

Eeva-Maria Vuori

# Finnair Plus-kanta-asiakasohjelmaan sitouttaminen

Sitouttamisen esteet ja milleniaalien asiakaskäyttäytyminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Helmikuu 2018

Tekijä Otsikko	Eeva-Maria Vuori Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaan sitouttaminen. Sitouttamisen esteet ja milleniaalien asiakaskäyttäytyminen
Sivumäärä Aika	60 sivua + 1 liite Helmikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Finnairin Finnair Plus -kanta-asiakas-ohjelman sitouttamisen keinoja. Tarkoituksena oli kartoittaa ohjelman hyötyjä ja haasteita sekä pohtia kehityskohtia ja sitouttamisen esteitä. Tarkoituksena oli tehostaa markkinoinnin mittareita ja keskittyä niissä sukupolvellisiin eroihin ja mieltymyksiin. Työssä perehdyttiin laajemmin milleniaaleihin kanta-asiakasohjelmien käyttäjinä.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla 12 henkilöä. Haastateltavat olivat kahdesta ryhmästä: Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman perusjäseniä ja ei-jäseniä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin asiakaskokemukseen liittyvät asiat, kuten tietoisuuden lisääminen sekä ansaintamahdollisuuksien ja pisteiden arvon lisääminen. Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman suurimpia puutteita olivat eri sukupolvien huomioiminen markkinointiviestinnässä ja perustasolla olleiden jäsenien asiakas-suhteiden laatu.</p> <p>Tuloksena todettiin, että passiivisten jäsenten ja ei-jäsenten sitouttamista voidaan lisätä kehittämällä uusia toimintamalleja. Keskittyminen jäsenten sitouttamiseen vaatii tarkasti suunnitellun sisältöstrategian. Strategian tueksi tarvitaan analysointia, jotta kehittäminen kohdistuu eri sukupolvien asiakasuskollisuuteen sekä passiivisiin asiakaskuntiin.</p> <p>Kehitysehdotusten lähtökohdaksi otettiin näkökulma, joka määrittelee ohjelman nykyistä toimintaa ja sen parantamista. Kehitysideat kohdistettiin tärkeimmiksi koettuihin ja toteutettavissa oleviin asioihin. Johtopäätöksenä todettiin, että käytetty tutkimusmenetelmä on sopiva myös muiden kanta-asiakasohjelmien kehittämiseen ja tutkimiseen.</p>	
Avainsanat	Lentoyhtiöt, kanta-asiakasohjelmat, sitouttaminen, milleniaalit

Author Title	Eeva-Maria Vuori Engaging Customers – Finnair Plus programme
Number of Pages Date	60 pages + 1 appendix February 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to identify development possibilities for Finnair, a Finnish airline, to improve customer engagement through their Finnair Plus loyalty programme. The purpose of the thesis was to identify the barriers in customer engagement and to analyse the current actions taken in the loyalty programme and improve them.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on loyalty programmes, customer satisfaction as well as customer engagement and the consumer behaviour of millennials as users of loyalty programmes. The current state of Finnair's loyalty programme was analysed in the thesis. The results were used to identify what kind of development actions could be done. The data was collected using qualitative methods such as theme interviews and benchmarking. The study was carried out by interviewing twelve persons. The interviewees were in two different groups: members and not members of the Finnair Plus programme.</p> <p>The results showed that the strongest factors influencing customer engagement were based on customer experiences, such as knowledge of how the loyalty programme functions, how the collected loyalty points could be redeemed and how the value of the points was defined. The biggest barriers were in taking different generations into consideration in marketing communication and in the quality of the customer relationship with the basic members.</p> <p>As a conclusion, to engage passive members and non-members, new operating models should be added. Focusing on engaging members requires a well-planned content strategy. To support the strategy, careful analysis is needed so that the development efforts will be targeted to improving the customer loyalty of different generations and passive customer bases.</p>	
Keywords	Airlines, Loyalty Programmes, Customer Engagement, Millennials

## Sisällys

1	Johdanto	1
1	Kanta-asiakasohjelmat Suomessa	2
1.1	Kanta-asiakasohjelmat	2
1.2	Asiakastiedon hyödyntäminen	4
1.3	Kanta-asiakasohjelman personointi	6
1.4	Kuluttajakäyttäytyminen	6
2	Sitouttaminen	7
2.1	Digitaalinen markkinointi	7
2.2	Suosituksset	9
2.3	Sähköposti	10
2.4	Mobiili ja pelillistäminen	11
3	Haasteet	13
3.1	Palkitsemisen ongelma	13
3.2	Murtuma	15
3.3	Matkustajakokemus	17
4	Milleniaalit kanta-asiakasohjelmien käyttäjinä	17
4.1	Globaali käyttäytyminen	19
4.2	Milleniaalit liikematkustajina	19
4.3	Milleniaalit vapaa-ajan matkustajina	21
4.4	Sukupolvelliset tarpeet ja mieltymykset	22
4.5	Jatkumo strategisille valinnoille	24
5	Finnair Plus	26
5.1	Kanta-asiakasohjelma	26
5.2	Pelillistäminen	28
5.3	Kehitys	30
5.4	Haasteet	31
5.4.1	Asiakaskokemuksen parantaminen	31
5.4.2	Muiden lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien kilpailuedut	32

6	Toteutus	33
6.1	Tutkimusmenetelmä	33
6.2	Tulokset	34
6.3	Kehitysehdotukset	42
6.4	Arviointi	45
7	Lopuksi	47
	Lähteet	49

Liite 1. Teemahaastattelu

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Finnair Oyj:n Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli esitellä markkinoinnillisia kilpailuetuja, kertoa suosituista kanta-asiakasohjelmista ja selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti eri ikäryhmiä edustavien asiakkaiden sitoutumiseen Finnair Plus -ohjelmaan. Tutkimus tarkastelee sitä, millainen ohjelma on tällä hetkellä ja miten sitä tulisi kehittää. Kanta-asiakastutkimuksen perusteella luodaan ehdotus siitä, millä tekijöillä perustason asiakkaiden sitoutumisastetta voidaan parantaa. Tarkastelen ohjelmia ja niiden asiakkuuksia sekä sukupolvellisia eroavuuksia teoreettisesta näkökulmasta.

Nuoren sukupolven nousu markkinoille tulevaisuudessa on muodostanut ongelman mahdollisten uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Entistä kehittyneemmillä markkinointitavoilla tavoitettaisiin myös passiiviset jo olemassa olevat jäsenet. Strategian tukena voidaan käyttää yrityksellä olevaa tietoa asiakkuudesta, jolloin asiakkaan takaisin hankinta voidaan suorittaa kustannustehokkaammin. Digitalisaation myötä kanta-asiakasohjelmien helppous ja saumattomuus ovat luoneet yritykselle loistavan kasvuympäristön ja mahdollisuuden, joka myötäilee myös asiakaskäyttäytymistä. Vaihtoehtovalikoimana sosiaalinen media sekä tiedonhakupalvelut luovat yrityksille ja niiden kanta-asiakasohjelmille kovia paineita asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on keskeistä yrityksen menestyksen kannalta. Yritykselle onkin suotuisaa tunnistaa eri kanta-asiakkuuden tasot asiakasuskollisuuden lisäämiseksi.

Toteutin Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmasta teemahaastattelun ”Finnair Plus kanta-asiakas ohjelmaan sitouttaminen”. Se keskittyi niihin kanta-asiakasohjelman jäseniin, jotka ovat käyttäneet ohjelmaa vähäisesti tai jotka ovat aloittaneet käytön, mutta lopettaneet sen. Lisäksi haastattelin henkilöitä, jotka eivät ole ohjelman jäseniä. Tämän kohde-ryhmän tarpeet täytyy selvittää, jotta asiakaskuntaa voidaan laajentaa.

Tällä hetkellä Finnair Plus -ohjelma tuntuu olevan hyödyksi vain liikematkustajille, jotka ovat vain yksi matkustajasegmentti. Tavoitteena on, että kanta-asiakkuus hyödyttäisi matkustavien asiakkaiden lisäksi myös muita segmenttejä. Työssäni pohdin, miten ohjelmaan saataisiin sitoutettua lisää jäseniä, kuten sukupolvi-y:n edustajia eli milleniaaleja. Tutkimustyöni on ajankohtainen, sillä kilpailu alalla on kiivasta ja muut kanta-asia-

kasohjelmat kehittyvät yhä enemmän. Tutkimuksen mittaus perustuu demografisiin tekijöihin, asiakaskäyttäytymiseen sekä lento- ja matkustustottumuksiin eri sukupolvien välillä.

Hyödynsin opinnäytetyössäni paljon markkinointiin liittyvää aineistoa, verkkoartikkeleita sekä kirjoituksia lentoyhtiöiden ja muiden yhtiöiden kanta-asiakasohjelmista. Apunani käytin myös menetelmäkirjallisuutta muodostaakseni teoriapohjan tutkimastani aiheesta. Opin arvioimaan lähteitä kriittisesti ja etsimään tietoa hyödyntäen monipuolisesti eri kanavia, kuten kansainvälisiä tutkimuksia ja ajankohtaisia artikkeleita.

## **1 Kanta-asiakasohjelmat Suomessa**

### 1.1 Kanta-asiakasohjelmat

Susanna Kallioisen (2016) mukaan Finnairin kanta-asiakasohjelma on osoittautunut suosituksi sen monipuolisuuden vuoksi. Kysyntää vastaaville kanta-asiakasohjelmille on muissakin kansainvälisesti toimivissa yrityksissä, kuten muissa lentoyhtiöissä.

Ohjelmien rinnalla olevia asiakasetuja hallinnoivat mobiilisovellukset ovat sitouttaneet asiakkaansa entistä vahvemmin. Finnairin, kuten myös S-ryhmän, bonusten ja Keskon Plussa-pisteiden kerääntymistä voi seurata sille kehitetyllä mobiilisovelluksella.

Kumpikin kaupallisen alan ketju sitouttaa asiakkaitaan mobiilissa kohdennetuilla ruokaohjeilla ja tarjouksilla, joiden luomisessa hyödynnetään etukorttiostoksista kerättyjä asiakastietoja. Mobiilisovelluksen avulla tarjousten kohdentaminen onnistuu personoidusti. (Räisänen 2016.)

Enni Mansikkamäki haastatteli Kauppalehden artikkelissa Keskon digijohtaja Anni Ronkaista. Ronkaisen mukaan kanta-asiakkaille säilyvät tavalliset Plussa-tarjoukset, mutta ostorajoja ylittäessään asiakkaat saavat lisäksi parempia etuja, kuten ilmaistuotteita, näytteitä ja palveluetuja (Mansikkamäki 2016). Viestinnän ja tarjonnan henkilökohtaistamisella on selkeä vaikutus siihen, miten asiakkaat käyttävät etuja ja tuotetarjouksia. Muutos on nähtävillä näiden asiakkaiden käyntien suuntautumisessa esimerkiksi K-ryhmään. (Räisänen 2016.)

Kanta-asiakasohjelmissa tarkastellaan ohjelmien tunnettuutta, asiakkaiden jäsenyyttä ja jäsenyyden harkintaa. Lisäksi niissä tarkastellaan sitä, kuinka vahva ohjelma on, mitkä ominaisuudet vahvistavat ohjelmaa ja mitkä ovat sen mahdollisia kehityskohteita. Kanta-asiakasohjelman tunnettuus ei välttämättä takaa ohjelman vahvuutta (Urpelainen 2016). Kanta-asiakkaiden tuntiessa ohjelman hyvin on asiakassuhde yritykseen myös huomattavasti vahvempi. Asiakkaiden ollessa vain passiivisia kanta-asiakasohjelman jäseniä, eikä ohjelma ole tunnettu, vaikutus ei ole suuri. (Näveri 2016.)

Anna-Kaisa Urpelainen haastatteli kirjoittamassaan artikkelissa TNS Gallupin Sirkka Parosta. Menestyksen perusedellytys on sen tunnettuus, mutta se ei yksin riitä. Jäsenien vahva suhde ohjelmaan on yrityksen voimavarana, eli miten hyvin ohjelma suoriutuu ja miten vahvasti jäsenet suosivat sitä. (Urpelainen 2016.)

TNS Gallupin kanta-asiakasohjelmat Suomessa 2016 -tutkimus käsitteli 65 valtakunnallista kanta-asiakasohjelmaa. Tunnetuimmaksi kanta-asiakasohjelmaksi nousi **S-etukortti**, jonka tunnettuus oli 94 prosenttia. Toiseksi tunnetuin oli **K-Plussa**, jonka tunnettuus oli 93 prosenttia. Kolmantena oli **Pins-kanta-asiakasohjelma** 66 prosentin tunnettuudella ja neljäntenä **Finnair Plus**, jonka tunnettuus oli 60 prosenttia. (Urpelainen 2016.)

Kanta-asiakasohjelmalla pyritään lisäämään asiakkaiden uskollisuutta ja uusintaostoja. Ohjelmalla voidaan sitouttaa asiakkaita, saada aikaan kasvua ja parantaa kannattavuutta. Yritys käyttää kanta-asiakasohjelmia, sillä asiakkuuksista halutaan pitkäaikaisia. Uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia, koska he tuottavat säännöllistä kassavirtaa, tuovat uusia asiakkaita suositteluillaan ja ovat vastaanottavampia tarjouksille. Asiakkaiden tarpeisiin on mahdollistettava keinot ennakoimalla, mikä ratkaisisi mahdollisen ongelman eli tarjoamalla palvelua, jota asiakas tarvitsee tai keinoa ongelmanratkaisuun. (Esa 2016.)

Kanta-asiakasohjelmaan liittymisen kynnyksen tulisi olla mahdollisimman alhainen. Tämän vuoksi liittyminen on usein asiakkaalle maksutonta. Liittymisen maksuttomuus johtaa siihen, että kanta-asiakasohjelmaan kuuluu myös passiivisia asiakkaita. Asiakasta voidaan pitää passiivisena silloin, kun hän ei asioi yrityksessä tietyn ajanjakson jälkeen. Yleisin käytetty ajanjakso on noin vuosi, mutta yrityskohtainen määrittely riippuu toimialasta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)



Yritys pyrkii tekemään kanta-asiakaseduista sitouttavia, jotta asiakkaan on vaikea luopua niistä. Etujen olisi kuitenkin vaihduttava riittävän usein asiakkaan kyllästymisen estämiseksi. Kanta-asiakasetujen tulisi olla myös ainutlaatuisia ja vaikeasti jäljiteltävissä olevia, jotta muut yritykset eivät tarjoaisi samanlaisia etuja. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Pisteillä toimiva kanta-asiakasohjelma on yleisin asiakkuusetutyyppi. Tällöin asiakkaat keräävät pisteitä, joilla he voivat tehdä ostoja tiettyä pistemäärän arvoa vastaan. Ohjelma pyrkii saamaan asiakkaan käyttämään yrityksen palveluita säännöllisesti palkitsemalla asiakasta sitä paremmin mitä enemmän asiakas kuluttaa yritykseen. Etutyypin ongelmana on sen palkintokeskeisyys. Kun jäsen lunastaa palkinnon, mikään ei enää sido asiakasta yritykseen. (Esa 2016.)

Alennukset antavat kanta-asiakkaille konkreettisen hyödyn, kun kanta-asiakkaat saavat tietyn tuotteen tai palvelun eri hinnalla kuin muut asiakkaat. Ohjelman edut voivat rakentua myös rajattujen etujen pohjalle, joita tarjotaan tietyn tason saavuttaneille asiakkaille. Eksklusiiviset edut edellyttävät usein tietyllä tasolla pysymistä. Tällöin edut ovat yleensä jatkuvia ei-rahallisia etuja, kuten pääsy Finnairin loungeen lentoasemilla. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Kanta-asiakasohjelmien jäsenyyksien sukupuolijakaumassa on myös eroja. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan (2016) kanta-asiakasohjelmia arvostivat etenkin 18 - 24-vuotiaat naiset. Heistä 80 prosenttia piti niitä tärkeinä. Saman ikäisten miesten prosenttiluku oli 72. (Urpelainen 2016.)

## 1.2 Asiakastiedon hyödyntäminen

Yritysten kannattaisi hyödyntää enemmän keräämäänsä asiakastietoa uudentyyppisiin palveluihin, jotka tarjoaisivat nimenomaan asiakkaille lisäarvoa. Kanta-asiakasohjelmien pitäisi tulevaisuudessa tarjota jäsenille entistä paremmin rahanarvoisia etuja kohdenne- tun ja personoidun tiedon kautta (Esa 2016). Yrityksen on tarpeen tunnistaa myös mitkä asiat ja tunteet vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoprosessiin. Suosittelevien ja lähipiirin kokemuksien kautta vaikuttaminen asiakkaiden mielikuviin ja päätöksente- koprosesseihin.

Yritykset pyrkivät kanta-asiakasohjelmien avulla sitouttamaan asiakkaitaan tarjoamalla erilaisia hyötyjä ostoksiaan keskittävälle. Samalla nämä järjestelmät ovat oiva väline kerätä tietoa asiakkaista. Kanta-asiakasmarkkinointi on entistä automatisoidumpaa, kohdennetumpaa sekä personoitavampaa. Tästä esimerkkinä ovat useat kansainväliset alan asiantuntijayritykset esimerkiksi suuri jakeluyritys Amazon. Yritysten paine ja kilpailu kasvavat, kun asiakkaiden entistä parempaan palveluun pitäisi hyödyntää tätä kerättyä asiakasdataa. (Tarkiainen 2017.)

Erityisesti 18 - 24-vuotiaat nuoret arvostavat tietojen keräämisen hyötyjä muita ikäryhmiä enemmän. Nuoret myös arvostavat vanhempia ikäryhmiä enemmän yrityksiä, jotka pyrkivät kerättyjen asiakastietojen avulla palvelemaan jäseniään yksilöllisemmin esimerkiksi personoitujen tuotesuosittelujen ja relevanttien kanta-asiakasetujen muodossa (Urpelainen 2016). Omien tietojen antamisen hinta voi olla sähköpostin täytyminen, mutta se on pieni hinta hyvistä tarjouksista; "Kun informaatio on kohdistettu, se ehkä tarjoaa myös jotain, jolla on merkitystä". (Knowledge@Wharton 2017.)

Kanta-asiakkuus ei pohjautu sen alennuksiin, vaan se on tarkoitettu ymmärtämään asiakkaita ja vastaamaan siihen, mitä he tarvitsevat eniten ja siten houkutellessa heidät ostamaan enemmän (Knowledge@Wharton 2017). Whartonin professori Erik K. Clemons osoittaa, että menestyvän kanta-asiakasohjelman täytyy varovasti kehittää palkintojärjestelmänsä siten, että kuluttajat haluavat valita uusia tavoitteita ja ansaita uusia pisteitä palkinnon lunastamisen jälkeen.

Asiakastiedon hyödyntämiseen voidaan yhdistää myös ulkopuolista dataa, esimerkiksi sosiaalista mediaa ja sen kuohuttavia asioita. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi säätila tai merkittävät tapahtumat, kuten juhlapyhät ja yhteiskunnalliset tapahtumat. Näitä tietoja analysoimalla ja yhdistelemällä tiedetään, minkä tuotteiden myynti kasvaa tai vähenee esimerkiksi sääolosuhteiden aikaan. Tämä pystytään ennakoimaan hankinoissa, hinnoittelussa ja esillepanoissa. (Mansikkamäki 2016.)

Asiakastietoa ei hyödynnetä ainoastaan markkinoinnissa, vaan edistyneen asiakasanalytiikan käyttäminen on sisäänrakennettu osaksi liiketoimintaprosesseja. Ennusteet asiakkaiden tulevasta ostokäyttäytymisestä luovat pohjan onnistuneille valikoima- ja hinnoittelupäätöksille sekä myynnin kasvulle (Tarkiainen 2017). Kohdennetun markkinointiviestinnän avulla kerättyjä asiakastietoja pystyy hyödyntämään esimerkiksi niin, että

Finnair Plus palvelisi asiakkaitaan nykyistä enemmän muun muassa tarjoamalla lentoja ja lentoluokkia iän, elämäntilanteen ja työtilanteen perusteella.

Osa kuluttajista kuitenkin vieroksuu kanta-asiakasohjelmiin liittymistä juuri tietojen keräämisen vuoksi. Yritysten on oltava entistä sulavampia siinä, mitä asiakastietoja ne keräävät ja miksi. Asiakkaille on osoitettava, että heitä pystytään palvelemaan asiakastiedon mukaisesti ja tätä kautta antamaan heille etuja, jotka ovat relevantteja. (Esa 2016.)

Finnair kehittää kanta-asiakasohjelmaansa jatkuvasti parempaan suuntaan. Ohjelmaan keksitään keinoja, joilla asiakkaita voitaisiin palkita omien tietojen jakamisesta lentoyhtiölle. Asiakaskyselyihin tarvittaisiin erilaisia lisäkysymyksiä, jotka koskisivat kestotavaroiden ostoja, vakuutusmenoja, matkustamiseen käytettyä rahaa ja muutamia säännöllisiä kulutusmenoja, kuten lehdet, puhelin ja internet. Näiden avulla kartoitus kohdistuisi yhteistyökumppaneihin ja asiakaskokemuksen räätälöintiin. (Räisänen 2016.)

### 1.3 Kanta-asiakasohjelman personointi

TNS Gallupin tutkimuksesta (2016) nousi esille tiettyjä yleisiä kehityskohteita, joita monet muutkin asiakasohjelmat voisivat kehittää. Matkailun samoin kuin myös kaupan, pankin ja vakuutuksen aloilla nousi esiin esimerkiksi se, että kanta-asiakasohjelmat eivät juuri erotu toisistaan. Kanta-asiakasohjelmien jäsenet toivoivat ohjelmilta enemmän juuri itselleen kohdistettuja tarjouksia sekä parempaa huomioon ottamista nykyiseen elämäntilanteeseen verrattuna. Tuloksista päätellen tunne jäsenyhteisöön kuulumisesta olisi jäsenille arvokasta.

Personoidut tarjoukset ovat yrityksen markkinoinnin kannalta ehdottoman tärkeitä. Viestinnän kohdentaminen asiakkaan nimellä ei riitä. Ohjelman täytyy kohdata kuluttajan kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Lisäksi liian usein yritysten markkinointi siirtyy massamarkkinoinnin puolelle eli yksittäisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet unohtuvat. (Urpelainen 2016.)

### 1.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen jatkuva muutos luo paljon pohdittavaa kanta-asiakkuusajattelun uudistamisesta. Ihmisten ajattelutavan ja kuluttajakäyttäytymisen kehittyessä on pohdit-

tava, toimivatko perinteiset kanta-asiakasrakennelmat enää samalla tavalla ja sitouttavatko ne asiakkaita enää entiseen malliin. Monet kanta-asiakkuusohjelmat ovat omak-suneet mobiilisovellusten tärkeyden nykypäivän kuluttajille. Täten yritykset pysyvät mukana modernin innovaation kehityksessä. Mobiilin merkitys korostuu jäsenen henkilökohtaisena viestimisvälineenä ja helppona palvelukanavana. Uusien entistä parempien sovellusten käyttökokemukset nostavat nopeasti asiakkaiden odotuksia muiden kuin kaupan alojen mobiilipalveluille. (Sandqvist 2016.)

Yrityksien kompastuskivenä on, että kanta-asiakassovellukset tarjoavat asiakkaille liian vähän ainutlaatuista sisältöä. Pistesaldo ja pari kuponkia puhelimesta ei sitouta asiakasta yhtään sen paremmin kuin perinteiset paperisetelit. Moni sovellus voi olla suunniteltu teknologian mukaan miettimättä sitä, millainen itse asiakaskokemus voisi parhaimmillaan olla. Onko kanta-asiakasohjelmat siirretty kasvavan teknologian myötä toiseen käyttöliittymään miettimättä, mitä mahdollisuuksia itse mobiili voisi tarjota. (Pöllänen 2016.)

## **2 Sitouttaminen**

### **2.1 Digitaalinen markkinointi**

Valtaosa asiakkaiden sitouttamisesta tapahtuu digitaalisen markkinoinnin avulla. Digitaalinen markkinointi on toteutettua mainontaa kattaen internet-, mobiili- ja sähköposti-markkinoinnin sekä sisältäen nousussa olevan pelillistämisen. Kaipaisen mukaan pelillistäminen on vaikuttamista käyttökokemukseen fyysiselle tuotteelle tai sähköiselle palvelulle. Pelillistäminen ei tee jostain asiasta pelin näköistä, vaan vain lisää siihen pelillisiä elementtejä. (Kaipainen 2017.)

Yrityksen pitkäaikainen menestys on riippuvainen sen asiakkaista. Siksi sitoutuneiden asiakkaiden saavuttaminen on erittäin tärkeää. Asiakkaat päättävät, ostavatko he tuotteen tai palvelun ja kuinka monta kertaa.

Mobiilimarkkinoinnin tärkeimpinä osa-alueina ovat sosiaalisen median yhteisöpalvelut kuten Facebook, Instagram ja Twitter, joissa luodaan ja ylläpidetään yhteisöllisyyttä. Avainasemassa näissä palveluissa on sisältömarkkinointi, eli asiakaslähtöisesti tuotettu sisältö, joka voi olla melkein mitä tahansa. Ne pyrkivät tuomaan asiakkaan edun esille

viihteen, kiinnostavuuden ja myynnin kautta. Yksi tärkeimmistä keinoista on ihmisten jakamat suositukset toisille. (Malaprade 2016.)

Sitoutuminen vaatii positiivisia tunteita ja se on pitkäaikaista osallistumista. Kiinnostus, onnellisuus, ilo ja halu ovat sitoutumiseen johtavia tunteita. Sitoutumista ei välttämättä tapahdu ollenkaan, sillä käyttäjä saattaa rekisteröityä palveluun, mutta ei kuitenkaan käytä palvelua koskaan. Sitoutuminen palveluun saattaa katketa ulkoisista tai sisäisistä syistä. On tärkeää tunnistaa ja analysoida sitoutumisen katkeamisen syyt ja keinot saada käyttäjät palaamaan palveluun (Airaskorpi 2017). Asiakastyytyväisyydellä on suurin yhteisvaikutus asiakas-sitoutumiseen. (Hapsari 2016.)

Määritelläkseen käyttäjäsitoutumista on tärkeää ymmärtää motivoivia tekijöitä, kuten erottaa ulkoinen ja sisäinen motivaatio toisistaan. Ulkoista motivaatiota on tietyn toiminnon tekeminen saavuttaakseen erillisen tuloksen eli palkinnon. Sisäinen motivaatio taas antaa jäsenelle aikaansaamisen sekä yhteisöllisyyden tunteen. Yhteisöllisyys etuna tarkoittaa tiedonvaihdon ja harrastuneisuuden jakamista. Tavoitteet ovat täten osa käyttäjän sitoutumista sekä halu saavuttaa niitä (Mandatum Life 2017). Tärkeänä pidetään palautteen antamista, josta käyttäjä näkee, kuinka kaukana tavoitteen saavuttaminen on. Tämän avulla käyttäjää voidaan ohjata tekemään haluttuja toimintoja. Nämä seikat yhdistyvät pelillistämässä. (Sandqvist 2016.)

Suoran seuraaja-mallin hyödyntäminen sosiaalisen median alustalla itsessään on ideaali kanta-asiakkuudelle. Sosiaalinen media ja seuraajien viestiminen ovat paras tapa aloittaa asiakkaiden aktivoiminen ja muovaaminen isolla mittakaavalla. Sähköpostikampanjan lähettämiskutsu ja siihen sulautettu muu toiminta ovat liipaisin olemassa oleville kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaita rohkaistaan sitoutumaan ja muuttamaan henkilötietojaan sosiaalisessa mediassa samaan tiliin kanta-asiakasohjelmatilin kanssa. (Dent 2017.)

Markkinoinnin muovaamiseen tarkoitettu vaikutusvaltainen kaikkien kanavien toimintakehotus **CTA** (call-to-action), ohjeistaa jäsenet ja ei-jäsenet käyttäytymään samalla tavalla. CTA tukee käyttäjän polkua sivustolla ja rakentaa yhteyden hyvän sisällön ja myyntimateriaalien välille. Hyvin tehty call-to-action varmistaa, että sisältö ei jätä kuluttajaa kylmäksi. (Airaskorpi 2017.)

Ihmiset, jotka eivät ole jäseniä saavat automaattisen viestin ohjelmaan liittymisestä, kun jo olemassa olevat jäsenet konvertoidaan, eli muunnetaan toiseen asiakasohjelmaan sopivaksi. Kun nämä kaksi ryhmää ihmisiä juurrutetaan kanta-asiakasohjelmaan, he muodostavat lojaalin pohjan kannattavuudelle. Asiakkaat levittävät ansaittua mediaa, kun he jakavat kanavissaan sisältöä samalla ajaen uusien asiakkaiden hankintaa, sitoutumaan sekä konvertoimaan jo käynnissä olevaa kuluttajien muuntamista. (Dent 2017.)

Sosiaalinen media ja sen kautta tapahtuva viestintä toimivat kanta-asiakasohjelmana kokonaisuudessaan, eikä vain pelkkänä mainosalustana. Uskolliset asiakkaat tuovat mukanaan ystäviään, mikä luo yhdessä virtuaalisen kierteen. Tämä taas lisää asiakasuskollisuutta ja kulutusta sekä liiketoiminnan tuottoa. Konvertointi on lisännyt etuja organisaatiossa asiakkaiden saavuttamisessa sekä virallisen mainostamisen kannatusta sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa voidaan nähdä brändien moninaisten tavoitteiden kasvattavan asiakassuhteita. (Barton ym. 2013, 6.)

## 2.2 Suositukset

Perinteisen mainostamisen vähentyminen on kehittänyt tilalleen ajankohtaisempia muotoja ja yksi parhaaksi koettu on ihmisten suositukset. Vahva ohjelma ja brändi tukevat asiakkuutta. Kun asiakas tuntee brändin ja sen ohjelman, hän tulee todennäköisemmin käyttämään sitä jatkossakin sekä suosittelee sitä muille. Tätä ilmiötä kutsutaan Word-Of-Mouthiksi (WOM), joka toimii yhtenä erittäin tärkeänä markkinoinnin muotona. (Pihkakoski 2017.)

Ihmiset keskittyvät yhä enemmän palveluihin ja tuotteisiin, joita heidän ystävänsä ovat suositelleet esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tätä tapaa käyttävät erityisesti nuori ikäpolvi ja samalla se on heille kohdennettua markkinointia. Vaikka nuoriso ei välttämättä kulutuspuolella olekaan suurin kohderyhmä, ovat suositukset tämän aikakauden markkinointia. WOMin avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Kuluttaja kuulee ystävältään hyvästä asiakaskokemuksesta ja kertoo siitä eteenpäin. Tällöin on hyvin todennäköistä, että kuluttaja kokeilee uutta palvelua, koska hän luottaa ystävänsä mielipiteeseen. Lisäksi on todennäköistä, että suosittelija itse etenee ostopolulla jopa kanta-asiakkaaksi saakka. Tämä on perinteisin malli WOMista. (Kaakkuriniemi 2016.)

Toinen paljon hyödynnetty malli on peräisin yritystasolta. Tästä esimerkkinä ovat blogikirjoitukset ja kuvat. Bloggaajia kutsutaan joko yritysten jäsentilaisuuksiin tai kokeilemaan palveluita, joita bloggaaja markkinoi kuvilla ja kirjoituksilla erilaisilla sosiaalisen median kanavilla. (Tandefelt 2016.)

Halutun kohderyhmän voi tavoittaa esimerkiksi avaintunnisteiden eli ”hashtagien” avulla, jotka yritys on luonut sosiaalisessa mediassa. Näiden avulla asiakas kiinnostuu katsomaan lisää kyseisellä hashtagilla merkittyjä kuvia ja kirjoituksia. Yritys maksaa tästä palkkion bloggareille eli mielipidevaikuttajille. Kun brändin jakamaa sisältöä lähtee sosiaalisessa mediassa leviämään, sosiaalisen median markkinointi on onnistunut. Hyvin tuotettu sisältö voi tavoittaa hyvinkin paljon vähäisellä kustannuksella ja yritys saa ansaitsemansa ilmaisen näkyvyyden. Kuluttajat seuraavat eri brändejä useilla sosiaalisen median kanavilla riippuen siitä, mitä ne kanavillaan jakavat. (Tandefelt 2016.)

Finnair jakaa Instagram-kanavillaan matkailukuvia matkakohteista. Näiden kanavien sisällöntuottamiseen osallistuvat esimerkiksi bloggarit. Finnairin Instagram-tilin seuraajat seuraavat kanavaa omien kiinnostuksen kohteidensa vuoksi, kun taas Finnairin Twitter-kanavan seuraajat haluavat brändistä uutistyyppistä tietoa. Mikäli Finnair haluaisi jakaa WOM-markkinointikampanjan, se tulisi jakaa eri sosiaalisen median kanaviin, jotta eri kanavien seuraajat tavoittaisivat sen. Kampanjan näkyvyys sosiaalisessa mediassa parantaa sen tuloksia. (Tandefelt 2016.)

### 2.3 Sähköposti

Lentoyhtiöiden tulisi käyttää dataa asiakkaistaan ja kohdentaa tarjouksia, jotka vetoavat asiakkaiden mieltymyksiin, pääasiallisiin ostoksiin ja verkkokäyttäytymiseen. Personoitu sähköposti on ajankohtainen sen tilaajalle, joka mahdollisesti avaa sähköpostin ja tutustuu kyseiseen tarjoukseen. Personoituihin sähköposteihin kiteytetään tietoa tilaajista tai käytetään dataa kolmannen osapuolen sovelluksista muun muassa varaus-sovelluksista tai verkkokaupasta. Yksi paljon hyödynnetty asiakasdataan perustuva työkalu on CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuudenhallinnan tietojärjestelmä. (Postiviidakko 2017.)

Sähköposti, joka sisältäisi palautteita asiakkaiden kokemuksista sekä linkin, josta voi lukea enemmän, toisi lisää luottamusta jäsenille. CTA ohjaa uutiskirjeen tilaajat lukemaan

oikeita tarinoita tai kirjoitettuja arvostelluita aikaisemmilta vierailijoilta. Yritysten kannattaisi lähettää aluksi sähköposti, joka keskittyisi vain kanta-asiakasohjelmaan ja sen etujen kerrontaan. Sähköposti voisi sisältää yksinkertaisen kanta-asiakasohjelmaan liittymislomakkeen. (Dent 2017.)

Kun asiakas on houkuteltu ohjelmaan, voidaan lähettää viestejä, jotka ovat tarkennettuja kyseiselle segmentille. Tämä lista voidaan segmentoida pienempiin ryhmiin perustuen ostokäyttäytymiseen, suosikkikohteisiin tai sijaintiin. Segmentoinnilla voidaan tuoda ajankohtaisia matkaideoita ja virikkeitä, jotka rohkaisevat matkustajia toimintaan. (Dent 2017.)

Jokainen informaation pala, jota yritys kerää, tuo enemmän asiakasymmärrystä ja antaa yritykselle pätevyyden tuoda räätälöityjä matkatarjouksia. Esimerkiksi sähköpostien matkatarjoukset voivat perustua merkkipäiviin, kuten äitienpäivään. Sähköposti kohdistetaan 25-30 -vuotiaille naisille otsikolla: ”Äitienpäivämatka”, jonka ehtona on, että varaus tulee tehdä vähintään kahdelle ihmiselle. Kampanjan ehtojen täytyessä asiakas voi ansaita tuplamäärän lentopisteitä. (Dent 2017.)

## 2.4 Mobiili ja pelillistäminen

Mobiilisovellukset Suomessa eivät ole nousseet samanlaiseen suosioon kuin Aasiassa. Urpelainen on haastatellut kirjoittamassaan Markkinoinnin & Mainonnan -artikkelissa Maritta Palvasta. TNS Gallupin tutkimuksessa havaittiin, että erilaisten mobiilisovellusten käyttö suomalaisissa kanta-asiakasohjelmissa on vielä hyvin vähäistä. 26 tutkitusta mobiilisovelluksista vain viisi on saavuttanut yli kymmenen prosentin käyttäjäosuuden kaikkien 18 - 75-vuotiaiden parissa. Sovellukset eivät nousseet tutkimuksessa esiin ensisijaisena kehityskohteena vastaajien keskuudessa. (Urpelainen 2016.)

Tulevaisuuden kannalta mobiilisovelluksiin siirtyminen on kuitenkin selkeä kilpailuvaltti yritykselle, kun ohjelmaan halutaan sitouttaa varsinkin nuoria käyttäjiä. Mikäli kanta-asiakasohjelman sovellusta ei löydy mobiilin sovelluskaupasta, yritys saattaa menettää paljon potentiaalisia asiakkaita. (Räisänen 2016.)

Älypuhelimien mobiilisovelluksessa kanta-asiakasohjelman jäsenet pystyisivät ostamaan ja käyttämään esimerkiksi vanhenevia pisteitään missä ja milloin vain. Myös palkinto-



seteleiden tuominen digitaalisiksi olisi kanta-asiakasohjelman käytön kannalta suotuisaa. Tämä lisäisi ohjelman helppokäyttöisyyttä ja yksinkertaisuutta, joka houkuttelisi käyttäjiä lunastamaan enemmän sähköisiä palkintoseteleitä näyttäen vain puhelintaan esimerkiksi ravintolassa asioitaessa. Lisäksi se poistaa ylimääräisen palkintosetelin tuostamisen vaivan.

Kanta-asiakasohjelmissa pyritään yksinkertaisuuteen, jotta kaikki olisi asiakkaille helposti saatavilla. Asiakkaiden tarpeisiin on vastattava kehittämällä palveluita, jotka ratkaisevat asiakkaan ongelmat. Mobiilin helppokäyttöisyydessä sama pätee kaikkiin kuluttajan ajankohtaisiin kanta-asiakastileihin, joissa luotto- ja pankkikortit olisivat yhdessä helppokäyttöisessä puhelimen sovelluksessa. Mobiilipalvelun avulla yhtiöillä on viimein mahdollisuus toteuttaa aidosti henkilökohtaisia asiakaskokemuksia ja muodostaa kanta-asiakkuus mobiiliin ytimeen. (Sandqvist 2016.)

Uutiskirjeen tilaajat, jotka avaavat sähköpostin mobiililaitteellaan, näkevät rajatun ikkunan, joka saa heidän huomionsa kiinnittymään saman tien. Sähköpostiviesti tulisi pitää lyhyenä, sillä lukija tarvitsee ydinviestin, esimerkiksi ”pidennetty viikonloppu” mainittuna hinnan kanssa. Visuaalisuuden ja ydinviestin yhdistelmä kiinnittää asiakkaan huomion. (Dent 2017.)

Kuvat ja videot puolestaan tuovat loistavan markkinointimahdollisuuden matkailubrändeille vangiten potentiaalisia asiakkaita. Googlen tutkimuksen mukaan 61 prosenttia matkustajista katsoi matkavideon, kun he olivat valitsemassa lomakohtettaan (Dent 2017). Mobiililaitteiden eli puhelimen tai tabletin kautta videoiden katsominen on nykyään jo monelle arkipäivää.

Mobiili on hyvä keino tuoda kaikki tarvittavat prosessit kuluttajakäyttäytymisen mittaamiseen. Älypuhelimien sovellus on hyvä tapa mitata kuluttajakäyttäytymistä esimerkiksi määrittäen, missä ja milloin kuluttajat käyttävät sovellusta. Tämän avulla pystymme rikastuttamaan asiakaskokemuksia kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Suurin mahdollisuus yritykselle on luoda toimiva asema palvelulle ja verkkokaupalle. Näin yritys voi elävöittää kanta-asiakkuutta verkossa, missä suurin osa kaupankäynnistä nykyään tapahtuu. Älypuhelin mahdollistaa henkilökohtaisten, sekä joustavien palkitsemis- ja aktivointimallien rakentamisen. (Dillon & Olberding 2017.)

Pelillistyminen todistaa monien esimerkkien kautta, millaisen menestyksen se saa aikaiseksi. Pelillistetty sisältö mobiilisovelluksessa voi saada ihmiset liikkeelle. Hyvänä esimerkkinä tästä on suosittu Pokémon Go -pelisovellus, joka nousi suosioon vuoden 2016 keväällä. Pelin tarkoituksena on kerätä Pokémon-hahmoja eri ympäristöistä hyödyntäen lisätyn todellisuuden (augmented reality) teknologiaa. Tämä luo hyvän mahdollisuuden visioida, miten kanta-asiakasohjelmia voitaisiin uudistaa tulevaisuudessa. (Sandqvist 2016.)

Minkälainen pelillistäminen koukuttaisi kanta-asiakkaita? Kuinka moni asiakkaista lataisi tämän ansiosta mobiilisovelluksen ja liittyisi jäseneksi ohjelmaan käyttäen sitä säännöllisesti? Tämänlaiset mobiiliset asiakkuusohjelmat lisääisivät varmasti ostokertoja ja nostaisivat keskioستosta, parantaen samalla sitoutumista kanta-asiakasohjelmaan kasvattaen ostosuhdetta. (Sandqvist 2016.)

Voidaanko mobiililla vaikuttaa yhtiön verkkosivuilla vierailemisen kestoon ja asiakkaan kulkureitteihin siellä? Miten mobiilipalvelut parantavat asiakaskokemusta? Mobiilipalvelusta ja sen käytön analytiikasta muodostuu yritykselle yksi tärkeimmistä strategisista kilpailueduista (Dillon & Olberding 2017). Analysoiminen pelillistämisen palveluista on kiinnostavaa mitata. Tekevätkö pelaajat mieluummin ostoja pelin sisällä silloin, kun ostos ei ole sidoksissa pelin etenemiseen. Tällöin ostopäätös tulee voimakkaammin pelaajan vapaasta tahdosta. (Friman 2016.)

Mobiiliuden keskeinen ominaisuus on sen reaaliaikaisuus. Tiedot välittyvät nopeasti paikasta toiseen ja henkilöltä toiselle. Oikein suunniteltu palautejärjestelmä pelillistämisen keskelle olisi avain sitoutuneeseen käyttäjään. (DuBravac 2012, 86.)

### **3 Haasteet**

#### **3.1 Palkitsemisen ongelma**

Vuositasolla jopa kolmasosa kanta-asiakaspisteistä jää käyttämättä ja mitätöityy, kun asiakkaille mieleisiä lunastettavia palkintoja ei ole tarjolla tarpeisiin nähden. Yritysten pitäisi kiinnittää huomiota erityisesti tähän osa-alueeseen. Osa näistä asiakkaista ei tiedä mihin kerätyt pisteet voisi käyttää tai he eivät ole tietoisia tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tämä on yksi lentoyhtiöiden sudenkuoppa.

Ongelmana on, että kanta-asiakasohjelmissa tasojäsen-etuun oikeuttavan pistetason saavuttaminen vaatii monesti paljon ostosten keskittämistä yritykseen. Tämän takia läheskään kaikki asiakkaat eivät saavuta tasoa eivätkä siksi saa kohdennettuja tasojäsen-etuuksia. Tilanne voi johtaa turhautuneisiin kanta-asiakkaisiin, joille ohjelma ei tuota henkilökohtaista arvoa. Tällöin monet asiakkaat "luovuttavat" sen käytössä ja antavat kerättyjen pisteiden vanheta käyttämättä niitä. Tätä ilmiötä kutsutaan murtumaksi. (Kallioinen 2016.)

Jos yritys ei pysty pitämään asiakkaitaan tyytyväisinä ja uskollisina kanta-asiakasohjelmalle, menettää ohjelma sen perimmäisen tarkoituksensa. Ratkaisuna nähdään yritysten keskinäiset kumppanuudet, joiden avulla voidaan laajentaa palkitsemistarjontaa. Aiemmin kanta-asiakasohjelmat pyrkivät palkitsemaan asiakkaitansa vain oman tarjoamansa kautta, kuten lentojen. Yritysten yhteistyön ollessa kasvussa myös pienemmät toimijat hyödyntävät tätä todennäköisesti muodostamalla yhä enemmän yhteenliittymiä kanta-asiakasjärjestelmien suhteen. (Saarijärvi 2016.)

Usein kanta-asiakasohjelmien rahan arvo pisteissä ei ole merkittävä. Kanta-asiakkaita pitäisi palkita nykyistä vähäisemmällä ostoilla eli pistemäärillä. Digitaalisen palkitsemisen yritys **Social Party** tarjoaa kanta-asiakasohjelmille digitaalisen palkitsemisen palvelua, jonka kautta kuluttajat voivat ostaa jo vähäisellä pistemäärällä digitaalisia sisältöjä digipalkintoseteleillä, kuten pelejä, elokuvia, musiikkia ja kirjoja. Välitön digitaalinen palkitseminen on tärkeää etenkin nuorille. He eivät ole tarpeeksi kärsivällisiä kerryttämään suurta pistesaldoa, vaan haluavat etuutensa niin nopeasti kuin mahdollista. (Kallioinen 2016.)

Finnairin kanta-asiakasohjelma Finnair Plus voitti alkuvuonna Social Partyn ratkaisulla Best Loyalty Partnership -sarjan kansainvälisessä Loyalty Awards 2016 -kilpailussa. Social Party on yhteistyössä myös lentoyhtiöiden **Air Francen** ja **KLM:n** kanta-asiakasohjelmien kanssa. Digitaalisten palkintoseteleiden hyötyjä ovat esteetön liiketoiminnan hyöty lentoyhtiöille, hotelleille, jakeluketjuille, pankeille ja kaikenlaisille kanta-asiakasohjelmille ympäri maailmaa. (Esa 2016.)

Kanta-asiakasohjelman tarkasti jäsennehtynä on jopa kannattavaa palkita anteliaasti kerran vuodessa lentävät kuluttajat. Näin he lentävät useammin ja sitouttaminen onnistuu suunnitellusti. Asiakkaille on myös annettava mahdollisuus valita eri etujen väliltä.

Alennuksen sijaan valinta perustuisikin palveluun tai tavaraan. Muuten pisteitä jää lunastamatta ja lentoyhtiö voittaa, kun jäsenten pisteet vanhenevat käyttämättöminä. (Dreze 2017.)

Koko ohjelman tuottavuus on parempi tarjoilla rohkaisemalla jäseniä olemalla aktiivisia, sitouttaa ja saada heidät ansaintakierteeseen. Ohjelmien kehittäjien tulisi minimoida murtumaa, eikä niin, että pisteiden vanheneminen toimisi vain taloudellisena työkaluna vähentäen lentoyhtiön vastuuta asiakaslähtöisestä ajattelutavasta. Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat käyttävät varovasti "aktiivisuuteen" pohjautuvia vanhenemismenetelmiä työkaluna vähentämällä murtumaa ja kasvattamalla jäsenaktiivisuutta ja sitoutumista, mikä generoi korkeampaa tuottoa. Pitämällä asiakkaan tyytyväisenä ja sitoutuneena tekee ohjelma enemmän rahaa - ei vähemmän. (Feldman 2017.)

### 3.2 Murtuma

Murtuma on teknologinen termi kanta-asiakasohjelmien pisteille, jotka vanhenevat ja joita jäsenet eivät koskaan lunasta. Murtuma on yksi kolmesta tuoton ensisijaisesta lähteestä lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmalle yhdessä työn tärkeyden kanssa. Osiossa käsitellään, miten pisteiden vanheneminen vaikuttaa ohjelman talouteen ja onko murtuma hyvä vai huono asia. (Feldman 2017.)

Murtumassa on suora vaikutus molempiin lunastamisen kustannuksiin ja myös tuoton tunnistamiseen. Oletuksena on, mitä pienempi murtuma-aste, sitä korkeampi kustannus on ohjelmalle. Se tarkoittaa korkeamman murtuman tuloksia lisääntyneessä tuotossa. (Feldman 2017.)

Pitkällä aikavälillä kaikki pisteet on joko lunastettu tai ne vanhenevat käyttämättöminä aiheuttaen murtuman. Ohjelmat edellyttävät varovaista tasapainoa näiden kahden lopputuleman välillä. Murtuma selvästi vapauttaa lyhyen ajan tuoton hyötyjä. Mikä olisi takaisinmaksuna asiakkaan nauttiessa menestyksekkäästä pisteiden lunastustapahtumasta? Onko pitkäaikainen asiakas arvokkaampi sitoutuneesta asiakasarvosta enemmän kuin lyhytaikainen tuotto murtumasta johtuen? (Dreze 2007.)

Asiakas, joka menestyksekkäästi lunastaa palkintoja pisteillensä, on sitoutunut ohjelmaan huomattavan hyvin. Samalla aktiiviset jäsenet tekevät enemmän töitä ansaitakseen seuraavan palkinnon. Positiivinen pisteiden lunastamiskokemus ajaisi jäsenet jatkamaan kulutusta brändin kanssa. Collinson Latituden tekemän kyselyn perusteella (Feldman 2017, teoksessa Collinson Latitude 2017) lunastaminen auttoi aiemmin passiivisena ollutta jäsentä sitoutumaan uudelleen.

Positiivinen lunastuskokemus vaikuttaa niin, että asiakas haluaisi ansaita pisteitä uudelleen. 65 prosenttia jäsenistä haluavat uusia positiivista lunastuskokemuksia. Lisäksi 59 prosenttia jäsenistä kertoi, että lunastaminen ajoi heidät sitoutumaan uudelleen ohjelmaan, kolmen kuukauden tai pidemmän passiivisen ajanjakson jälkeen. Kuluttajien pisteiden käyttö on keskeistä kanta-asiakasohjelmien tuottavuudessa. (Feldman 2017.)

Asiakkaiden lunastaessa palkinnon kerran, he tekevät töitä enemmän sen eteen, että voivat lunastaa sen uudelleen. Onnistuessa siinä, ymmärtää nauttivan siitä ja siten tekee sen uudelleen. Ilmainen matka kahden tai kolmen vuoden välein ei ole riittävä keino pitämään asiakasta sitoutuneena ohjelmaan. Tämä on ongelma harvoin matkustaville, sillä vähäisen matkustamisen vuoksi pisteet eivät riitä palkintojen lunastamiseen. Tätä kohderyhmää tukevat yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut. (Dreze 2007.)

Asiakkaan ansainta-aste voi kasvaa kahdeksan kertaa ensimmäisen pisteiden lunastamisen jälkeen. Australialaisen lentoyhtiön Qantaksen tutkimuksessa todettiin, että pisteiden lunastaminen edistää tulevaa kanta-asiakkuutta ja sitoutumista. Qantaksen tekemä tutkimus osoitti, että mitä enemmän pisteitä jäsen lunasti, sitä todennäköisemmin jäsenen seuraava lento tulisi tehtyä myös Qantaksella. (Feldman 2017.)

Vaikuttaako edellisessä kohdassa perusteltu pisteiden murtuma kanta-asiakasohjelman jäsenien sitoutumiseen? Murtuman vaikutus on selitetty kolmijakoisesti. Ensimmäiseksi, kun kanta-asiakasohjelmien lunastukset lisääntyvät, murtuma vähenee 26 prosentista 24,5 prosenttiin. Murtuma on suurempi, jos pisteitä lunastetaan vähemmän. Toiseksi uhka pisteiden vanhenemisesta ajoi pisteiden lunastamisen aktiivisuuden kasvuun. Pisteiden kerääjät murehtivat, että he menettäisivät kaikki keräämänsä pisteet, mistä seuraisi kasvanut mielenkiinto pisteiden lunastamiseen. Kolmanneksi todettiin, että jäsenien aktiivisen pisteiden lunastamisen johdosta tuotto kasvoi 65 prosenttia. Muutos pisteiden vanhenemisissa näkyi tuloksissa murtuman vähentymisenä 4,5 prosenttia. Murtuman väheneminen korreloi kasvaneen tuoton kanssa. (Feldman 2017.)

### 3.3 Matkustajakokemus

Matkustajakyselyt toistuvasti vahvistavat sen, mikä pitäisi olla itsestään selvää; positiivinen matkustajakokemus on tärkein kaikista aspekteista millä lennolla tahansa. Usein se tarkoittaa pieniä asioita – lennot ajallaan, uudelleenvarausmaksuja 0 euroa, lisä-jalkatila, ilmainen Wi-Fi. Positiivinen matkustajakokemus on myös vaikutuksessa sen helppouteen, jossa loppukäyttäjä on sitoutunut kaikissa vaiheissa kanta-asiakaskokemukseen.

Lentoyhtiöiden täytyy jatkaa tasapainotusta maksuihin perustuviin lisäpalveluiden tuotoihin ja tuomalla lisäarvoa palveluihin perustuviin lisäpalveluihin. Salaisuus kanta-asiakkuuskanavien toimittamisessa on sitouttaa matkustaja joka kosketuspintaan koko matkustuskokemuksen lävitse. Mitä enemmän matkustaja on sitoutunut näihin kosketuspisteisiin ja koko matkustajakokemuksensa on saumaton ja moitteeton, sitä paremmat mahdollisuudet ovat kanta-asiakkuuden seurauksena. (Barton ym. 2013,12.)

Sosiaalinen media on ideaalinen pohja jakaa tärkeitä matkustajakokemuksia antaen lisäarvoa. Kylläiset voivat olla käytettävissä oleva vaihtoehto, josta matkustaja voi mielellään maksaa ja johon voi helposti sisällyttää ei-pisteellisen palkinnon. Tähän lentoyhtiöt ja heidän kanta-asiakasohjelmansa ovat menossa (Engage Customer 2017). Asiakaiden odotukset palkintopisteiden ansaintaan vaadittavan rahan määrään ovat muuttuneet entisestä. Nykypäivän kuluttajat näkevät, että heidän kuluttamansa aika, huomio sekä sosiaalisen median käyttö ovat arvokasta yrityksille, joten he odottavat tulevansa palkituksi tämän johdosta. (Kozik 2016.)

## 4 Milleniaalit kanta-asiakasohjelmien käyttäjinä

Sukupolvien määritelmät poikkeavat tutkijoiden välillä. Käytin itse ratkaisua, jossa Y-sukupolveksi kutsutaan joko 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin jälkeen syntynyttä sukupolvea ja X-sukupolveksi 1980-luvulla nuoruuttaan elänyttä sukupolvea. 90-luvun edustajat suhtautuvat elämään realistisemmin, nostaen diginatiivien käsitteen uudelle tasolle. He vastaavat parhaiten huumoriin, ironiaan ja totuuteen. Tärkeitä ominaisuuksia ovat aitous, ainutlaatuisuus, itsensä tunnistaminen ja onnellisuus. Y-sukupolvi on kasvanut teknologia sylissänsä ja tästä johtuen heille tyypillistä on kommunikointi puhelinten ja sosiaalisen median kautta. (Generation Y 2018.)

The Boston Consulting Groupin teettämän tutkimuksen mukaan 90-luvun nuoret, eli niin kutsutut ”milleniaalit”, eivät ole tällä hetkellä ydinasiakkaita ryhmässä, johon kuuluu lentoyhtiöitä, hotelleja ja matkatoimistoja. Tilanne tulee kuitenkin muuttumaan 5 – 10 vuoden päästä, kun milleniaalit pääsevät elämänvaiheeseen, jossa he tienaaavat, kuluttavat ja matkustelevat (Barton ym. 2013, 2). Hyvin löydettävää sekä helppokäyttöistä kanta-asiakasohjelmaa tulisi tarjota selkeillä ohjeilla, erityisesti kohdistuen sukupolvi X ja Y:n demografiaan. Tällöin kokonaisasiakastyytyväisyys nousee. (Burkard 2016.)

BCG:n (2013) mukaan milleniaalit kuluttavat liikematkoilla lentoyhtiön palveluita (tilavampi istuin, viihdepalvelut, matkustusluokan korotus) yhteensä saman määrän kuin ei-millennialit liikematkustajat vuosittain. Milleniaalien kuluttaminen tulee kasvamaan jyrkästi muutama vuoden päästä, saavuttaen lähes 50 prosentin kasvun vuoteen 2020 mennessä. BCG:n tutkimuksessa todettiin milleniaalien matkustavan usein kumppaninsa ja lastensa kanssa. Vapaa-ajallaan matkustaessaan milleniaalit ovat mielellään ryhmissä, esimerkiksi muiden perheiden tai aikuisten ystäviensä kanssa, toisin kuin ei-milleniaalit matkustajat, jotka matkustavat mielellään yksin tai kumppaninsa kanssa. Nämä käyttäytymiserot vaikuttavat myös lentoyhtiöihin. (Barton ym. 2013, 6-8.)

Kanta-asiakasohjelman selitesivu on asiakkaille selkeyttävä tekijä. Hyvin jäsenelty ja visuaalisesti toteutettu selitesivu näyttää asiakkaille kaiken, mitä heidän tarvitsee tietää ohjelmasta. Milleniaalit tarkkailevat sivua lyhyen ajan, joten tärkeimmät huomiot tulee kertoa tiivistelmänä. Visuaalisuus on ohjelman muotoilun kärki. Tämä on houkuttelevaa etenkin nuorelle sukupolvelle ohjelmaan liittymisessä (Colloquy 2016). Visuaalinen sisältö on käsitelty paljon nopeammin kuin kirjoitettu sisältö ja kenellä on tänä päivänä aikaa lukea.

Yritys voi osoittaa arvostavansa jäsenien keskusteluja toteuttaen heidän toivomia kehitysehdotuksia ja palkitsemalla heitä some-aktiivisuudesta. Tämä antaa syytä asiakkaille sitoutua palveluun ja tuotteisiin sekä kasvattamaan keskustelua koko brändin ympärillä. Milleniaalit eivät halua haparoida kanta-asiakaskorttien kanssa vaan hankkia kokemuksia, jotka sallisivat yksinkertaisuudessaan vain muutaman klikkauksen sekä sisällyttäen heidän palkintotietonsa käyttövalmiiksi käyttäjätilille ja mobiiliin (Burkard 2016). Käsitykset kanta-asiakkuudesta poikkeavat milleniaalien ja muiden ikäluokkien välillä, kun kyse on yhden tai useamman lentoyhtiön kanta-asiakkuudesta. Tämän sukupolven matkailumieltymyksien muokkaamiseen on hyvät mahdollisuudet.

#### 4.1 Globaali käyttäytyminen

BCG:n (2013) tutkimuksen mukaan milleniaalit arvostavat monipuolisuutta kansainvälisessä perspektiivissä ja ovat avoimia uusille kokemuksille, joka luo mahdollisuuksia matkailualan kehittämiseksi. 16 - 34-vuotiailla on hyvin rajoitetut ja harkinnanvaraiset tulot, joten useimmilla milleniaaleilla ei ole varaa laajamittaiseen vapaa-ajan matkustamiseen ja vain muutama heistä on täysin aktiivinen liikematkustaja – toistaiseksi.

BCG (2013) Yritysten tulee miettiä milleniaalien brändisitoutuneisuutta ja helppouden arvostamista matkustamisessa. Lentoyhtiöt menettävät suuren asiakasryhmän, mikäli he eivät vastaa milleniaalien muodostaman asiakasryhmän tarpeisiin. Matkailualan yritysten tulisi keskittyä kehittämään strategioita, kuinka saada milleniaalit liittymään kanta-asiakasohjelmiin sekä miten hyödyntää heidän lähipiirin vahvaa vaikutusvaltaa kulutuskäyttäytymisessä WOMin ja somen avulla. Miten brändäys- ja markkinointi, jakelukanavat ja lisäpalvelut tulisi muokata, jotta ne kohtaisivat milleniaalien tarpeet ja mieltymykset. (Barton ym. 2013, 3-4.)

On kiinnostavaa, että nuoret milleniaalit eli 18 - 24-vuotiaat ovat sitoutuneimpia brändien kanta-asiakkuuksiin. Suurin osa milleniaaleista jakaa brändisuosituksia ystävilleen ja perheelleen sekä sosiaaliseen mediaan. Tämä kanta-asiakkuuden taso ei vielä täysin ulotu lentoyhtiöihin.

BCG (2013) Milleniaalit raportoivat vähemmän kokonaisuudessaan huonoista asiakaskokemuksista, esimerkiksi epäsäännöllisyyksistä lentokentillä ja yleisesti lentokokemuksesta, kuin muut ikäluokat, koska heillä ei ole vielä paljoa kokemusta matkustamisesta. Milleniaalien matkustusmieltymykset ovat vasta kehittymässä ja yrityksillä on mahdollisuus ymmärtää tämän kohderyhmän mieltymykset. Yritysten täytyy selvittää sukupolvispesifisesti asiakkaiden käyttäytyminen, asenteet, uskomukset ja tavat. Tämä johtaa korkeampaan kassavirtaan. (Barton ym. 2013, 5-6.)

#### 4.2 Milleniaalit liikematkustajina

Nuoret liikematkustajat ovat lentoyhtiöiden tulevia asiakkaita, joten on muistettava ekologinen jalanjälki, kestävän kehityksen mukainen majoitus ja matkaan henkilökohtaisen kokemuksen sisällyttäminen. Milleniaalit ovat eri vaiheissa ammatillisilla urapoluillaan ja se heijastuu heidän liikematkustamiseensa. Enemmistö milleniaaleista rakentaa tällä



hetkellä uraansa. Ei-milleniaalit puolestaan ovat ammatillisessa huippukohdassaan tai jo hidastamassa kohti eläkkeelle jäämistä. Ei ole yllättävää, että urakehitystä koskien milleniaalit lentävät enemmän konferensseihin, koulutuksiin, rekrytointeihin ja muiden yksittäisten syiden vuoksi. Ei-milleniaalit sen sijaan matkustavat enemmän tapaamaan asiakkaita, työskentelemään asiakkaiden työmaalla tai kehittämään asiakassuhteita.

(Barton ym. 2013, 6.)

BCG:n (2013) tutkimuksen mukaan milleniaalit matkustavat vähemmän liikeasioissa yleisesti, mutta kuluttavat kuitenkin saman summan liikelennoissa yhteensä vuosittain kuin ei-milleniaalit liikematkustajat. Milleniaalit tekevät enemmän kansainvälisiä matkoja, ostavat palautettavissa ei-korotettavissa (refundable non-upgradeable) -lentolippuja tai varaavat lentolippunsa lähempänä matkaa. Milleniaali-liikematkustajat ostavat lisäpalvelujen korotuksia muun muassa koskien ylimääräistä jalkatilaa, tilavampaa istuinta tai lentokokemusta ylipäättänsä. (Barton ym. 2013, 6.)

Milleniaali-liikematkustajat haluavat eri asioita kanta-asiakasohjelmalta. Milleniaalit raportoivat enemmän tyytymättömyyttä kanta-asiakaseduista koskien pisteitä, taso-jäsenyyttä ja palkintoja sekä erityisesti pisteiden vanhentumista. Milleniaalit käyttäisivät enemmän kanta-asiakasohjelmia ansaitakseen ilmaisia tai alennettuja matkoja kuin parantamalla matkustuskokemusta erilaisilla korotuksilla. He ovat myös halukkaampia vaihtamaan yhden lentoyhtiön ohjelman toiseen, jos he saavat saman tasojäsenyyden tai jos he huomaavat toisen kanta-asiakasohjelman olevan heille hyödyllisempi. Tähän vaikuttaa esimerkiksi toisen lentoyhtiön paremmat kansainväliset yhteistyökumppanit.

(Businessopas 2016.)

Milleniaalien iästä ja elämäntilanteesta johtuen heitä on vähemmän lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien jäseninä kuin ei-milleniaaleja. Liikematkustajina he käyttävät enemmän lentokentänpalveluita kuten internet-yhteyttä, latauspisteitä, ruoka- ja vähittäiskauppoja. Lentokoneessa on todennäköisempää, että he ostavat Wi-Fi-yhteyden, katsovat latauksia mobiililaitteillaan tai hyödyntävät lentokoneen omaa viihdetarjontaa. (Barton ym. 2013, 6-7.)

Milleniaali-liikematkustajat ovat yleensä kiinnostuneita matka-alennuksista sekä lentoyhtiöiden pakettimatkoista ja vähäkustanteisista lentoyhtiöistä. Lentoyhtiöiden haasteena on tunnistaa ne milleniaalimatkustajat, jotka matkustavat korkeimmassa matkustusluokassa.

Suomalainen nuori liikematkustaja eroaa lentoyhtiöiden tarjoamissa yhteistyökumppaneiden palveluissa. Nuoret liikematkustajat eivät arvosta enää hienoja bisneshotelleja, vaan heille vapaus ja toiminnallisuus ovat tärkeintä. He suosivat jo lomamatkoiltaan tuttua käyttäytymismallia, Airbnb-majoitusta tai kodintyyppistä vaihtoehtoa, johon ruoka voidaan hakea, vaikka kulmakaupasta. (Väänänen 2016.)

#### 4.3 Milleniaalit vapaa-ajan matkustajina

Milleniaalit ilmaisevat enemmän kiinnostusta matkustamiseen kansainvälisesti – nämä matkat ovat tärkeitä lentoyhtiöille tuottavuuden näkökulmasta BCG (2013). Milleniaalien vapaa-ajan matkustamiseen heijastuvat elämänvaiheeseen liittyvät tekijät kuten tulot, siviilisääty, työn vaatavuus ja kuinka paljon loma-aikaa heillä on käytettävissä. Milleniaalit ovat taipuvaisempia matkustamaan lomalle järjestetyissä ryhmissä, laajana perheenä tai aikuisten ystävien kanssa. Nämä käyttäytymismallit näkyvät sukupolvellisinä eroavaisuuksina, joka näyttäytyy muina aktiviteetteina muun muassa ulkona syömisenä ja ostosten tekemisessä. (Barton ym. 2013, 7-8.)

Ulkoaktiviteetit, ostokset ja erityiset tapahtumat, kuten häät, viihdykkeet, ruoka ja viini ja festivaalit, ovat avaintekijöitä milleniaalien vapaa-ajan matkustamiseen. Milleniaalit matkustavat enemmän harrastuksien ja henkilökohtaisten kiinnostusten vuoksi. Milleniaalimiehet matkustavat enemmän uhkapelaamisen ja henkilökohtaisten harrastusten takia. Milleniaalinainen matkustaa enemmän erityistilaisuuksiin, vieraillemalla perheen ja ystävien luona sekä kulttuurin rikkauksien ja nähtävyyksien takia. Milleniaaleille ja vanhemmalle sukupolvelle samanlainen arvo on kuitenkin ”rentoutuminen”, joka on yksi syy matkustamiseen. (Peltier 2016.)

Milleniaalit, jotka tekevät useampia ja pidempiä matkoja, etsivät hyviä tarjouksia enemmän kuin ei-milleniaalit. He näkevät varaamisen ”pelinä” ja mahdollisuuksia alhaisissa hinnoissa sekä mielenkiintoisissa pakettimatkoissa. Siksi pelillistäminen onkin oiva sitouttamisen keino levottomiin milleniaaleihin. Kaikki nämä sukupolvelliset tavat ja mielitykset ovat yhteydessä matkatarjouksiin, mainontaan, paketteihin, palkintoihin ja verkkomatkatuomistojen valikoimaan. (Peltier 2016.)

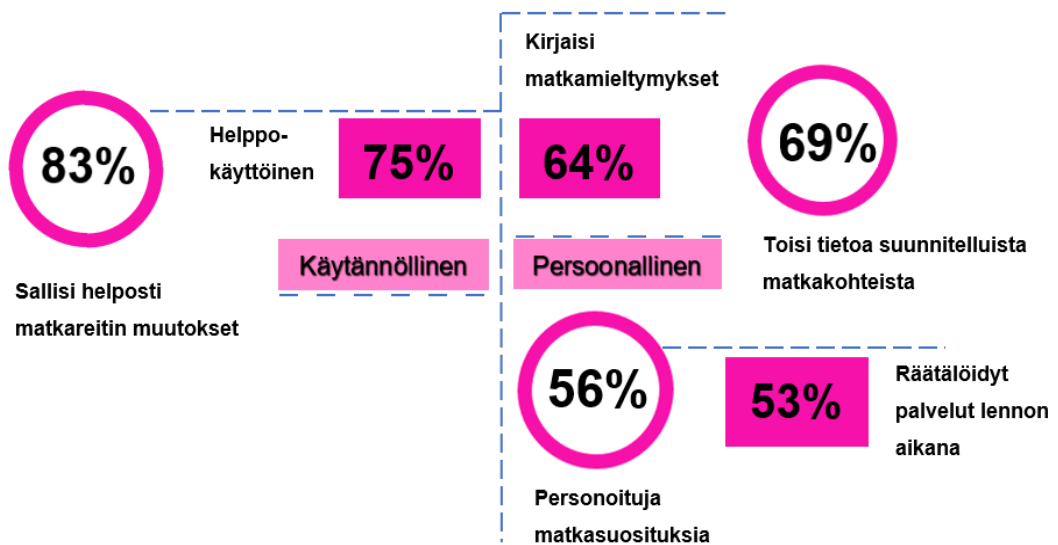
Nuorilla milleniaaleilla (18 - 24-vuotiaat), jotka ovat naimattomia, lapsettomia ja opiskelijoita, on yleensä enemmän joustavuutta vapaa-ajan matkustamisessa. He maksavat matkansa mieluummin normaaleilla pankki- tai luottokorteilla. Nuoret milleniaalit, jotka

matkustavat pääasiassa lomamatkoille, lentävät vähemmän, joten he suosivat alennuksia hakemalla hakusivustojen avulla suunniteltua matkaa enemmän kuin sitoutuisivat ansaitsemaan pisteitä tai saamaan palkintoetuja lentäessään. (Machado 2014.)

Milleniaalit käyttävät muutamia lentokentän palveluita enemmän kuin ei-milleniaalit vapaa-ajan matkustajat. He keskittyvät palveluihin kuten pikaruokaan, virvokkeisiin ja teknisiin palveluihin esimerkiksi Wi-Fiin ja latausasemiin. Nuoret milleniaalit arvostavat lennon aikana olevaa ohjelmaa, mutta ovat yleisesti vähemmän sitoutuneita tulostettuihin materiaaleihin kuten sanomalehtiin. (Machado 2014.)

#### 4.4 Sukupolvelliset tarpeet ja mieltymykset

Yritysten kehittäessä strategioitansa on harkinta kohdistettava sukupolvellisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin, jotka kohdistuvat milleniaaleihin. Milleniaalien asiakaskäyttäytyminen on muista sukupolvista eroavaa. Oheinen kuvio 1 kertoo kanta-asiakasohjelmaan perustuvat toiminnalliset viehätyskoskien personointia, sopivuutta ja kätevyyttä.



Kuvio 1. Colloquy-asiakaskysely kanta-asiakasohjelmasivustojen toiminnallisista viehätöksistä, tulokset keskittyivät pääasiassa personointiin, sopivuuteen ja kätevyteen (Colloquy 2016).

Milleniaalit näyttävät kaksi kertaa todennäköisemmin matkakuviansa ystävilleen, jakavat matkakuviansa sosiaalisessa mediassa, blogeissa, julkaisevat matka-arvosteluja tai kertovat matkakokemuksestaan verkossa. Erityisesti milleniaali-naiset ovat aktiivisimpia matkojen jakamisessa ladaten kuvia sosiaaliseen mediaan enemmän kuin miehet. Nämä vaikuttavat digitaalisiin strategioihin; markkinaan, asiakaspalveluun organisaatiossa, kannatukseen, sosiaalisen median strategiaan ja taktiikkaan. (Engage Customer 2017.)

Milleniaalit tekevät enemmän matkatutkintaa vertaillen internetissä sekä käyttäen harkitummin hakukoneita matkustustarkoituksessa. He lataavat matkustamiseen liittyvää infoa turvautuen ennemmin käyttäjä-arvosteluihin, kokemuksiin ja verkkosisältöön matkajärjestelyitä tehdessä. Milleniaalit käyttävät matka-arvostelusivuja kuten TripAdvisor ja Google Places. Nuoret todennäköisesti kommentoivat myös negatiivisia kokemuksia enemmän kuin positiivisia. Toisin kuin keskimääräinen ei-milleniaali vapaa-ajan matkustaja, joka kommentoi tasapainoisempaa näkymää ja joka on halukkaampi kertomaan toisille mahtavasta lentokokemuksesta. (Burkard 2016.)

Kaikki matkustajat ovat epäröiviä paljastaessaan henkilökohtaisia tietojaan yhteisessä verkostossa. Milleniaalit ovat vähemmän varovaisia kuin ei-milleniaalit jakaessaan henkilökohtaista tietoa internetiin. Näitä ovat brändimieltymykset, asuinpaikka, kotitalouden tilanne, kanta-asiakkuuden taso, ikä ja yleiset henkilökohtaiset tiedot kuten matkakohdesuosikit tai harrastukset. Milleniaalien sukupolvi on enemmän yhtenäistetty sosiaalisiin tai ympäristöllisiin tekijöihin ostopäätöksissä. (Burkard 2016.)

Milleniaalit kommentoivat ottavansa saman määrän kansainvälisiä matkoja, huolimatta harkinnanvaraisista tuloista. Kiinnostus kansainvälisessä matkustamisessa kasvaa, kun kotitalouksien tulot nousevat. Milleniaalit ovat monipuolisempia ryhmänä kuin ei-milleniaalit sekä kiinnostuneempia kansainvälisestä maailmanlaajuisesta kulttuurisesta kokemuksesta (Machado 2014). Milleniaalien keskuudessa suosio on pelaamisessa ja houkutuksena saavuttaa sekä jakaa saavutustensa arvoja. Matkailuyritykset voivat rakentaa tarjouksia tai kanta-asiakaspalkkioita tämän pelitaipeuden ympärille – etenkin enemmän tuottaville kansainvälisille lennoille.

#### 4.5 Jatkumo strategisille valinnoille

Lentoyhtiöiden pitää päättää, missä heidän pitäisi olla tässä jatkumossa perustuen kokonaisvaltaiseen liiketoimintastrategiaansa ja kilpailevaan ympäristöön, missä he toimivat. Tämä voi muuttua ajan myötä lentoyhtiön strategian kehittyessä tai kilpailevan ympäristön muuttuessa. (Deloitte 2015, 6.)

Poikkeus milleniaalien huomioimiseen markkinoinnissa on, että suurin osa matkailualalla olevista yrityksistä ei vielä käyttäydy tarpeeksi voimakkaasti muutamissa liiketoiminnan aspekteissa. Tämän osa-alueen pitää vielä kehittyä, jotta se kohtaisi milleniaalien tarpeet. Matkailuala ei vielä näe tämän sukupolven jäseniä olevan heidän pääasiakaskuntansa ja avainlähdeksi liiketuotolle (Barton ym. 2013, 10-11). Yrityksen täytyy miettiä, onko strategia kohdistettu pääasiassa ydinkanta-asiakkaille, jotka lentävät usein, vai haluaako se myös vaikuttaa vähemmän lentäviin, mukaan lukien ihmiset, jotka matkustavat vain 1 - 2 kertaa vuodessa. (De Boer 2017, 3.)

Strategian lopussa ovat lähimarkkinointi, brändäys ja kommunikaatiotaktiikat, jotka alkavat sitouttaa tämän sukupolven jäseniä, samalla muovaten heidän havaintojaan ja mielilyksii. Yritysten pitäisi segmentoida ja identifioida asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet työ- ja vapaa-ajan matkustukseen eli eniten tuottaviin segmentteihin. Tehdä lista jokaisen segmentin käyttäytymisestä, tarpeista, turhautumisista, mielilyksistä ja sovittaa ne muottiin, jossa ne kohtaavat jokaisen segmentin tarpeet. Nämä seikat ymmärrettyään yritykset voivat määritellä, kuinka hyvin asemoituna heidän brändinsä ovat kohdistetuille segmenteille ja täten säätää viestimistä, viestintätiheyttä ja muokkaamaan mediakanaviin sen mukaisesti. (Barton ym. 2013, 2.)

Uusiin kriittisiin mahdollisuuksiin ylettyvät kannatusmarkkinointi, mikrokohdistaminen, trendien tarkkailu sekä digitaalisuus, mobiili ja markkinointi somessa. Milleniaalit raportoivat, että heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat perhe, ystävät ja muut ulkopuoliset asiat. Nämä uudet markkinointi-kanavat ovat tärkeässä roolissa. Yhtä tärkeää milleniaalien saavuttamisessa on kielenkäyttö, visuaalisuus, vakuuttaminen, viestijät, viihde, sävy ja huumori, joka uppoaisi tämän sukupolven jäseniin. (Businessopas 2017.)

Jatkumon mukana kulkemisessa yritysten pitäisi kehittää jakelustrategioita ja taktiikoita, jotka mukailevat milleniaaleja. Tämä edellyttää kanavien käyttöä hyödyntäen yhteisiä verkkosivuja, verkkomatkatuimistoja ja kokonaisuutta, kuten uudelleenmietintää kanta-

asiakasohjelmien sisältöihin ja yhteistyökumppaneihin. Kyky huomata tuottavia milleniaali-segmenttejä tapahtuu verkossa, jossa yritys pystyy vangitsemaan heidän huomionsa tarjoten ajankohtaisia paketteja, muita tarjouksia ja palkintoja (Burkard 2016). Oikeanlainen markkinointi ja brändäys tai yhteistyökumppanisuhde voi olla hyvinkin tehokasta. Esimerkiksi urheilu, teknologia, pukeutuminen ja eksklusiiviset brändit saavat kannatusta erityisen hyvin milleniaaleilta. (Cook & Picket & Weissenberg 6, 2015.)

Kanta-asiakasohjelmien partnerivalikoima pitäisi päivittää sopivaksi sukupolvi Y:lle eli uudenaikaisemmaksi. Nuorempia liikematkustajia kiinnostaa jo aiemmin mainittu Airbnb-tyyppinen kotimajoitus tavallisten liikematkahotellien ohella, kertoo Travellink Liikematkojen selvitys (2016). Airbnb-majoituspalvelu ja hostellit ovat edullisempi ja urbaanimpi vaihtoehto nuoremmille asiakkaille, esimerkiksi opiskelijoille. Räätelöity asiakaskokemus on erityisesti nuoriin aikuisiin vetoava keino. (Väänänen 2016.)

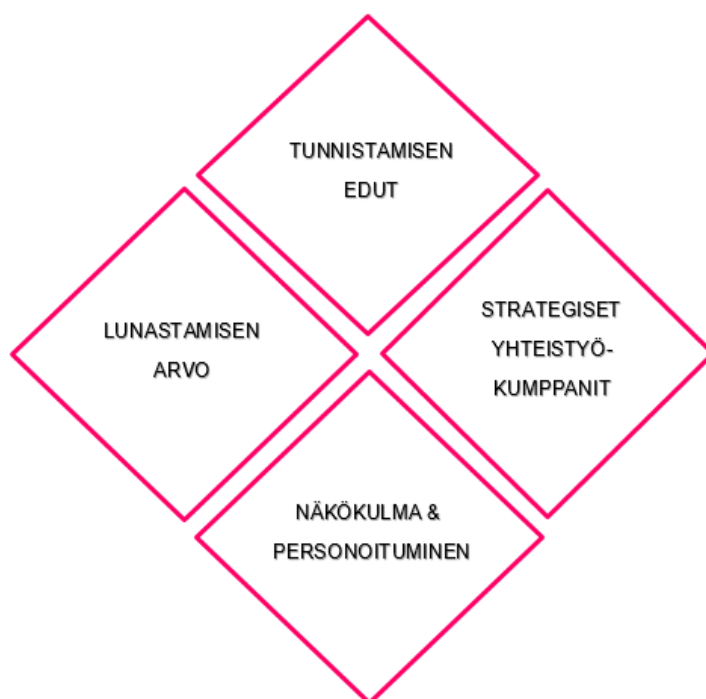
Koska palvelumieltymykset eroavat vanhemmassa sukupolvessa, matkailualan yritysten pitäisi suunnitella vierailukokemukset myös milleniaalien mieltymysten mukaisiksi.

Lentoyhtiöiden ja lentokenttien täytyy ajatella uudelleen ruoka- ja juomatarjouksiaan; lennon aikana tarjottavaa viihdettä, lähtöselvitysprosesseja, lentotilan päivityksiä, lentokentän palveluita ja muita näkökulmia matkustajan kokemuksessa. Milleniaalit suosivat orgaanisia ja eksoottisia ruokia, pitävät parempana kosketusnäyttöteknologiaa ja tarvitsevat latausasemia monille elektronisille laitteilleen. Koska milleniaalit katsovat enemmän arvosteluja ja mielipiteitä internetistä, tarvitaan vuorokauden ympäri ratkaisuja konfliktitilanteisiin verkossa sekä keskustelun seuraaminen somessa ovat tärkeitä.

(Barton 2013, 10.)

Jatkumo on intensiivinen projekti liittyen milleniaalien mieltymyksiin ja huoliin kuten istuimen kokoon, sisustukseen, jalka- ja päätilaan, valaistukseen, ilmanlaatuun, internetyhteyteen ja latausasemiin. Markkinointi ja kommunikaatio ovat suhteessa alhaiseen sijoitukseen ja riskeihin, jonka yritys voi aloittaa välittömästi käyttäen nykyistä budjettiaan. Tuotekehitysprojektit – pitkällä läpimenoajoilla ja korkeilla pääasiallisilla kustannuksilla – ovat riskialttiimpia ja vaativia taloudelliselle sitoutumiselle. Kuitenkin nämä korkean riskin aktiviteettien pitäisi tuoda samalla myös merkittäviä palkitsemisia. Yritysten pitää ymmärtää, missä he ovat tässä jatkumossa liittyen heidän milleniaalistrategioihin – ja missä heidän pitäisi olla. (Barton ym. 2013, 10-11.)

Kuviossa 2 on esitetty asiakashallinnan neljä avainpilaria, jotka rakentavat kilpailukykyisen kanta-asiakkuus aseman:



Kuvio 2. Asiakashallinnan neljä avainpilaria (Finnair 2017).

## 5 Finnair Plus

### 5.1 Kanta-asiakasohjelma

Finnair Plus on yksi tutuimpia kanta-asiakasohjelmia suomalaisille matkustajille. Pisteitä on pääsääntöisesti kahdenlaisia: palkintopisteitä ja tasopisteitä. Tasopisteitä kertyy Finnairin ja muiden **oneworld**-yhtiöiden reittilennoista. Oneworld on yksi kolmesta suurimmasta lentoyhtiöallianssista, johon Finnair kuuluu. Tasopisteet ovat seuraavalle Finnair Plus -jäsentasolle oikeuttavia pisteitä. Palkintopisteitä voi käyttää lentopalkintoihin tai muihin etuihin, kuten matkustusluokan korottamiseen tai kulutustuotteisiin ja kulutuspalveluihin. Palkintopisteitä kerätään Finnairin ja muiden oneworld-lentojen lisäksi myös Finnair Plus -yhteistyökumppaneiden palveluista. (Finnair Plus 2017.)

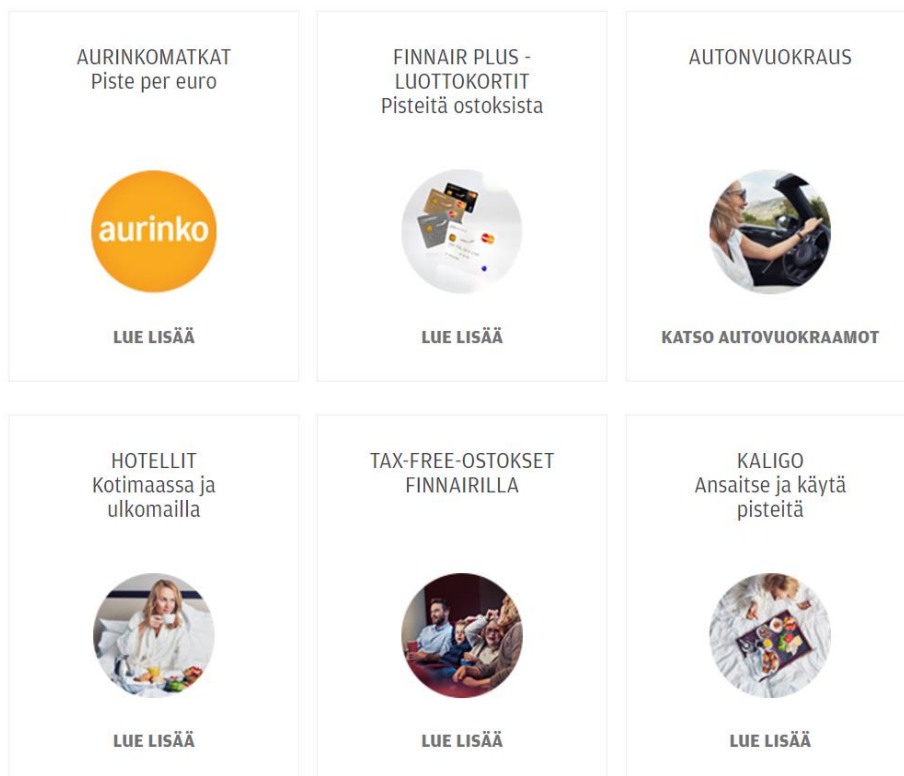
Tasopisteet nostavat matkustajastatusta. Korttitasot ovat Silver, Gold ja Platinum. Platinum on korkein taso, joka edellyttää, että tasopisteitä on kertynyt vähintään 150 000. Korkeampi korttitaso tuo matkustajalle matkustuserroilla enemmän etuja, esimerkiksi

mahdollisuuden matkustusluokan korotukseen, oikeuden lounge -palveluun sekä nopeampien lähtöselvitys- ja turvatarkastuslinjojen käyttöön automaattisesti.

Matkustaja voi tehdä lipputyypistä riippuen lähtöselvityksen maksutta myös koneen ruu-  
maan meneville ylimääräisille matkatavaroille. Finnairin ohjelmassa palkintopisteet van-  
henevat 36 kuukauden kuluessa, mutta tasojäsenen tasopisteiden kesto on 12 kuu-  
kautta. Tämän jälkeen jäsen putoaa perustasolle, jos pisteitä ei ansaita tarpeeksi kysei-  
sen ajanjakson kuluessa. (Finnair Plus 2017.)

Monet ymmärtävät, että pisteitä voi ansaita myös ei-matkustamiseen liittyvistä aktivitee-  
teista. Finnair Plus -palkintopisteitä voi kerätä hotellivarouksista ja nettiostoksista. Kanta-  
asiakaskorttiin voi liittää halutessaan vuosimaksua vastaan luotto-ominaisuuden. Näin  
pisteitä kertyy luottokortilla maksaessa jopa päivittäisistä ostoksista. Esimerkiksi Finnai-  
rin Diners Club -luottokortilla kerätessä voi ansaita 2 - 3 pistettä jokaista euroa kohden.  
(Finnair Plus 2017.)

Kuviossa 3 on kuvakaappaus Finnair Shop -kategorioista pisteiden käyttöön ja ansain-  
taan.



Kuvio 3. Finnair Shop -kategorioita (Finnair Plus – Finnair Shop 2017).



Pelkästään lentämällä palkintolentojen kerääminen voi olla hidasta, siksi Finnair Plus luottokortin käyttäminen auttaa pisteiden nopeammassa kerryttämisessä. Mobiili tai lähtöselvityspalveluissa voi olla ylimääräisiä etuja kanta-asiakaskorttilaisille. Kortille kertyneitä pisteitä voi hyödyntää lisäksi ostamalla erilaisia lisäpalveluita, kuten istumapaikan, nettiyhteyden, fast-track-lähtöselvityksen tai pääsyn loungeen. (SMT 2016.)

## 5.2 Pelillistäminen

Finnair Plus -ohjelma käyttää yhtenä sitoutumiskeinona pelillistämistä. Finnairin kanta-asiakasohjelman pelillistämisen on toteuttanut ulkopuolinen alan toimija. Sen markkinointikeinoina on tehostaa asiakkuusviestintää, sitouttamista, vahvistaa lojaliteettia ja aktivoida asiakasta. Pelillistämällä saadaan aktivoitua ja sitoutettua nykyasiakkaita. Lisäksi tarkoituksena on myös hankkia uusia asiakkaita. Tärkeää on saada jäsenet kiinnostumaan sekä liittymään ohjelmaan. Pelillistäminen tapahtuu käyttäjän omalla jäsen-tilillä. Pelillistäminen on integroitu osaksi jäsenprofiilia, joten kirjautuneet jäsenet voivat pelata sitä ja siten aktivoitua. (Finnair Plus 2017.)

Peliaktiiviteetteina ovat suoritteet ja tehtävät, joihin kuuluu esimerkiksi kyselypatteristot, joita jäsen tekee edetäkseen pelissä. Finnairin Facebook-sivulla on aktiiviteetteja, joissa jäsenen tehtävänä on käydä tykkäämässä Finnairin Facebook-sivusta. **Sosiaalinen media eli some** on verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottamisen lisäksi. Kun jäsen tekee riittävästi suoritteita ja tehtäviä, palkitsee ohjelma jäsenen "social media expert" -nimikkeellä. Jäsenet voivat suorittaa lentotehtäviä, kuten "Lennä neljä Euroopan kohdetta", joista jäsen saa statuksen "European Explorer + 3000 pistettä". (Finnair Plus 2017.)

Kilpailut sosiaalisessa mediassa aktivoivat ja sitouttavat jäseniä. Yksi palkinnoista jäsenelle voi olla "lennot + pisteet" -paketti, jossa jäsen lentoja ostaessaan ansaitsee ylimääräisiä Plus-pisteitä. Peleissä asiakas voi saada palkinnoksi pisteitä tai hän voi osallistua pelin kautta arvontoihin ja voittaa heti lunastettavia palkkioita. Välitön palkitseminen on tärkeää erityisesti nuorelle jäsenryhmälle. (Finnair Plus 2017.)

Pelillistämisen pilottijakso alkoi Finnairilla keväällä 2017 ja se kesti neljä viikkoa. Jatkossa pelillistäminen tulee olemaan osana Finnairin kanta-asiakasohjelmaa. Finnair Plus -ohjelman tarkoituksena on saada lisää markkinointilupia ja profiilitietojen päivityksiä,

kertoa Finnair Plus -eduista ja yhteistyökumppaneista sekä opastaa pisteiden käytössä. Tämä onnistuu esimerkiksi tietovisojen avulla. Finnair Plus aikoo kerätä asiakkailta pelin keinoin lisätietoja heidän matkustustottumuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan ja palkita heitä tämän tiedon jakamisesta. (Mansikkamäki 2016.)

Jäseniä pyydetään myös maksamaan osallistumisesta peleihin, jotta heitä voidaan sitouttaa vielä enemmän. Peliaktiviteetit tarjoavat mielenkiintoisia tehtäviä, joista asiakas myös haluaa maksaa. Pelit ovat kuitenkin leikkimielisiä, eivätkä ne vaadi ostoa. Ostamiseen edellyttävät kilpailut ja tehtävät ovat hieman taktisempia ja vaativampia. Pääasiana on pisteiden ansaitseminen. Pelillistämistä esiintyy Finnair Plus -uutiskirjeessä ja kotisivuilla, mutta ei vielä sosiaalisessa mediassa. (Finnair Plus 2017.)

Pelillistäminen tulee näkymään uudenaikaisessa Finnair Plus -jäsenliittymislomakkeessa. Lomake on edellistä lyhyempi ja siihen on yhdistetty pelillistäminen. Osa lomakkeen kohtien täyttämistä onnistuu pelillistämisen elementeillä kuten mielenkiinnon kohteiden listaaminen. Tällöin markkinointi saadaan kohdennetuksi ja personoiduksi. Pelillistämisen avulla pystytään asettamaan kysymyksiä jäsenille, esimerkiksi henkilökohtaisista mielenkiinnon kohteista. Näin personoitu markkinointi voidaan yhdistää jo kerättyyn dataan. (Finnair Plus 2017.)

Pelillistäminen motivoi jäseniä käyttämään kanta-asiakastiliä enemmän sekä käyttämään ansaittuja pisteitä ja yhteistyökumppaneiden palveluita tai tuotteita. Pelillistäminen lisää myös yleistä tietoutta Finnair Plus -ohjelmasta. Mielenkiintoinen ja sitouttava sisältö, joka saa asiakkaan tulemaan takaisin on hyvä keino ohjelman perustason jäsenille. Pelillistämisen avulla pystytään kouruttamaan jäsen palaamaan jäsentilille, jossa kuluttajat voidaan tutustuttaa erilaisiin kampanjoihin. Näin pystytään mittaamaan, kuinka moni on osallistunut peleihin, paljonko tehtäviä on suoritettu tai kuinka moni on ansainnut pisteitä pelien avulla. Tulevaisuudessa pystytään mittaamaan pisteiden käyttöä; ketkä palaavat pelaamaan ja onko aktiviteettien tekeminen jo aloitettu. (Finnair Plus 2017.)

Sitouttaminen tapahtuu jäsenyyden elinkaaren mukaan. Jos jäsen on putoamassa tasolta, hänet yritetään aktivoida, jotta saavutettu taso pysyisi ennallaan. Samalla, jos jäsen on saavuttamassa seuraavaa tasoa, aktiviteettina toimii ”taso-juoksuna” esimerkiksi Gold-tason lähenemiselle. Jäsenelle lähetetään asiasta erikseen viestiä. Tasojäseniä palkitaan uskollisuudestaan. Palkintoina voivat olla joulu- tai kesälahja, pääsy erilaisiin tapahtumiin, kuten kesäjuhliin, tai urheilutapahtumiin ulkomaille. (Finnair Plus 2017.)

### 5.3 Kehitys

Suomessa suurimmat ja tuottavimmat kanta-asiakasjärjestelmät kehittävät jatkuvasti uusia palkitsemiskeinoja eroten perinteisistä etukorteista ja -pisteistä. Tarkoituksena on sitouttaa parhaimmat ja tuottavimmat asiakkaat sekä saada yhä useampi keskittämään kulutustaan kanta-asiakasohjelmaan. (Räisänen 2016.)

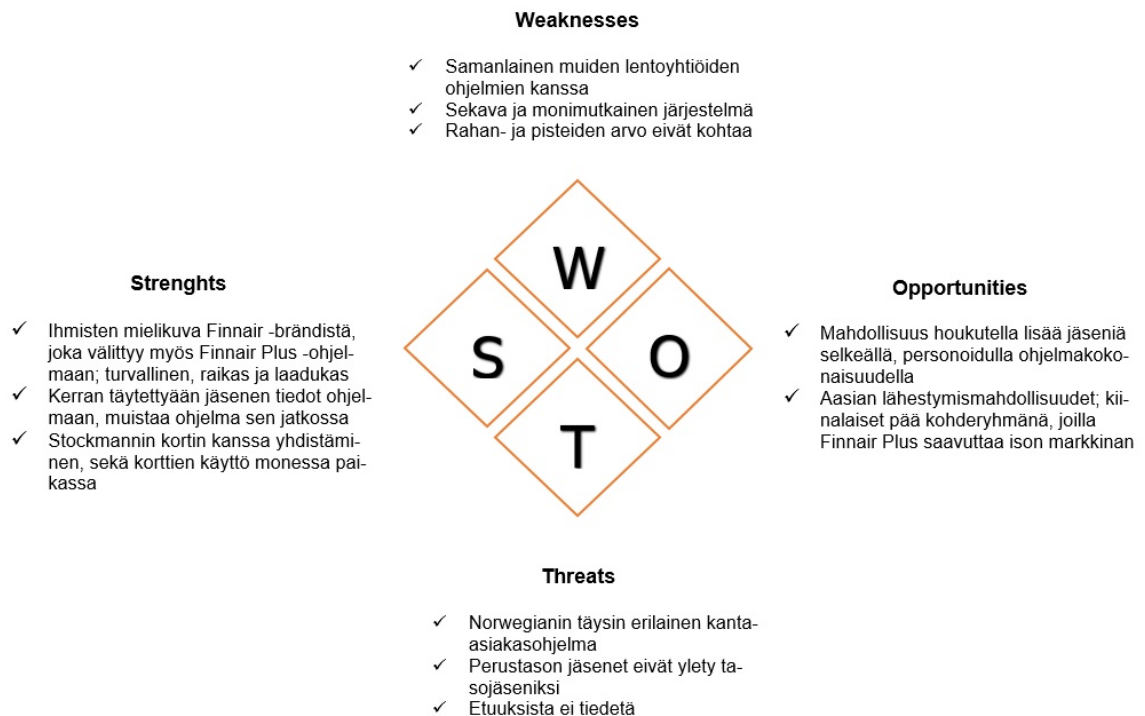
Räisänen (2016) kommentoi Finnairin kanta-asiakkaiden lunastaneen jo vuodesta 2014 pisteillään mobiilipelejä, e-kirjoja sekä musiikkiin liittyviä palkintoja. Ohjelman ideana on palkita välittömästi ja tuntuvasti myös sellaisia asiakkaita, joiden etupisteet eivät välttämättä ainakaan heti riitä lentomatkapalkinnon lunastamiseen. Digitaalisessa palkitsemisessä sen arvo on mitattavissa eri tavalla. Mobiililahjakortin arvo koetaan suuremmaksi kuin mitä asiakas saisi saman hintaisella ostohyvityksellä tai alennuksella. (Räisänen 2016.)

Kanta-asiakkuuden vieminen digiaikaan vastaa erityisesti nuoren asiakaskunnan tarpeisiin. Mitä nuorempi kohderyhmä on, sitä vieraampaa perinteinen kanta-asiakkuus on. Suuret ikäluokat ovat tottuneet hyödyntämään hyvin nykyisiä kanta-asiakas-ohjelmia, mutta uudet ikäluokat sitoutuvat itselle sopivan tekemisen avulla. (Räisänen 2016.)

Kun kyse on hätätapauksista, on kriittistä pitää sidosryhmät informoituina jatkuvasti, jotta informaatio liikkuu oikealle yleisölle oikeaan aikaan. Omaamalla vahvan järjestelmän, joka välittää asiakaspalautteen tarkasti ja ajallaan, lentoyhtiöt voivat tunnistaa aukkoja matkustajien matkassa ja näin saada parempia mittareita matkustajien tarpeista lennon aikana. Matkustajan mieltymyksiensä oivaltaminen ei auta vain lentoyhtiötä sitoutumaan paremmin asiakkaisiinsa verkossa, se auttaa myös asiakkaat näkemään, kuinka heidän palautteensa vaikuttaa lentoyhtiön tekemiin päätöksiin. Tämä auttaa lentoyhtiötä parantamaan tuotetarjontaansa, ja näin nostattamaan brändin suosiota. (McEleny 2016.)

Reaaliajassa toimiva julkinen eli live-asiakasdata antaa lentoyhtiölle kilpailuedun, jolla voidaan tehdä järkevää markkinointia, segmentointia sekä tuote- ja kokonaisliiketoimintapäätöksiä. Informaation ollessa reaaliaikaista lentoyhtiön kilpailuhyöty kasvaa. (McEleny 2016.)

Kuvio 4. SWOT-analyysistä voidaan tarkastella Finnair Plussan nykytilanteen keskeisiä tekijöitä tunnistettaessa vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia ohjelman käytössä.



Kuvio 4. Finnair Plus SWOT-analyysi.

## 5.4 Haasteet

### 5.4.1 Asiakaskokemuksen parantaminen

Haasteina Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmassa on sen samankaltainen rakenne ja ansaintamalli muiden kanta-asiakasohjelmien kanssa. Kanta-asiakasohjelman rakennetta tulisi muuttaa yksinkertaisemmaksi. Tällä hetkellä ohjelman tekee monimutkaiseksi pisteiden kerääminen ja palkintoseteleiden käyttö sekä niiden tuottama epäselvyys. Navigointipolun selkeyttämisellä esimerkiksi vain muutama klikkaukseen olisi suuri vaikutus asiakaskäyttämiseen ja sen muuttumiseen positiivisesti. Keskitäminen asiakkaiden kokemaan tärkeyteen ja mikä tekee heidät onnelliseksi sekä miten maksaa takaisin menetetty "poissaolo", kuten lentokoneessa vietetty aika. (Finnair Plus 2017.)

Kanta-asiakasohjelmiin kirjautuminen on niin työlästä, että sen käyttämistä halutaan jopa välttää. Sama on ongelmana lähes kaikissa personoitavan sisällön tarjoavissa verkko- ja mobiilipalveluissa. Ratkaisuna on asiakkaan tunnistaminen tilanteen mukaan eri tasoja käyttäen. Kirjautumisen asiakaskokemus paranee, jos käyttäjä saa valita itselleen tunnistautumishetkeen sopivimman tunnistautumistavan, kuten kertakäyttölinkin sähköpostiin tai mobiilisovellukseen annettavan sormenjälkitunnistuksen. Tämä olisi haluttua tulevaisuutta eli helppoa ja yksinkertaista. Digiajan kehityksenä olisi hyödyntää asiakkaan digitaalinen identiteetti yrityksissä. Tämän avulla tunnistettu asiakas voidaan sitoa luotettavasti esimerkiksi juuri keskustelun aiheena olevaan dataan. (Collect Apps 2017.)

#### 5.4.2 Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien kilpailuedut

Tässä osiossa kerron muiden lentoyhtiöiden vahvuuksista ja erottautumisesta. Halpalentoyhtiö Norwegianin Reward-kanta-asiakasohjelma eroaa muista lentoyhtiöiden ohjelmista. Reward-ohjelmassa CashPoint-pisteitä kerätään vain lentopalkintoihin eikä ohjelma sisällä korttitasoja (Norwegian 2017). Ohjelma voi poiketa muista muutenkin kuin rakenteensa vuoksi. Pohjoismaalaisella lentoyhtiöllä SAS (Scandinavian Airlines) on hallussaan vahva lounge-konsepti. Yksi SAS lounge sijaitsee lentokentän ulkopuolella Tukholman keskustassa. Näin asiakkaat pääsevät pois lentokentän hektisestä ympäristöstä ennen matkustamista. (Fly SAS 2017.)

Englantilainen lentoyhtiö British Airwaysilla on käytössään luottokortti, johon sisältyy maksuttomat palvelut ja vakuutukset. Siinä missä Finnairin pisteet kertyvät vyöhykkeittäin, kertyy Executive Clubin Avios-palkintopisteet todellisen matkan mukaan. Avios-pisteet eivät vanhene koskaan, mikäli tilillä on vähintään yksi tapahtuma joka kolmas vuosi (British Airways 2017). Lentoyhtiöillä pisteiden vanheneminen voi olla aktiivisuuden perustuvaa kuten 18 - 36 kuukauden kuluessa tehtyjä ostoja verkkokaupassa tai käyttämällä muiden yhteistyökumppaneiden palveluita. Esimerkiksi amerikkalainen lentoyhtiö Delta Airlinesin pisteet eivät vanhene koskaan. Tämä erottaa heidän kanta-asiakasohjelmansa muista lentoyhtiöiden ohjelmista. (Dent 2017.)

Amerikkalainen lentoyhtiö Southwest on ottanut käyttöönsä somessa toimivan kuuntelukeskuksen. Asiakas voi selvittää ongelmansa kuuntelukeskuksen kautta vaihtoehtoisena tapana sähköpostille tai puhelulle (Murray 2015). Some on elintärkeä osa asiakkaiden ymmärtämistä ja asiakkaisiin sitoutumista kehittäen parempaa asiakasprofiilia sekä tuoden enemmän tyytyväisiä asiakaskokemuksia (Assad 2015). Kolmas amerikkalainen

lentoyhtiö Virgin Airlines kanta-asiakasohjelma Virgin Experience Days palkitsee uskollisia asiakkaita lähettäen jäsenille mainoksia alennuksista seuraaviin mahdollisiin ostoksiin. Virgin Airlines hyödyntää tätä taktiikkaa segmentoimalla kohderyhmänsä tarjoten paikallisia ja ajankohtaisia mainoksia asiakkaiden suosikkioستoksista. Sisältöä on helppompaa kohdentaa ja räätälöidä, kun asiakkaan mieltymykset ovat selvillä. (Dent 2017.)

## 6 Toteutus

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelussa haastateltavat voivat tuoda helposti omat mielipiteensä esiin ja perustella niitä. Vastauksen laajuudella ei teemahaastattelussa ole merkitystä, sillä vastauksiin sai aina tarvittaessa selvennyksiä ja perusteluja. Haastattelussa on myös helpompaa saada henkilöt kiinnostumaan aiheesta kuin esimerkiksi käytettäessä kyselylomaketta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja siinä aineisto kootaan todellisissa tilanteissa. Tutkimuksessa luotettavuus perustuu enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineisiin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 164-165.)

Haastattelin 12 henkilöä ja he kohdistuivat kanta-asiakasohjelmiin sekä Finnair Plus -ohjelman sitouttamisen keinoihin ja esteisiin. Haastateltavat olivat kahdesta eri ikäryhmästä: nuoresta ja vanhemmasta sukupolvesta. Vastaajien ikä vaihteli 24 ja 56 vuoden välillä. Haastattelurunko on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa, joten kysymykset ovat muokattu helposti ymmärrettäviksi. Haastateltaville annettiin lisätietoa tietyistä aiheista, jotta se selventäisi heille osaa tutkimukseni kysymyksistä. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, haastattelija kotona tai julkisella paikalla. Haastattelutilannetta helpotti se, että haastateltavat olivat ennestään tuttuja ja siinä pystyi käyttämään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastatteluni keskittyi suurimmaksi osaksi milleniaaleihin haastattelemiseen kanta-asiakasohjelmista.

Tutkimussuunnitelmani muotoutui tutkimuksen edetessä. Käsittelin tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitsin aineistoa sen mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessani keräsin ai-

neistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta tulen tutkimaan. Jatkoain haastatteluja niin kauan kuin tutkimusongelman kannalta uutta tietoa ei enää ilmennyt ja kun samat asiat haastatteluissa alkoivat toistua.

Haastattelun etuutena on sen joustavuus. Haastattelussa esimerkiksi aiheiden järjestyksestä ja aineiston keruuta on mahdollista säädellä tilanteen mukaan. Haastattelussa on mahdollista myös tulkita vastauksia ja saada niitä lisää jälkikäteen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 208). Haastattelutilannetta pystyi syventämään esimerkiksi pyytämällä perustelemaan esitettyjä mielipiteitä.

## 6.2 Tulokset

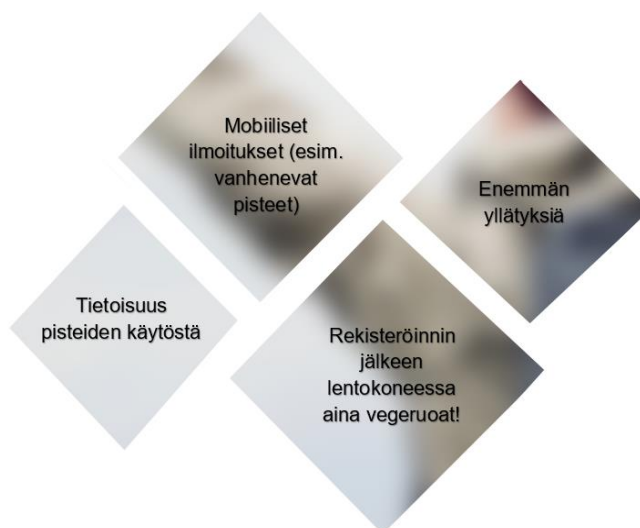
Haastattelun perusteella Finnair Plus -ohjelman käyttäjät toivoivat, että pisteillä olisi enemmän arvoa ja kanta-asiakasohjelmaa yksinkertaistettaisiin. Finnair Plus -jäsenet kommentoivat, että pisteiden ansainta olisi muutoksen myötä helpompaa ja selkeämpää. Suurin kehityskohde on pisteiden arvo suhteessa rahaan. Lentoihin käytetty rahamäärä ei vastannut pisteiden tuomia hyötyjä. Haastateltavien mielestä etuudet eivät ole riittäviä. Tämä johtui suurimmaksi osaksi siitä että, eduista on vaikea löytää tietoa. Jäsenet eivät tiedä kaikista eduista, joita heille on tarjolla esimerkiksi Finnair Shop -verkkokaupasta. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että ohjelma ei hyödytä perusjäseniä juuri muuten kuin pisteiden keräämisessä. Moni haastateltava kaipasi rajattuja etuuksia myös perustason kanta-asiakkaille ja suurempaa hyötyä ohjelmaan kuulumisesta. Jos lentoyhtiö tarjoaisi monipuolisempia etuja kaikilla tasoilla, voisi kanta-asiakkaidenkin määrä lisääntyä.

Haastattelun tavoitteena oli etsiä sitouttamiseen liittyviä esteitä sekä miten etujen hyödyntäminen koetaan helppouden ja tietoisuuden suhteen. Haastattelulla selvitettiin myös sitä, millaisia etuja kanta-asiakkaat kokevat saavansa ja pitävätkö he etuja riittävinä. Haastateltavat toivat kuitenkin ilmi sen, että eduista täytyy tietää, mikäli niitä haluaa käyttää. Syitä Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman heikkoon sitoutumiseen olivat ohjelman vähäinen käyttö ja sen epäselvyys, koska etujen käyttö vaatii etsintää. Pisteiden toivottaisiin olevan arvokkaampia, sillä pisteiden keräily vaatii paljon matkustamista ja kuluista palveluiden tai ostosten lomassa.

Kanta-asiakasohjelmien jäsenyys on vaihtelevaa miesten ja naisten keskuudessa. Naisille jäsenyys koskee kauneus -ja kosmetiikkakauppoja, mutta miehillä se keskittyy ravintoloihin ja ruokaostuksiin. Asiakkaat arvostivat etujen monipuolisuutta, selkeyttä ja johdonmukaisuutta. Arvoina esiin nousivat etujen joustavuus ja voimassaoloaika. Suurin osa vastaajista sanoi, että pisteiden vaihtaminen palkintoihin on se, mikä kiinnostaa liittymään ohjelmaan. Tyypillisesti tämä koskee ostosten tekemistä ja pisteiden keräämistä, joilla voi lunastaa tuotteita tai palveluita. Vastaajat halusivat ”aikainen lintu” -erikoistarjouksia, jotka olisi suunnattu vain jäsenille. Tämä toimii virikkeenä myös rekisteröitymiseen. Kun palkitseminen on välitöntä heti sisäänkirjautumisen jälkeen, jäsenten huomion saisi kiinnitettyä paremmin. Moni ostaisi tuotteen, jos siitä saisi lisäpisteitä.

Ohjelma on epäselvä pääasiassa perusjäsenille. Perustason jäsenet eivät olleet syvästi sitoutuneet lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin. Heille se pystyi tuomaan vain jotain pientä lisäarvoa matkustamiseen, mutta ei ohjannut päätöksentekoa. Perustasolla ollessa edut ja hyödyt eivät oikeastaan ole olemassa. Finnair Plus -ohjelman käyttö on motivaatiota heikentävä perusjäsenille, jotka eivät tunne hyötyvänsä ohjelmasta lainkaan, eivät tunne välttämättä itseään edes jäseneksi. Jäsenet kaipasivat jäsenyhteisöön kuuluvuuden tunteen ja satunnaisia pieniä yllätyksiä, mahdollisia tapahtumia tai illanistujaisia. He toivoivat, että ohjelma kohdentaisi heidän kiinnostuksen kohteisiin ja harrastuksiin.

Oheisessa kuviossa 5 on jäsenten toivomuksia ja kommentteja Finnair Plus -ohjelmasta. Kommentteja käsitellään tarkemmin tässä osiossa. Joukkoon mahtui positiivisia kommentteja rekisteröimisen jälkeen tarjotavasta lentokoneruoasta.



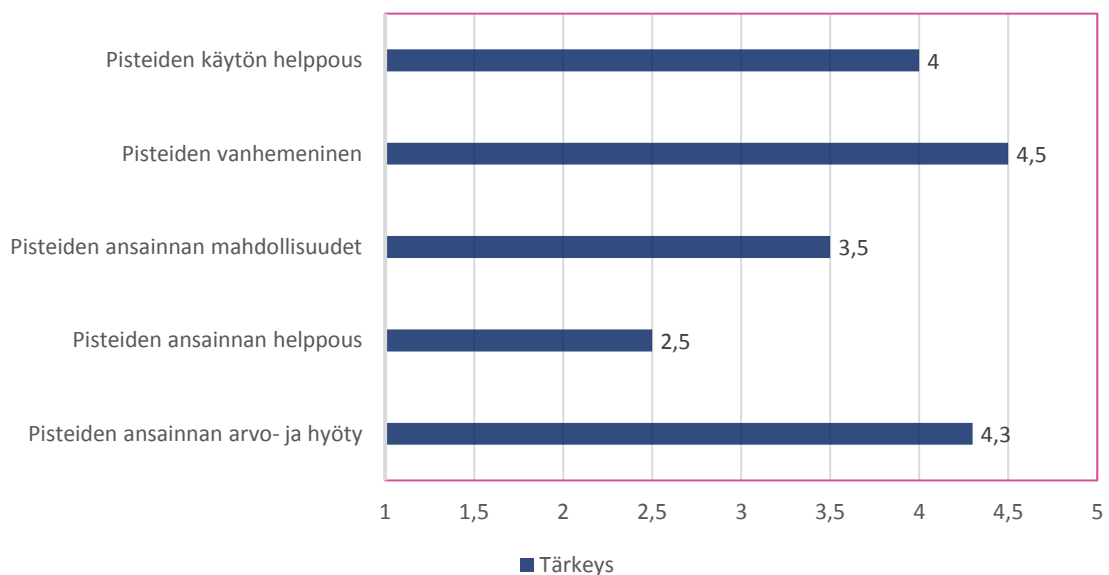
Kuvio 5. Jäsenten kommentteja ohjelmasta.



Haastateltavat olivat jäseniä muissa kanta-asiakasohjelmissa. Suosituimpia kanta-asiakasohjelmia olivat S-pankki, K-Plussa, vaate- ja tavaratalot kuten Stockmann ja Ikea sekä ravintolat. Muiden lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien jäsenyyksiä olivat SAS Eurobonus, Norwegian Reward, Air Asia ja Brussels Airlines. Vastaajat tekisivät ostoksia missä tahansa sopivassa kaupassa huolimatta siitä, olisiko kaupalla kanta-asiakasohjelma vai ei.

Ohjelmissa parasta olivat tarjoukset ja alennukset kuten prosentuaaliset vähennykset tai rahalliset etuudet, pisteiden kerääminen, arvonnat sekä ruoka- ja juomaedut. Erityisesti mainittiin Stockmannin kuukausittainen kuvasto sekä K-Plussan hyödylliset plussapiste-edut. Etuuksissa naiset suosivat ravintola- ja kosmetiikkatarjouksia. Miehet sen sijaan käyttäisivät pisteensä erilaisiin tapahtumiin kuten urheilutapahtumiin ulkomailla, konsertteihin ja festivaaleihin. Ohjelmissa ja niiden käytössä jäsenet arvostivat laadukkaasti tuotettua sisältöä. Haastateltavista puolet eivät olleet Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman jäseniä. He eivät siis olleet koskaan kokeilleet palvelua, vaan heille esiteltiin kanta-asiakasohjelman ominaisuuksia. Heidän mielipiteensä perustuivat ainoastaan odotuksiin ja toiveisiin.

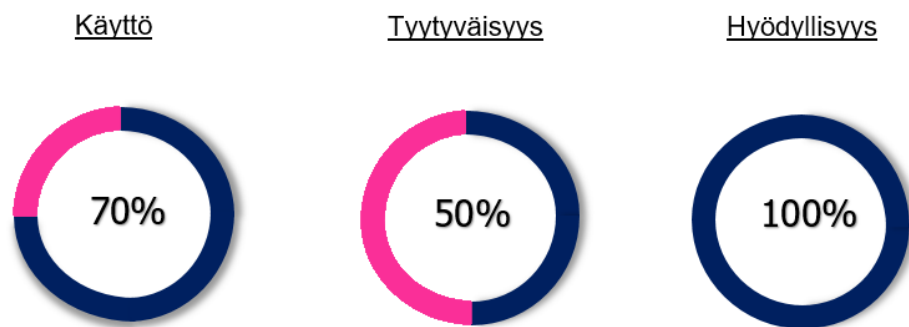
**Tärkeys lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmassa**



Kuvio 5. Finnair Plus -jäsenien yhteenlasketut mediaaniprosentti -tulokset Finnair Plus -profiillista.

Haastattelussa kysyin, miten jäsenet ovat ansainneet Finnair Plus pisteitään. Jokainen jäsen vastasi ansainnan tapahtuneen Finnairin operoimista lennoista. Ansaintamallia olisi vastauksien perusteella muutettava enemmän tietoisiksi asiakkaille.

Haastattelussa yksi osuus käsitteli Finnair Plus -verkkokauppaa Finnair Shopia. Finnair Shopin tietoisuudesta ja näkyvyydestä vain hyvin harva haastatelluista tiesi kyseisen kanta-asiakasohjelman verkkopalvelusta. Osa vastaajista alensi lippujen hintoja pisteillä ja vain yksi vastaajista oli käyttänyt pisteitään Finnair Shopissa tuotteiden lunastamiseen. Finnair Shopin käyttäjät arvioivat verkkokaupan keskinkertaiseksi. Kauppa on sekava ja etsittävä tieto ei löydy helposti. Kuviossa 6 on jäsenten arvioima kokemus Finnair Shopista.



Kuvio 6. Jäsenten arvioima tyytyväisyys Finnair Shopista.

Pyysin haastateltavia listaamaan kolme kiinnostavinta kohtaa, mihin he haluaisivat käyttää Finnair Plus -pisteensä. Pisteiden käyttöä jokainen haastateltava halusi lentoihin, yhteistyökumppaneiden lentoihin tai lisäpalveluihin kuten ylimääräisiin matkatavaroihin. Vastaajat haluaisivat käyttää pisteensä myös hotelleihin ja ravintoloihin. Nämä kaksi kategoriaa Finnair Plus -ohjelmassa ovatkin asiakkaiden suosikkeja. Vähiten pisteitä käytettäisiin myyntituotteisiin.

Haastateltavat olivat nähneet Finnair Plus kampanjoita somessa, digitaalisissa banneereissa, sanomalehdissä, sähköpostin uutiskirjeenä ja televisiossa. Vastaajat sanoivat, että huomio ei kiinnity erikseen Finnair Plus -markkinointiin tai brändiin. Mainoksista ei välttämättä erotu, että se koskee Finnair Plus -ohjelmaa.

Lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan sitouttaisi yleiset etuudet kuten jonon ohitus turvatarkastuksessa ja koneeseen pääsyssä. Saniteettipalvelut voisivat olla saatavilla muillekin kuin tasojäsenille, vaikka pisteitä tai pisteiden ja rahan yhdistelmää vastaan. Haastateltavat toivoivat, että asiakas otettaisiin huomioon siirtymissä ja lentojen myöhästymisessä. Osa jäsenistä ei koskaan onnistunut lunastamaan pisteillään mitään ennen niiden vanhenemista. Nuorempien vastaajien mielestä budjettimat kustamisen tarjoukset sitouttaisi mahdollisia jäseniä ohjelmaan. Myös useampi lento eri kohteisiin yhdellä hinnalla, kiehtoo tämän asiakaskunnan matkustajia.

Pisteitä halutaan ansaita yhä helpommin. Haastateltavat kertoivat haluavansa ansaita pisteitä lennoista. Osa vastaajista haluaisi kerryttää pisteitä muualtakin kuin lennoista, esimerkiksi ruokaostoksista. Tämä on ohjelmassa hyvinkin mahdollista, mutta ansaintatapojen epätietoisuus estää asiakkaita perehtymään niihin. Vastaajat olivat kuulleet Finnairin yhdistelmäluottokortista, mutta eivät olleet vakuuttuneita sen tuomasta hyödystä. Osa ei ollut tietoisia pisteiden keräämisestä luottokortin avulla. Pisteitä sanottiin kertyvän liian vähäisesti verrattuna lennettyyn lentomatkaan ja niiden määrän ansaitsemista toivottiin lisää sekä lähi- että kaukokohteiden lentomatkoihin.

Isoin este pisteiden käyttämiselle on, että jäsenillä ei tarpeeksi pisteitä saavuttaakseen palkintoja tai he eivät tiedä, miten niitä käytetään. Ei-jäsenet ja perustason jäsenet olivat epävarmoja pisteiden käytön mahdollisuuksista. Moni uskoi pisteiden käyvän ainoastaan lentoihin, mutta pistesaldo ei koskaan ole riittänyt siihen. Yhteistyökumppanit ja muut mahdollisuudet pisteiden käyttöön ovat asiakkaille täysin tuntematonta. Kolmas vahva seikka on pisteiden nopea vanheneminen. Tämä tuli esille etenkin vanhemman sukupolven tyytymättömytenä.

Tutkin haastattelun avulla myös etuuksien houkuttelevuutta ohjelmaan liittymiseen ja mistä he olisivat kiinnostuneet. Kysymys avasi paljon hyviä keskusteluja. Kysymyksinä olivat uusien yhteistyökumppanien ja etuuksien lisääminen ohjelmaan. Ohjelman toivottiin laajentavan yhteistyöverkkoaan halpa lentoyhtiöihin ja hostelleihin. Edullisten lentoyhtiöiden yhteistyökumppanuuden toteutuksessa ei välttämättä päästä samalla kaavalla konseptien ollessa hyvin erilaiset. Hostellit ja edullisemmat asumisvaihtoehdot kuten Airbnb (Bed and Breakfast) -tyyppinen asuntovuokrauspalvelu kiinnostaisi matkustajia.

Matkalle lähtiessä lentokentällä voisi saada esimerkiksi ruoan tai juoman palkintosetelillä alennettuun hintaan tai jopa ilmaiseksi. Vastaajat arvostaisivat lentokentällä ollessa jotain pientä etuutta ja loungeja. Näin voitaisiin palkita Finnair Plus -perustasolla olevaa, jolla kuitenkin olisi pisteitä jo jonkin verran. Näin jäsenten suosio Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaa kohtaan voisi kasvaa enemmän. Samalla Finnair Plus voisi laajentaa yhteistyökumppanuuksiaan lentokentän yrityksiin.

Haastateltavat olivat kiinnostuneita erityisesti kulttuuri- ja pakettitapahtumista. Lappi kohteena ja mahdollisuutena on houkutteleva varsinkin talvisesongin aikaan. Kumppanuuksia ja sitä kautta etuuksia toivottiin laajennettavan hiihtokeskuksiin ja rannelippuihin laskettelua varten. Etuna voisi olla alennettu- tai rannelippu palkintoseteli. Toinen varteenotettava vaihtoehto olisi esimerkiksi lento + rannelippu -paketti. Ehdotuksia tuli myös lähi- ja kaukomatkakohteiden järjestettävistä tapahtumista. Urheilun, musiikkiin ja kulttuuriin vahvaa vetovoimaa voisi hyödyntää esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Suomalaisen suosima urheilulaji jääkiekko tai jalkapallo saisi varmasti suosiota etenkin miesmatkustajien keskuudessa.

Pakettimatkojen myyminen tapahtumien yhteydessä olisi tehokasta yhteistyökumppanienkin laajuutta ajatellessa. Pakettimatkoissa mukana voisi olla kuljetus tai muita valmiiksi mietittyjä aspekteja. Tällainen valmiiksi mietitty kokonaisuus olisi mahdollisimman helppoa ja kiinnostavaa sekä se nostaisi myös sosiaalisten kanavien keskustelun kautta leviävää puskaradiota, WOMia. Ihmisten keskustellessa kohteista ja kokemuksista syntyi keskustelunaihetta myös niissä olevista tapahtumista ja yhteistyökumppaneista. Perhe- ja yksilömatkoja ajatellen ehdotukseksi nousi pysäköintietuus tai hyvitys pysäköinnistä. Pisteitä voisi ansaita, kun auto on pysäköitynä parkissa matkan aikana. Tämä tulisi edullisemmaksi asiakkaalle ja ohjelmalle tuottaen samalla voittoa.

Yksi haastatteluosio liittyi pelimekaniikkaan eli pelillistämiseen ja sen motivoiminen jatkamaan palvelun käyttöä. Osa vastaajista ei ollut tietoinen tai ei ollut kokeillut pelillistämistä tai mitään sen elementtejä. Muutama vastaaja kertoi pelillistämisen tekevän ohjelmasta hauskemman ja haastamalla siihen kilpailuhenkisyyden vuoksi. Nuoren sukupolven mielenkiinto peleihin on hyvä uutinen ohjelmalle. Tunnetuimpia ja näkyvämpiä pelillistämisen omaksuneita yrityksiä ovat Finnkino sekä K-Kauppa. Esimerkiksi K-Kaupan pelivoittona voi saada vuoden ilmaiset ruoat.

Suurin osa valitsisi halvimman lennon huolimatta lentoyhtiöstä, tämän kysymyksen kesiarvo oli korkea. Valintaan vaikuttaisi suora lentoyhteys tai jatkolennon vaihtoajan pituus. Useimmat kuitenkin katsoisivat Finnairin lennot ensimmäiseksi ja vertailisivat sitten lopullista valintaa muiden yhtiöiden välillä. Skiftin (2017) tutkimuksen mukaan satunnaisesti lentävät ovat enemmän huolissaan, löytävätkö he alhaisimmat hinnat kuin olla si-doksissa lentoyhtiöön, joka ei anna heille yhtään etua. (Peltier 2017.)



Kuvio 7. Finnair Shopin kansikuvan malli.

Kuviossa 7 on suunniteltu Finnairin visuaalisen teeman mukaan kansikuva Finnair Shopille tai käytettäväksi muualle Finnairin sosiaalisen median kanaviin. Finnair Shop -paik- nikkeesta pääsisi esimerkiksi verkkokauppaan, Finnair Shopiin.

Tämä osio käsittelee erikseen milleniaali-sukupolven asiakaskäyttäytymistä ja heitä Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman käyttäjinä. Milleniaalit arvostivat pisteiden helppo- käyttöisyyttä ja ansainnan helppoutta. He toivovat, että pistemäärä olisi suurempi niitä ansaitessa. Milleniaalit haluavat mieluiten käyttää pisteensä palkintolentoihin tai yhteis- työkumppaneiden lentoihin, johon kuuluu oneworld-allianssin lentoyhtiöt. Käyttäjistä noin 30 prosentille pelillistetyt palvelut olivat tuttuja, mutta heistä vain 10 prosenttia oli käyttä- nyt niitä. Käyttäjistä kukaan ei ollut kokeillut tai kuullut Finnair Plus -pelillistetyistä palve- luista.

Milleniaalit ovat sanoneet, että he ovat matkustusvaikuttajia kavereilleen ja perheelleen. Tarkoittoaen, että he tekevät ja hakevat varausapua muille. Se on mielenkiintoinen ny- anssi brändeille ottaa huomioon, että he eivät ainoastaan puhu milleniaaleille heidän

omasta matkustamisestaan, mutta tulevat enemmän vaikutusvaltaisemmaksi heidän laajasta matkustavasta perheestä ja vanhemmista sukulaisista. (Harz 2016.)

On liian monta kanta-asiakasohjelmaa, jotka ahnehtivat milleniaalien huomiota. Milleniaalit ovat rekisteröityneet aikaisin luottokorttien käyttäjiksi, he käyttävät pisteitä matkustamiseen tai valitsemalla erityisen hotellin tai lentoyhtiöketjun yhteisen kortin. He haluavat ottaa hyödyn pisteiden lunastamisesta, mutta katsovat sitä enemmän rahallisen palvelun näkökulmasta verrattuna ainoastaan matkustusyhtiöön. (Peltier 2016.)

Milleniaalit varaavat matkansa mieluiten internetistä tai hakusivustojen avulla. He suosivat mobiilisovelluksia. Suomessa suosittuja lentoyhtiöiden omia sovelluksia ovat Norwegian ja SAS. Milleniaalit varaavat suoraan lentonsa ja majoituksensa. Verkkomatkatointit ja muut yleiset matkasivustot ovat eniten käytetty tämän sukupolven matkaajilla. 35-vuotiaista ja vanhemmat suosivat perinteistä sivustoa, kolumneja, matkustuslehtiä ja -tv-ohjelmia (Peltier 2016). Milleniaalit välittävät enemmän hinnasta kuin mitä lentoyhtiötä käyttävät. Vaikka he tekevät niin, he silti harkitsevat lentoyhtiön valintaa.

**Toiminnallisia etuuksia** on hankkia kokemuksia, eikä vain matkustaen paikasta A paikkaan B. Kokemuksiin sisältyy nautintoa ja dynaamisuutta. Näistä esimerkkejä ovat erilaiset tapahtumat tai paketit, johon sisältyisi lentomatka ja hotelli. Etuuksiin liittyy hyvät kulkuyhteydet koko matkustamisen ajan, kuten junaradat. Toinen etuus on, että asiakkaalla on mahdollisuus kehittyä sosiaalisessa verkostossaan antaen enemmän mahdollisuuksia suunniteltaessa matkaa. Esimerkiksi internetsivusto, jossa asiakas voisi luoda reittejä haluttujen yhteyksien kanssa. Finnair voisi esitellä parhaita paikkoja, joita nähdä ja joihin pysähtyä. Ystävät ja perhe voisivat jakaa suunnitellun reittimatkan käyttäen hyvin yhteytettyjä palveluita, kuten arvostelusivusto TripAdvisor. (Finnair 2017.)

Pisteiden ansaitsemisen pitäisi olla enemmän automatisoitua strategisten yhteistyökumppaneiden avulla, varsinkin eri sukupolvia ajatellen. Asiakkaalla ei pitäisi olla tarvetta kirjautua tililleen lisäämään sinne pisteitään myöhemmin.

Ohjelman kaikkien ominaisuuksien muuttaminen mobiiliksi selkeyttää palveluita, etuja ja operaatioita. Edut voisivat tulla helposti asiakkaiden saataville esimerkiksi tekstiviestillä tai sähköpostilla johtaakseen ostokäyttäytymiseen.

**Tunteisiin vetoavat edut** ovat tärkeitä sitoutumisessa. Kun palkitseminen on maksimaalista, se tuo yhteenkuulumisen ja turvallisuuden tunteen. Tämän maksimoimisessa

asiakkaat voisivat jakaa kokemuksia ja tapoja samanlaisten ihmisten kanssa. Asiakkaan säästäessä aikaa ja rahaa sekä lentoyhtiön vaatiessa mahdollisimman vähän vaivaa asiakkaalta, ylittyvät asiakkaan odotukset. Tästä muodostuu asiakasuskollisuus. Lentoyhtiön kannattaisi luoda pelin henkeä sitouttamisen keinona vielä enemmän. Palkitseminen luo keskittyntä ja rauhallista tunnetta, joka etsii optimointia ja erilaistumista. Näin asiakas välttää riskejä ja kompromisseja. Mahdollisuutena on lisätä arvoa sijoittamalla henkilökohtaisiin palveluihin ja valintoihin. (Finnair 2017.)

Perusjäsenyyden ja tasojäsenyyden erona voisi olla jäsenen pisteiden määrän mukaan tuodut tarjoukset ja ehdotuksia, mitä niillä voisi saada. Vastaajien mielestä ohjelman pitäisi olla todella kiinnostava ja erilainen, jotta se kiinnostaisi. Liiallinen miettiminen ja päätösten tekeminen antavat asiakkaalle liikaa aikaa jättää ostos kesken. Pisteiden käyttöön tarvitaan nopeita toimintoja, jotta asiakkaan ei tarvitsisi pohtia päätöksiä. Jäsenet olivat tyytymättömiä palvelujen ja tuotteiden selvittämiseen omin avuin, tällöin kiinnostus katoaa. Omalle jäsentilille ei haluta kirjautua, vaan toimintana olisi vain klikkaus, joka mahdollistaisi tuotteiden lunastamisen. Toisin sanoen koska kanta-asiakasohjelmia on paljon ja ne ovat samanlaisia, tarvitaan helppous ja erottautuminen. Nämä seikat tulivat ilmi tärkeimpinä ominaisuuksina haastateltaville.

### 6.3 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyössä onnistuin muodostamaan konkreettisia ehdotuksia kanta-asiakasohjelman sitouttamisen kehittämiseksi. Tämän johdosta uskonkin, että toimeksiantajan kannattaa keskittyä markkinointiin kuten vaikuttajamarkkinointi, WOM, pelillistäminen ja aktiivisiin sosiaalisen median kanaviin.

Yhteistyö erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa eri sukupolville kohdistettuna toisi toimeksiantajalle lisää asiakaskuntia sekä yksittäisiä asiakkaita. Sosiaalisen median kanaviin laajentamisen kautta niin sanottu puskaradio näyttäytyisi edukseen. Lisättäessä some-kanaviin vaikuttajamarkkinointia saadaan palvelulle ja sen tuotteille lisää haluttua näkyvyyttä sekä erityisesti nuoren asiakaskunnan huomio. Sosiaalinen media vaatii oikeanlaisen taktiikan sen kanaviin, ymmärryksen yleisöstä sekä määritelmän, jossa projektin tavoitteet ja sisältö kanavissa tuotetaan oikein. Tärkeää on myös somen vuorovaihtuksen ylläpitäminen jäsenien kanssa. Aktiivisuus lisää brändin luotettavuutta ja tunnesidettä antaen samalla asiakkaalle vaikutuksen, että yritys seuraa trendejä ja ennakoii tulevaa.

Teemahaastattelusta välittyi selkeästi tyytymättömyys Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaan, joka koettiin puolestaan nuorempien mahdollisten uusien asiakkaiden epätietoisuutena. Voidaan todeta, että eri asiakaskuntien tarpeita ja mieltymyksiä tulisi jatkossa kartoittaa useammin ja yksityiskohtaisemmin.

Asiakaskuntien ja pienempien asiakasryhmien tyytyväisyyttä pitäisi mitata myös kohdennetuilla kyselyillä. Teemahaastattelut osoittivat, että jäsenten ollessa perustasolla on oltava asiakaslähtöisempi. Mahdollistaessa pitkäaikainen sitoutuminen olisi tärkeää huomioida asiakkaat, jotka ovat passiivisia sekä perustason jäsenet ja mahdolliset potentiaaliset uudet jäsenet. Yritysten tulisi hyödyntää jo kerättyä asiakasdataansa ja käyttää laajempi osuus budjetistaan näiden passiivisten asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Haasteena on sukupolvelliset eroavaisuudet, mihin auttaisi räätälöidyt asiakaskokemukset. Mahdollisuutena olisi toteuttaa myös oma chat-palvelu Finnair Shopiin yhtenä palvelukanavana.

Sähköpostia hyödynnetään uutiskirjeenkanavana aktiivisesti, mikä vaatisi kehitystä personoidusti sisältönsä suhteen. Kilpailijoiden on vaikea matkia etuja, jotka yritys on lähettänyt asiakkaalle henkilökohtaisena. Finnair Plussan laajentaminen muihin some-kanaviin kuten omaan Instagram-tiliin tai tehostaen ohjelman tietoisuutta Finnairin brändin Instagramin julkaisujen muodossa. Instagramissa on vähemmän kilpailua ja sitoutuneempi yleisö. Yleisimpiä yksityiskohtia ovat julkaisuiden määrät ja ajankohta. Seuraajamäärän kasvaessa sekä laadukkaasta sisällöstä voi tulla positiivinen lisä WOM-markkinoinnille. Milleniaalit kokevat erilaisten kanavien käytön jo arkipäiväisiksi.

Tietoisuuden lisääminen pisteistä ja niiden toimivuudesta on tärkeää. Esimerkiksi mitä asiakas voi saada tai mihin hän voisi käyttää 1000 pistettä ja miten. Mobiili-sovelluksen ilmoitukset vanhentuvista pisteistä ja ehdotuksia, miten käyttää niitä kuten ajankohtaisia tarjouksia tai uutuuksia.

Finnair Plussan ja Finnair Shopin näkyvyyteen mediassa voisi hyödyntää ja päivittää ilmaisia kanavia, jossa visuaalinen sisältö olisi pääosassa. Etenkin Finnair Shopin kohdalla sen tietoisuus saataisiin parhaiten näkyviin lisäämällä visuaalisia keinoja. Visuaalisuutta voi mitata käyttäjien tavalla liikkua hiirellään sivustolla tai esimerkiksi analysoida mikä kohta videossa on katsotuin. Ulkoisessa viestinnässä nuorten jäsenten verkkokäyttäjien hyödyntäminen voisi toimia houkuttelijana. Milleniaalistrategian toteuttaminen vaatii suunnittelua ja ylläpitämistä, jotta julkaiseminen eri kanavissa onnistuu.



Finnair Shop -verkkokaupan lähtökohtana on sen käyttäjäystävällisyys. Finnair Shopin verkkopalvelu ei ole monien tiedossa haastattelujen perusteella. Verkkokauppaa ja sen navigaatiopolkua voisi yksinkertaistaa. Esimerkiksi etusivulla tekstiä on suhteellisen paljon ja eri mittakaavoissa, mikä luo sekavan vaikutelman Shopin ensikäyttäjälle. Lisäksi yläbanneri ei toimi ”karuselli”-tyyppisesti, vaan kolmea alakategoriaa pitää erikseen klikata, jotta uusi banneri vaihtuu. Etusivulla tai muualla välilehdessä voisi olla pieni selite, miten kauppa toimii ja esimerkiksi toivottaa jäsen tervetulleeksi. Finnair Shopin hienosäätö on korjattavissa saattaen parantaa ja selkeyttää sen käyttökokemusta. Tärkeintä on kuitenkin saada kyseinen verkkosivu jäsenten ja mahdollisten uusien jäsenten tietoisuuteen.

Mahdollisuus nostaa asiakkaan keskiostoa ja vähentää verkkosivuilta poistuvien asiakkaiden määrää. Asiakkaan puhelimeen perustuvan paikannuksen nopea kehitys on avannut mielenkiintoisia mahdollisuuksia asiakkaan tavoittamiseen. Asiakkaan ostosten jäädessä kesken voisi ostoskoriin asettaa ostovihjeen seuraavan kerran, kun asiakas kirjautuu sisään. Lisäksi voisi olla automaattinen ikkuna, jossa tiedusteltaisiin syytä asiakkaan poistumiselle verkkokaupasta ostamatta mitään. Kun asiakkaan sijainti on lentokentällä, puhelin ehdottaisi tarjouksia ja personoituja tuotteita asiakkaalle. Näiden avulla on helppo laskea kanta-asiakkaista kerätyn ostodatan avulla millaiset asiakasmäärät ja lisämyyntipotentiaali asiakaskohtaamisiin liittyy. (Pöllänen 2016.)

Jäsenten palautteen keräämistä voisi pisteiden lisäksi edistää verkkosivuilla esimerkiksi palauteosion muodossa. Palautteisiin reagoiminen tapahtuisi nopeammin ja se palvelisi yritystä ja asiakaskin saisi lisättyä luotettavuuttaan brändiin ymmärtäen, että yritys kuuntelee ja on avoin. Palautetta tulisi varmasti suurissa määrin, joten se voitaisiin jakaa eri kategorioihin, jolloin sen suodattaminen on helpompaa. Asiakaskuntien ryhmiin jakamisella viestinnän kohdentaminen olisi tarkempaa ja se tapahtuisi oikealle yleisölle. Sukupolvi Y:n kiinnostuksen herättäminen on varsin haastavaa heidän lentäessä vielä vähän, mutta kohdentamisen tueksi tarvittaisiin vielä suurempaa analyysia ominaisuuksista ja kiinnostuksen kohteista.

Asiakassuhteita on tärkeää pitää yllä mahdollisimman huolellisesti. Passiiviseksi jääneelle ja perustason jäsenelle lähetettäisiin tyytyväisyyskysely, jolla voitaisiin kartoittaa ohjelman lopettamiseen tai käyttöön liittyviä syitä. Asiakkaalle jäisi tällöin positiivinen kuva yrityksestä ja saisi hänen kiinnostuksensa mahdollisesti palaamaan takaisin käyttämään ohjelmaa.

## 6.4 Arviointi

Finnair Plus -työharjoitteluni aikana esille nousi selkeä tutkimusongelma, johon lähdin etsimään vastauksia. Totesin teemahaastattelun lähestymistapana sopivaksi ja tutkimuksen rakenne muotoiltiin vastaamaan valittua lähestymistapaa. Selkeä tutkimusongelma ja tutkinta teemahaastattelun muodossa selkeyttivät prosessin etenemistä.

Tilastollisten päätelmien pätevyys riippuu muun muassa siitä, kuinka hyvin otoksen valinta eli otanta on suoritettu. Haastattelun otoskokoa voidaan pitää sopivana tutkimusta kohden, koska sen tavoitteena ja tarkoituksena oli selvittää yleisesti sitouttavia kanta-asiakasohjelmien merkitystä ja saadut tiedot käytettiin hyväksi tehtäessä päätelmiä koko perusjoukosta. Aineiston analysointi jaettiin haastattelukysymyksittäin teemoihin. Haastateltavien vastauksia vertailtiin toisiinsa ja esille saatiin yhtenäisiä vastauksia. Vastauksista on muodostettu johtopäätöksiä.

Työssäni mittasin sitouttamiseen edistäviä keinoja. Haastattelin ihmisiä, jotka eivät olleet ohjelman jäseniä saadakseni erilaisen perspektiivin, mitä ohjelmalta halutaan. Haastateltavat olivat kahdesta ikäryhmästä, jotta saataisiin selville myös sukupolvelliset eroavaisuudet. Esimerkiksi kysymys ainoastaan sitouttamisesta ei olisi riittänyt mittamaan sitä, mitkä olisivat mahdollisia esteitä. Koska tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset olivat oikeat, voidaan todeta tutkimuksen olevan validi. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle.

Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon, vaan menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan, tämän jälkeen valitaan sopiva tutkimusmenetelmä. Haastattelun pitkäaikaisen keskustelun tuloksena muodostuneet mielipiteet olivat ratkaisevia. Mittaustulokset osoittivat yhtäläisyyden vallalla olevaan teoriaan, jota tulokset pystyivät tarkentamaan sekä parantamaan. Täten tulos osoittautui validiksi. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksen validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä pitikin. Reliabiliteetti puolestaan kertoo, miten tarkasti tutkimusta mitataan eli sen pätevyys ja tarkkuus. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole mitään merkitystä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 41). Tut-

kimuksen luotettavuutta kohentaa haastattelurungon ymmärrettävyyden muokkaaminen ei-jäsenille sekä tarkka selostukseni tutkimuksen toteuttamisesta. Luotettavuutta saattoi heikentää se, että haastattelija kuuluu tutkittavan ryhmän edustajiin, joten tutkimuksen tiellä oli omat oletukset.

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos tutkimus suoritetaan eri ajankohtana ja mitaustoimitus antaa samoja tuloksia, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 232.)

Tutkimusaineistoni on muokattu sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentojien saatavilla ja tarkastettavissa. Tämän on tärkeää reliabiliteetin arvioinnin ja tarkistamisen kannalta. Periaatteessa tutkimusmenetelmä voi olla reliabeli eli luotettava vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä. Tällöin tutkimuksessani käytettyjen menetelmien avulla voidaan päätyä sinänsä kiinnostaviin tuloksiin, mutta tulokset eivät vastaa sitä, mihin tutkimuksella tähdättiin. Reliabiliteetin tarkistuksena työni on yhdenmukainen, koska sen eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Työssäni korostuu myös sen jatkuvuus eli havainnon esitelty jatkuva samankaltaisuus. (Hiltunen 2009.)

Vertailuperuste on aineiston ositus, joka on voitu muodostaa ryhmittelymenetelmillä, taustamuuttujien avulla tai näiden yhdistelyllä. Analyysi synnyttää ryhmien ja muuttujien määräästä riippuen yhden tai useampia tulosasteikkoja, joille havainnot asettuvat siten, että ryhmien väliset erot tulevat selvimmiksi esiin. Mahdolliset taustamuuttujat on myös tuotu analyysiin mahdollisimman jatkuvina. Muuttujien valinta perustui siihen, minkä asioiden suhteen halusin selvittää ryhmäeroja. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2010, 176.)

Haastattelun kysymykset esitin vastaajille teemoittain. Teemat liittyivät yleisesti kanta-asiakasohjelmien etuihin ja hyötyihin sekä Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman pisteiden tärkeyden arviointiin eri attribuutteihin perustuen. Osa kysymyksistä käsitteli Finnair Plus -markkinointia ja mainontaa sekä niiden näkyvyyttä. Yksi osio oli tarkoitettu Finnair Plus -jäsenille, ja se käsitteli ohjelman käyttöä ja pisteiden mahdollisuuksia sekä Finnair Shopin näkyvyyttä. Yksi kysymyksistäni liittyi suoraan ohjelmaan sitouttamiseen ja sen sitouttamisen esteisiin. Haastattelin myös toivomuksia etujen ja yhteistyökumppaneiden lisäämisestä ohjelmaan. Lisäkysymykset liittyivät ajankohtaiseen pelillistämiseen ja lentoyhtiön valintaan matkaa varattaessa.

Teemahaastattelun sijasta tutkimuksen olisi voinut suorittaa kyselylomakkeen muodossa. Asiakaskyselyssä otos olisi kohdistettu pelkästään perusjäseniin, jolloin vastauksien paljous antaisi laajemman näkökulman aiheeseen eri teemoja mukaillen. Haastattelussa olisin voinut haastatella lisää Finnair Plus -perusjäseniä, joilla pisteitä on jo kertynyt jonkin verran. Vastauksia olisi tullut enemmän kokemusten kautta, eikä vain pohdintana.

Opinnäytetyöni keskittyi Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman ulkoisten sidosryhmien tutkimiseen. Jatkotutkimuksena liittyen työhöni olisi asiakaskuntien ja -ryhmien strategioiden luominen sekä niiden kehittäminen kannattaviksi. Seuraava ajankohtainen tutkimusaihe voisi keskittyä Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman sitouttamisen esteisiin. Sitouttamisen esteiden ymmärtäminen hyödyttäisi Finnair Plussan passiivisen asiakaskunnan syitä siihen, miksi sitoutuminen on jäänyt tai miksi sitä ei tapahdu ollenkaan. Tutkimuksen voisi toteuttaa laajan asiakaskyselyn muodossa. Tämän tyyppinen tutkielma parantaisi ohjelman kannattavuutta vielä enemmän. Mielestäni opinnäytetyöni luo hyvän kehityspohjan liittyen kanta-asiakasohjelman sitouttamiseen ja asiakashallintaan kohdeyrityksessä.

## **7 Lopuksi**

Työn tavoitteena oli tutkia Finnair Plus -kanta-asiakasohjelman sitouttamista ja sen vaikutusta ohjelman ja jäsenten välisiin brändisuhteisiin. Tutkimusongelma liittyi ajatukseen osittain hyödyntää omaa näkökulmaa ja parhaiksi koettuja asioita kanta-asiakasohjelmista. Mielestäni laaja teoria ja tutkimus saavuttivat asetetut tavoitteet, koska se tuotti paljon vastauksia ja potentiaalisia kehityskohteita. Tutkimuskysymykset oli suunniteltu käsittelemään aiheeseen liittyviä osa-alueita ja brändikuvaa.

Kanta-asiakkaat, jotka eivät hyödynnä etuja eivätkä käytä palveluita ovat kannattamattomia yritykselle. Kanta-asiakkuuden tarkoituksena on asiakasuskollisuuden ja pitkäaikaisuuden edistäminen, liittyen yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttöön. Finnair Plus -ohjelman tulisi keskittää toimintansa vielä asiakaslähtöisemmäksi ja kehittää etujaan asiakkaiden toiveiden pohjalta, jotta uudet ja nykyiset kanta-asiakkaat alkaisivat käyttää niitä.

Eri markkinointikanavien tarjoamat kohdennusmahdollisuudet koettaisiin hyviksi. Ennen kaikkea yrityksen tulisi tuoda tietoisuutta ja keskittyä sisällöntuottoon. Sukupolvellisen strategian hyödyntäminen kohderyhmiä luotaessa ja tuloksia seurattaessa toimii loistavana kehitysmahdollisuutena. Sen avulla markkinointia voi tehdä tehokkaammin ja asiakaskunnan nousua voidaan seurata tarkasti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Finnair Plus -ohjelman ja sen jäsenten väliset brändisuhteet perustuvat ohjelmasta hyötymiseen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Riippumatta jäsenyyden tasosta ohjelman pitäisi palvella asiakasta niin, että jokainen tuntisi kuuluvansa ohjelmaan. Tutkimuksen perusteella ohjelman brändikuvan pitäisi vielä kehittyä, jotta se tavoittaisi kyseisen segmentin suosion. Strategian toteuttaminen toimivasti, silloin myös jäsenet ymmärtäisivät toimintalinjan.

Tulevaisuudessa huomiota on kiinnitettävä kuitenkin personoituun markkinointiviestintään, jotta jäsenten epätietoisuutta ja tyytymättömyyttä ei pääse syntyämään. Haastattelusta välittyi perusjäsenten tyytymättömyys ja epätietoisuus kanta-asiakasohjelmasta haastateltavien kohdalla, jotka eivät olleet jäseniä. Tästä voidaan päätellä, että eri sukupolvien tarpeita tulisi jatkossa kartoittaa perusteellisemmin ja tasaisin ajanjaksoin.

## Lähteet

Airaskorpi, Aurora 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: Mittaaminen. Päivitetty 23.01.2017. [Http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/](http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/). Luettu 30.3.2017.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011. Asiakkuusohjelmalla vai ilman? Asiakkuusmarkkinointiliitto 1.3.2011. [Www.asml.fi/wp-content/uploads/Asiakkuusohjelmalla-vai-ilman-ASML-raportti-3-2011.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Asiakkuusohjelmalla-vai-ilman-ASML-raportti-3-2011.pdf). Luettu 15.10.2017.

Barton, Christine & Haywood, Julia & Jhunjhunwala, Pranay & Bathia, Vikrant 2013. Traveling with millennials, BCG, The Boston Consulting Group. [Https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf](https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf). Luettu 20.6.2017.

British Airways 2017. [Https://www.britishairways.com/en-us/executive-club/spending-avios](https://www.britishairways.com/en-us/executive-club/spending-avios). Luettu 1.12.2017.

Burkard, Kirsten 2016. Solving for (Gen.) X: Designing Loyalty Programs for Generation X. Blog Smile.io 26.4.2016. [Https://blog.smile.io/solving-for-gen-x-designing-loyalty-programs-for-generation-x](https://blog.smile.io/solving-for-gen-x-designing-loyalty-programs-for-generation-x). Luettu 9.12.2017.

Campbell, Alexandra 2017. Achieving Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically. Schulich Business School, York University, Toronto. [Http://www.impgroup.org/uploads/papers/159.pdf](http://www.impgroup.org/uploads/papers/159.pdf). Luettu 27.11.2017.

Collect Apps 2017. [Https://collectapps.io/frequently-asked-questions](https://collectapps.io/frequently-asked-questions). Luettu 19.1.2018.

Cook, Simo & Pickett, Graham & Weissenberg, Adam 2017. Living The Dream or Just Dreaming: Does your airline's loyalty program align to your commercial strategy? Deloitte 7.9.2015. [Https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-living-the-dream-or-just-dreaming-070915.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-living-the-dream-or-just-dreaming-070915.pdf). Luettu 9.12.2017.

Dent, Jason 2017a. 6 Mobile Marketing Strategy Tips for Travel & Hospitality. Campaignmonitor.com 12.7.2017. [Https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/07/6-mobile-marketing-strategy-tips-for-travel-hospitality/](https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/07/6-mobile-marketing-strategy-tips-for-travel-hospitality/). Luettu 27.12.2017.

Dent, Jason 2017b. 10 Tips for Wildly Successful Travel & Hospitality Email Marketing Campaigns 21.6.2017. Campaignmonitor.com. [Https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/06/10-tips-successful-travel-hospitality-email-marketing-campaigns/](https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/06/10-tips-successful-travel-hospitality-email-marketing-campaigns/). Luettu 27.12.2017.

Dent, Jason 2017c. 7 Epic Examples of Customer Loyalty Programs for Travel and Hospitality 26.7.2017. Blogi: Email Marketing. [Https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/07/7-epic-examples-of-customer-loyalty-programs-travel-hospitality/](https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2017/07/7-epic-examples-of-customer-loyalty-programs-travel-hospitality/). Luettu 9.12.2017.

DigiAwards by Party Coins 2017. [Http://www.socialparty.biz/#digiawards](http://www.socialparty.biz/#digiawards). Luettu 20.6.2017.

Engage Customer 2017. Customer engagement in the travel sector - Engage Customer. [Https://engagecustomer.com/customer-engagement-in-the-travel-sector/](https://engagecustomer.com/customer-engagement-in-the-travel-sector/). Luettu 30.10.2017.

Esa, Miia 2017. Yritysten kannattaisi hyödyntää keräämäänsä asiakastietoa uudentyyppisiin palveluihin, jotka tarjoaisivat asiakkaille lisäarvoa, sanoo palvelujen ja kaupan professori. Taloussanomat 12.6.2016. [Https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001913723.html](https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001913723.html). Luettu 30.6.2017.

Feldman, David 2017a. Loyalty myths: is breakage good? Travel Data Daily 16.3.2017. [Https://www.linkedin.com/pulse/loyalty-myths-breakagegood-david-feldman-gaicd/](https://www.linkedin.com/pulse/loyalty-myths-breakagegood-david-feldman-gaicd/). Luettu 15.7.2017.

Feldman, David 2017b. Does your airline even want you fly them? Travel Data Daily 22.9.2016. [Https://www.linkedin.com/pulse/does-your-airline-even-want-you-flythem-david-feldman-gaicd/](https://www.linkedin.com/pulse/does-your-airline-even-want-you-flythem-david-feldman-gaicd/). Luettu 17.7.2017.

Finnair 2017. [Https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/travel-extras](https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/travel-extras). Luettu 20.6.2017.

Finnair Plus 2017. Finnair Shop. [Https://www.finnairshop.com/](https://www.finnairshop.com/). Luettu 20.6.2017.

Finnair Plus palkittiin yhteistyöstä suomalaisen startupin kanssa 2016. Markkinointi & Mainonta 3.6.2016. [Https://www.marmai.fi/uutiset/finnair-plus-palkittiin-yhteistyosta-suomalaisen-startupin-kanssa-6556656](https://www.marmai.fi/uutiset/finnair-plus-palkittiin-yhteistyosta-suomalaisen-startupin-kanssa-6556656). Luettu 20.6.2017.

Fontein, Dara 2016. 4 Excellent user generated content contests using social media. Hootsuite. Päivitetty 15.01.2016. [Https://blog.hootsuite.com/4-excellent-user-generated-contentcontests-using-social-media/](https://blog.hootsuite.com/4-excellent-user-generated-contentcontests-using-social-media/). Luettu 7.8.2017.

Gallupforum.fi 2015. Kanta-asiakastiedon keräämisen hyödyt vastaan haitat | Gallup Forum 7.2.2015. [Http://www.gallupforum.fi/2015/02/07/kanta-asiakastiedon-keräämisen-hyodyt-vastaan-haitat/](http://www.gallupforum.fi/2015/02/07/kanta-asiakastiedon-keräämisen-hyodyt-vastaan-haitat/). Luettu 8.12.2017.

Generation Y 2018. Generation Y Characteristics. [Http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/](http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/characteristics/). Luettu 1.2.2018.

Hapsari, Raditha & D. Clames, Michael & Dean, David 2017. International journal of quality and service sciences 26.10.2016. E-kirja: The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. [Http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJQSS-07-2016-0048](http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJQSS-07-2016-0048). Luettu 3.12.2017.

Harris, Sophia 2017. Air Miles sends belated apology to collectors after learning 'humbling lessons' in 2016. CBC News 1.3.2017. [Http://www.cbc.ca/news/business/air-miles-rewards-program-apology-1.4003988](http://www.cbc.ca/news/business/air-miles-rewards-program-apology-1.4003988). Luettu 21.10.2017.

Hickins, Michael 2015. OracleVoice: Southwest Airlines Adds Social To Its Customer Engagement Strategy. Forbes 21.9.2015. <https://www.forbes.com/sites/oracle/2015/09/21/southwest-airlines-adds-social-to-its-customer-engagement-strategy/#421d1fc858ae>. Luettu 8.12.2017.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto 18.2.2009. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). Luettu 19.1.2018.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. 16., uudistettu painos. Tammi, Helsinki.

Kaakkuriniemi, Anne 2016. Matkailija jakamat kokemukset – arvokkaita näkemyksiä yrityksestäsi. Matkailumarkkinointi 12.10.2016. <http://www.flowhouse.fi/suosittelumarkkinointi-matkailu/>. Luettu 2.11.2017.

Kumpi lentoyhtiö tarjoaa paremmat jäsenedut Finnair Plus vai SAS Eurobonus? Moottori.fi 26.5.2017. <https://www.moottori.fi/matkailu/jutut/kumpi-lentoyhtio-tarjoaa-paremmat-jasenedut-finnair-plus-vai-sas-eurobonus/>. Luettu 1.12.2017.

Love Those Loyalty Programs: But Who Reaps the Real Rewards? - Wharton University of Pennsylvania 2017. Knowledge@Wharton 4.4.2007. [http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/love-those-loyalty-programs-but-who-reaps-the-real-rewards/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad\\_flag-ship3\\_pulse\\_read%3B3ekRWEgfQ928MTMrA%2B07qA%3D%3D](http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/love-those-loyalty-programs-but-who-reaps-the-real-rewards/?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flag-ship3_pulse_read%3B3ekRWEgfQ928MTMrA%2B07qA%3D%3D). Luettu 8.12.2017.

Maailma todella muuttuu – Suomalainen liikematkustaja yöpyy yhä useammin jonkun kodissa. Talouselämä 28.12.2015. <https://www.talouselama.fi/uutiset/maailma-todellamuuttuu-suomalainen-liikematkustaja-yopyy-yha-useammin-jonkun-kodissa/e933977f-0b5c-378c-9ac9-207da24e2155>. Luettu 15.10.2017.

Machado, Amanda 2014. How millenials are changing travel. The Atlantic 18.6.2014. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>. Luettu 20.6.2017.

Mandatum Life 2016. Miten sisäinen motivaatio lisää tuottavuutta? Mandatum Life 18.4.2016. <https://www.mandatumlife.fi/life-journal/artikkeli/-/article/miten-sisainen-motivaatio-lisaa-tuottavuutta>. Luettu 1.12.2017.

Malaprade, Jarno 2017. Mobiilisovellus on brändin arvokkain markkinointikanava. Tietotalo 19.9.2016. <https://www.tietotalo.fi/fi/Nakemys/Blogit-ja-artikkelit/Mobiilisovellus-on-brandin-arvokkain-markkinointikanava>. Luettu 18.12.2017.

Mansikkamäki Enni 2016. Tiedonkeruu ei muutu uudessa kanta-asiakasohjelmassa - Kesko tietää jo nyt mitä tuotteita ostat. Kauppalehti 3.8.2016. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/tiedonkeruu-ei-muutu-uudessa-kanta-asiakasohjelmassa---kesko-tietaa-jo-nyt-mita-tuotteita-ostat/rcsQhJBJ>. Luettu 27.6. 2017.



McEachern, Alex 2016. Targeting Millennials with Loyalty? Advice from a Millennial! Colloquy 19.8.2016. <https://www.colloquy.com/loyalty-strategies/targeting-millennials-with-loyalty-advice-from-a-millennial/?returnTo=%2Floyalty-strategies%2F%3Foff-set%3D60%26scrollTo%3Dtargeting-millennials-with-loyalty-advice-from-a-millennial>. Luettu 2.11.2017.

McEleny, Charlotte 2017. Airlines' engagement with customers on social media is now critical to success. The Drum 25.11.2016. <http://www.thedrum.com/opinion/2016/11/25/airlines-engagement-with-customers-social-media-now-critical-success>. Luettu 9.12.2017.

Mikä tekee innovaatiosta menestyksekkään. Case Pokemon Go –

Mikä tekee innovaatiosta menestyksekkään? SN4 1.8.2016.

<http://www.sn4.com/fi/blog/2016/08/case-pokemon-go-mika-tekee-innovaatiosta-menestyksekkään/#more-2680>. Luettu 9.11.2017.

Miten Norwegian Reward Toimii. Lentodiilit 3.4.2017. <https://www.lentodiilit.fi/2017/04/03/miten-norwegian-reward-toimii/>. Luettu 1.8.2017.

Olberding, Julie Cencula & Dillon, Katie 2017. E-kirja: Social enterprise and special events.

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=wC0IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=barriers+to+engagement+loyalty+programs&ots=oQ\\_j1L4eqA&sig=JLAzFfs3mwbaEGiXK8xaIE1TnyU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=wC0IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=barriers+to+engagement+loyalty+programs&ots=oQ_j1L4eqA&sig=JLAzFfs3mwbaEGiXK8xaIE1TnyU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu 30.10.2017.

Oneworld 2017. <https://www.oneworld.com/news-information/oneworld-fact-sheets/introduction-to-oneworld>. Luettu 28.12.2017.

Peltier, Dan 2016. 4 Charts Showing Millennials' Thoughts on Loyalty and Direct Booking. Skift 27.5.2016. <https://skift.com/2016/05/27/4-charts-showing-millennials-thoughts-on-loyalty-and-direct-bookings/>. Luettu 20.6.2017.

Peltier, Dan 2017. Travel Habits of Americans: U.S. Travelers Shun Airline Loyalty Programs. Skift 19.7.2017. <https://skift.com/2017/07/19/travel-habits-of-americans-u-s-travelers-shun-airline-loyalty-programs/>. Luettu 2.11.2017.

Pihkakoski, Juha 2017. Suosittelumarkkinointi – tie prospektin sydämeen. Aboad 12.1.2017. <https://www.aboad.fi/blog/suosittelumarkkinointi-tie-prospektin-sydameen/>. Luettu 16.7.2017.

Pinola, Marko 2017. Pelillistäminen kasvoi melkein huomaamatta hypestä osaksi arkea – Tehdään puurtamisesta vähän jännittävämpää. Yle Uutiset 9.5.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9600219>. Luettu 30.10.2017.

Postiviidakko 2017. 8 vinkkiä: Näin personoit markkinointiviestisi. <https://www.postiviidakko.fi/blogi/postiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/vinkki/8-vinkkia-nain-personoit-markkinointiviestisi.html>. Luettu 10.12.2017.

Pöllänen, Jouni 2016. Blogi: Napsahtiko taas kanta-asiakasmyyntiä sivu suun? Kanta-asiakas.fi 5.9.2016. [Http://jouanpol.blogspot.fi/2016/09/napsahtiko-taas-kanta-asiakasmyyntia.html](http://jouanpol.blogspot.fi/2016/09/napsahtiko-taas-kanta-asiakasmyyntia.html). Luettu 10.12.2017.

R. De Boer, Evert 2017. E-kirja: Strategy in Airline Loyalty: Frequent Flyer Programs 2017. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=SjE5DwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=barriers+to+engagement+airline+loyalty+programs&ots=jojSaBqg9R&sig=VZKxG0VJWuiz--PG2j2DTcNrzk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=SjE5DwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=barriers+to+engagement+airline+loyalty+programs&ots=jojSaBqg9R&sig=VZKxG0VJWuiz--PG2j2DTcNrzk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu 9.12.2017.

Räisänen, Perttu 2016. Kanta-asiakkaita palkitaan nyt kilpaa uusilla tuotteilla. Kauppalehti 6.7.2016. <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/kanta-asiakkaita-palkitaan-nyt-kilpaa-uusilla-tuotteilla/qDTrwQbM>. Luettu 27.6.2017.

Sandqvist, Jesse 2016. Mobiili jalkauttaa kanta-asiakkuuden viimein myymälään. Markkinointi & Mainonta 2.9.2016. Päivitetty 2.9.2016. [http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/nordic\\_morning/mobiili-jalkauttaa-kanta-asiakkuuden-viimein-myymalaan-6578956](http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/nordic_morning/mobiili-jalkauttaa-kanta-asiakkuuden-viimein-myymalaan-6578956). Luettu 1.7.2017.

Sipilä, Tommi 2016. Blogi Finnair Plus ja Norwegian Reward. Rantapallo 20.2.2016. <http://www.rantapallo.fi/lauantaimatkat/2016/02/20/finnair-plus-ja-norwegian-reward/>. Luettu 27.11.2017.

Sita.aero 2017. Miami's "smartest app in the airport". <https://www.sita.aero/air-transport-it-review/articles/miamis-smartest-app-in-airport>. Luettu 20.6.2017.

Smt.fi 2017. Kaikki hyöty irti kanta-asiakaskorteista | SMT. <https://www.smt.fi/smt-trends/kaikki-hyoty-irti-kanta-asiakaskorteista>. Luettu 27.12.2017.

Sosiaalisen median määritelmä. Piilotettu aarre 2017. <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>. Luettu 1.12.2017.

Tarkiainen, Johanna 2017. Asiakastiedon hyödyntäminen on avain myynnin kasvattamiseen. Affecto. <http://www.affecto.com/fi-fi/tarinat/blogi/asiakastiedon-hyodyntaminen-avain-myynnin-kasvattamiseen/>. Luettu 2.11.2017.

Tandefelt, Markus 2017. Blogi Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää? Meltwater 6.10.2016. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu 15.7.2017.

Urpelainen, Anna-Kaisa 2016. Kanta-asiakasohjelmissa löytyy vielä kehitettävää - Päälleliimattu personointi ei riitä. Markkinointi & Mainonta 15.4.2016. Päivitetty 3.8.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/kanta-asiakasohjelmissa-loytyy-viela-kehitettavaa-paalleliimattu-personointi-ei-riita-6540956>. Luettu 1.7.2017.

Valtari, Minna 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Someco Oy 8.1.2014. Päivitetty 16.10.2017. <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Luettu 23.12.2017.

Vesterinen, Antero 2016. Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat. Ajatuksia elosta ja olost. [Http://anterovesterinen.blogspot.fi/2016/07/lentoyhtioiden-kanta-asiakasohjelmat.html](http://anterovesterinen.blogspot.fi/2016/07/lentoyhtioiden-kanta-asiakasohjelmat.html). Luettu 10.12.2017.

Ådén, Thomas 2017. Z-sukupolvi: Tutustu uusiin liikematkustajiin. Businessopas 1.6.2017. [Http://www.businessopas.fi/not-active-spon-content/z-sukupolvi-tutustu-uusiin-liikematkustajiin](http://www.businessopas.fi/not-active-spon-content/z-sukupolvi-tutustu-uusiin-liikematkustajiin). Luettu 10.12.2017.

# Teemahaastattelu

## Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaan sitouttaminen

### Finnair Plus loyalty program engaging

Sukupuoli/Gender:

Finnair Plus -jäsenet/Finnair Plus members

Ikä/ Age:

Kansalaisuus/Nationality:

4. Oletko Finnair Plus jäsen? / Are you member of the Finnair Plus loyalty program?

5. Oletko ansainnut Finnair Plus pisteitä, miten? / Have you earned Finnair Plus points, how?

1. Kanta-asiakasohjelmat joita käytät / Loyalty programs, non-airline or airline:

A) Minkä lento-yhtiön jäsen olet tällä hetkellä? Nimeä kolme joita käytät eniten / Which airline loyalty programs are you currently a member of? Please name three that you use most frequently.

6. Oletko käyttänyt Finnair Plus pisteitä, jos kyllä, mihin? / Have you used Finnair Plus points, if yes, to what?

B) Minkä muiden kanta-asiakasohjelmien jäsen olet? Nimeä kolme (3) / Which other loyalty programs are you currently a member of? Please name three that you use most frequently.

7. Oletko vierailut Finnair Plus tililläsi (esim. Korottanut matkustusluokkaa tai tarkistanut pisteitä) viimeisen vuoden aikana? / Have you visited your Finnair Plus profile account within 12 months? (e.g. check the points balance or use points)

Kyllä/ei/en muista - yes/no/can't remember:

Jos vastasit kyllä, arvioi 1-5 Finnair Plus -profiilin hyödyllisyys / If yes, please rate on a scale of 1-5 the Finnair Plus profile relevance:

2. Nimeä näistä ohjelmista 1-3 etua joista pidät? Please name 1-3 benefits of these programs that you like the most? (Esimerkiksi rahallinen hyöty, tarjoukset, alennukset / For example monetary benefits, offers or discounts?)

8. Merkitse kuinka tyytyväinen olet Finnair Plus kanta-asiakasohjelmaan asteikolla 1-5 / How satisfied are you with the Finnair Plus -loyalty program?

Ei tyytyväinen/Not satisfied

Todella tyytyväinen/Very satisfied

3. Arvioi seuraavia attribuutteja; Tärkein ominaisuus lentoyhtiön kanta-asiakkuusohjelmassa sinulle (1-5) / Score the following attributes of an airline loyalty program according to their value to you (1-5):

Ei tärkeä / Low importance

Todella tärkeä / High importance

Pisteiden ansainnan arvo ja hyöty / Value and usefulness of earning points

1 2 3 4 5

Pisteiden ansainnan mahdollisuudet (yhteistyökumppanit, lennot jne.) / Opportunities to earn points (partners, flights etc.)

1 2 3 4 5

Pisteiden vanheneminen / Expiring of points

1 2 3 4 5

Pisteiden ansainnan arvo ja hyöty / Value and usefulness of earning points

1 2 3 4 5

Pisteiden ansainnan mahdollisuudet / Opportunities to earn points

1 2 3 4 5

Pisteiden vanheneminen / Expiring of points

1 2 3 4 5

Pisteiden ansainnan helppous / Easiness of earning points

1 2 3 4 5

Pisteiden käytön helppous / Easiness of using points

1 2 3 4 5

9. Oletko käynyt Finnair Shopissa? / Have you ever visited the Finnair Shop (previously Plus Shop)?

Jos kyllä, arvioi kokemuksesi Finnair Shopista asteikolla 1-5 / If yes, please rate on a scale 1-5 your experience of Finnair Shop:

10. Mihin haluaisit käyttää Finnair Plus -pisteitä? Listaa kolme kiinnostavinta / How you would like to use your Finnair Plus points? List three of the most interesting ones:

- Finnair palkinto-lento /Finnair award flight

- Yhteistyö lentoyhtiön palkinto-lento/ Partner award flight

- Matkustusluokan korotus /Travel class upgrade

- Lisäpalvelut (matkalaukku, ateriat jne.) /Additional services (luggage, meals etc.)

- Hotellit /Hotels

- Ravintolat /Restaurants

- Myyntituotteet /Merchandise

11. Oletko tietoinen Finnair Plus kampanjoista? Jos kyllä, missä olet nähnyt niitä? (TV, sosiaalinen media, lehdet, bannerit, Finnair Plus uutiskirjeet) /Have you seen any Finnair Plus campaigns? If yes, where have you seen them? (TV, social media, newspaper, digital banners, Finnair Plus newsletters)

12. Mikä sitouttaisi sinut Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaan? / What would engage you to use Finnair Plus FFP?

13. Mikä on isoin este pisteiden käyttämisessä? What is the biggest barrier of using points?

- Minulla ei ole tarpeeksi pisteitä /I don't have enough points

- En tiedä mite niitä käytetään /How to use

- Palkinto jonka halusin ei ollut käytettävissä /Award what wanted wasn't available

- En nää arvoa /I dont see value

- En ole kiinnostunut /I'm not interested

- Muuta /Anything else

14. Mitä etuja haluaisit lisätä Finnair Plus -ohjelmaan? /What benefits would you like to add to the Finnair Plus program

A) Mitä yhteistyökumppaneita haluaisit lisätä Finnair Plus ohjelman yhteistyöverkkoon? /What companies would you like to have in the Finnair Plus program partner network?

B) Mitä etuja lisäisit Finnair Plus ohjelmaan? /What benefits would you like to add to the Finnair Plus program? Free comment:

15. Tunnetko pelillistettyjä palveluita ja käytätkö sellaisia, jos kyllä, mitä?

16. Valitsen edullisimman lennon lentoyhtiöstä huolimatta / I tend to choose the cheapest flight regardless of the company

1 2 3 4 5

17. Mitä muuttaisit, mitä haluaisit enemmän? / Do you have any wishes or other comments regarding the Finnair Plus program?

