttää. Tulevaisuuden lentoyhtiöbrändin tulisi olla luova, matkustuskokemusta helpottava ja mukavoittava, asiakkaan todelliset tarpeet huomioiva ja vain omaan asiakasryhmäänsä keskittyvä. Näin asiakasuskollisuus on mahdollista säilyttää myös hintaherkimpien matkustajien kohdalla.</p>	
Asiasanat Lentoyhtiö, brändi, brändäys, tulevaisuus, asiakasuskollisuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lentoyhtiöbrändi	3
2.1	Asiakasuskollisuus	7
2.2	Yhteistyöt ja niiden vaikutus lentoyhtiöbrändeihin	8
3	Brändäys.....	11
3.1	Asiakastuntemus	11
3.2	Lentoyhtiön brändiviestintä.....	13
4	Tutkimus lentoyhtiöbrändien tulevaisuudennäkymästä	16
4.1	Tämänhetkinen tilanne	17
4.2	Tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät	21
4.3	Skenaarioita lentoyhtiöbrändien tulevaisuudennäkymästä	25
4.3.1	Oxeran neljä tulevaisuuden skenaariota	25
4.3.2	Lentoyhtiöbrändeistä lifestyle-brändeiksi	27
5	Tulokset ja pohdinta.....	30
5.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	32
5.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.....	33
	Lähteet	34

1 Johdanto

Ruokakaupassa ostoksia tehdessä hieman kalliimpien tuotteiden kohdalla kokemukset tietystä brändistä saattavat vaikuttaa ostopäätökseen enemmän, kuin pienet hintaerot. Pääsääntöisesti kuitenkin useille ihmisille esimerkiksi se, minkä merkistä maitoa ostaa, on yhdentekevää. Joistain brändeistä on tosin tullut niin vahvoja, että henkilö saattaa kertoa menevänsä kauppaan ostamaan esimerkiksi ”Coca-Colaa”, ei mitä tahansa virvoitusjuomaa. Mikäli vieressä oleva ”Pepsi” olisikin halvempi, on melko todennäköistä, että ostopäätös kohdistuisi silti Coca-Colaan, eikä Pepsin vastaavaan, lähes identtiseen tuotteeseen.

Lentoyhtiöitä ympäri maailmaa on jo pitkään vaivannut suuren kilpailun aiheuttama hintapaine ja voittojen jatkuva kutistuminen. 2000-luvun lentoyhtiön voittomarginaali ennen korkoja ja veroja on keskimäärin vain 0.7 prosenttia (IATA 2011, 14). Ilmailuala on erittäin haavoittuvainen ja arvaamaton. Uuteen kalustoon investoidaan vuosia etukäteen, joten strategia täytyy olla suunniteltu jo pitkälle tulevaisuuteen huolimatta siitä, että ennustukset tulevasta eivät aina käykään toteen. Kilpailluilla markkinoilla asiakkaalla on varaa olla vaativia ja jos näitä vaatimuksia ei täytetä, on asiakkaan helppo siirtyä kilpailijalta toiselle. Jo pelkästään länsimaissa valmistetuilla lentokoneilla lentäviä lentoyhtiöitä on olemassa yli 1000 ja näin ollen valinnanvaraa löytyy (IATA 2011, 1). Valinnanvaraa löytyy entistä enemmän myös lentoyhtiöiden ulkopuolelta ja niin loma- kuin liikematkustajatkin voivat helposti käyttää rahansa johonkin muuhun. Liikematkustajille esimerkiksi videokeskustelupalveluiden kehitys on antanut enemmän mahdollisuuksia kotiin jäämiselle ja vapaa-ajan matkailijoille on tarjolla lukuisa määrä muuta vapaa-ajan tekemistä. (IATA 2011, 42.)

Internetpalvelut ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet tiedonhaun ja hintavertailun helppouden ja nopeuden ja kokemuksen kasvaessa matkustajat ymmärtävät yhä enemmän lentoyhtiöiden hinnoittelupolitiikkaa ja osaavat näin napata itselleen halvimman hinnan. Valinta kohdistuu hyvin usein lentoyhtiöön, jolta saa eniten vastinetta rahalle ja tätä rahaakin käytetään mieluummin mahdollisimman vähän. Tämä on ajanut lentoyhtiöt hintapaineeseen, jossa kuluja on pakko ajaa alas pysyäkseen hengissä häviävän pienten voittojen seurauksena. Näin ollen lentoyhtiöille onkin elintärkeää pystyä tuottamaan asiakkaille tarpeeksi oikeanlaista lisäarvoa. Jos lisäarvo on asiakkaalle tarpeeksi arvokas, saattaa hän olla jopa valmis käyttämään matkaansa hieman enemmän rahaa. (Taneja 2014, xliiv)

Tämä opinnäytetyö pohtii, sitä, miten lentoyhtiöbrändit näyttävät tulevaisuudessa. Valitseva tilanne, jossa kilpailu on yltynyt niin kovaksi, etteivät edes hintapaineen aloittaneet halpalentoyhtiöt selviä siitä hengissä, ei ole kovinkaan terve pidemmän päälle. Erityisesti

kun ottaa huomioon asiakkaiden jatkuvasti kasvavat vaatimukset ja muiden alojen kehityksen, voi lentoyhtiöiden tulevaisuus ilman muutoksia vaikuttaa melko synkältä. Kilpailu on toki itsessään hyvä asia, mutta entäpä jos kilpailu jakaantuisi muillekin osa-alueille, kuin vain hinnalle? Voisiko tulevaisuudessa olla havaittavissa selkeä lentoyhtiöiden Coca-Cola ja Google, vai ovatko lentoyhtiöt enemmänkin samalla viivalla toistensa kanssa, kuten maitopurkit kaupan hyllyllä?

2 Lentoyhtiöbrändi

Brändi erottaa tuotteen, yrityksen tai palvelun kilpailijoista. Brändi muodostuu nimestä, sloganista, logosta ja asioista, joista yritys, tuote tai palvelu tunnistetaan. Ajan saatossa ihmiset muodostavat mielikuvia brändistä yrityksen markkinointiviestinnän, omien positiivisten tai negatiivisten kokemusten sekä muualta kuultujen mielipiteiden, huhujen ja kokemusten perusteella. (Business Dictionary 2016.) Brändi on muutakin kuin nimi tai logo, mutta näillä on toki myös merkitystä. Ne toimivat eritoten symboleina tietyille brändikuvalle. Vahvan brändin logon nähdessään asiakkaalle tulee heti mieleen tiettyjä ominaisuuksia, joita brändiin liittyy. Brändin osien kokonaisuus on se, mikä määrittelee brändin tuomaa arvoa asiakkaille. (Bruhn & Georgi 2006, 275-276.)

Brändi on tärkeä voimavara yritykselle ja se tuottaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden, sekä kasvattaa yrityksen arvoa. Asiakkaan kokemat brändikuvat vaikuttavat usein suuresti asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin erityisesti palveluiden osalta, joissa asiakas kokee palvelun laadun itse vasta palvelua käyttäessään.

Menestyneille brändeille yhteistä on se, että ne ovat yhtenäisempiä kuin kilpailijoiden brändit. Täysin identtistä brändikuvaa on mahdotonta saavuttaa ihmisten mieliin, sillä jokainen ajattelee eri tavalla ja peilaa brändiä omiin kokemuksiinsa muista brändeistä. Jos näkemykset brändistä ovat kuitenkin tarpeeksi samanlaisia, saadaan brändistä yhtenäinen vaikutelma ja brändi saa taakseen enemmän kannattajia. Paras laatu tai hinta ei aina määrittele ostopäätöstä, vaan asiakas saattaa valita esimerkiksi huonompilaatuisen tuotteen, jos se on tietyn brändin valmistama. Tällaisessa tilanteessa he eivät välttämättä tiedosta huonompaa laatua, vaan kuvittelevat, että nimekkään brändin tuottaman tai kalliimman tuotteen on oltava parempi kuin kilpailevan brändin vastaavan tuotteen. (Gad 2001, 33.)

Brändin voidaan sanoa olevan yritykselle lähes tärkeämpi tekijä kuin yrityksen tekemä voitto. Suurten, menestyneiden brändien arvo on käsittämättömän suuri ja niistä on saatanut muodostua jo omanlaisia käsitteitäänkin. Yrityksen tekemä voitto on toki elintärkeä tekijä yrityksen tulevaisuuden kannalta, mutta itse voiton tuottaminen peilaa vain yrityksen menneisyyteen. Vahva brändi luo pohjaa yrityksen tulevaisuudelle ja erottaa sen kilpailijoistaan. Jos kaksi yritystä laitetaan vertailuun, asiakkaalle yritysten voitoilla ei usein ole minkäänlaista merkitystä, mutta brändi vaikuttaa ostopäätökseen suurestikin. (Gad 2001, 15.)

Lentoyhtiön tulee varmistaa, että brändi kulkee käsi kädessä yhtiön strategian kanssa. Brändi tulee kehittää tukemaan tätä valittua strategiaa, jotta voidaan varmistaa niin brändityön, kuin strategian implementoinninkin tehokkuus. Jos strategiana on esimerkiksi olla johtava lentoyhtiö Aasian markkinoilla ja brändikuva ei tue kyseisen markkinan asiakkaiden arvomaailmaa, niin strategia- kuin brändityökin jäävät tehottomiksi.

Vahva brändi ei ole ainoastaan markkinointikikka yrityksen ja asiakkaiden välisessä liiketoiminnassa. Päinvastoin, brändi tulisi nähdä ”johdon työkaluna, jota käytetään markkinoinnin lisäksi sekä koko organisaatiossa, että organisaation ulkopuolella”. Kokonaisvaltainen brändi ottaa huomioon myös muut sidosryhmät. Jo ainoastaan asiakkaita ajatellen on otettava huomioon, että yrityksen toiminnot ovat erityisesti nykypäivän verkostoituneessa yhteiskunnassa läpinäkyviä: hyvä ja huono maine ja yrityksen todelliset arvot kiirivät nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. (Gad 2001, 13-14.)

Auttaakseen yrityksiä tunnistamaan oman brändinsä vahvuudet ja heikkoudet, sekä selkiyttämään kokonaisvaltaisen brändin hahmottelua ja kehittämistä, ruotsalainen Thomas Gad on kehittänyt 4D-brändimallin, jota voidaan käyttää niin uusien brändien luomiseen kuin jo olemassa olevien brändien strategisten vaihtoehtojen analysoimiseen (Gad 2001, 9;23).

Malli koostuu neljästä ulottuvuudesta (dimensions), jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon ja sisällyttää brändiinsä. Nämä ulottuvuudet ovat toiminnallinen ulottuvuus, sosiaalinen ulottuvuus, eettinen ulottuvuus ja psykologinen ulottuvuus. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden hyödyn ymmärtämistä, esimerkiksi laadukkaista materiaaleista valmistettu tai käytännöllinen tuote. Tämä on usein se ulottuvuus, josta kaikki alkaa ja jonka ympärille brändiä lähdetään luomaan. Toiminnallinen hyöty ei aina ole tarkoituksenmukaista hyötyä, vaan se voi olla ainoastaan asiakkaan itsensä kokema hyöty. Tärkeintä on, että asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta jonkinlaista hyötyä. Sosiaalinen ulottuvuus pitää sisällään brändin tuomat sosiaaliset edut, esimerkiksi samaistuminen johonkin haluttuun ryhmään tai oman sosiaalisen identiteetin tukeminen. Eettinen ulottuvuus käsittää vastuullisuuskysymykset niin ympäristön kuin ihmistenkin kannalta. Psykologinen ulottuvuus puolestaan tarkoittaa yksilön henkistä tukemista brändin avulla. Psykologinen ulottuvuus on syvällisempi kuin sosiaalinen ulottuvuus ja tässä tuotteen tai palvelun käytöllä on merkitystä vain kuluttajalle itselleen ja hänelle ei ole väliä, mitä muut tästä ajattelevat vai tietävätkö tästä edes ollenkaan. (Gad 2001, 23; 132-141.)

Lentoyhtiöiden tulisi pyrkiä tilanteeseen, jossa brändi tuottaa yritykselle brändipääomaa. Brändipääomalla (brand equity) tarkoitetaan yrityksen saavuttamaa brändiä, jolla on suoraan positiivista (tai negatiivista) vaikutusta yrityksen tilinpäätökseen (Aaker 1996; Chernatory & McDonald 2003, 236.). Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa ”brändilisiä” tuotteen hinnassa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ostaakseen tämän nimenomaisen brändin tuotteen tai palvelun. Brändipääoman eri osa-alueiden hahmottamiseksi on rakennettu erilaisia malleja, joista ehkä kuuluisimpana David A. Aakerin vuonna 1991 esittelemä ”Brand Equity Model”, joka koostuu viidestä osasta: brändiuskollisuus (brand loyalty), bränditietoisuus (brand awareness), koettu laatu (perceived quality), brändiassosiaatiot (brand associations) ja muut brändiin liittyvät voimavarat (other proprietary assets). Näitä osa-alueita tarkastelemalla voidaan analysoida brändin eri osa-alueiden suhteita ja brändin toimivuutta. Jokainen osa-alueista vaikuttaa brändipääoman suuruuteen. (EURIB 2009, 1-2.)

Brändiuskollisuus	Bränditietoisuus	Koettu laatu	Brändiassosiaatiot	Muut brändiin liittyvät voimavarat
<ul style="list-style-type: none"> • Pienemmät markkinointikulut • Vaikutusvalta elinkeinossa • Vetää puoleensa uusia asiakkaita <ul style="list-style-type: none"> • Luo tunnettavuutta • Vakuuttavuus • Aikaa vastata kilpailijoiden asettamiin uhkiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Ankkuri, johon muut yhdistykset voivat liittyä • Tuttuus -> pidettävyys • Viestii pysyvyydestä ja sitoutuneisuudesta • Brändi joka tulee huomioida 	<ul style="list-style-type: none"> • Peruste ostamiselle • Erilaistaminen/positiointi • Hinta • Saatavuus eri myyntikanavissa • Laajennukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Auttaa prosessoimaan ja palauttamaan mieleen tietoa • Erilaistaminen/positiointi • Peruste ostamiselle • Luo positiivisia mielleyhtymiä • Laajennukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailuetu

Kuvio 1: David A. Aakerin Brand Equity –malli (EURIB 2009,1, muokattu.)

Aakerin Brand Equity –malli on toimiva niin tuotteita, kuin palveluitakin tarjoaville yrityksille. Chernatory ja McDonald (2003, 236-237) esittelevät toisena esimerkkinä brändipääoman kehittämiseen luodun työkalun, Leonard L. Berryn vuonna 2000 luoman ”Building Service Brand Equity” –mallin, joka puolestaan keskittyy palveluita tarjoavan yrityksen erityispiirteisiin. Berryn mukaan vahva brändi koostuu neljästä tekijästä, joista jokainen on vahvasti havaittavissa menestyksekkäimmillä palvelubrändeillä:

1. Uskalla olla erilainen (Dare to be different)
2. Määrittele oma maineesi (Determine your own fame)
3. Luo tunnepohjainen yhteys (Make an emotional connection)
4. Sisäistä brändi (Internalize the brand)

Lentoyhtiöt painivat lukuisten ongelmien kanssa brändityössään. Osa asiakkaista saattaa kysyttäessä valita mieluiten jonkun tietyn lentoyhtiön, mutta todellisuudessa lentoa valitessa käytännön seikat, kuten matkustusaika, lähtö- ja saapumisajat, paikkatilanne ja hinta ovat tärkeämpiä tekijöitä, kuin se, mikä lentoyhtiö lennon operoi. (Barnard 2015.) Lentokentällä usein törmää jopa matkustajiin, jotka eivät tiedä, millä lentoyhtiöllä ovat lentämässä, vaan ovat ostaneet vain matkan tiettyyn aikaan tiettyyn kohteeseen todennäköisesti halvimmalla hinnalla.

Halvin hinta ei kuitenkaan aina takaa kaikkia matkustajia. Edelleen osalle matkustajista halpa hinta viittaa heikompaan turvallisuuteen erityisesti uudempien lentoyhtiöiden kohdalla. He ajattelevat, että halpalentoyhtiö säästää turvallisuuden kustannuksella tai vaihtoehtoisesti eivät tiedä, mitä odottaa, jos lentoyhtiöltä ei löydy vielä pitkää historiikka luotettavuudesta. (Barnard 2015.) Vaikka matkustajille tulisi ensimmäisenä mieleen tietty lentoyhtiö mahdollisimman halpoja lentoja metsästäessään, ei hinta luo uskollisuutta lentoyhtiöbrändiä kohtaan, sillä tunnepohjainen side lentoyhtiöön puuttuu. Halvemman hinnan löytäessään matkustaja on valmis vaihtamaan yhtiöstä toiseen sitä suuremmin miettimättä. Matkustajat, jotka etsivät vain halvimpia hintoja, ovat kohderyhmänä myös melko haastavia lentoyhtiön näkökulmasta. Heillä ei ole paljoakaan rahaa käytettävänä matkustamiseen, mutta silti suuret odotukset. He eivät yleisesti ottaen ole valmiita maksamaan mistään ylimääräisestä ja vertaavat suuria lisämaksuja maksamaansa lennon hintaan, jolloin esimerkiksi ruumalaukku lentokentältä ostettuna saattaa olla kalliimpi, kuin itse lento. Halpalentoyhtiöiden liiketoimintamalliin kuitenkin kuuluu, että kaikki ylimääräiset palvelut on karsittu lennon hinnasta pois ja halpa lippu sisältää usein vain istumapaikan koneessa. (Keeney 2016.) Halpalentoyhtiöt ovat lisäksi luoneet hintapaineen hintavammille kilpailijoilleen, jonka seurauksena erot lippujen hinnoissa saattavat olla hyvinkin pienet, jos eivät täysin olemattomat. Näin ollen ainoastaan halvalla hinnalla erottautuminen saattaa pidemmän päälle olla hyvinkin hankalaa.

Ylellisyys ja premium-hinnoittelu eivät ole kuitenkaan välttämättä sen parempi ratkaisu, vaikka suuria lentoyhtiöbrändejä ajatellessa yleensä ensimmäisenä tulevat mieleen lentoyhtiöt, kuten Singapore Airlines, Emirates ja Etihad, joille yhteistä on ylellinen palvelukokemus. Myös halpalentoyhtiöt, kuten Ryanair ja maailman ensimmäinen halpalentoyhtiö

Southwest ovat onnistuneet erinomaisesti brändityössään. He ovat tiedostaneet kohdeasiakkaidensa tarpeet ja muodostaneet strategiansa vastaamaan näitä tarpeita. Kun haluttu brändikuva edullisesta ja helposta tavasta matkustaa paikasta A paikkaan B on muotoutunut tarpeeksi vahvana asiakkaiden mieliin, eivät he välttämättä edes vertaile lipun hintaa varaussivustoilla, vaan suuntaavat suoraan halpalentoyhtiön sivuille olettaen, että lippua ei halvemmalla muilta yhtiöiltä saa.

2.1 Asiakasuskollisuus

Lentomatkustuksessa asiakasuskollisuutta määriteltäessä on hyvä muistaa, että uskollisuudeksi voidaan kutsua vasta tilannetta, jolloin asiakkaalla on useampia vaihtoehtoja matkalleen ja jolloin hän tietoisesti valitsee kerta toisensa jälkeen saman lentoyhtiön useampien vaihtoehtojen joukosta (Deloitte 2013, 14). Mikäli matkustaja käyttää lentonsa varaukseen varaussivustoja ja valitsee vain halvimman hinnan tarjoavan yhtiön, ei kyseessä ole uskollinen asiakas, vaikka halvimman lipun tarjoava lentoyhtiö olisikin aina sama. Vain jos asiakas varaa matkan suoraan tältä kyseiseltä lentoyhtiöltä kenties olettaen esimerkiksi, että lipun täytyy olla halvin tarkastamatta varaussivustoilta muiden lippujen hintoja, on asiakas ainakin kyseisellä hetkellä uskollinen lentoyhtiölle. Lisäksi joillain markkina-alueilla tiettyjä reittejä lentää vain yksi lentoyhtiö, jolloin asiakkaalla ei ole edes valinnanvaraa yhtiöstä. Jos matkustaja kuitenkin valitsee kyseisen yhtiön myös muilla, kilpaillummilla reiteillä esimerkiksi hyvien kokemustensa tai tuttuuden vuoksi, on kyseessä uskollinen asiakas.

Tämän päivän lentomatikustajat ovat kuitenkin yhä vähenemissä määrin uskollisia tietyille lentoyhtiölle. Tämä tilanne on monen tekijän summa, joista esimerkkinä ovat muun muassa internetin ja sosiaalinen median mahdollistama nopea tiedon haku ja asiakkaiden tietoisuuden, sekä hintaherkkyuden kasvu. On olemassa lukuisia internetsivuja, joilla matkustajat voivat arvostella lentokokemuksensa ja esimerkiksi näitä lukemalla voi tutusta ja turvallisesta valinnasta olla helpompi siirtyä kokeilemaan jotain aivan uutta yhtiötä.

Ehkä yksinkertaisin asiakasuskollisuuden ilmentymä lentomatikailussa ovat niin sanotut ”Frequent flyer” –kanta-asiakasohjelmat, joissa kerätään pisteitä käyttämällä kyseisen lentoyhtiön, tai samaan allianssiin kuuluvan toisen lentoyhtiön, sekä tiettyjen muiden yhteistyökumppaneiden palveluita. Kun pisteitä on kertynyt tarpeeksi tietyn aikavälin sisään, voi pisteillä lunastaa esimerkiksi lentopalkintoja tai lisämukavuuksia lennolle tai vaihtoehtoisesti käyttää maksuvälineenä esimerkiksi lentoyhtiön omassa nettikaupassa.

Kanta-asiakasohjelmista on siis konkreettista ja rahanarvoista hyötyä asiakkaalle, mutta hyvä kanta-asiakasohjelma ei silti yksin takaa uskollisia asiakkaita. Monet matkustajat kuuluvat lukuisten lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin, jolloin pisteiden keruu ei kuitenkaan ole keskitettyä ja näin pisteet jäävät pienemmiksi. Lisäksi vain yhden lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan keskittävien matkustajien määrä on häviävän pieni. Monet lentoyhtiön Frequent flyer-kortin haltijoista omistavat vastaavia kortteja jokaiselle käyttämälleen lentoyhtiölle, ja kortit lojuvat vain lompakon pohjalla odottamassa vuosia, kunnes pääsevät taas mahdollisesti käyttöön. Kanta-asiakasohjelmillaan lentoyhtiö saa kuitenkin kerättyä arvokasta tietoa asiakkaistaan ja yhteystietoja markkinointia varten, joten hieman vähemmän uskolliset kanta-asiakkaatkaan eivät ole turhia.

Asiakasuskollisuutta voi olla hankala saavuttaa, mikäli asiakassuhteesta ei ole pidetty hyvää huolta. Pitkäkestoinen ja vahva asiakassuhde on aina kannattavampi niin taloudellisesti kuin laadullisestikin, kuin jatkuva asiakkaiden menetys ja uusien metsästyks. Lähtevät asiakkaat saattavat pahimmassa tapauksessa pitää yllä niin sanottua ”tuhoamissuhdetta” (destroyer relationship), joka tarkoittaa, että asiakas ei itse käytä yrityksen palveluja, mutta lisäksi kehottaa myös muita välttämään kyseistä yritystä (Shaw 2007, 243-244). Lisäksi uusien asiakkaiden löytäminen saattaa vaatia hinnoittelun muutosta tai suuria markkinointiponnisteluja, joista molemmat saattavat olla hyvinkin hintavia yritykselle.

Lentoyhtiön tulisikin keskittyä pitämään hyviä asiakassuhteita yllä. Parhaimmassa tapauksessa onnistunut asiakassuhde on ”puolustava” (advocate relationship), jolloin asiakas vaakuuttaa muitakin suosimaan kyseistä lentoyhtiötä. Vaaliakseen asiakassuhdetta lentoyhtiön tulisi huomioida asiakkaan uskollisuus ja näyttää, että hänestä välitetään. Uskollista asiakasta tulisi kohdella reilusti esimerkiksi hinnoittelussa, eikä tarjota halvimpia kampanjahintoja vain uusille asiakkaille. Erinomaisen asiakassuhteen kehittymiseksi ja ylläpitämiseksi on tärkeää, että asiakkaan odotukset ylitetään silloin tällöin. Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä muuten odotukset saattavat kasvaa liian suuriksi. Lentoyhtiön tulee olla hyvin asiakkaan saavutettavissa ja asiakkaalle annetut lupaukset tulee aina täyttää. (Shaw 2007, 243-244.)

2.2 Yhteistyöt ja niiden vaikutus lentoyhtiöbrändeihin

Allianssien, lentoyhtiöiden yhdistymisten, codeshare-lentojen, sekä tytäryhtiöiden kasvava määrä ovat johtaneet tilanteeseen, jossa lentoyhtiöbrändien luominen, säilyttäminen ja määrittäminen on yhä hankalampaa (Taneja 2014, 107). Useiden lentoyhtiöiden välisessä allianssissa ideana on, että allianssin lentoyhtiöt tarjoavat tasalaatuista palvelua ja että palvelukokemus on mahdollisimman samanlainen, matkustipa sitten millä allianssin

yhtiöistä tahansa. Yhä useampi lentoyhtiö kuuluu johonkin allianssiin, ja useimmiten vielä yhteen kolmesta isoimmista, Star Alliance, Oneworld tai SkyTeam. Edellä mainittujen allianssien alle mahtuu jokaiselle yli 15 lentoyhtiötä ympäri maailmaa, joten kattava reittiverkosto on varmasti taattu. Laaja kansainvälisyys saattaa kuitenkin aiheuttaa hankaluuksia allianssin yhdenmukaisuuden kannalta. Isoimpien allianssien kolmen kopla on paisunut jo niin hallitsevaksi, että viljelejä ideoita kolmesta isosta lentoyhtiöstä: Star Alliance, Oneworld ja SkyTeam, on heitetty ilmoille. (Vogel 2016.) Allianssiin kuuluminen tuo lentoyhtiöille kuitenkin mukanaan tiettyjä positiivisia mielleyhtymiä. Isot, nimekkäät ja vanhat lentoyhtiöt mielletään usein turvallisemmaksi kuin uudet ja tuntemattomammat yhtiöt. Allianssiin kuuluminen tuo pienille yhtiöille lisää näkyvyyttä ja mitä todennäköisemmin uusia asiakkaita. Kun muut allianssin jäsenet ovat isoja ja luotettavaksi miellettyjä lentoyhtiöitä, tulee pienemmistäkin lentoyhtiöistä vaikutelma, että laadun täytyy olla vastaavalla tasolla, jos kyseiset lentoyhtiöt ovat kumppaneina saman allianssin alla.

Vaikka lentoyhtiöiden allianssin sisällä tulisi olla yhteneväisiä brändiensä suhteen, tulisi allianssien erottua toisistaan. Tällä hetkellä edellä mainittuja alliansseja ei ole kovinkaan helppoa erottaa toisistaan brändiensä puolesta. Yleisesti ottaen matkustajat valitsevat suosimansa allianssin allianssiin kuuluvien lentoyhtiöiden ja niiden reittivalikoimien, tai Frequent flyer –kanta-asiakasohjelmasta saadun hyödyn perusteella. Brändejä ja brändiuskollisuutta ajatellen tässä piileekin suuri hyödyntämätön mahdollisuus: allianssibrändit (Taneja 2014, 109). Yhtenäisen ja muista alliansseista erottautuvan allianssin alla lentoyhtiöt olisivat näin niin sanottuja alabrändejä, jotka eivät kuitenkaan riitele allianssin brändin kanssa (Evans 2015, 595).

Tytäryhtiöiden luomisesta on olemassa niin onnistuneita, kuin epäonnistuneitakin esimerkkejä emoyhtiön ja tytäryhtiön brändejä ajatellen. Usein syynä tytäryhtiön luomiselle on nimenomaan tarjonnan laajentaminen hieman erilaisella konseptilla tai emoyhtiön resursseja säästellen. Tytäryhtiön luominen voi olla hyvä keino esimerkiksi Premium hinnoittelusta ja luksuspalvelusta tunnetulle yhtiölle, joka haluaa lisätä tarjontaansa edullisemmän ja yksinkertaisemmän vaihtoehdon, emoyhtiön brändikuvaa pilaamatta. Onnistuneena esimerkkinä tällaisesta toiminnasta mainittakoon australialainen Qantas-lentoyhtiö, joka loi rinnalleen täysin erillisen Jetstar-halpalentoyhtiön, jonka brändi ei ole millään lailla yhdistettävissä emoyhtiönsä. Qantas valvoi tarkasti Jetstarin matkustajien odotuksia varmistuen, etteivät he kantaneet niitä mukanaan Qantasin lennoille ja toisin päin. He myös antoivat Jetstarin menestyksen kasvaa, vaikka se olisikin tapahtunut Qantaksen kustannuksella Australian suhteellisen rajatuilla markkinoilla. (Taneja 2014, 108.)

Epäonnistuneet esimerkit tytäryhtiön luomisesta ovat liittyneet juuri nimenomaan siihen, ettei emoyhtiö ole onnistunut erottamaan näitä lentoyhtiöitä tarpeeksi hyvin toisistaan, ja näin ollen matkustajien odotukset ja brändimielleyhtymät ovat menneet sekaisin. Tytäryhtiön perustaminen on hyvä keino laajentaa tarjontaa brändikuvaa vaurioittamatta, mutta kuten edellisistä esimerkeistä on huomattavissa, on erittäin tärkeää tehdä selväksi, että kyseessä on kaksi täysin erillistä lentoyhtiötä ja brändiä. (Taneja 2014, 107-108.)

Codeshare-käytäntö on yksi lentoyhtiöyhteistyön yksinkertaisimmista muodoista ja lähes välttämätön nykypäivän lentoyhtiömaailmassa, jossa kilpailu on kovaa ja resurssit vähissä. Codeshare tarkoittaa tilannetta, jossa lennolla on useampi lennonnumero ja jokainen yhteistyöhön kuuluva lentoyhtiö markkinoi lentoa ja myy lippuja lennolle omalla lennonnumerollaan. Lennon saattaa kuitenkin operoida joku toinen yhteistyöhön kuuluvista yhtiöistä ja matkustamossa on näin useamman lentoyhtiön asiakkaita. Codeshare-yhteistyöt mahdollistavat laajemman reittiverkoston reiteille, joille ei omaa kalustoa ja henkilöstöä ole mahdollista tai kannattavaa laittaa. Yhteistyössä on kuitenkin varjopuolensa lentoyhtiöbrändiä ajatellen. Vaikka matkustaja ostaisi lennon lentoyhtiöltä B, lennon saattaa operoida lentoyhtiö A, jonka käytäntöjä ja sääntöjä matkustaja joutuu noudattamaan. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi pienempää sallittua käsimatkatavaramäärää tai ilmaisen ruoan puuttumista. Näin ollen onkin tärkeää, että codeshare-yhteistyökumppaneiden palvelutarjonta ja -kokemus olisivat mahdollisimman yhtenäisiä, jottei edellä mainittuja ris-tiriitaisuuksia pääsisi käymään. (Taneja 2014, 109.)

3 Brändäys

Ensimmäisenä tehtävänä brändityössä on määrittää, mikä on se lisäarvo, jota yhtiö asiakkailleen haluaa tuottaa. Tämä voidaan määritellä vain tutkimalla sitä, mitä asiakkaat lentoyhtiöltä haluavat nyt ja tulevaisuudessa ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Lisäarvoa ovat esimerkiksi ylellinen palvelu, täsmällisyys tai elämyksellisyys. Valintaa tehdessään yhtiön tulee kuitenkin olla täysin varma valinnastaan, sillä markkinointitoimenpiteet ovat ajankohtaisia vasta uudistetun tuotteen tai palvelun ollessa valmis. Näin vältetään tyhjien lupauksen tekeminen asiakkaille. Tyhjät lupaukset saattavat jopa huonontaa asiakkaan kokemaa brändikuvaa yrityksestä. (Shaw 2011, 267.)

Lentoyhtiön tulee miettiä brändin positiointia ja sitä, mitkä tekijät asemoivat, eli positioivat kyseisen lentoyhtiön brändiä eniten ja minkälaisena yhtiö haluaisi asiakkaiden kokevan brändin. Tekijöiden tai arvojen tulisi sisältää niin konkreettisia tekijöitä kuin psykologisia arvojakin, jotta brändi olisi mahdollisimman voimakas ja puolustettava. Esimerkkejä konkreettisista tekijöistä ovat edullisuus, hinta-laatu-suhde tai täsmällisyys. Psykologisia arvoja ovat puolestaan esimerkiksi asiakkaan kyky ilmaista itseään tai tuntee olonsa paremmaksi käyttämällä kyseisen yhtiön palveluita. (Shaw 2011, 264-265.) Brändiin liittyvät positiiviset ja negatiiviset arvot tunnistettuaan tai päätettyään yritys voi keskittyä korostamaan positiivisia arvoja esimerkiksi markkinoinnissaan, jotta myös asiakkaat yhdistävät tämän arvon brändiin, ja päinvastoin negatiivisille arvoille. Tätä prosessia kutsutaan positioinniksi.

Markkinarakoanalyysi (market gap analysis) on brändin positioinnin onnistumisen kannalta tärkeässä osassa. Yhtiön tulee analysoida, millä alueilla he ovat vahvoja ja kilpailijat heikompia, ja keskittyä näiden alueiden korostamiseen. Hyvälle brändille on tunnusomaista, että se on uniikki ja erottuu hyvin kilpailijoista. Tällaista tilannetta on kuitenkin mahdotonta saavuttaa, jos asiakkaat kokevat, että jokainen lentoyhtiö on samalla tasolla toistensa kanssa jokaisella osa-alueella. (Shaw 2011, 266.)

3.1 Asiakastuntemus

Asiakastuntemus on yritykselle kuin yritykselle erittäin tärkeää ja asiakastuntemuksen tärkeys korostuu entisestään kovemmin kilpailuilla markkinoilla. Voittaakseen asiakkaat puolelleen, lentoyhtiön täytyy tunnistaa ne seikat, joita heidän mahdolliset asiakkaansa arvostavat ja joista he ovat valmiita maksamaan. Esimerkiksi liikematkustajalle luotettavuus täsmällisestä saapumisajasta voi olla niin tärkeä tekijä, että hän on valmis maksamaan kyseisen yhtiön lennosta enemmän, kuin kilpailevan yhtiön, jolla on tapana myöhästellä paljon.

Lisäksi paljon matkustavalle liikematkustajalle rentoutumis- tai työntekomahdollisuudet voivat tuoda suurta lisäarvoa.

Näennäiset arvot (apparent needs) ovat niitä arvoja, jotka asiakas ensimmäisenä kertoo kysyttäessä, mihin ostopäätös perustuu. Nämä arvot ovat sellaisia, jotka asiakas mahdollisesti kokee hyväksyttäväksi ja ”oikeaksi” vastaukseksi kysymykseen. Tosiasiassa arvot voivatkin olla jotain aivan muuta ja nämä todelliset arvot ovatkin itseasiassa paljon vahvempia tekijöitä, kuin näennäiset arvot. Todelliset arvot (true needs) voivat olla esimerkiksi liikematkustajan henkilökohtainen hyöty tai henkilökohtaiseen imagoon liittyvät kysymykset tietyllä lentoyhtiöllä lennettäessä. (Shaw 2007, 14)

Kansainvälisillä markkinoilla toimivilla lentoyhtiöillä asiakkaat ja heidän tarpeensa eroavat hyvinkin paljon toisistaan. Jopa yksi ja sama matkustaja saattaa olla aivan erilainen eri matkustuskerroilla. Hän saattaa esimerkiksi käyttää lentoyhtiötä niin työ- kuin lomamatkailakin, jolloin kaikki budjetista matkustusmukavuuteen vaikuttaviin tekijöihin voivat olla täysin erilaisia. Yksilöity markkinointi ei voi millään onnistua, mikäli lentoyhtiö ei ota näitä tekijöitä huomioon. (Kenny 2016.)

Yleisesti ottaen turvallisuus on arvo, jonka jokainen lentomatkustaja jakaa. Näin ollen lentoyhtiö, jolle on sattunut paljon onnettomuuksia erityisesti lähiaikoina tai on jopa päätyntä EU:n mustalle listalle, voi karsiutua muuten avoimin mielin yhtiötä valitsevan asiakkaan vaihtoehtoista pois.

Yhdysvaltalainen Southwest lentoyhtiö on onnistunut ottamaan asiakkaidensa tarpeet huomioon erinomaisesti ja lähtenyt luomaan brändi-identiteettiään näiden tarpeiden pohjalta. He keskittyvät siihen, miten asiakkaat näkevät yhtiön vastaamassa heidän tarpeisiinsa, kuinka helppoa yrityksen kanssa on asioida ja kuinka hauskaa se on, tässä järjestyksessä. Ensimmäisenä prioriteettina tulisikin aina olla asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen, seuraavana kuinka helppoa asiointi yhtiön kanssa on ja vasta kolmanneksi asiointiin miellyttävyys. Vaikka palvelukokemus on erittäin tärkeää, pitäisi lentoyhtiöiden ensisijassa keskittyä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, oli kyseessä sitten hyvin integroidut reittiyhteydet tai edulliset hinnat, eikä ainoastaan ilahduttaa asiakkaita erilaisilla markkinointikampanjoilla, jotka saattavat toki nostaa matkustajalukuja hetkellisesti, mutta eivät yksin edesauta brändilojaaliutta. (Taneja 2014, 105-106.)

Yksikään yritys ei pysty itse luomaan brändikuvaa vaan se muotoutuu asiakkaiden mieliin asiakkaan ja brändin välisten kontaktien ja asiakkaan aikaisempien kokemusten pohjalta.

Ennen brändin ulkoista tai edes sisäistä kommunikointia yrityksen tulee päättää minkälaisen brändin he kyseiselle yritykselle, tuotteelle tai palvelulle haluaisivat saavuttaa. Kun otetaan huomioon lentomatikustajan koko palveluketju aina lipun varauksesta kohteeseen saapumiseen, asiakas kohtaa todella paljon eri tekijöitä, jotka hän liittää kyseisen lentoyhtiön palvelukokemukseensa. Jokainen näistä vuorovaikutustilanteista vaikuttaa myös asiakkaan muodostamaan brändikuvaan lentoyhtiöstä. (Chernatony & McDonald 2003, 210; Investopedia 2016.)

3.2 Lentoyhtiön brändiviestintä

Vain yksi osa lentoyhtiön ja asiakkaan välisistä brändikontakteista on yrityksen suunnitellut brändiviestit. Muita brändikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen ja palvelun välittämät viestit, sekä suunnittemattomat brändiviestit. Tuotteet ja palvelut ja niiden käyttö viestivät muun muassa siitä, kuinka saavutettavissa yritys on, kuinka helppoa tai mukavaa yrityksen kanssa on asioida, kuinka huomaavaista henkilökunta on ja siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu korjaamaan epäonnistuneen palvelutilanteen (service recovery). Suunnittemattomia brändiviestejä voivat olla puolestaan esimerkiksi internetin keskustelupalstat, tuttavien jakamat kokemukset tai yritystä käsittelevät uutiset. (Tan 2015.)

Näiden tekijöiden seurauksena lentoyhtiöillä ja asiakkaila ei aina ole sama näkemys brändistä. Toisinaan lentoyhtiöt epäonnistuvat jopa omassa, suunnitellussa brändiviestinnässään. Yleisiä syitä lentoyhtiöiden markkinointikampanjoiden epäonnistumiselle ovat viestien sekavuus, mittaamattomuus tai tyhjät brändilupaukset (Taneja 2014, 102).

Ulkoisella viestinnällä on monia vaikutuksia palveluita tuottaville yrityksille. Siihen onkin tärkeä kiinnittää huomiota niin palveluita markkinoidessa kuin myös palveluiden jakelun ja tuoton aikana, sillä asiakas on lähes aina jatkuvasti mukana näistä jokaisessa vaiheessa. Se, minkälaisia viestejä yritys itsestään ja palveluistaan välittää asiakkaalle, luo muun muassa mielikuvia ja odotuksia yrityksestä ja sen palveluista, muokkaa asiakkaan kokemaa brändikuvaa ja vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen. (Bruhn & Georgi 2006, 268.) Niin markkinointiviestinnällä, palvelun aikana esiintyvällä viestinnällä, palvelun itsensä välittämällä viesteillä ja palvelun jälkeisillä viesteillä on kaikilla suuri merkitys asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja näkemykseen koko yrityksestä.

Viestinnässä tulee olla johdonmukainen, sillä jos yritys yrittää olla samaan aikaan kaikkea mahdollista, jää asiakkaalle hyvin epäselväksi, minkälainen yritys on kyseessä. Lisäksi on erittäin tärkeää, että markkinointiviestinnässä luvatut asiat ovat vain paikkaansa pitäviä ja

jo kyseisellä hetkellä toteutettavissa olevia, muuten yritys on pettänyt asiakkaalle tekemänsä lupauksen.

Esimerkkinä erinomaisesti toteutetusta brändiviestinnästä toimii Singapore Airlines, jonka brändiviestintä on tuottanut tulosta ja yrityksen brändikuvaa vastaava kuva on saavutettu asiakkaiden mieliin. Menestyksen avaintekijöinä ovat olleet johdon sitoutuneisuus brändiin, brändin ja yrityksen strategian yhdenmukaisuus, resurssien oikeanlainen allokointi, toteutuksen valvonta, sekä selkeä brändiviestintä. (Taneja 2014, 102.)

Sosiaalisen median ollessa yhä merkittävämpi osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja tapa ilmaista itseään nopeasti lähes koko muulle maailmalle, on tärkeää, että lentoyhtiöt seuraavat ja vaikuttavat eri sosiaalisen median palveluissa mahdollisimman aktiivisesti (Nigam 2014, 16). Jos lentoyhtiö ei ole aktiivinen vähintään suurimmilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, saattaa yhtiön tavoittelema brändikuva jäädä monille tuntemattomaksi. Useat suuret lentoyhtiöt ovat ymmärtäneet tämän ja heidän panostuksensa eri sosiaalisen median kanavissa onkin kiitettävällä tasolla. He ovat sitouttaneet jopa henkilöstöään sosiaalisen median lähettiläiksi ja usein törmääkin esimerkiksi tietyn lentoyhtiön lentäjän ”henkilökohtaiseen” Instagram-profiiliin, joka todellisuudessa on luotu tuomaan esille elämää lentoyhtiön ”kulissien takaa”, luoden näin syvempää ja henkilökohtaisempaa suhdetta lentoyhtiön ja asiakkaiden välille. Monet lentoyhtiöt järjestävät aktiivisesti erilaisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa, joka puolestaan kannustaa asiakkaita interaktiivisempaan kanssakäymiseen yhtiön sosiaalisen median kanavilla, houkuttelee heitä seuraamaan yhtiötä myös muilla sosiaalisen median kanavilla tai kerää enemmän näkyvyyttä seuraajien omissa verkostoissa.

Sosiaalinen media toimii lisäksi monella muulla tavalla lentoyhtiön brändikuvan muodostajana. Edellä mainittujen, suunniteltujen viestintätapojen lisäksi esimerkiksi internetin keskustelupalstat ja muiden asiakkaiden jakamat kokemukset lentoyhtiöstä saattavat toimia jopa vahvempina brändikuvaan vaikuttavina tekijöinä, kuin lentoyhtiön omat markkinointiviestit. Kriitikiltä voi harvoin välttyä ja lentoyhtiön tulisikin olla aktiivinen palautteiden suhteen, jottei keskustelu lähde paisumaan liiallisuuksiin ja jotta asiakkaille välittyä kuva, että heitä on kuultu.

Vaikka lentoyhtiö olisi tehnyt erinomaista työtä brändin positioidinnissa ja ulkoisessa brändiviestinnässä, voi halutun brändikuvan saavuttaminen mennä vielä auttamattomasti pieleen, mikäli sisäiseen brändiviestintään ja henkilöstöön ei ole kiinnitetty huomiota. Asiakaspalveluhenkilöstö edustaa ehkä jopa eniten lentoyhtiötä ja sen brändiä asiakkaalle ja

ulkoiset markkinointitoimet ovat olleet täysin turhia, mikäli henkilökunnan käytös kertoo brändistä jotain aivan muuta. (Mitchell 2002.)

Sisäisessä brändiviestinnässä voi hyödyntää ulkoisen viestinnän keinoja, mutta tämän lisäksi sisäisessä brändiviestinnässä esimerkiksi organisaatiokulttuurilla on suuri merkitys. Työntekijöille tulee siis olla selkeänä, mikä yhtiön tavoittelema brändikuva on, mutta tämän lisäksi heidän tulee itse uskoa brändiin ja sen paikkansapitävyyteen. Esimerkkinä onnistuneesta sisäisestä brändiviestinnästä toimii Southwest-lentoyhtiö, joka on onnistunut luomaan organisaatiokulttuurin, jossa työntekijät kokevat työyhteisön olevan ikään kuin perheensä jatke. Kun työntekijöiden ja brändin välillä on näinkin vahva side, ovat työntekijät todennäköisemmin uskollisia ja sitoutuneita työnantajaansa, sekä motivoituneita ja uskottavampia työssään. (Mqutheni 2013.)

Tiimityö tulee olla hiottu kuntoon, sillä usein asiakas kohtaa palveluprosessin aikana useita eri työntekijöitä. Epäonnistuneen palvelutilanteen korjaus (service recovery) tulee olla tarkoin suunniteltu ja perehdytetty työntekijöille, sillä palvelu hektisessä ympäristössä useiden muuttujien ympäröimänä ei voi aina olla täydellistä jokaiselle asiakkaalle ja jokaisena päivänä. Pienimmätkin asiat henkilöstön toiminnassa ja käytöksessä voivat vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Chernatony & McDonald 2003, 232-233.)

Hyvän brändin luomiseksi ja ylläpitämiseksi on tärkeää, että yrityksellä on osaava ja sitoutunut henkilöstö. Brändi ja henkilöstö toimivat kuitenkin myös toisin päin: vahvalla brändillä on suuri vaikutus yrityksen henkilöstöön. Tunnetulla ja hyvän maineen omaavalla yrityksellä on suurempi todennäköisyys saada henkilöstöönsä työmarkkinoiden parhaat yksilöt ja toisaalta ihmisiä, jotka eivät tule yritykseen töihin vain rahan takia, vaan jotka ovat sitoutuneita ja ylpeitä työskennellessään juuri kyseiselle brändille. (Gad 2001, 53.)

4 Tutkimus lentoyhtiöbrändien tulevaisuudennäkymästä

Tutkimus on toteutettu laadullista sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta aihetta voitaisiin tarkastella mahdollisimman yleisellä tasolla ja objektiivisesti, pitäen silti työn mahdollisimman tiiviissä paketissa. Sisällönanalyysillä kuvataan aineistosta poimittua, tutkimuksen kannalta oleellista sisältöä sanallisesti ja tehdään näiden pohjalta johtopäätöksiä. Laadullista aineistoa analysoidessa informaation on tarkoitus kasvaa, kun hajanaisista aineistoista kerätään olennaiset informaatiot ja näistä luodaan yhtenäinen, tiivis ja selkeä kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-108.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat lentoyhtiöbrändit ja tavoitteena on kartoittaa niiden tulevaisuudennäkymää. Analysoitavat aineistot käsittelevät nykypäivän ja tulevaisuuden lentomatrustajien asiakaskäytöstä, ilmailualan nykytilannetta ja kehitystä, sekä ilmailuun vaikuttavia maailmanlaajuisia kehityssuuntia. Aineistojen sisällöstä on poimittu tutkimusongelmalle oleellista informaatiota ja näistä on tehty johtopäätöksiä tutkijan omaan aihetietämykseen peilaten.

Analyysillä pyritään selkiyttämään kuvaa siitä, mihin suuntaan lentoyhtiöbrändit ovat tulevaisuudessa menossa tai mihin suuntaan lentoyhtiöiden tulisi brändiään kehittää. Tällä hetkellä monet yhtiöt tuntuvat pyrkivän tarjoamaan jokaiselle jotakin, jolloin yhtiöiden brändi-identiteetti jää todella epäselväksi. Absoluuttista totuutta on tulevaisuudentutkimisella mahdotonta kertoa, mutta tällä analyysillä pyritään eri tekijöitä tarkastellen hahmottamaan todennäköisimpiä vaihtoehtoja.

Koska tutkimusongelma vaatii niin monien eri vaikuttavien tekijöiden tutkimista, on työssä käytetty sisältöanalyysin aineistona jo olemassa olevia tutkimuksia, artikkeleita ja muita asiantuntijanäkemyksiä. Vaikka lähdekriittisesti ajatellen osa tutkimuksessa analysoiduista aineistoista ei vaikuta kaikista luotettavimmilta, on ne huomioitu työssä, mikäli sama näkemys tai trendi on esiintynyt useammassa artikkelissa. Tämän tyyppistä aihetta tutkiessa kokonaiskuvaa antavaa kvantitatiivista tutkimusta olisi ollut mahdotonta tehdä ja näin ollen työssä päädyttiin laadulliseen sisällönanalyysiin.

Ensimmäisenä aineistona tutkimuksessa käytetään yhdysvaltalaisen konsultointipalvelu Deloitteen toteuttamaa tutkimusta tämän päivän lentomatrustajien asiakasuskollisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Luotettavuuden lisäämiseksi Deloitteen tutkimuksen rinnalle on otettu IATA:n tutkimus vuoden 2016 lentoyhtiömatrustajien tyytyväisyydestä len-

tomatkustukseen tänä päivänä: mikä toimii ja mitä he toivoisivat tulevaisuudelta. Lähtökohdan tarkastelu on tärkeää, jotta voidaan nähdä mihin suuntaan lentoyhtiöbrändit ja matkustajien brändiuskollisuus ovat kehittymässä.

Seuraavana tutkimuksessa huomioidaan lentoyhtiöbrändien ja ilmailualan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Ilmailualan tulevaisuutta on tärkeää tarkastella, jotta saadaan selkeämpi kuva esimerkiksi siitä, minkälaisia yhtiöitä on tulevaisuudessa olemassa, mitä haasteita ja mahdollisuuksia yhtiöillä on ja millä keinoin alalla kilpaillaan. Ensimmäisenä aineistona tähän osaan tutkimusta on käytetty Oxfordista lähtöisin olevan konsultointifirma Oxeran tutkimusta ilmailualan tulevaisuudesta yleisesti ottaen. He ovat laatineet myös neljä tulevaisuudenskenaariota, jotka esitellään myöhemmin tässä työssä. Seuraava tutkimus on maailmanlaajuisista matkailun eri toimijoiden jakelukanavapalveluita tuottavalta AMAdeukselta, joka tutkii ilmailualaa vuonna 2030. Kolmantena suurempana aineistona ilmailualan tulevaisuuden tutkimiseen on käytetty IATAN (International Air Transportation Association) Vision2050 –raporttia vuoden 2050 maailmasta, ilmailualasta ja matkustajista.

Viimeisenä analysoidaan jo olemassa olevia skenaarioita siitä, minkälaisena tulevaisuuden lentoyhtiöbrändit voisivat näyttäytyä. Skenaarioista tähän osaan valittiin Oxeran neljä skenaariota, sekä viidentenä useissa artikkeleissa esiintynyt näkemys, jonka mukaan lentoyhtiöistä voisi tulla seuraavia suuria lifestyle-brändejä.

4.1 Tämänhetkinen tilanne

Lentoyhtiöbrändien nykytilanteen kartoitukseen on käytetty Deloitteen lokakuussa 2012 tekemää tutkimusta, jossa tarkasteltiin 2 572 vähintään kerran vuodessa lentävää henkilön vastauksia. Tutkimus toteutettiin Yhdysvalloissa online-kyselylomakkeella. Ensimmäinen mielenkiintoinen löydös tutkimuksessa on luvut matkustajien tämänhetkisestä brändiuskollisuudesta. Yleisesti ottaen 44 prosenttia lentomatikustajista lentää yli 75 prosenttia lentomatkoistaan valitsemallaan mieluisimmalla lentoyhtiöllä. Liikematikustajista, joilla budjetti on usein suurempi kuin vapaa-ajan matkustajilla, vain noin 40 prosenttia lentää yli 75 prosenttia lentomatkoistaan suosimallaan lentoyhtiöllä. Vapaa-ajan matkustajista hieman yli puolet matkustavat yli 75 prosenttia lennoistaan mieluisimmalla lentoyhtiöllä. Edellä mainituista luvuista onkin luettavissa seuraava mielenkiintoinen huomio. Toisin kuin yleisesti oletetaan, tutkimuksen mukaan liikematikustajat ovat vähemmän lentoyhtiöbrändiuskollisia, kuin vapaa-ajan matkustajat. Tämä käy toki järkeen, sillä liikematikustajien aikataulut ovat yleensä erittäin joustamattomia ja yritykset ovat valmiita maksamaan matkoista yhä

vähemmän ja vähemmän, joten on hyvin todennäköistä, että liikematkustaja valitsee lentoyhtiön parhaimman aikataulun ja hinnan perusteella. Vapaa-ajan matkustajilla on puolestaan enemmän aikaa ja joustavuutta lentoa varatessa. (Deloitte 2013, 5-9.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös lentomatkustajien tärkeänä pitämiä arvoja lentoyhtiötä valitessaan. Liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien, sekä paljon lentävien matkustajien vastaukset olivat suhteellisen samanlaisia ja näiden keskiarvona kymmenen tärkeintä arvoa ovat seuraavat:

1. Turvallisuus
2. Vastinetta rahalle
3. Aikataulussa pysyminen (lähtö ja saapuminen)
4. Lähtöselvityksen helppous ja mukavuus
5. Matkatavaroiden lähtöselvitys (helppous ja hinta)
6. Palvelu
7. Henkilökunnan asenne
8. Viimeisimmät lentokokemukset
9. Palvelun tasalaatuisuus
10. Palvelulupausten pitäminen

Vasta sijalla 16-19 ovat tekijät, kuten kokemuksen parantaminen, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, kyky arvostaa asiakasta ja kanta-asiakasohjelma, joiden tärkeyttä markkinoitiin ja brändäykseen erikoistuneet lähteet usein painottavat. Aivan viimeisille sijoille sijoittuivat business- ja ensimmäisen luokan, sekä VIP-tilojen ja loungen saatavuus, joilla brändiin keskittyvät lentoyhtiöt usein pyrkivät erottautumaan. Toisin sanoen yksinkertaiset, palvelukokemuksen helppouteen vaikuttavat tekijät ja lentoyhtiön henkilökunnan palvelukulttuuri yleisesti ottaen tuntuvat olevan tärkeämpiä tekijöitä, kuin pienet odotuksia ylittävät ja ilahduttavat tekijät. Suurimpana poikkeuksena keskiarvosta ja muiden segmenttien vastauksista oli paljon lentävät liikematkustajat, joille kanta-asiakasohjelma on tärkeysjärjestyksenä jo toisena. Vasemmanpuoleiseen sarakkeeseen listatut ominaisuudet ovat järjestyksessä keskiarvovastausten perusteella. Muiden ryhmien vastauksiin tai keskiarvoon nähden selkeästi poikkeava järjestys on huomioitu taulukossa tummennuksella.

Taulukko 1: Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät tärkeysjärjestyksessä. (Deloitte 2013, 8, muokattu.)

	Business	Leisure	Business HF	Leisure HF
Turvallisuus	1	2	3	2
Vastinetta rahalle	3	1	7	1
Aikataulussa pysyminen (lähtö ja saapuminen)	2	3	4	8
Lähtöselvityksen helppous ja mukavuus	4	5	5	13
Matkatavaroiden lähtöselvitys (hintaa ja helppous)	6	4	10	12
Palvelu	5	6	6	3
Henkilökunnan asenne	8	7	11	10
Viimeisimmät lentokokemukset	10	9	14	9
Palvelun tasalaatuisuus	9	8	8	18
Palvelulupausten pitäminen	12	10	16	14
Reittiverkosto	7	12	1	4
Mukavuus	11	11	9	17
Lentoyhtiön maine	13	13	12	5
Laivaston laatu	14	14	13	15
Reiluus ongelmatilanteissa	15	15	15	6
Halu parantaa kokemustani	17	16	19	16
Tarpeideni ymmärrys	19	17	17	11
Kyky arvostaa minua	16	18	18	7
Asiakasuskollisuusohjelma (Frequent flyer)	18	19	2	19
Tarjoukset muiden yritysten kanssa	20	20	22	23
Matkustamon teknologia	21	21	23	22
Ilmaiset ateriat	22	23	25	25
Ilmainen pysäköinti	26	22	26	26
Erottuminen muista lentoyhtiöistä	24	24	24	21
Business- tai ensimmäisen luokan saatavuus	23	25	20	24
Pääsy loungeen ja VIP edut	25	26	21	20

Business = Liikematkustajat

Leisure = Vapaa-ajanmatkustajat

Business HF = High Frequency = Matkustavat enemmän kuin 50 000 mailia 12 kuukauden aikana, joista vähintään kolme neljäsosaa liikematkoina.

Leisure HF = Sama kuin Business HF, mutta vapaa-ajan matkustukseen.

Tutkimuksessaan Deloitte kartoitti myös eri demograafisten matkustajasegmenttien ominaispiirteitä lentomatkustajina. Tarkastelun alla ovat neljä eri ryhmää, milleniaalit (20-32v.), X-sukupolvi (32-48v.), suurten ikäluokkien edustajat (baby boomers) (48-65v.) ja seniorit (65+v.). Milleniaaleja kuvaillaan teknologian ja sosiaalisen median kovina käyttäjinä, jotka ovat aloittelemassa työuraansa, mutta nauttivat kaikesta saamastaan vaikutusvallasta ja status on heille tärkeä. He matkustavat suurimman osan matkoistaan vapaa-ajan matkoina, ovat mukavuudenhaluisia, pitävät ilmaisista asioista ja kuuluvat lukuisiin

kanta-asiakasohjelmiin. Milleniaalien kohdalla lentoyhtiöiden tulisi ottaa huomioon, että kyseiset matkustajat ovat juuri siirtymässä työ- tai perhekeskeiseen elämänvaiheeseen ja heidän matkustuskäyttäytymisensä saattaa muuttua lähiaikoina huomattavasti. (Deloitte 2014, 17.)

X-sukupolven edustajat ovat työkeskeisiä ja vaikutusvaltaisia ja he matkustavat usein työmatkoillaan. Sosiaalista mediaa he käyttävät lähinnä vain ilmaistakseen mielipiteitään tai vaikuttaakseen ihmisiin. He ovat erittäin mukavuudenhaluisia ja myös heille status on tärkeä. (Deloitte 2014, 17.)

Suurten ikäluokkien edustajat ovat kuin milleniaalit, mutta päinvastoin. Milleniaalien tavoin he elävät taitoskohdassa, jossa osa on vielä syvällä työelämässä, kun taas toiset ovat siirtyneet jo eläkkeelle. Tämä ikäluokka ei lennä niin usein kuin aikaisemmat ja he lentävät useimmiten vapaa-ajan matkoja. He arvostavat käytännönläheisiä asioita enemmän, kuin nuoremmat matkustajat, kuten esimerkiksi edullista hintaa, luotettavuutta ja turvallisuutta. He ovat huomattavasti lojaalimpia suosimaansa lentoyhtiötä kohtaan, mutta ovat myös tarkkana hyvien kanta-asiakasohjelmien kanssa ja saattavat haalia usean yhtiön Frequent Flyer –kortteja. (Deloitte 2014, 17.)

Seniorit ovat puolestaan kaikista lojaalimpia matkustajia suosimalleen lentoyhtiölle ja kuuluvat vain harvoin useamman kuin kahden lentoyhtiön Frequent Flyer –ohjelmaan. He eivät käytä sosiaalista mediaa ja matkustus on vapaa-ajan matkustusta. Myös seniorit arvostavat käytännönläheisiä asioita, kuten lähtöselvityksen helppoutta, edullista hintaa, turvallisuutta ja henkilökunnan palveluasennetta. He saattavat matkustaa harvemmin, kuin nuoremmat, mutta lentoyhtiöiden tulisi ottaa huomioon senioreiden lojaaliuus ja mahdolliset säästöt, joita he ovat keränneet eläkepäivien matkustusta varten. (Deloitte 2014, 17.)

Myös IATA (2016) on tutkinut vuoden 2016 lentomatikustajien kokemuksia lentomatikustuksesta, mieltymyksiä ja toiveita tulevaisuudelle. Pääpiirteittäin heidänkin tutkimuksessaan on havaittavissa matkustajien arvostus palvelukokemusta yksinkertaistavia, helpottavia, nopeuttavia ja läpinäkyvyyttä lisääviä palveluita kohtaan. Teknologisia uudistuksia toivotaan hyödynnettävän jatkossakin esimerkiksi elektronisten laukkutarrojen, informaationjakamisen ja matkalaukun jäljityksen muodossa. Matkustamon Wi-Fi yhteys koetaan myös olevan mieluisa lisä, joka puolestaan ei niinkään liity palvelukokemuksen helppouden lisäämiseen, vaan on poikkeavasti mukavuutta lisäävä, ilahduttava lisä. Toisaalta se voidaan lukea myös matkaa helpottavaksi tekijäksi, sillä tutkimuksen mukaan matkustajat käyttävät internetyhteyttä ensi sijassa sähköposti- tai muiden viestien lähettämiseen ja lu-

kemiseen. Näin ollen lentomatkaa voi hyödyntää jo esimerkiksi menojen sopimiseen kohteessa tai työasioiden hoitamiseen. Wi-Fi yhteyden saatavuus on ainoa tutkimuksessa mainittu tekijä, joka koskettaa itse lentomatkaa. Muut matkustajien arvostamat ja toivomat palvelut liittyvät ennen lentoa ja lennon jälkeen tapahtuviin vaiheisiin niin kotona, lentokentällä kuin kohteessakin. Matkalaukun osalta elektroninen tai kotona printattava laukkutarra koetaan houkuttelevana vaihtoehtona kentän pitkillä lähtöselvitysajoneuvoille. Myös noin neljäsosa matkustajista pitäisi vaihtoehdosta, jossa laukku haettaisiin kotoa lentokentälle jonkun muun toimesta ja toinen neljäsosa jättäisi laukun mieluummin johonkin toiseen paikkaan kuin lentokentälle. Lähtöselvityksen lisäksi useat toiveista liittyvät turvatarkastuksen, rajatarkastuksen ja koneeseen nousun selkiyttämiseen ja nopeuttamiseen, joten ilmeisesti lentokentällä tapahtuvat pakolliset toimenpiteet koetaan tällä hetkellä vaivalloisiksi ja epämiellyttäväksi.

4.2 Tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät

Siihen, minkälaisena lentoyhtiöbrändit tulevaisuudessa näyttäytyvät, vaikuttaa todella moni asia, kuten esimerkiksi ilmailualan tilanne yleisesti ottaen, muiden alojen kehitys, maailmantalous ja matkustajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

Oxera mukaan ilmailualan tulevaisuuteen vaikuttavat ympäristöasioiden, maailmantalouden, asiakaskokemusten ja teknologian kehitys, sekä valtioiden asettamat säännöt ja toiminta (Oxera 2014). Ympäristölliset rajoitteet ilmailualan toimijoille muun muassa verotuksen ja rajoitteiden kautta saattavat hidastaa toiminnan kehitystä, mutta todennäköistä on, että lentoyhtiöt kehittävät vain uusia tapoja välttää näiden rajoitteiden vaikutukset lentoliikennetoimintaan. Tämä saattaa tarkoittaa pakottavaa tarvetta lentoyhtiöille esimerkiksi lentokoneiden uusimiseen, joka puolestaan johtaa säästötoimenpiteisiin, joka puolestaan saattaa johtaa joko lippujen kallistumiseen tai säästötoimiin palvelun kustannuksella. Toisaalta uudemmat lentokoneet parantavat aina myös lentomukavuutta, brändikuvaa ja kenties lentoaikaa, sekä mielikuvaa turvallisemmasta ja ympäristöystävällisemmästä lentoyhtiöstä. Sitä, mihinkä suuntaan maailma kehittyy ja kuinka nopeasti, on mahdotonta ennustaa varmuudella. Yleisesti oletetaan kuitenkin, että teknologia jatkaa kehittymistään ja kehittyvät BRIC-maat (Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina) tulevat olemaan yhä merkittävämpiä, hurjaa vauhtia kasvavia markkina-alueita. Lisäksi lentoyhtiöiden pitäisi jo lähitulevaisuudessa ottaa huomioon asiakkaiden kasvavat odotukset, paine kulujen jatkuvaan karsimiseen ja tehokkuuden lisäämiseen ja suuret muutokset niin markkina-alueissa kuin palveluntarjoajissakin (Hilz & Clayton).

Teknologian kehitykselle ei näy olevan loppua ja se tuo ilmailualalle niin hyviä kuin huonojakin uutisia. Teknologian avulla lentoyhtiöt voivat olla yhä luovempia palveluissaan ja

asiakaskokemuksen parantamisessa. Esimerkiksi puettavan teknologian uskotaan olevan tulevaisuudessa yhtä suuri trendi kuin älypuhelimet vuonna 2016 ja teknologiset vaatteet ja asusteet tuovat mukanaan valtavasti mahdollisuuksia myös lentoyhtiöille (Amadeus). Teknologian kehitys kantautuu varmasti myös lentokonetekniikkaan ja maapalveluihin lentokentillä tehden matkustuksesta yhä nopeampaa, ympäristöystävällisempää, turvallisempaa ja luotettavampaa. Teknologia mahdollistaa myös tehokkaamman työnteon monien toimenpiteiden automatisoiduttua ja siirryttyä internetiin. Tämä on johtanut kuitenkin ristiriitaisiin palautteisiin ainakin tämän päivän matkustajissa, sillä osa matkustajista kaipaa henkilökohtaista palvelua niin ongelmatilanteissa, varausvaiheessa, kuin lentokentälläkin. Toisaalta teknologian kehitys ulottuu varmasti myös viestintäpalveluiden, sekä muiden kulkuneuvojen kehitykseen, joista molemmat saattavat tulevaisuudessa kilpailla vielä enemmän lentoyhtiöiden kanssa.

Amadeuksen mukaan vuoteen 2030 mennessä maailman keskipiste on siirtynyt kehittyviin maihin, kuten esimerkiksi Kiina, Intia ja Brasilia. Keskiluokkien ja matkustajamäärien kasvulla on varmasti vaikutusta kaikkeen ilmailuun liittyvään. Näillä markkina-alueilla on myös enemmän taloudellista valtaa ja mahdollisesti poliittista päätösvaltaa. Ikääntyvän väestön vaikutuksia on myös jo vuonna 2030 nähtävissä ja maailmasta on tullut yksi suuri kulttuurien sulatusuuni runsaan matkustelun ja maahanmuuttajien johdosta. (Amadeus 2015 4-5.)

Vuonna 2030 työelämä on joustavaa ja työ- ja vapaa-ajanmatkoja voidaan tehdä joustavammin silloin kun siltä tuntuu. Online verkostoitumisesta on tullut äärimmäisen tärkeää ihmisille ja itsensä brändäyksestä on tullut yleistä. Internetin mahdollistamia suuria verkostoja käytetään hyväksi myös apua tarvitessa, sillä aina löytyy joku tutun tuttu, joka on juuri oikean alan ammattilainen. Brändit ovat oppineet myös hyödyntämään internetistä saatavaa informaatiota matkustajista ja osaavat olla luovia tämän tiedon kanssa. Amadeuksen mukaan vuonna 2030 matkustajat ovat myös tarkkoja ympäristöasioista. (Amadeus 2015, 5.)

Amadeus on myös luonut omat kuusi vuoden 2030 matkailijaprofiilia: yksinkertaisuuden metsästäjä, kulturelli matkailija, sosiaalisen pääoman etsijä, hyötyhaukka, velvoitteiden vanki ja eettinen matkailija. Yksinkertaisuuden metsästäjät haluavat suoriutua mahdollisimman helpolla kaikista matkaan liittyvistä vaiheista ja ulkoistavat mielellään esimerkiksi matkan varauksen jollekin muulle. He eivät matkusta kovinkaan usein, mutta haluavat saada lomastaan kaiken mahdollisen irti. Kulturellit matkajat haluavat irtautua normaalista arjestaan ja saada kaiken mahdollisen irti vieraasta kulttuurista. Sosiaalisen pääoman etsijät näkevät matkustuksen sijoituksena omaan sosiaaliseen pääomaansa ja valitsevat

kohteensa sen perusteella, että saavat sillä mahdollisimman paljon hyötyä omaan online-näkyvyyteensä. Hyötyhaukka koittaa saada kaiken mahdollisen irti lomastaan ja rahalle mahdollisimman paljon vastinetta. Hän on tehnyt kovasti töitä lomansa eteen ja haluaa kokea matkallaan jotain erityistä. Velvoitteiden vangilla on paljon rajoitteita, jotka määräävät matkan kulkua. Hyvä esimerkki tästä on liikematkailija, mutta toisena esimerkkinä mainitakoon tiukalla budjetilla matkustava viikonloppumatkailija, joka onnistuu saamaan vain päivän tai kaksi töistä vapaaksi. Eettinen matkailija puolestaan ottaa eettiset arvonsa huomioon matkaa varatessa ja matkustaessa ja antaa näkemystensä myös näkyä. Hän on esimerkiksi erittäin tarkka siitä, että hänen rahansa menevät paikallisille, sitä eniten tarvitseville pientoimijoille matkakohteessa. (Amadeus 2015, 30.)

IATA:n Vision 2050 tutkimuksessa (2011) vuoden 2050 matkustajaa ajateltaessa tulee ottaa huomioon ihmisten jatkuva ikääntyminen, joka ei kuitenkaan tarkoita matkustajamäärien vähenemistä hyvän terveydenhuollon vuoksi. Nuoret henkilöt puolestaan ovat lentoyhtiöiden kanta-asiakkaita jo taaperoina ja näin ollen aikuisina ovat jo todella kokeneita ja vaativia lentomatkustajia. He eivät ole koskaan eläneet ilman teknologiaa ja osaavat käyttää kaikenlaisia teknologisia ratkaisuja ja ovat jopa vaativia saatavilla olevan teknologian ja sen toimivuuden suhteen. Teknologia ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet erittäin kansainväliset verkostot, mutta eivät ole vielä korvanneet itse matkustusta ystäviä tapamaan. (IATA 2011, 61.)

IATA:n mukaan Yhdysvallat ja Eurooppa eivät ole enää vuonna 2050 suurimpia markkina-alueita, vaan tätä paikkaa pitävät Kiina ja Intia. Brasilia, Venäjä ja Meksiko ovat kasvamassa myös huimaa vauhtia ja pientä kasvua on myös havaittavissa Indonesiassa, Filippiineillä, Vietnamissa, Iranissa, Turkissa, Chilessä ja Etelä-Afrikassa. Markkina-alueiden keskipisteen siirtymisen lisäksi tämä on johtanut tilanteeseen, jossa asiakkaat ovat hyvinkin monimuotoisia niin sosiaalisilta, kulttuurisilta kuin etnisiltä taustoiltaan ja näin ollen vaativat hyvin erilaisia asioita matkustaessaan. He myös haluavat matkustaa hyvin erilaisiin kohteisiin. IATA:n mukaan informaatiopalveluiden kehityksen myötä matkustajat ovat valveutuneempia ja näin ollen osaavat olla myös tämän takia entistä vaativampia. (IATA 2011, 62.)

Vuonna 2050 ihmiset pitävät turvallisuutta edelleen hyvin tärkeänä tekijänä, mutta se ei ole heillä päällimmäisenä mielessä onnettomuuksien harvinaisuuden takia. Turvallisuuden lisäksi luotettavuus on lisääntynyt ja näin ollen sekään ei ole matkustajille enää niin tärkeä kilpailuetu lentoyhtiötä valitessa. Turvallisuuden ja luotettavuuden parantumiseen on edesauttanut teknologian kehittyminen, jonka ansiosta matkustajia ja rahtia on helpompi

seurata ja myöhästymisistä ja peruuntumisista on tullut erittäin harvinaisia. Hinta sen sijaan on edelleen tärkeä kriteeri matkustajille. Informaatioteknologia on mahdollistanut hinnoittelupolitiikan läpinäkyvyyden ja näin hintaerot eri yhtiöiden välillä ovat häviävän pieniä. Hinnalla voidaan kuitenkin pelata eri tuotteiden ja palveluiden välillä. Vielä hintaakin tärkeämpi tekijä vuoden 2050 matkustajalle on kuitenkin aika. Liikematkustajat ovat valmiita maksamaan enemmän päästökseen aikaisemmin perille ja vapaa-ajan matkustajat matkustavat enemmän kokonaismatkustusajan (kotiovelta hotellin ovelle) lyhentyessä. (IATA 2011, 62.)

Vanhemmat matkustajat arvostavat matkustusmukavuutta eikä heillä ole niin kiire kuin nuoremmilla matkustajilla. Monet vanhemmat matkustajat ovat tarkkoja pienistä rahoistaan, mutta hyvästä matkustuskokemuksesta he ovat valmiita maksamaan enemmän. Lento koetaan osaksi matkaa, eikä vain kulkuvälineenä kohteeseen. Teini-ikäiset puolestaan arvostavat edelleen viihdykkeitä, mutta matkustamon viihdejärjestelmistä on luovuttu matkustajien omien viihdejärjestelmien vuoksi. Myös aikuisille viihdykkeet ovat tärkeitä, mutta he viihtyvät yksityisten viihdejärjestelmien sijaan paremmin muiden ihmisten kanssa. Tästä syystä monet lentoyhtiöt ovatkin järjestäneet koneisiinsa aikuisten alueen, jossa he voivat tutustua uusiin ihmisiin. Nuoret aikuiset ovat sosiaalisia niin kuin aikuisetkin, mutta uusia tuttavuuksia haetaan lähinnä vastakkaisesta sukupuolesta. Erityisesti jos nuoret ovat matkustamassa ryhmänä, haluavat he aloittaa juhlimisen jo lentokoneessa. (IATA 2011, 63.)

Monet ihmiset kehittyvistä maista lentävät ensimmäistä kertaa elämässään, todennäköisesti sukulaisia tai ystäviään tapaamaan. Heille halvin hinta on tärkein kriteeri lentoa valitessa. Nopeasti kehittyvän talouden ansiosta heillä on pian kuitenkin mahdollisuuksia myös tiheämpään lomamatkailuun ja kasvavan kansainvälisen tietoisuuden ansiosta halu nähdä maailmaa kasvaa entistä nopeammin. Samaan aikaan kehittyneissä maissa matkustajat ovat yhä vaativampia ja pelkän lentomatkan sijaan he odottavat yksilöityä kokemusta. Kun kaikki maat on jo nähty, on seuraavana listalla viikon risteily taivaalla tai loma avaruudessa. (IATA 2011, 63.)

Mielenkiintoinen näkemys IATA:lta vuoden 2050 matkustajista on myös se, että asiakaspalvelun tärkeys on noussut yhä tärkeämmäksi arvoksi. Hintaerot ovat niin pieniä, että palvelu on jäänyt ainoaksi asiaksi, jolla voidaan enää kilpailla. Palvelu on viety todella henkilökohtaiselle ja yksilöidylle tasolle ja pienetkin positiivisesti erottuvat palvelukulttuurierot ovat suuria kilpailullisia etuja. Eettiset asiat, kuten eri alueiden paikallisten kulttuurien tukeminen ja säilyttäminen ja oikeudet vuosilomiin ja tiettyihin elinstandardeihin joka maassa ovat myös tärkeitä vuoden 2050 matkustajalle. (IATA 2011, 63.)

4.3 Skenaarioita lentoyhtiöbrändien tulevaisuudennäkymästä

Lentoyhtiöbrändien merkityksestä tulevaisuudessa on olemassa monenlaisia näkemyksiä, joista ehkä radikaaleimpana väite, jonka mukaan kahvilaketju Starbucksin ja elektroniikka-valmistaja Applen kaltaisissa lifestyle-brändeissä olisi myös lentoyhtiöiden tulevaisuus. Tähän on kuitenkin vielä pitkä matka ja tämänhetkiset trendit huomioon ottaen edellä mainittu väittäjä saattaa kuulostaa jopa hullunkuriselta. Tässä osiossa kartoitetaan edellä mainitun ja Oxeran laatimien neljän tulevaisuuden skenaarioiden todennäköisyyksiä aiempien kappaleiden tulevaisuuteen vaikuttavien trendien, sekä nykypäivän tilanteen valossa.

4.3.1 Oxeran neljä tulevaisuuden skenaariota

Oxera on luonut neljä erilaista skenaariota tulevaisuuden lentomatkestuksesta, jotka vaihtelevat sen mukaan, mihin suuntaan maailma on kehittynyt. Ensimmäisessä skenaariossa kehittyvien maiden keskiluokka on kasvanut huimasti. Lentoyhtiöiden palvelutasot ovat hyvin samanlaisia ja näin ollen yhtiöt kilpailevat hinnalla ja kohdevalikoimalla. Tämä johtaisi siihen, että isot Lähi-Idän lentokentät kehittyisivät entisestään ja esimerkiksi Dubain ja Istanbulin lentokenttiä tuettaisiin myös valtioiden toimesta. Lentoyhtiöiden kilpailutilanne puolestaan johtaa siihen, että yhä useampi yhtiö tarjoaa suoria lentoyhteyksiä yhä useampiin kohteisiin ja lyhyiden matkojen lennot lisääntyvät. Halpalentoyhtiömäinen malli, jossa lennot ovat vain paikasta a paikkaan b ilman välilaskua on yhä näkyvämmiin esillä ja matkustajat voivat itsenäisesti yhdistellä matkansa osia siihen tarkoitetulla sovelluksella näin halutessaan. (Oxera 2014.)

Lentoyhtiöbrändeille ensimmäinen skenaario tarkoittaisi sitä, että teknologian hyödyntäminen uusiin innovaatioihin, jotka tekevät matkustamisesta yhä vaivattomampaa ja nopeampaa, tulevat olemaan erittäin tärkeitä. Lisämaksun takana olevat lisäpalvelut eivät ole hyvä tapa erottua hintaherkässä kilpailussa, mutta matkustajat varmasti arvostavat matkustuskokemusta parantavia palveluita, jotka kuuluvat lipun hintaan. Matkustajat eivät odota kuitenkaan ylellisiä palveluita, vaan parhaimman yhteyden ja hinnan, sekä helpon matkustuskokemuksen tarjoava lentoyhtiö pärjää kilpailussa hyvin.

Seuraavassa skenaariossa matkustajia on enemmän, mutta yksittäinen matkustaja lentää harvemmin. Lyhyet matkat matkustajat kulkevat maa- tai vesiteitse ja lentomatkestusta käytetään vain pidempiin matkoihin, joka puolestaan johtaa pienempien lentokenttien sulkemiseen. Ylellisyys on palannut lentomatkestamiseen ja pienemmät lentoyhtiöt ovat hävinneet isompien tieltä, mutta kilpailu on silti kovaa. Matkustajien täytyessä matkustaa kauemmas lentokentälle, matkan hinta ja matkustusaika kasvavat, jolloin matkustajat odottavat matkaltaan entistä enemmän. (Oxera 2014.)

Kolmas skenaario vastaa eniten lifestyle-brändi skenaariota. Sen mukaan matkustajia on vähemmän kehittyvien maiden hitaan kasvun ja kehittyneissä maissa vallitsevan ympäristötietoisuuden takia, joka vuonna 2016 tarkasteltuna näyttää melko epätodennäköiseltä. Matkustajat odottavat persoonallisempaa palvelua. Myös halpalentoyhtiöt ovat ruvenneet keskittymään palvelutarjontaansa tarjotakseen matkustajille mahdollisimman helpon, yksinkertaisen ja mukavan matkustuskokemuksen. (Oxera 2014.) Halpalentoyhtiö Ryanair on itseasiassa jo vuonna 2016 esitellyt uuden tilauslentopalvelun, joka koostuu vain businessluokasta (Airlinetrends 2016). Tämän skenaarion toteutuminen tarkoittaisi lentoyhtiöbrändeille luovia ratkaisuja asiakkaiden lojaaliuden voittamiseksi. Persoonallisiin palveluihin ryhtyminen ei välttämättä edellytä matkustajien vähäistä määrää, sillä vaikka matkustajia olisi vähän, voivat he silti olla hyvin erilaisia. Itseasiassa mitä enemmän matkustajia, sitä todennäköisempää, että samanlaisen arvomaailman omaavia matkustajia löytyy useampikin.

Neljännessä skenaariossa kasvu on pientä, vaikkakin lyhyen matkan lennot ovat länsimaissa suosittuja. Lentäminen koetaan yhtä normaalina kuin linja-automatkat ja asiakkaat odottavat halpoja hintoja ja normaalia palvelua. Pienet lentokentät ja halpalento- ja reittilentoyhtiöt voivat hyvin ja uusia yhtiöitä nousee tuoden lisää kilpailua. (Oxera 2014.) Tässä skenaariossa brändeillä ei juurikaan ole merkitystä, vaan asiakkaat menevät ainoastaan halvimman hinnan perässä. Jatkuvat uudet tulokkaat aiheuttavat myös helposti tilanteen, jossa uudet yhtiöt tarjoavat alkuun halvimpia hintoja markkinointimielessä ja asiakkaat vaihtavat yhtiötä aina uusimpien tarjousten mukaan. Ryanair voisi olla lähimpänä lentoyhtiöistä tätä skenaariota toteuttamassa toisinaan linja-autojakin halvempien hintojensa johdosta. Lentämiseen liittyy kuitenkin aina paljon muitakin toimenpiteitä kuin vain koneeseen nouseminen ja sieltä poistuminen ja siihen, että lentäminen olisi yhtä vaivatonta ja yleistä kuin linja-auton ottaminen, on vielä pitkä matka.

Skenaarioista ensimmäinen on lähimpänä tämän päivän tilannetta. Siinä kehittyvien maiden keskiluokan kasvu on huomattavaa ja yhtiöt pyrkivät kilpailemaan kohdevalikoimallaan ja hinnalla, jonka johdosta halpalentoyhtiöt voivat hyvin. Lähi-Idän suuret lentokentät kasvavat hurjaa vauhtia Aasian kasvavien matkustajamäärien johdosta. Mikäli tämä trendi jatkuu, on ensimmäinen skenaario kaikista todennäköisin myös tulevaisuudessa. Kuitenkin jokaisessa kolmesta muustakin skenaariosta on puolia, joita on varmasti tulevaisuudessa odotettavissa. Tulevaisuudessa matkustajia on varmasti enemmän, mutta ihmiset myös matkustavat useammin, vaikka ympäristöasiat ovatkin polttava puheenaihe. Kuitenkin esimerkiksi junayhteyksien kehittyessä lyhyen matkan lentäminen tulee todennäköisesti vähentymään tulevaisuudessa, kuten toisessa skenaariossa. Tämä saattaa johtaa

pienien kenttien sulkemiseen, joka puolestaan tarkoittaa pidempää matkaa lentokentälle. Toisen skenaarion mukaan tämä johtaisi suurempiin odotuksiin itse matkalta. Skenaarion mukaan lentäminen on myös saanut ylellisyys-statusensa takaisin, jolloin itse lentomatkan on merkittävä osa matkaa. Kolmannessa skenaariossa matkustajia on vähemmän kehittyvien maiden kasvun vähennyttyä radikaalisti, sekä ympäristötietoisuuden kasvaessa, joista kumpikaan ei ole kovin todennäköistä. Matkustajien odotukset ovat kuitenkin varmasti kasvussa ja persoonallista palvelua osataan varmasti arvostaa tulevaisuudessa. Myös halpalentoyhtiöt ovat ottaneet palvelun kehittämisen prioriteetikseen ja luovuus, yksinkertaisuus, vaivattomuus ja mukavuus ovat arvostettuja ominaisuuksia lentoyhtiössä. Neljäs skenario on tämän päivän ilmailualan kehitykseen nähden täysi vastakohta. Siinä kasvu on pientä, lyhyen matkan lennot suosittuja ja uusia pieniä yhtiöitä syntyy jatkuvasti. Ainoat tämän päivän alaan sopivat seikat ovat halpalentoyhtiöiden suosio, halvat hinnat ja normaali palvelu. Reittilentoyhtiöt ovat kuitenkin yleisesti ottaen huonoiten menestyvä businessmalli.

4.3.2 Lentoyhtiöbrändeistä lifestyle-brändeiksi

Yksi hyvin paljon esillä olleista lentoyhtiöbrändien tulevaisuuden skenarioista on lentoyhtiöiden tulevaisuus lifestyle-brändeinä. Lifestyle (elämäntapa) brändillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti brändiä, tuotteita tai palveluita, jotka ilmentävät tietyn ryhmän mielipiteitä, asenteita ja mielenkiinnonkohteita. Kyseiset brändit pyrkivät olemaan osa asiakaidensa elämäntapaa samalla inspiroiden, motivoiden ja opastaen heitä. Tavoitteena on herättää suurta kiinnostusta ja näin luoda brändistä laajalti tunnettu ilmiö. (Saviolo & Marazza, 2012.) Lifestyle-brändi lentoyhtiön kohdalla tarkoittaisi brändiä, jolla asiakkaat otetaan huomioon myös matkustamon tai terminaalin ulkopuolella (Liddell).

Brändejä ajatellessa lentoyhtiöt eivät yleensä tule ensimmäisenä mieleen, vaan Applen tapaiset, tuotteen tai palvelun yli menevät brändit, joilla on lukuisia brändiuskollisia asiakkaita. He ovat usein vielä valmiita maksamaan niin sanottua brändilisää tuotteen hinnassa, eli hieman kalliimpaa hintaa kilpailevien valmistajien tuotteisiin nähden. Toki lähtökohtakin Applen ja lentoyhtiöiden välillä on erilainen, Apple tarjoaa elektroniikkaa, jota ostetaan useimmiten vain harvoin, kun taas lentoyhtiöt tarjoavat kuljetuspalveluita lentäen paikasta A paikkaan B. Osalle asiakkaista saattaa olla isompi kynnys maksaa niin sanottua premium hintaa lentomatkasta, joka kestää vain x tuntia, kun esimerkiksi tietokoneesta, joka toivottavasti kestää useamman vuoden. Myös sillä, millä yhtiöllä asiakas tämän yhden matkan tekee, on usein pienempi merkitys, kuin sillä, minkä valmistajan tietokoneella hän tulee seuraavat vuodet työskentelemään. On kuitenkin matkustajia, jotka

viettävät lentokoneessa huomattavan ajan vuodestaan, ja heille varmasti luotettavuus, tutuus ja lentomukavuus ovat asioita, jotka ovat suuressa arvossa.

Vaikka palveluiden ja tuotteiden maailmat saattavatkin erota huomattavasti toisistaan, löytyy palveluiden sisältäkin pitkälle vietyjä ja onnistuneita brändejä, jotka ovat alkaneet jo muistuttaa lifestyle-brändejä. Hotellit ovat ydintarjonnaltaan hyvin paljon lentoyhtiön tapaisia, sillä asiakas maksaa pohjimmillaan majoituksesta tietylle aikavälille, eikä hän tässäkään tapauksessa osta mitään käsin kosketeltavaa ja kotiin vietävää. Luksushotelleja varatessa statussymboliikka on vielä luksuslentoyhtiöitäkin suurempaa, sillä hotellit eivät ole lähteneet halventamaan huoneidensa hintoja niin kuin useat täyden palvelun lentoyhtiöt, jotka ovat halpalentoyhtiöiden hintapaineen alla lisänneet valikoimaansa halvemman varausluokan, josta palveluita tai lentomukavuutta lisääviä tekijöitä on karsittu halvemman hinnan oikeuttamiseksi. Varatessaan majoituksen kalliista luksushotellista asiakas tietää, että muut ihmiset tietävät hänen maksaneen majoituksesta melko suolaisen hinnan.

Hinnoittelu ei ole kuitenkaan ainut seikka, jossa hotellit ovat vieneet brändäyksensä lentoyhtiöitä pidemmälle. Useita hotelleja voisi kutsua jo jonkinasteisiksi lifestyle-brändeiksi, sillä heidän brändinsä ulottuvat myös hotellin ulkopuolelle ja he tarjoavat asiakkaalle moniulotteisen elämyksen, joka ei rajoitu ainoastaan itse majoitukseen. Esimerkiksi hotelliketju W on liittännyt joogan tärkeäksi osaksi brändiään. (Barnard 2015.) Marriott-ketjun alta löytyy puolestaan ihan oma lifestyle-osastonsa, jonka hotellien pohjimmaisena ideana on, ettei yksikään majoituskokemus ole samanlainen kuin toinen (Marriott 2010).

Liikematkustajien kohdalla lentoyhtiöiden kilpailijoiksi ovat nousseet muiden yhtiöiden lisäksi erilaiset teknologiapalveluiden tarjoajat. Enää toisessa maassa olevaan kokoukseen ei välttämättä ole tarpeellista matkustaa vaan paikalla voi olla erilaisten videokeskustelupalvelinten avulla ja näin yritys säästää huomasti rahaa. Lentoyhtiöiden tulisikin näin ollen ottaa muiden alojen kilpailijat ja heidän uudistuksensa ja esimerkinsä paremmin huomioon.

Brändi-strategisti Devin Liddellin (Skift 2014) mukaan lentoyhtiöiden tulisi lifestyle-brändiä kohti pyrkiessään ensisijaisesti mieltää itsensä ennemminkin matkapalveluntarjoajana, kuin kuljetuspalveluntarjoajana. Heidän tulisi pyrkiä luomaan merkityksellisempiä kokemuksia matkustajille hyödyntäen teknologiaa, persoonallista designia ja oikeanlaista henkilöstöä. Luovuus ja innovatiivisuus ovat avainroolissa erottuvaa lifestyle-brändiä luodessa. (Liddell, Baron 2014.) Esimerkkinä matkustuskokemusta parantavina innovaatioina voisivat olla vaikkapa lentoyhtiön oma matkalaukku, kokoustilapalvelut ja verkostoitumis-

mahdollisuudet esimerkiksi LinkedIn-palvelinta hyödyntäen lennon aikana tai jopa lentoyhtiön oma hotelli. Tärkeintä innovaatioissa on, että niiden taustalla toimisi ajatus siitä, millä keinoin matkustajan kokemusta voitaisiin parantaa ja kuinka hänen elämäntapansa voitaisiin huomioida lennolla ja sen ulkopuolella.

Futurebrandin puheenjohtaja Chris Nurkon mukaan lentoyhtiöiden tulisi ensin laajentua matkailubrändeiksi lentoyhtiöbrändien sijaan, jonka jälkeen muutos lifestyle-brändiksi on mahdollinen. Hänen mukaansa lifestyle-brändin tulee olla syrjivä, sillä ”yksi koko sopii kaikille” ei lifestyle-brändeille sovi. (Garcia 2014.) Matkailubrändi sopisi hyvin tulevaisuudenkuvaan, jossa matkustajat toivovat yksinkertaista ja mutkatonta matkustuskokemusta ja jossa matkan eri osien toivotaan olevan yhteydessä toisiinsa.

5 Tulokset ja pohdinta

Vuoden 2016 lentoyhtiöbrändit eivät ole kovinkaan brändiuskollisuutta herättäviä. Kilpailu on kovaa ja lentoyhtiöt ovat kiireisiä karsiessaan ylimääräisiä kuluja. On sanomattakin selvää, että jatkuva hintojen alentaminen ja vain sillä kilpailu ei tule pidemmän päälle toimimaan erityisesti yhä vaativampien asiakkaiden kanssa.

Lentoyhtiöt pyrkivät usein vetoamaan samanaikaisesti niin liikematkustajiin kuin lomamatkailijoihinkin tavoitellessaan niin hyviä tuottoja kuin suuria matkustajamääriäkin. Liikematkustajat ovat yleisesti ottaen tuottoisampia lentoyhtiölle yhtä lippua kohden, mutta vapaaajan matkustajissa on suurempaa kasvupotentiaalia. Molemmille segmenteille edukseen erottuvan, ja selkeän brändikuvan luominen saattaa olla hyvinkin hankalaa. Halpalentoyhtiö Ryanair on ollut pitkään erittäin houkutteleva vaihtoehto budjettimatkailijoille erityisen halpojen lippujensa ansiosta. Vaikka matkustusmukavuus on varmasti yksi heikoimmista, ovat he silti ottaneet keskipistekseen liikematkailijat. Perinteisen ylellisellä matkustuskemuksella houkuttelun sijaan Ryanair on lisännyt lentojen tiheyttä ja siirtynyt syrjäisemmillä lentokentiltä keskeisemmille. Yhtiö on lisäksi tunnettu erinomaisesta aikataulusapysymisestä, joka on erittäin tärkeää liikematkustajalle.

Tavoitellessaan niin luksuspalvelua hakevia matkailijoita, kuin budjettimatkaajiaakin, monet täyden palvelun Premium-hinnoitellut lentoyhtiöt ovat luoneet rinnalleen täysin erillisen halpalentoyhtiön. Näin palveluita arvostavat matkailijat eivät tule vahingossa varanneeksi matkaansa halvemmasta, ylimääräisistä palveluista riisutusta varausluokasta, kuten esimerkiksi Finnair ja SAS lentoyhtiöillä on usein käynyt. Molemmilla yhtiöillä esimerkiksi ruumalaukku ja ruoka lennolla kuuluivat ennen kaikille lipputyypeille. Ruoat tippuivat kyydistä jo aikaisemmin ja sittemmin vielä molemmat yhtiöistä ovat lisänneet tarjontaansa ”light”-nimisen luokan, jolla lipun hintaa on saatu alennettua, mutta ruumalaukusta tulee maksaa erikseen. Monilta matkustajista tämä jää huomaamatta ja ennen täyden palvelun lentoyhtiönä tunnettu Finnair on esimerkiksi saanut varmasti useita kolauksia brändikuvilleen matkustajien silmissä. Jo tästä esimerkistä on huomattavissa aikaisemmissakin kappaleissa todettu asia, lentoyhtiöt eivät voi tarjota kaikille kaikkea onnistuneesti ja mieleenpainuvasti.

Vuoden 2016 matkustajalle, niin kuin hyvin todennäköisesti myös tulevaisuuden matkustajallekin käytännönläheiset asiat ovat kriteereistä korkeimmalla. Vasta näiden jälkeen tulevat luksuspalvelut, joilla useat brändiin keskittyvät lentoyhtiöt pyrkivät erottautumaan. Jokaisen lentoyhtiön tulisikin miettiä: kuka ja minkälainen on meidän asiakkaamme, mitkä

ovat hänen pohjimmaiset tarpeensa, kuinka voisimme tehdä näiden tarpeiden tyydyttämisestä mahdollisimman helppoa ja kuinka tehdä kaikista palveluprosessin vaiheista vielä mahdollisimman miellyttäviä, tässä nimenomaisessa järjestyksessä. Ehkäpä erottautuminen erinomaisesti toimivilla, innovatiivisilla peruspalveluilla, jotka tekevät matkustamisesta vaivatonta, yksinkertaista ja mukavaa voisi toimia paremmin, kuin luksusimagon tavoittelu. Asiakas tulee tuntea myös niin hyvin, että hänen muuttuvat tarpeensa osataan ottaa huomioon. Sama matkustaja saattaa eri aikoina matkustaa aivan eri preferensseillä esimerkiksi liike- ja lomamatkoilla. Vuonna 2016 matkustajat eivät ole kovinkaan uskollisia tietylle lentoyhtiölle, vaan vaihtavat yhtiötä halvimman hinnan tai parhaimman lentoajan perässä. Luovat ratkaisut olisivatkin siis enemmän kuin tervetulleita, jotta matkustajat saisivat tarpeeksi hyvän syyn olla vaihtamatta lentoyhtiötä aina uuden tarjouksen perässä.

Maailmaa mullistavista trendeistä lentoyhtiöbrändien tulevaisuuteen ja matkustajien asiakaskäyttäytymiseen suurimpina vaikuttajina ovat teknologian kehitys, matkustajien yhä kasvavat odotukset, kehittyvien maiden keskiluokkien vaurastuminen ja kasvu, kasvava globalisaatio ja väestön ikääntyminen. Ympäristöasiat puhuttavat varmasti myös jatkossa, mutta mitä todennäköisimmin ympäristötietoisimmatkaan ihmiset eivät lopeta lentämistä lentoyhtiöiden jatkaessa vastuullisten valintojen tekemistä.

Tiivistetysti voidaan sanoa, että tulevaisuuden matkustaja haluaa olla inspiroiva ja tulla inspiroiduksi. He haluavat kokea jotain aivan uutta, oli kyseessä sitten länsimaalainen ikänsä matkustanut, kaikki maat nähnyt matkailija tai kiinalainen, ensimmäistä kertaa lennon varaava matkustaja. Asiakkaat tulevat myös jatkossa olemaan hintaherkkiä ja vaativia ja he haluavat kokea wow-elämyksiä. Luksuspalveluilla hurmataan vain pieni osa matkustajista ja tulevaisuuden sana onkin yksinkertaisuus. Tällä hetkellä suunta näyttää ilmailualalla olevan kohti pitkän matkan lentoja ja yhtiöt saattavatkin olla valmistautumassa muiden kulkuneuvojen kehityksen aiheuttamaan lyhyiden reittien huonoon kysyntään.

Vaikka tällä hetkellä lentoyhtiöbrändeillä tuntuukin olevan pitkä matka lifestyle-brändeiksi, on kyseinen skenaario tulevaisuuden matkustajaa tarkastellessa hyvinkin todennäköinen. Mikäli yksinkertaisuus, vaivattomuus ja persoonallisuus ovat tulevaisuuden matkustajan silmissä houkuttelevaa lentoyhtiötä kuvaavia adjektiveja, voisi kyseessä todella olla matkustajan elämäntyyliin mukautuva lentoyhtiö. Menestyvimmat yhtiöt eivät voi millään miellyttää kaikkia erityisesti yhä kansainvälisesti sekoittuneemmilla markkinoilla ja jos asiakkaat ottaa entistä paremmin huomioon, on pienemmässäkin segmentissä jo kovasti työtä.

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä, mutta erittäin opettavainen. Työn aikataulu ei toteutunut aivan kuten olin sen suunnitellut. Alkuperäisen aikataulun mukaan olisin kirjoittanut työtä paljon Saksan Aviation Management suuntautumisopintojeni aikana, mutta aikaa ei Saksan opinnoilta opinnäytetyölle juurikaan jäänyt. Sain puolen vuoden ilmailualan opintojen aikana kuitenkin roimasti lähteitä, uutta tietoa ja ideoita opinnäytetyötäni varten, joten siitä oli helpompi jatkaa Suomeen palattuani. Koska opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa ja aiheen keksin itse, meni aiheen rajaukseen ja opinnäytetyön rakenteen hahmottamiseen, sekä oikean tutkimusmenetelmän valitsemiseen yllättävän paljon aikaa ja työ onkin muotoutunut moneen kertaan aivan eri näköiseksi. Kun viimein sain työn hahmoteltua lopulliseen muotoonsa, alkoi se aivan kuin kirjoittaa itse itseään. Eniten työn aikana olen mielestäni oppinut juuri tutkimuksen tekemisestä ja eri tutkimustyypeistä. Koen, että opinnäytetyön kirjottaminen pitkän aikavälin sisällä pikkuhiljaa oli työtä ajatellen erittäin hyvä asia, sillä kiireessä aihe ja menetelmätavat olisivat saattaneet jäädä aivan vääränlaisiksi.

Tutkimustulokset eivät ole varmoja totuuksia, mikä on normaalia tulevaisuutta tutkiessa. Monet tutkimuksen aineistoista vaikuttavat melko puolueellisilta, mutta puolueettomana henkilönä näitä yhdistellen koen, että työn tuloksesta saatiin luotettavampi. Niin ison mittakaavan tutkimuksia, kuin työn aineistona on käytetty, olisi muiden kuin isojen yritysten ollut mahdotonta tehdä. Työstä olisi saanut vielä luotettavamman, jos olisin ottanut vertailtavaksi useampia aineistoja tai olisin tehnyt tutkimukset itse. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista tämän työn resurssien puitteissa.

Idea aiheeseen tuli lukemastani, tässä opinnäytetyössäkin esiintyneestä artikkelista, joka käsitteli tulevaisuuden lentoyhtiö-lifestyle-brändejä. Kyseinen artikkeli herätti paljon ajatuksia ja jäi mieleen ja halusin selvittää, onko artikkelin tekstissä mitään perää. Myöhemmin vastaavanlaisia artikkeleita on osunut silmään useampiakin, joten ajatus ei varmasti ole aivan tuulesta temmattu. Brändit, brändiuskollisuus ja ostokäyttäytyminen ovat aina kiinnostaneet, samoin kuin ilmailuala. Omakohtaista kokemusta ilmailualalta löytyy niin lentokenttätöön, kuin suuntautumisopintojenkin kautta, ja näissä tekemieni huomioiden pohjalta aineistoja oli helpompi analysoida. Aihe on myös ajankohtainen, mutta silti vain vähän tutkittu. Aihe ei ole ollut vielä Suomessa pinnalla ja toivonkin, että tämä opinnäytetyö herättäisi ajatuksia lentoyhtiöbrändien kehitykseen.

5.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Aiheen ollessa näinkin laaja, on opinnäytetyö vain pintaraapaisu aiheeseen. Jatkossa lentoyhtiöbrändien tulevaisuutta voisi tutkia esimerkkilentoyhtiön kautta: mihin suuntaan kyseisen lentoyhtiön tulisi brändiään lähteä kehittämään ja millä keinoin. Tämä vaatisi tulevaisuuden trendien tunnistamista, kyseisen lentoyhtiön asiakasprofiilien analysointia, kilpailija-analyysia, sekä selvitystä yhtiön asiakkaiden uskollisuudesta, tai siitä, millä perusteella he ovat valinneet kyseisen lentoyhtiön.

Tämän työn pohjalta voidaan sanoa, että lentoyhtiöiden tulisi oppia tuntemaan asiakkaansa yhä paremmin, ei vaan heidän lentotottumuksiensa kautta, vaan myös lentojen ulkopuolella. Esimerkiksi asiakkaan käyttäessään luottokorttia, johon Frequent Flyer-tunnus on yhdistetty, lentoyhtiö voisi saada selville, minkälaisia ostospäätöksiä asiakas muuten tekee. Yleisesti ottaen matkustajat arvostavat yksinkertaisuutta, toimivuutta ja asiointia helpottavia tekijöitä nyt ja tulevaisuudessa. Se, kuinka erottua näillä tekijöillä, vaatii lentoyhtiöiltä luovia ratkaisuja. Matkustajien ollessa hyvinkin erilaisia, tulee lentoyhtiön tehdä valintoja siinä, minkälaisen asiakasprofiilin tarpeisiin heidän tulisi eniten keskittyä. Mikäli samanaikaisesti haluaa tarjota kaikille kaikkea, saa se brändistä aikaan vain epäselvemmän kuvan. Lisäksi kaikenlaisia palveluita tarjoava lentoyhtiö joutuu väkisinkin tekemään kompromisseja ja näin ollen joltain osin laatu kärsii. Kukaan ei voi olla paras kaikessa ja miellyttää kaikkia samanaikaisesti. Kuten luvussa 4.3.2. lifestyle-brändistä mainittiin, lentoyhtiömatkustajat tulisi ottaa huomioon myös matkustamon tai terminaalin ulkopuolella, jotta heidät on mahdollista oppia tuntemaan paremmin ja jotta uskollinen asiakassuhde on mahdollista saavuttaa.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York.

Airlinetrends 2016. Business Class-Only. Ryanair goes further upmarket with Business-only 737 charter service. Luettavissa: <http://www.airlinetrends.com/category/business-class-only/>. Luettu: 24.10.2016.

Amadeus. A personalised travel future. Luettavissa: http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Travel-trends/Travel-industry-trends/Lets-shape-the-future-of-travel/A-personalised-travel-future/1319579405012-Page-AMAD_DetailPpal. Luettu: 26.10.2016.

Amadeus & Future Foundation. 2015. Future Traveller Tribes 2030. Understanding Tomorrow's Traveller. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu: 26.10.2016.

Barnard, L. 2015. Brands That Take Off: What It Takes To Create A Successful Airline Brand. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/brands-take-off-what-takes-create-successful-airline-brand-barnard>. Luettu: 24.9.2016.

Bruhn, M. & Georgi, D. 2006. Services Marketing. Managing The Service Value Chain. Pearson Education Limited. Essex.

Business Dictionary 2016a. Brand. Definition. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>. Luettu: 10.2.2016.

Chernatony, L. & McDonald, M. 2003. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market. Third Edition. Elsevier/Butterworth-Heinemann. Oxford.

Deloitte 2013. Rising above the Clouds. Charting a course for renewed airline consumer loyalty. Luettavissa: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us_thl_rising_above_the_clouds_POV_080813.pdf. Luettu: 20.10.2016.

EURIB 2009. European Institute for Brand Management. Aaker's Brand Equity Model. Luettavissa: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf. Luettu: 4.9.2016.

Evans, N. 2015. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. Second Edition. Routledge. New York.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Garcia, M. 2014. Skift. Airlines as Lifestyle Brands May Be the Future of Air Travel. Luettavissa: <https://skift.com/2014/11/07/airlines-as-lifestyle-brands-may-be-the-future-of-air-travel/>. Luettu: 25.9.2016.

Clayton, E. & Hilz, A. Strategy&. Industry perspectives. 2015 Aviation Trends. Luettavissa: <http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2015-aviation-trends>. Luettu: 20.10.2016.

IATA 2016. 2016 Global Passenger Survey. Results Highlights. Luettavissa: <http://www.iata.org/publications/store/Documents/GPS-2016-Highlights-Final.pdf>. Luettu: 17.11.2016.

IATA 2011. Vision 2050. Report. Luettavissa: https://www.iata.org/pressroom/facts_figures/Documents/vision-2050.pdf. Luettu: 22.10.2016.

Investopedia 2016. Brand Identity. Definition of 'Brand Identity'. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 10.2.2016.

Keeney, L. 2016. The Denver Post. Survey says: Airline customer loyalty driven by service, not price. Luettavissa: <http://www.denverpost.com/2015/05/12/survey-says-airline-customer-loyalty-driven-by-service-not-price/>. Luettu: 17.11.2016.

Kenny, E. Boxever. Are Airlines in a Position to Become a Lifestyle Brand? Luettavissa: <http://www.boxever.com/are-airlines-in-a-position-to-become-a-lifestyle-brand>. Luettu: 25.9.2016.

Marriott 2010. Annual Report. Find Your World. Lifestyle. Luettavissa: <http://investor.shareholder.com/MAR/marriottAR10/lifestyle/index.html>. Luettu: 24.9.2016.

Mitchell, C. 2002. Harvard Business Review. Selling the Brand Inside. Luettavissa: <https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside>. Luettu: 4.9.2016.

Mqutheni, Z. 2013. HRPulse. The knowledge hub for HR professionals. Companies that get internal branding right. Luettavissa: <http://www.hrpulse.co.za/employee-management/employee-branding/230010-companies-that-get-internal-branding-right>. Luettu: 4.9.2016.

Nigam, S. 2014. Analysis: Social media is no longer a marketing afterthought for savvy airlines. *Airline Business*, 30, 2, s.16. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-he-lia.fi:2181/ehost/detail/detail?sid=23afccd2-d65f-4a92-8640-91cebb1a41dd%40sessionmgr4009&vid=8&hid=4106&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGI2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=94844726&db=bsh>. Luettu: 3.9.2016.

Saviolo, S. & Marazza, A. 2012. *Lifestyle Brands – A Guide to Aspirational Marketing*. Palgrave Macmillan UK. London.

Shaw, S. 2007. *Airline Marketing and Management*. Sixth Edition. Routledge. New York.

Shaw, S. 2011. *Airline Marketing and Management*. Seventh Edition. Ashgate Publishing Limited. Hampshire.

Tan, A. 2015. *Opettaja. Service Management*. Melbourne Polytechnic. Luento. Melbourne.

Taneja, N. 2014. *Designing Future Oriented Airline Businesses*. Routledge. New York.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vogel, H. 2016. *Opettaja. Airline Business Models*. IUBH International University of Applied Sciences Bad Honnef-Bonn. Luento. Bad Honnef.