

Kanta-asiakasohjelmien kehittäminen: Finnair, SAS, Norwegian

Julia Hirvonen & Tanja Koho



Tekijä(t)

Julia Hirvonen ja Tanja Koho.

Koulutusohjelma

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko

Kanta-asiakasohjelmien kehittäminen: Finnair, SAS, Norwegian

Sivu- ja lii-

tesivumäärä

43 + 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Finnairin, SASin ja Norwegianin kanta-asiakasohjelmien kehityskohtia. Tarkoituksena on kartoittaa ohjelmien hyötyjä ja haasteita. Tutkimus on toteutettu haastatteleamalla kymmentä henkilöä, joiden vastauksien perusteella pohditaan kehityskohtia.

Opinnäytetyössä käsitellään lentoyhtiöalliansseja ja perehdytään tarkemmin oneworldiin ja Star Allianceen. Lisäksi teoriaosuus sisältää tietoa kanta-asiakasohjelmista ja asiakasuskollisuudesta. Osuuden loppuksi esitellään vielä opinnäytetyön aiheina olevat kanta-asiakasohjelmat.

Tutkimus tuotettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä oli haastattelu, joka toteutettiin Helsinki-Vantaan lentokentällä lokakuussa 2015.

Tutkimustulosten perusteella Finnair Plus -jäsenet eivät olleet täysin tyytyväisiä ohjelman toimivuuteen. Kehittämisideoita löytyi niin pisteiden arvon määrittelemisessä kuin etujen hyödyntämismahdollisuuksissa ja käytön helppoudessa. SAS EuroBonus -jäsenet olivat pääasiassa tyytyväisiä saamiinsa etuihin ja ainoa haastatteluun osallistunut Norwegian Reward -jäsen ei osannut kuvailla tarkemmin mielipiteitään kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Johtopäätöksissä ja kehitysideoissa esitetään parannusehdotuksia.

Tutkimus voisi hyödyttää erityisesti Finnairia kehittämään kanta-asiakasohjelmaansa, sillä suurin osa haastateltavista oli Finnair Plus -jäseniä, jotka esittivät selkeästi toiveensa kanta-asiakasohjelman parantamista koskien.

Asiasanat

lentoyhtiöt, kanta-asiakaskortit, kanta-asiakas, asiakasuskollisuus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Allianssit.....	2
2.1	Lentoyhtiöallianssit	2
2.2	oneworld.....	4
2.3	Star Alliance	5
3	Kanta-asiakasohjelmat ja asiakasuskollisuus.....	7
3.1	Asiakasuskollisuus ja asiakkaan sitouttaminen.....	7
3.2	Asiakkuus ja kanta-asiakasohjelmat	9
3.2.1	Asiakassuhteen kehittyminen.....	11
3.2.2	Asiakassuhteen elinkaari	12
3.3	Käsiteltävät lentoyhtiöt ja kanta-asiakasohjelmat.....	14
3.3.1	Finnair ja Finnair Plus	15
3.3.2	SAS ja EuroBonus	16
3.3.3	Norwegian ja Norwegian Reward.....	18
3.3.4	Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien vertailu.....	19
4	Tutkimus kanta-asiakkuudesta	21
4.1	Tutkimusmenetelmä	21
4.2	Aineiston hankinta	22
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
4.4	Aineiston analyysi ja tulkinta	25
4.5	Haastateltavat	26
5	Tulokset ja johtopäätökset.....	26
5.1	Jäsenyys	26
5.2	Palveluiden käyttö	28
5.3	Kanta-asiakasohjelmien hyödyt.....	29
5.4	Tiedon saaminen.....	30
5.5	Kanta-asiakasohjelmien tulevaisuus ja kehittämisideat	31
5.6	Johtopäätökset ja kehitysideat	33
6	Pohdinta.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	41
	Liite 1. oneworldin ja Star Alliancen jäsenyhtiöt	41
	Liite 2. Haastattelukysymykset	42

1 Johdanto

Kanta-asiakasohjelmien kehittäminen valikoitui opinnäytetyömme aiheeksi yhteisen kiinnostuksen pohjalta. Työelämässä olemme kumpikin jo perehtyneet lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin; Tanja SSP Finland Oy:llä työskennellessään ja Julia tehdessään myyntityötä Finnair Plus Diners Clubille Helsinki-Vantaan lentokentällä. Molemmat olemme työsamme kohdanneet kanta-asiakasohjelmien hyötyjä, mutta myös haasteita. Tämä herätti ideoita ohjelmien kehittämiseksi.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää kahteen eri allianssiin kuuluvan sekä yhden riippumattoman lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmien vahvuudet ja haasteet sekä tuoda esille uusia ideoita näiden ohjelmien sisällön kehittämiseen matkustajan näkökulmasta. Päädyimme valitsemaan kohteiksemme seuraavat kanta-asiakasohjelmat: Finnairin Finnair Plus, SASin EuroBonus sekä Norwegianin Reward. Valitsemistamme lentoyhtiöistä Finnair ja SAS kuuluvat lentoyhtiöalliansseihin; Finnair oneworldiin ja SAS Star Allianceen. SkyTeam-allianssin jätimme tarkoituksella opinnäytetyömme ulkopuolelle, sillä allianssin jäsenyhtiöillä ei ole suomalaisten keskuudessa tunnettuja kanta-asiakasohjelmia.

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on palvella niin lentoyhtiöitä kuin matkailijoitakin. Tällä hetkellä kanta-asiakkuus tuntuu olevan hyödyksi vain yhdelle matkustajasegmentille (business), mutta ideaali tilanne olisi se, että kanta-asiakkuus hyödyttäisi kaikkia kortinhaltijoita, eikä vain usein matkustavia asiakkaita. Opinnäytetyömme tutkimus hyödyttää alaa, sillä kanta-asiakasohjelmien tarpeellisuus on ollut viime vuosina puheenaiheena. Ohjelmien tarpeellisuutta yrityksille on kyseenalaistettu nykypäivän valtavan vaihtoehtovalikoiman, sosiaalisen median ja yhä kehittyvämpien tiedonhakupalveluiden luodessa yrityksille haasteita asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011).

Tutustutamme lukijan aluksi lentoyhtiöalliansseihin yleisellä tasolla ja esittelemme tarkemmin opinnäytetyömme kohteena olevat allianssit. Tämän jälkeen perehdymme kanta-asiakkuuteen ja asiakasuskollisuuteen, sekä käsittelemme valitsemiamme lentoyhtiöitä ja niiden kanta-asiakasohjelmia tarkemmin. Kanta-asiakkaiden mielipidejakamaa selvittääksemme teimme haastattelun, jonka pohjalta selvitimme matkustajien mieltymyksiä sekä kokemuksia ohjelmien käytöstä.

2 Allianssit

Yritykset verkostoituvat asiakkaidensa ja alihankkijoidensa kanssa, mutta verkostoja rakennetaan myös toisten yritysten kanssa. Yritykset verkostoituvat sen takia, että yritys voi keskittyä parhaaksi osaamaansa toimintaan ja hankkia muut tarvittavat toiminnot ulkopuolelta. Nykyaikana yritykset verkostoituvat entistä enemmän, jotta voivat paremmin keskittyä ydinosaan. Yritysten välisestä verkostoitumisesta on muitakin hyötyjä, esimerkiksi tietojen ja oppien jakaminen, avun saaminen ja yhteiset investoinnit. (TIEKE 2005.)

Tässä luvussa esittelemme aluksi käsitteenä lentoyhtiöallianssit, jonka jälkeen perehdymme oneworldiin ja Star Allianceen tarkemmin. Valitsimme nämä kaksi allianssia aiemman tuntemuksen sekä pienen pohdinnan jälkeen. Halusimme valita yhtiöt eri alliansseista, jotta voimme tuloksissa vertailla allianssien sisäisiä samankaltaisuuksia kanta-asiakasohjelmissa. Lisäksi valitsimme Norwegianin, jotta näemme vaikuttaako allianssiin kuulumattomuus jollain tapaa etuihin.

2.1 Lentoyhtiöallianssit

Lentoyhtiöalliansseilla tarkoitetaan yhteistyösopimuksia, joita kaksi tai useampi lentoyhtiö on tehnyt keskenään. Tavoitteena on tarjota matkustajille parempia hintoja sekä kattava kanta-asiakasohjelma. Lisäksi yhteistyö kehittää lentoyhtiöiden keskinäistä kilpailukykyä. Samaan lentoyhtiöallianssiin kuuluu yleensä useampi lentoyhtiö, joten yhdistäessään eri yhtiöiden lentoja ja hintoja samaan varaukseen voi asiakas saada erittäin kilpailukykyisen kokonaishinnan. Suurimmat allianssit ovat Star Alliance, oneworld sekä SkyTeam. (Travelink 2015.) Opinnäytetyössämme perehdymme vain kahteen ensimmäiseen.

Kuulumalla eri allianssien ja lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin matkustaja säästää rahaa. Kanta-asiakasohjelmat on perustettu takaamaan kilpailukykyisiä hintoja, sillä hinta on merkittävä tekijä markkinoilla. Kanta-asiakasohjelmia hyödynnetään pisteitä tai lentokilometrejä (puhutaan myös lentomaileista) keräämällä. Pisteitä tai maileja kertyy kohteesta ja lennosta riippuen eri tavoin, mutta niitä voi hyödyntää haluamallaan tavalla. Eri lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat tarjoavat erilaisia tapoja käyttää pisteitä, mutta pääasiassa pisteiden käyttömahdollisuudet noudattavat samaa kaavaa yhtiöstä riippumatta. Suosittuja tapoja ovat muun muassa matkustusluokan korotukset sekä ilmaiset matkat. Lisäksi pisteillä voi ostaa ravintolaseteleitä tai hotelliöitä edulliseen hintaan. (Halvat lennot 2010.)

Pisteiden keräämisessä on yleinen nyrkkisääntö: mitä pidempi lento, sitä enemmän kanta-

asiakas kerää pisteitä. Lisäksi matkustusluokka ja lipputyypit vaikuttavat pisteiden keräämiseen. Pisteitä täytyy kerätä tietty määrä, jotta asiakas pääsee hyödyntämään erityisiä etuja. Esimerkiksi ilmaisia lentoja varten täytyy olla paljon pisteitä kerättynä, jolloin on hyödyllistä keskittää lento-ostot yhden allianssin alle. Näin pisteet kerää nopeammin ja helpommin. (Pallontallaajat 2014.) Esimerkiksi asiakas, joka on sekä Finnairin että British Airwaysin kanta-asiakas, pystyy keräämään pisteitä Finnair Plus -tilille myös British Airwaysin lennoista. Vastaavasti asiakas saa myös Finnairin matkoista British Airways Executive Club -tililleen pisteitä, sillä Finnair ja British Airways ovat molemmat oneworld-allianssin jäsenyhtiöitä. (Pistepirkko 2015.) Näin kaikki hyötyvät asiakassuhteesta; allianssi takaa sisäisiä etuja asiakkaalle ja matkustaja keskittää lentonsa yhteen allianssiin hyödyttäen siihen kuuluvia yhtiöitä (Pallontallaajat 2014).

Matkustaja hyötyy useimmiten eniten hinnassa valitessaan lentonsa saman allianssin sisältä. Pienemmät operointikustannukset takaavat usein edullisemman hinnan monilla reiteillä. Lentoreittiä valitessaan asiakkaalla on mahdollisuus valita haluamansa vuoro laajasta valikoimasta. Näin asiakas ei ole riippuvainen vain yhdestä vaihtoehdosta. Allianssit tarjoavat laajemmat kohdevalikoimat sekä huomattavasti paremmat vaihtoyhteydet, jolloin matkustamisen kokonaisaika lyhenee. Kanta-asiakkaat saavat myös yleensä valittavakseen tarjouslentoja, sillä kanta-asiakasohjelmien kautta allianssit ja lentoyhtiöt pyrkivät tarjoamaan paremmat edut. Ohjelmiin rekisteröityminen on täysin ilmaista, eikä matkoja tarvitse tehdä aina samalla yhtiöllä. Kanta-asiakaskortteja saa siis olla useampikin. Kanta-asiakasohjelmia markkinoidaan lentoyhtiön omilla internet-sivuilla sekä lennoilla. Myös lentokentillä on näkyvää mainontaa. (Pallontallaajat 2014.)

Allianssiin kuuluville lentoyhtiöille jäsenyys takaa suuren hyödyn. Yhtiöt saavat käyttöönsä laskelmoidun ja kattavan yhteysverkoston, joka takaa turvallisen aseman markkinoilla. Voitot maksimoidaan pienemmillä investoinneilla, kustannussäästöillä sekä edullisilla toimintakäytännöillä ja fasiliteeteilla. (Halvat lennot 2010.)

Alliansseista saattaa olla matkustajalle haittaakin; allianssien myötä kilpailu on vähentynyt, joten joidenkin reittien hinnat saattavat nousta. Lentojen määrä tiettyyn kohteeseen saattaa myös vähentyä, sillä allianssiin kuuluvat lentoyhtiöt välttävät kilpailemista keskenään. Leikkaamalla palveluita yhtiöt varmistavat liiketoimintansa vakauden. (Halvat lennot 2010.)

2.2 oneworld

Vuonna 1998 American Airlines, British Airways, Canadian Airlines, Qantas sekä Cathay Pacific päättivät perustaa allianssin luodakseen laajan henkilöstökommunikaatio- ja koulutusohjelman. Näin syntyi oneworld. Vuoden 1999 helmikuussa allianssi perustettiin virallisesti ja edellä mainitut lentoyhtiöt ryhtyivät tarjoamaan etuja ja palveluita oneworldin nimissä. Syyskuussa 1999 myös Iberia ja Finnair liittyivät allianssiin. (oneworld 2015a.)

Vuosituhaten alussa tapahtui paljon muutoksia. Canadian Airlines jätti allianssin vain tehdäkseen tilaa uusille lentoyhtiöille, jotka liittyivät oneworldiin vuosien 2000-2002 välillä. Lisäksi kansainvälinen lentoyhtiökriisi vaikutti allianssin toimintaan siten, että oneworld keskitti pääfokuksensa mahdollisimman kustannustehokkaiden lentojen tarjoamiseen matkustajille. Tämä aika oli myös merkittävää siten, että Finnair ja American Airlines ottivat ensimmäisinä lentoyhtiöinä käyttöönsä e-lippupalvelun kahden eri mantereella toimivan yhtiön välillä. (oneworld 2015a.)

Vuonna 2002 oneworld vastaanotti Best Airline Alliance -palkinnon, joka oli ensimmäinen allianssit huomioiva palkinto matkailualalla. Palkinto myönnettiin vuoden 2002 Business Traveller Awards -tapahtumassa perustuen äänestykseen, johon vastasivat säännöllisesti matkustavat henkilöt. Seuraavina vuosina oneworld voitti yhä enemmän palkintoja ja useasti allianssi on nimetty maailman parhaaksi. Palkintoja ovat muun muassa lentokenttien ja allianssien arvosteluun erikoistuneen Skytrax-sivuston myöntämä Best Airline Alliance -palkinto, jonka oneworld on vastaanottanut jo kolme vuotta peräkkäin. (oneworld 2015a.)

Nykyisin oneworld on globaalisti toimiva allianssi, joka tarjoaa asiakkailleen yli tuhat kohdetta 155 eri maassa. Allianssin lennoilla on vuodessa yli 500 miljoonaa matkustajaa ja päivän aikana ilmassa on keskimäärin yli 14 000 oneworldin lentoa. Noin 3500 konetta käytävällä allianssilla on yli 140 miljardin dollarin vuotuinen liikevaihto. Oneworld-allianssin jäsenenä on 15 lentoyhtiötä. (oneworld 2015a.)



Kuva 1. oneworldin logo (oneworld 2015b).

2.3 Star Alliance

Star Alliance syntyi vuonna 1997, kun ryhmä lentoyhtiöitä päätti yhdistää voimansa ja luoda yhteisen verkoston (Star Alliance 2015a). Allianssin perimmäisenä tarkoituksena on ollut luoda verkosto, joka tuo yhteen eri lentoyhtiöt ja tarjoaa muun muassa yhteisen lähtöselvitysmahdollisuuden, lentokenttälounget, kanta-asiakasedut sekä ainutlaatuisen matkustuskokemuksen matkustajia palvellakseen paikasta riippumatta. Star Alliance on toiminnallaan luonut esimerkkiä muun muassa oneworldille sekä SkyTeamille. (Star Alliance 2015b.)

Maailmanlaajuista yhteistyö- ja verkostostrategiaa käyttämällä Star Alliance pyrkii tarjoamaan asiakkailleen sujuvat ja nopeat yhteydet jäsenyhtiöiden lentoja vaihtaessa. Tavoitetta tukee muun muassa jäsenyhtiöiden oma yhteisterminaali ja kanta-asiakasohjelman pisteiden hyödyntäminen ja ansaitseminen lennoilla. Lisäksi lentoaikataulut suunnitellaan yhdessä, jotta lentojen vaihtoaika minimoitaisiin. Star Alliance on yksi arvostetuimpia verkostoja maailmassa. Jäsenyhtiön pitää täyttää tarkat vaatimukset, jotta se pääsee osaksi verkostoa. Vaatimukseen kuuluu asiakaspalvelun korkealaatuisen tason lisäksi muun muassa tekninen infrastruktuuri. (Star Alliance 2015a.)

Star Alliance on maailman ensimmäinen lentoyhtiöallianssi ja 28 jäsenyhtiöllä se on myös maailman suurin (Star Alliance 2015c). Allianssiin kuuluvat lentoyhtiöt kuljettavat yli 650 miljoonaa matkustajaa vuodessa yli 1300 lentokentälle 193 maahan ympäri maailmaa. Määrältään se on yli neljännes koko maailman lentomatkustuksesta. (Star Alliance 2015a.) Star Alliance haluaa tarjota matkustajille turvallisen ja mukavan lentokokemuksen

mihin päin maailmaa tahansa, joten jäsenyhtiöiden tulee olla moitteettomia. Star Alliancen menestyksestä kertoo vuosittainen 177 miljardin dollarin liikevaihto. (Star Alliance 2015a.)



Kuva 2. Star Alliancen logo (Star Alliance 2015d).

3 Kanta-asiakasohjelmat ja asiakasuskollisuus

Kanta-asiakasohjelmalla pyritään lisäämään asiakkaiden uskollisuutta ja uusintaostoja. Yritys käyttää kanta-asiakasohjelmia, sillä asiakkuuksista halutaan pitkäaikaisia. Uskolliset ja pitkäaikaiset asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia, sillä he tuottavat säännöllistä kassavirtaa, tuovat suositteluillaan uusia asiakkaita ja ovat vastaanottavaisempia tarjouksille. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Tässä luvussa tarkastelemme asiakkuutta, kanta-asiakasohjelmia ja asiakasuskollisuutta teoreettisesta näkökulmasta. Perehdytämme lukijan siihen, miksi ja miten yritykset sitoutuvat asiakkaansa sekä miksi kanta-asiakasohjelmia käytetään. Lisäksi perehdyimme opinnäytetyössä käsiteltävien lentoyhtiöiden omiin kanta-asiakasohjelmiin.

3.1 Asiakasuskollisuus ja asiakkaan sitouttaminen

Ainoa yritykselle tärkeä arvo on se, jonka nykyiset ja tulevat asiakkaat luovat (Peppers & Rogers 2005, 18). Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa yritykseen, joka on hänelle tuttu ja hänellä on tietyt odotukset tuotteesta tai palvelusta aikaisemman kokemuksen perusteella. Tällöin valituksia ja tyytymättömyyttä on vähemmän ja asiakas antaa helpommin anteeksi virheet tai erehdykset. (Bergström & Leppänen 2009, 478.) Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen on keskeistä yrityksen menestyksen kannalta, joten yrityksen tulisi asettua asiakkaan asemaan ymmärtääkseen asiakkaiden motiivit yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttämiseksi (Peppers & Rogers 2005, 36). Mitä pidempi asiakassuhde on ollut, sitä suurempi on myös asiakaskohtainen tuotto (Payne 2007, 290).

Asiakasuskollisuutta (customer loyalty) selvitetään ja mitataan seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä; kuinka paljon ja tiheästi asiakas ostaa ja mitä hän ostaa. Asiakastyytyväisyys ei aina takaa asiakasuskollisuutta. Asiakas saattaa olla tyytymätön, mutta ei jaksakaan vaihtaa yritystä tai asiakas voi olla välinpitämätön siitä, missä yrityksessä hän asioi. Tällöin asiakas saattaa sopivan tilaisuuden tullen nopeasti vaihtaa asioimaansa yritystä. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Asiakasuskollisuutta on monentasoista. On asiakkaita, jotka ovat jatkuvasti uskollisia vain tietylle yritykselle tai tuotemerkillä ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia vain yhdelle tuotemerkillä jonkin aikaa. On myös asiakkaita, jotka ovat uskollisia samanaikaisesti muutamalle vaihtelevalle tuotteelle tai ostopaikalle ja asiakkaita, jotka eivät ole uskollisia millekään tuotteelle tai ostopaikalle. Yrityksen on hyvä osata tunnistaa eri uskollisuuden tasot asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Toivotuille asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelma (loyalty program), joka voi olla tuotteistettu tai tuotteistamaton. Tuotteistettu uskollisuusohjelma tarkoittaa sitä, että ohjelma on julkinen ja sillä on selkeät ja tarkat säännöt. Tuotteistamaton uskollisuusohjelma taas tarkoittaa sitä, että asiakas ei välttämättä ole tietoinen kaikista eduista, vaan ne tulevat yllätyksenä. Usein kuluttajamarkkinoinnissa käytetään tuotteistettua ohjelmaa, jolloin asiakkaita on paljon ja tuotteita ostetaan säännöllisesti. Tuotteistamatonta ohjelmaa käytetään usein b-to-b -markkinoinnissa (business to business eli yritysmarkkinointi), ja tällöin asiakasta ei tehdä tietoiseksi eduista, vaan hänet halutaan yllättää myönteisesti eduilla. Uskollisuusohjelmissa voidaan räätälöidä edut, tuotteet, viestintä ja palvelukanavat sopimaan tietyille asiakastyypeille tai jopa yksittäisille asiakkaille täsmämarkkinoinnin eli asiakkaalle yksilöllisesti suunnatun markkinoinnin tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Ostouskollisuutta yritetään parantaa kehittämällä pitkäaikaisesti asiakkaita sitouttavia kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia. Uskollisuuteen ja sitoutumiseen vaikuttavat kuitenkin monet asiat ja eri tekijät ihmisestä riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 488.) Sitoutuminen voi olla tilannekohtaista sitoutumista, mikä ilmenee yksittäisessä ostotilanteessa tai pysyvää sitoutumista, jolloin asiakas on ajan kuluessa sitoutunut tuotteeseen tai palveluun. Sitoutuminen voi kohdistua tuotekategoriaan, brändiin tai ostotilanteeseen. Brändisitoutuminen on yleensä asenteellista sitoutumista, ja se nähdään usein tunteellisena tai alitajuisena kiintymisenä tuotemerkkiin. Tuoteryhmäsitoutuminen tarkoittaa kiinnostusta tiettyä tuoteryhmää, eikä vain brändiä kohtaan. Tällöin asiakas saattaa kokeilla saman tuoteryhmän muita tuotemerkkejä saadakseen enemmän omakohtaista tietoa tuotteesta. Ostotilanteeseen sitoutuminen vaikuttaa ostajan päätöksentekoon. Kuluttaja voi olla alhaaisesti ostotilanteeseen sitoutunut, mikä ilmenee rutiininomaisena ostamisena, kun taas korkea ostotilanteeseen sitoutuminen ilmenee tiedonhakuna ja suunniteltuna toimintana. (Paavola 2006, 63–64.)

Asiakkaaseen voidaan rakentaa sidoksia myös systemaattisesti. Asiakas voidaan sitouttaa rakenteellisilla sidoksilla, joita ovat esimerkiksi juridiset tai maantieteelliset sidokset. Tällöin asiakassuhde jatkuu sopimuksen määräajan takia tai siksi, koska toista ostopaikkaa ei ole lähettyvillä. Asiakas voidaan sitouttaa myös tunnepohjaisilla sidoksilla, esimerkiksi mikäli asiakas haluaa asioida tietyn henkilön kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 488–489.)

3.2 Asiakkuus ja kanta-asiakasohjelmat

Vaikka hyvistä asiakkaista on ennenkin osattu huolehtia, on nykyään yrityksissä alettu panostamaan entistä enemmän asiakassuhteiden hoitamiseen (Bergström & Leppänen 2009, 460). Yritysten päättäjien pitäisi pitää aina mielessä, että yritys on aina asiakaslähäinen (Sheehan 2013, 344). Se on tullut keskeiseksi ajattelutavaksi markkinoinnissa, ja paljon keskitytään asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, niiden ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Voidaan puhua asiakassuhdemarkkinoinnista, eli tavasta, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti. Tavoitteena on arvon tuottaminen asiakaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molemminpuolinen tyytyväisyys. Suurten massojen sijaan markkinointia keskitetään yksilöllisemmäksi ja painotetaan sitä, että markkinoija tuntee asiakkaansa. Asiakkuuksien johtaminen eli Customer Relationship Management (CRM) on laajalti tunnettu johtamismalli, joka ohjaa yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 460–461.)

Asiakkuusohjelmat voivat olla asiakkaalle näkyviä ohjelmia, kuten kanta-asiakasohjelmat ja niistä merkkinä olevat kanta-asiakaskortit. Asiakkaalle näkymättömiä ohjelmia ovat rekisteriin pohjautuvat ohjelmat, jolloin asiakkaan ostokäyttäytymistä seurataan ja sen pohjalta yritys tekee ostoja lisääviä toimenpiteitä. Tällöin asiakkaan tunnisteena ei toimi näkyvä kanta-asiakaskortti vaan asiakas tunnustetaan muulla tapaa, esimerkiksi kirjautumisen kautta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Asiakasrekisteriä (customer record, customer database) pidetään yllä eri asiakasryhmistä ja sinne kirjataan tietoa, jota yritys markkinoinnissaan tarvitsee. Asiakassuhteen kehittämisen seuranta helpottuu, kun kaikki tieto asiakkaasta on yhdessä paikassa ja näin on helpompi suunnitella myös yksilöllisiä markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen tulee miettiä, mitä tietoja asiakkaasta kerätään ja miten kerääminen olisi taloudellista. Yrityksestä ja markkinoitavasta tuotteesta riippuu mitä tietoa tarvitaan. Kaikkea mahdollista tietoa ei kuitenkaan kannata kerätä asiakasrekisteriin, sillä tiedon säilyttäminen ja päivittäminen maksaa. Uusista asiakkaista olisi hyvä saada yhteystiedot ja joitakin demografisia tietoja ja asiakassuhteen kehittyessä voidaan kysellä tarkempia tietoja tai jos ostot rekisteröidään, voidaan niitä seurata rekisteristä. (Bergström & Leppänen 2009, 463–465.)

Kanta-asiakasohjelmien tarkoituksena on saada kuluttaja keskittämään ostoksensa tietyn yrityksen palveluihin sekä synnyttämään pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasohjelmat toimivat usein sillä perusteella, että kanta-asiakasta palkitaan sitä paremmin, mitä enemmän hän tekee ostoja yritykseltä. Tyypillisesti yritys tarjoaa tällaisille asiakkaille etuuksia, tarjouksia tai mahdollisuuksia kokeilla uusia tuotteita. Näiden toimien

päämääränä on kasvattaa myyntiä. (Intellipocket 2015.) Kanta-asiakasjärjestelmien ei tulisi hämärtää kuluttajan tietoisuutta hintatasosta, vaan niiden tulisi olla aina selkeitä ja ymmärrettäviä (Kuluttajavirasto 2008).

Yritys hyötyy asiakkuusohjelmasta seuraavanlaisesti; ostot lisääntyvät, markkinointiviestinnän kohdistaminen helpottuu, tietovaranto kasvaa, trendien seuraaminen helpottuu, hävikki pienenee ja luottamus lisääntyy. Liittyminen kanta-asiakkaaksi on merkki sitoutumisesta yritykseen tiettyjä etuja vastaan ja markkinointiviestinnän kohdentaminen helpottuu, kun asiakkaita ja heidän tarpeitansa voidaan kanta-asiakasohjelman avulla tunnistaa. Tietovaranto kertoo asiakkaasta tarkkaa käyttäytymistietoa, jolloin tuotteita ja tarjouksia voidaan kohdentaa paremmin. Suurten yritysten on vaikea seurata nopeita trendimuutoksia. Yritykset saavat asiakkuusohjelman rekisteriin tallentuvaa ajankohtaista ostotietoa. Kun yritys osaa kohdentaa markkinointiaan, hävikki pienenee. Tällöin tarjoukset osataan kohdentaa oikeille asiakkaille ja hukkaposti vähenee. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Kanta-asiakasohjelmaan liittymisen kynnyksen tulisi olla mahdollisimman alhainen. Tämän takia liittyminen on usein maksutonta asiakkaalle. 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 yrityskohtaisen ajanjakson määrittely riippuu toimialasta. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Kanta-asiakasetujen tulee olla sopivia sekä asiakkaalle, että yritykselle. Hyvät edut kiinnostavat ja hyödyttävät asiakasta sekä sopivat markkinoitavalle tuotteelle ja yrityksen imagolle. Yritys pyrkii tekemään kanta-asiakaseduista sitouttavia, jotta asiakkaan on vaikea luopua niistä, mutta niiden olisi kuitenkin vaihduttava riittävän usein asiakkaan kyllästyksen estämiseksi. Kanta-asiakasetujen tulisi olla myös ainutlaatuisia ja vaikeasti jäljiteltävissä olevia, jotta muut yritykset eivät tarjoaisi samanlaisia etuja. Kanta-asiakasedut voivat olla rahaetuja, esimerkiksi ostohyvytyksiä tai suhdetoimintaetuja, kuten erityispalveluita kanta-asiakkaille. Välillä voidaan myös tarjota yllätysetuja asiakasta ilahduttamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 478–479.) Asiakkaiden kannalta kanta-asiakasohjelman tulisi olla konkreettinen ja heidät pitäisi pystyä vakuuttamaan sillä, että heidän kannattaa antaa tietonsa yrityksen rekisteriin ja antaa yrityksen seurata heidän ostotoimintaansa (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011).

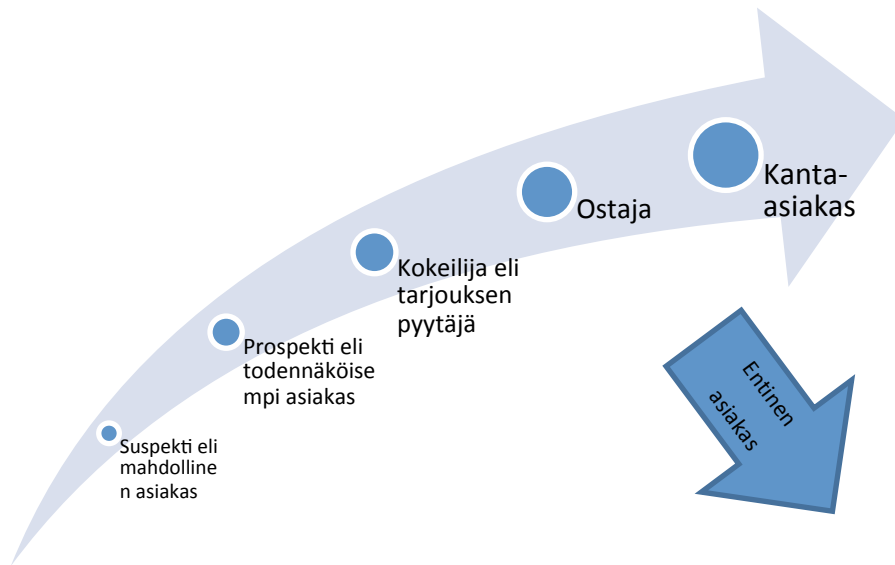
Kanta-asiakasetujen päätyyppejä ovat pisteet, alennukset, tieto, rajoitetut edut ja yhteisöllisyys. Pisteillä toimiva kanta-asiakasohjelma on yleisin asiakkuusetutyyppi. Tällöin asiakas kerää pisteitä, joilla he voivat tehdä ostoja tiettyä pistemäärän arvoa vastaan. Suo-

nessa hyviä esimerkkejä tästä ovat Finnair Plus ja K-Plussa. Alennukset antavat kanta-asiakkaille konkreettisen hyödyn, kun kanta-asiakkaat saavat tietyn tuotteen tai palvelun eri hinnalla kuin muut asiakkaat. Tietoa ja neuvoja voivat kanta-asiakkaat arvostaa yhtä paljon kuin rahaa. Esimerkiksi viininharrastajat tai ensisynnyttäjät hyötyvät uudesta informaatiosta enemmän kuin rahahyödyistä. Informaation tulee kuitenkin olla rahan arvoista ja käyttökelpoista asiakkaan kannalta. 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. Yhteisöllisyys etuna tarkoittaa tiedonvaihdon ja harrastuneisuuden jakamista. Esimerkiksi vertaistuki on yhteisöllinen etu. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

3.2.1 Asiakassuhteen kehittyminen

Asiakassuhteen kehittymistä voidaan tarkastella portaikkona (kuvio 1). Suspektit ovat portaikon alkupäässä, ja he ovat yrityksen mahdollisia asiakkaita, mutta eivät kovinkaan todennäköisesti asioi yrityksessä. Heistä ei tiedetä yrityksessä paljoakaan. Prospekteja ovat henkilöt, jotka todennäköisemmin käyttävät yrityksen palveluita ja saattavat olla potentiaalisia asiakkaita. Portaikolla prospekteista seuraava on kokeilija eli tarjouksen pyytjä. Hän on kiinnostunut yrityksen palveluista, mutta tämä ei tarkoita sitä, että hän haluaa välttämättä ostaa niitä. Ostaja on yrityksen asiakas, joka ostaa tuotteita tai palveluita. Ostajaakin tärkeämpi on kanta-asiakas, joka ostaa yritykseltä säännöllisesti. Arvokkaita ovat myös suosittelijat, jotka kertovat yrityksestä tai palveluista tuttavilleen ja kehottavat käyttämään palveluita. He eivät kuitenkaan aina ole itse aktiivisia ostajia. (Aarnikoivu 2005, 24; Bergström & Leppänen 2009, 467–468.)

Joskus asiakassuhde loppuu ja asiakkaasta tulee entinen asiakas. Yritykselle asiakkaan menettäminen on usein huono asia, mutta ei kuitenkaan aina. Joskus kanta-asiakas ei kuitenkaan hyödynnä kanta-asiakkuuttaan millään tavoin tehden kanta-asiakkuuden ylläpidosta yritykselle turhaa. Tällöin vanhan asiakassuhteen korvaaminen uudella saattaa tuottaa parempaa tulosta. (Aarnikoivu 2005, 24; Bergström & Leppänen 2009, 467–468.) Bergström ja Leppänen (2009, 468) kirjoittavat myös avainasiakkaista, yrityksen tärkeimmistä asiakkuuksista.



Kuvio 1. Asiakassuhteen syntymisen portaikko Aarnikoivua (2005, 24) mukaillen.

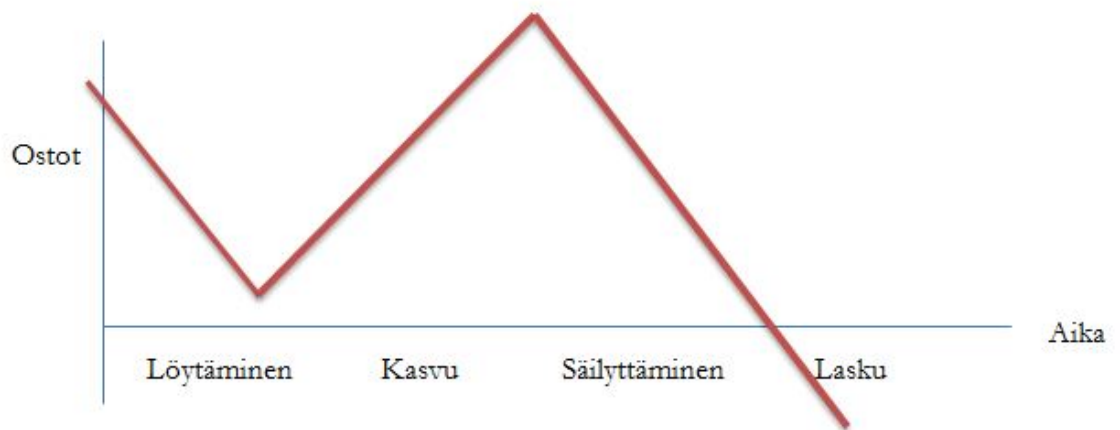
Jotta asiakassuhde säilyy ja kehittyy, edellyttää se suhteen ja toimenpiteiden jatkuvaa seuranta. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyvyyttä, -uskollisuutta ja -kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyvyyttä seurataan jatkuvasti, sillä se halutaan pystyä näkemään pitkällä aikavälillä, jotta pystytään ajoissa kehittämään uusia toimintatapoja ja palveluita. Tällaisen seurannan on määrä ilmoittaa heti, mikäli toimivuudessa havaitaan jotain vikaa. Keskeistä asiakassuhdemarkkinoinnissa on säännöllinen asiakaspalaute. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakasuskollisuutta seurataan tarkkailemalla ostokäyttäytymistä ja asiakaskannattavuutta, jotta saadaan selville asiakkaan arvo yritykselle tällä hetkellä ja jatkossa. Kannattavuus voidaan laskea vähentämällä asiakkaan tuomat tuotot myydyin tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin synnyttämällä kustannuksilla. Asiakaskannattavuuden seuranta kattaa kaikki asiakkuudet ja sitä voidaan parantaa asiakaskohtaisen myynnin lisäämisellä, hintoja korottamalla tai markkinointi- ja palvelukustannuksia pienentämällä. (Bergström & Leppänen 2009, 190-191.)

3.2.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen elinkaari kertoo, miten suhde alkaa ja kasvaa. Luottamus ja sitoumus eivät tule itsestään, niiden täytyy antaa kasvaa. On tärkeä tunnistaa asiakkuuden elinkaarivaiheet (kuviokuva 2), jotta yritys voi tehdä asiakassuhteista kasvavia ja hyödyllisiä. (Peelen 2005, 35.)



Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaari mukaillen Peeleniä (2005, 37–38).

Löytämävaiheessa ensivaikutelmalla on suuri merkitys asiakkuussuhteen kehittymiselle. Yritys panostaa asiakkaan hankkimiseen luomalla itsestään mahdollisimman miellyttävän ja mielenkiintoisen kuvan. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on vielä melko heikko. Asiakastyytyväisyys tässä vaiheessa on melko alhainen, sillä asiakkaalla ei ole vielä kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Asiakas saattaa vertailla yritystä muihin aikaisemmin käyttämiinsä yrityksiin. Tämä vaihe ei tuota yritykselle voittoa, vaan tavoite on vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta ja luoda sitoutumista. (Peelen 2005, 37.)

Kasvuvaiheessa ostojen määrä kasvaa huomattavasti. Asiakas on kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista ja tyytyväisyys niihin kasvaa. Asiakas tarkastelee nyt enemmän yritystä toiminnan kannalta maineen tai imagon sijaan. Tämän vaiheen tavoite on kasvat-
taa sitoutumista, mutta on mahdollista, että asiakassuhde alkaa heikentyä tai jopa loppuu kasvuvaiheen aikana tai heti sen jälkeen, riippuen yrityksen menettelytavasta. (Peelen 2005, 37.)

Säilyttämisen vaiheessa asiakassuhde on muodostunut ja ostojen sekä sitoutumisen määrä on kaikista suurin. Yrityksen ideaaliasiakkaat ovat löytyneet. Tyytyväisyys ja luot-
tamus kasvavat ja suosio on huipussaan. Tämän vaiheen tavoite on asiakassuhteiden pitkäaikainen luominen. Samaan aikaan asiakkaan tyytyväisyyttä seurataan tarkasti, jotta mahdolliset tyytymättömyydet tai epäkohdat huomataan ajoissa, ja niiden varalle voidaan tehdä asiakkaan tyytyväisyyttä lisääviä toimia. (Peelen 2005, 37–38.)

Laskuvaihe alkaa heti kun ostojen määrä vähenee. Asiakkaat voivat kohdata laskuvaiheen kaikissa elinkaaren vaiheissa. Asiakassuhteen heikkenemiselle on monia syitä, yleisin niistä liittyy tarpeen vähenemiseen. On myös asiakkaita, jotka eivät halua sitoutua, vaan etsivät yritystä, joka tarjoaa parhaat hinnat. (Peelen 2005, 38.)

Bergström ja Leppänen (2009, 256) puhuvat myös asiakassuhteen elinkaaresta, jossa vaiheet eroavat hieman Peelenin (2005, 37–38) mallista. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 256) mukaan asiakassuhde voidaan ajatella kehänä, jossa asiakas hyppää pois, mikäli suhde epäonnistuu. Tämän mallin mukaan elinkaaren ensimmäinen vaihe on asiakassuhteen alkaminen, jolloin asiakkaan kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan herätellään. Viestintä on tärkeässä osassa, kun asiakas halutaan saada tietoisiksi uusista palveluista.

Seuraava vaihe on itse ostoprosessi, jolloin asiakas saadaan hyvän viestinnän avulla ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Tässä vaiheessa asiakkaalle luodaan odotuksia. Nämä odotukset testataan seuraavassa vaiheessa eli kulutusprosessissa. Tässä vaiheessa asiakas kuluttaa palvelua ja saa kokemuksia laadusta. Tällöin määräytyy asiakassuhteen jatko, eli tuleeko asiakkaasta kanta-asiakas vai satunnainen asiakas. Asiakassuhteen jatkuminen riippuu tästä vaiheesta, sillä jos asiakas ei ole tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, siirrytään elinkaaren viimeiseen vaiheeseen eli asiakassuhteen päättymiseen. Asiakassuhde päättyy usein huomion puutteeseen, eli kun asiakasta ei enää muisteta. (Bergström & Leppänen 2009, 256.)

3.3 Käsiteltävät lentoyhtiöt ja kanta-asiakasohjelmat

Tässä kappaleessa käsittelemme opinnäytetyömme kohteena olevia lentoyhtiöitä ja niiden kanta-asiakasohjelmia. Esittelemme lentoyhtiöt lyhyesti ja kerromme kanta-asiakasohjelmien peruseräatteen ja yleisimmät hyödyntämistavat ja edut. Lisäksi vertailemme taulukon avulla käsiteltäviä kanta-asiakasohjelmia, jotta näemme mitä yhteisiä piirteitä niillä on.

Valitsimme Finnairin ja SASin kanta-asiakasohjelmat käsittelyyn siksi, että Finnair Plus on suomalaisille kenties tunnetuin lentoyhtiöiden pisteidenkeruuohjelma ja SAS EuroBonus edustaa opinnäytetyössämme toista lentoyhtiöallianssia. Norwegian Reward -ohjelman valitsimme siksi, että Norwegian on riippumaton lentoyhtiö, eikä näin ollen kuulu mihinkään allianssiin. Halusimme tutkia etujen samankaltaisuuksia ja sitä, vaikuttaako allianssiin kuulumisen etutarjontaan.

3.3.1 Finnair ja Finnair Plus

Finnair tunnetaan yhtenä maailman vanhimpana ja turvallisimpana lentoyhtiönä. Yhtiö on perustettu 1.11.1923. Reittiverkosto kattaa niin Euroopan, Pohjois-Amerikan kuin Aasiankin sekä Helsinki-Vantaa toimii gatewaynä monien kaukohteiden välillä. Finnair perustaa toimintansa turvallisuuteen, lojaaliuteen, laatuun sekä suomalaiseen designiin. Helsinki-Vantaan kotikenttä tuo Finnairille myös alalla merkittävän kilpailuedun, sillä sijaintina Helsinki on keskeinen lentoyhteyksiä ajatellen. Helsinki-Vantaa toimii gateway-lentokenttänä useilla eri mantereet yhdistävillä lennoilla Finnairin tarjotessa monipuoliset yhteysverkotot Aasiaan. Tavoitteena Finnairilla on tuoda asiakkaille pohjoisen pallonpuoliskon parhaat ja nopeimmat yhteydet sekä panostaa kotimarkkinoiden sujuvuuteen. Lisäksi Finnair tavoittelee Euroopan ja Aasian välisen lentoliikenteen kaksinkertaistamista vuoden 2010 lennoista vuoteen 2020 mennessä. Yhtiö pyrkii myös tarjoamaan uniikin kokemuksen matkustajille ja näin myös saavuttamaan globaalin laadun toimissaan. Finnairin liikevaihto vuonna 2014 oli noin 2,3 miljardia euroa. (Finnair 2015.)



Kuva 3. Finnairin logo (Finnair 2015b).

Finnair Plus on yksi tutuimpia kanta-asiakasohjelmia suomalaisille matkustajille. Kortin toimintaperiaate on yksinkertainen: mitä enemmän lennät, sitä enemmän keräät pisteitä. Pisteitä on pääsääntöisesti kahdenlaisia. Palkintopisteitä kerätään Finnairin lisäksi yhteistyökumppaneiden lennoista ja tasopisteitä taas saa oneworldin lennoista. Palkintopisteitä voi käyttää lentopalkintoihin tai muihin etuihin, kuten matkustusluokan korottamiseen tai ravintolaseteleihin. Tasopisteet taas nostavat matkustajastatusta: Basic-tasolta voi nousta Silveriin, Goldiin tai Platinumiin asti. Korkeampi status tuo matkustajalle jokaisella matkuskerralla poikkeuksellisia etuja; tärkeimpänä niistä business-luokassa lentäminen ja sen myötä lentokenttäloungen ja Priority-jonon käyttäminen turvatarkastuksessa. Myös lisämatkatavaroiden tuominen koneeseen maksutta on mahdollista lipputyypistä riippuen. (Finnair Plus 2015a.)

Finnair Plus -pisteet vanhenevat kolmen vuoden sisällä. Kortilla kerää kuitenkin myös Lifetime-pisteitä, jolla ei ole erillistä seurantajaksoa. Lifetime-pisteillä voi nousta Lifetime Gold tai Lifetime Platinum -kortinhaltijaksi, jolloin kortin tuomat edut tai pisteet eivät vanhene ollenkaan. (Finnair Plus 2015b.)

Finnair Plus-palkintopisteitä voi kerätä myös ostoksista. Kanta-asiakaskorttiin voi liittää halutessaan vuosimaksua vastaan myös luotto-ominaisuuden eli MasterCardin tai Diners Clubin luottokortin. Näin pisteitä kertyy aina myös luottokortilla maksaessa. Esimerkiksi Diners Clubilla kerää Finnair Plus -tasosta riippuen aina 2-3 pistettä jokaista euroa kohden. (Diners Club 2015.)

Finnair Plus -tason korottaminen edellyttää:

- ❖ Silver-tasolle 40 000 tasopistettä tai 24 oneworldin lentoa vuoden sisällä
- ❖ Gold-tasolle 90 000 tasopistettä tai 54 oneworldin lentoa vuoden sisällä
- ❖ Platinum-tasolle 150 000 tasopistettä tai 92 oneworldin lentoa vuoden sisällä



Kuva 5. Finnair Plus -kortteja (Lentoparkki 2015).

3.3.2 SAS ja EuroBonus

SAS eli Scandinavian Airlines perustettiin vuonna 1946, kun Norjan, Tanskan ja Ruotsin valtioiden lentoyhtiöt perustivat yhteisen lentoyhtiön lentämään kansainvälisiä lentoja. SASin visiona on tehdä matkustaminen mukavammaksi kanta-asiakkaille ja yhdistää Skandinavian pienetkin lentokentät isompiin gateway-kenttiin. Star Allianceen kuuluvana yhtiönä SAS lentää eniten maailmassa lentoja Skandinaviasta pois ja Skandinaviaan päin. (SAS Group 2015a.) 70 % tuotoista tulee kanta-asiakkaiden ostamista lennoista, joten SAS koee tärkeäksi panostaa näihin asiakkaisiin. (Kanta-asiakas on määritelty yli 5 kertaa vuodessa matkustavaksi henkilöksi). Tänä päivänä SAS lentää yli 1300 kohteeseen maailmanlaajuisesti. (SAS Group 2015b.)



Kuva 4. SASin logo. (Centre for Aviation 2015.)

EuroBonus on kuuden Pohjoismaisen lentoyhtiön käyttämä kanta-asiakasohjelma. Ohjelmaa käyttävät lentoyhtiöt SAS, Blue1, Estonian Air, Widerøe, City Airline ja Skyways. Tunnetuin jäsen on SAS, mutta EuroBonus-kortilla kerää lentopisteitä myös muilta Star Alliancen lentoyhtiöiltä. Pisteitä voi hyödyntää haluamallaan tavalla muun muassa lentopalkintoihin, autonvuokrauspalveluihin, hotelleihin, ravintoloihin ja moniin muihin vaihtoehtoihin. (EuroBonus 2015a.) Pisteiden voimassaoloaika on neljä vuotta (EuroBonus 2015b).

EuroBonus tarjoaa jäsenilleen maksuttoman tekstiviestipalvelun koneessa (kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat jäsenet voivat viestitellä toisilleen ilmaiseksi), mahdollisuuden käyttää kanta-asiakaskorttia elektronisena matkalippuna, tekstiviesti-ilmoitukset aikataulujen muutoksista, alennuksia yhteistyökumppaneilta ja halutessaan korttiin saa liitettyä myös luotto-ominaisuuden. Lisäksi jäsenet voivat tasosta riippuen kuljettaa koneeseen jopa kaksi ylimääräistä 20 kilon painoista matkalaukkuja ja käyttää vapaasti lentokenttä-loungeja, jotka tarjoavat muun muassa suihkun asiakkaiden käyttöön. (EuroBonus 2015b.)

Tasoja EuroBonus-kortissa on neljä (EuroBonus 2015b):

- ❖ Basic: Kaikki jäsenet kuuluvat tälle tasolle liittyessään
- ❖ Silver: Tason korottaminen vaatii 10 SASin lentoa tai 20 000 pistettä
- ❖ Gold: Tason korottaminen vaatii 45 SASin lentoa tai 45 000 pistettä
- ❖ Diamond: Tason korottaminen vaatii 90 SASin lentoa tai 90 000 pistettä



Kuva 6. EuroBonus-kortteja (Baltic Course 2015).

3.3.3 Norwegian ja Norwegian Reward

Halpalentoyhtiö Norwegian on merkittävä kilpailija Finnairille ja SASille. Yhtiö lentää yli 400 reittiä yli 100 kohteeseen eri puolilla maailmaa. Lentoyhtiönä Norwegian on Skandinavian toiseksi suurin ja sen reitit kattavat Euroopan, Yhdysvallat, Aasian, Pohjois-Afrikan sekä Lähi-Idän. (Norwegian 2015b.)

Viime vuosina Norwegian on kasvanut laajentaessaan reittiverkostoaan. Lisäksi yhtiö on hankkinut lisää lentokoneita ja uusia tukikohtia maailmassa. Laajenemisen on mahdollistanut kustannustehokkaat ratkaisut lentoyhtiön toiminnassa. Silti Norwegian on kyennyt säilyttämään edulliset hinnat ja asiakasystävällisen toiminnan. Tammikuussa 2015 yhtiöllä oli 96 lentokonetta ja sen laivasto on yksi Euroopan nuorimmista. (Norwegian 2015b.)

Norwegian valitaan yleensä edullisten hintojen vuoksi. Sitä suosivat niin reppureissaajat, opiskelijat, business-matkustajat ja perheetkin. Asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöivät palvelut luovat helposti pohjaa kanta-asiakkuudelle. Esimerkiksi reppureissaaja saattaa valita Norwegianin LowFare-lipputyypin sen takia, että hänen ei tarvitse maksaa lisää istumapaikasta tai matkalaukusta. Vastaavasti esimerkiksi business-matkustaja haluaa maksaa esimerkiksi lentolipun joustavuudesta, mikäli työajat muuttuvat radikaalisti. Norwegian pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mukavan matkustuskokemuksen noudattamalla toiminnassaan viittä tärkeää sääntöä: turvallisuus, välittömyys, laatu, asiallisuus ja selkeys. Myös tuotekehittely ja tulevaisuudensuunnitelmat tehdään näitä arvoja kunnioittaen. (Norwegian 2015c.)



Kuva 7. Norwegianin logo (Norwegian 2015d).

”Mitä enemmän lennät, sen vähemmän maksat”, on Norwegian Reward –bonusohjelman tunnuslause. Ohjelma toimii CashPoint-pisteitä keräämällä ja on suunnattu sekä liike- että lomamatkailijoille. Lentämällä enemmän matkustaja myös kerryttää enemmän näitä raharvoisia pisteitä, joilla on mahdollista maksaa lentomatkoja, lähtöselvitettäviä matkatarvoita, paikkavaroituksia, peruutusturvan tai lippujen muutokustannuksia. Pisteillä voi maksaa kaikki lennot matkustuskohteesta tai –ajankohdasta riippumatta ja maksu pisteillä voidaan suorittaa joko osittain tai kokonaan. CashPoint-pisteiden keräämisen lisäksi kanta-asiakasohjelman jäsen saa kuukausittaisia jäsenetuja ja tarjouksia esimerkiksi lennoista ja hotelleista. Kanta-asiakasohjelmalla ei ole fyysistä korttia, vaan pisteiden keruu tapahtuu kokonaan internetissä. Norwegian Reward -bonusohjelman jäseneksi liittyminen on ilmaista ja asiakas kerryttää pisteitä jokaisesta Norwegianin lennosta. Pisteet ovat voimassa lennon ostovuoden loppuun ja lisäksi kaksi vuotta eteenpäin. (Norwegian 2015a.)

3.3.4 Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien vertailu

Vertailtavat kohteet	Finnair Plus	SAS EuroBonus	Norwegian Reward
1. ylemmälle tasolle* vaadittava pistemäärä tai lentojen määrä	40 000 pistettä tai 24 vuosittaista lentoa	20 000 pistettä tai 10 vuosittaista lentoa	Ei ylempiä tasoja
2. ylemmälle tasolle* vaadittava pistemäärä tai lentojen määrä	90 000 pistettä tai 54 vuosittaista lentoa	45 000 pistettä tai 45 vuosittaista lentoa	Ei ylempiä tasoja
3. ylemmälle tasolle* vaadittava pistemäärä tai lentojen määrä	150 000 pistettä tai 92 vuosittaista lentoa	90 000 pistettä tai 90 vuosittaista lentoa	Ei ylempiä tasoja
Lounge-etu	Käytössä Basic-tasoa ylemmillä tasoilla tai business-lipulla Finnairin lennon yhteydessä	Käytössä Basic-tasoa ylemmillä tasoilla tai business-lipulla SASin lennon yhteydessä	Ei loungeja käytössä
Lounge-tilojen lukumäärä Helsinki-Vantaa lentoasemalla	3	1	0
Mahdollisuus liittää luottokortti kanta-asiakaskorttiin	Kyllä	Kyllä	Ei
Kanta-asiakaskortin tuomat lisähyödyt perustasolla	Tekstiviesti-ilmoitukset aikataulumuutoksista, mahdollisuus käyttää pisteitä ostoksiin lentokentällä ja Finnairin kotisivuilla, jäsenedet kuukausittain	Maksuton tekstiviestipalvelu koneessa, kanta-asiakaskortin käyttö elektronisena matkalippuna, tekstiviesti-ilmoitukset aikataulumuutoksista, jäsenedet kuukausittain	Jäsenedet kuukausittain, lisäpisteitä joustavammasta lipputyypistä, mahdollisuus maksaa lisäetuja pisteillä (esim. lisämatkatavarat)
Kanta-asiakaskortin tuomat lisähyödyt ylemmillä tasoilla	Priority-jonon käyttö, lounge, lisämatkatavarat	Lounget, jopa kaksi ylimääräistä 20kg painoista laukkaa koneeseen	Ei ylempiä tasoja
Pisteiden voimassaoloaika	3 vuotta	4 vuotta	Lennon ostovuosi loppuun + 2 vuotta
*Basic-tasoa korkeammat tasot: Finnair Plus: Silver, Gold, Platinum SAS: Silver, Gold, Diamond			

Taulukko 1. Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien vertailu

Kokosimme taulukkoon kanta-asiakkuuksien perusedut ja niiden eroavaisuudet. Aloitimme jäsentasojen pistemääristä ja niiden korotuksista. Eron huomaa selkeästi etuohjelmien

välillä; Finnair Plus Silver-tasolle vaadittava määrä on miltei kaksinkertainen SAS EuroBonuksen Silver-tasoon verrattuna, kun taas Norwegianilla on vain yksi jäsentaso. Pistemäärät vaihtelevat myös ylimmillä jäsentasoilla: Finnair Plus Platinum -kortin saadakseen täytyy kerätä 150 000 pistettä tai lentää 92 vuosittaista lentoa. SAS EuroBonus Diamond taas edellyttää 90 000 pistettä tai 90 vuosittaista lentoa. Ero on hyvin pieni lentomäärissä, mutta pisteissä huomattava. Pistemäärät vaihtelevat lennoittain.

Lounge-etu on samanlainen Finnairin ja SASin kanta-asiakasohjelmilla; loungen ovet aukeavat Basic-tasoa ylempillä tasoilla kyseessä olevan lentoyhtiön lennolla tai vaihtoehtoisesti business-lipun yhteydessä. Finnair tarjoaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla asiakkaiden käyttöön kolme loungea, SAS vain yhden. Norwegian ei halpalentoyhtiönä lounge-etu omista. Finnair Plus ja SAS EuroBonus tarjoavat myös asiakkailleen mahdollisuuden liittää kanta-asiakaskortti luottokorttiin (muun muassa Diners Club sekä Mastercard).

Kaikki kolme kanta-asiakasohjelmaa lähettävät asiakkailleen ajankohtaiset jäsenedut kuukausittain joko postitse tai sähköpostin välityksellä. Lisäksi kaikkien ohjelmien pisteillä voi maksaa muun muassa lisäetuja, kuten ekstramatkatavaroita. Finnair Plus ja SAS EuroBonus tarjoavat myös tekstiviesti-ilmoitukset aikataulumuutoksista. SAS EuroBonus mahdollistaa myös kortin käytön elektronisena matkalippuna.

4 Tutkimus kanta-asiakkuudesta

Tässä kappaleessa käsittelemme käyttämäämme tutkimusmenetelmää sekä käymme läpi valitsemamme aineistonhankintamenetelmän. Lisäksi tarkastelemme tutkimuksen luotettavuutta ja tuloksia.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus keskittyy tutkimustulosten syvälliseen mittaamiseen ja ymmärtämiseen. Siinä missä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä perustuu lukuihin ja tilastoihin, laadullinen tutkimusmenetelmä perustuu uusien asioiden tai ilmiöiden löytämiseen ilman tilastollisia tai määrällisiä menetelmiä ja keinoja. Tarkoituksena on, että ilmiötä voidaan kuvailla ja ymmärtää ja sillä pyritään syvällisen ja mielekkään tulkinnan antamiseen. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole tarkkaa viitekehystä, toisin kuin kvantitatiivisella tutkimuksella ja siltä myös puuttuvat kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaiset tiukat säännöt. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käsitellään tapausten joukkoa. Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä eroavat toisistaan myös siten, että tutkijan roolit kvalitatiivisessa menetelmässä ovat osallistuja, mukanaolija ja ymmärtäjä ja kvantitatiivisessa menetelmässä ulkopuolinen, objektiivinen ja puolueeton. Päättelyn logiikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa etenee käytännöstä teoriaan, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa teoriasta käytäntöön. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavana kohteena ovat pääasiassa prosessit ja tuloksia analysoidaan koko ajan tutkimuksen edetessä. (Kananen 2008, 24–25, 47.)

Samassa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, ja laadullista tutkimusta voidaan pitää joskus esimenetelmänä määrälliselle tutkimukselle. Laadullinen tutkimus voi olla myös jatkoa määrälliselle tutkimukselle, jos tuloksia halutaan tulkita ja ymmärtää syvällisemmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyviä puolia ovat joustavuus ja tutkijan erilaiset mahdollisuudet edetä tilanteen mukaan. Kuitenkin tutkimuskohde määrää sen, mitä menetelmää käytetään ja mistä tutkimus alkaa. (Kananen 2008, 25–27.)

Laadullista tutkimusta käytetään muun muassa seuraavissa tilanteissa (Kananen 2008, 32):

- Kun ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta ilmiöstä
- Ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys
- Halutaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja
- Käytetään yhdistettyä tutkimusstrategiaa eli triangulaatiota
- Ilmiöstä halutaan hyvä kuvaus

Toteutimme tutkimuksemme käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tarkoituksenamme oli saada haastatteluilla syvälistä tietoa kanta-asiakasohjelmien eduista ja puutteista suoraan kanta-asiakkailta. Vastaajien määrän ei tarvinnut olla suuri, sillä halusimme laadullisesti merkittäviä vastauksia.

Päädymme keräämään aineistomme haastattelun avulla, sillä se on avoimempi tiedonkeruumenetelmä kuin kyselylomake. Haastattelun hyvä puoli on se, että siinä ei ole vastausvaihtoehtoja kuten kyselylomakkeessa, joten vastaukset voivat olla syväisempiä, omin sanoin muotoiltuja ja kehitysideoita voi tulla ilmoille helpommin. Kyselylomakkeilla ei aina saavuteta haluttua vastaajamäärää, sillä lomakkeen vastaanottajat eivät aina huomioi kyselyä. Haastatteluissa ei ole tätä ongelmaa, sillä vastaajat tavoitetaan henkilökohtaisesti.

4.2 Aineiston hankinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankinnan metodeja ovat haastattelu, tarkkailu, kirjalliset materiaalit, valokuvien ja elokuvallisen materiaalin käyttö, projektiiviset tehtävät sekä elämäkerrallisen materiaalin käyttö (Metsämuuronen 2006, 111). Haastattelussa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle koskien faktoja, ajatuksia tai mielipiteitä. Haastattelukysymykset liittyvät tutkimuskysymyksiin, joilla varsinainen tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan. Haastattelukysymykset ja varsinaiset tutkimuskysymykset olisi siis pyrittävä erottamaan toisistaan. (Kananen 2008, 73.)

Haastatteluja voidaan jaotella eri tavoin niiden vapaamuotoisuuden perusteella. Strukturoitu haastattelu on lomakekysely, jonka kysymykset ovat tiukasti ennakkoon määriteltäviä ja niiden esittämisjärjestys on sama kaikille vastaajille. Tämä sopii menetelmäksi silloin, kun haastateltavia on monta ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua lomakekyselyä vapaamuotoisempi kysely, josta puuttuvat vastausvaihtoehdot. Se sopii hyvin tilanteisiin, joissa selvitetään arkoja tai henkilökohtaisia asioita. Puolistrukturoidulla haastattelulla ja teemahaastattelulla on paljon yhteisiä piirteitä. Teemahaastattelussa on ennakkoon määriteltäviä aiheita eli teemoja, joista haastateltavan kanssa puhutaan. Avoin haastattelu on näistä vapaamuotoisin menetelmä ja sitä voitaisiin

kutsua myös syväksi tai informaaliksi haastatteluksi. Avoimessa haastattelussa käydään aihetta läpi keskustelumuodossa, eikä haastattelija välttämättä ohjaile keskustelua. (Kananen 2008, 73; Metsämuuronen 2006, 114–115.)

Haastattelun eri muotoja ovat syvähaastattelu, yksilöhaastattelu ja ryhmähaastattelu. Ilmiön tunnettavuus ja siitä ennakkoon saadun tiedon määrä ratkaisee kulloinkin käytettävän muodon. Syvähaastattelu vaatii useampia haastattelukertoja ja siinä mennään erityisen syvälle haastateltavan mielipiteisiin. Haastattelut voidaan toteuttaa ryhmässä eli ryhmähaastatteluna tai pelkästään haastattelijan ja haastateltavan välisenä tapahtumana eli yksilöhaastatteluna. (Kananen 2008, 74.)

Tutkimuksessamme keräsimme aineiston haastattelun avulla. Toteuttamamme haastattelu oli puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, jossa haastateltava sai vapaasti omin sanoin vastata laatimiimme kysymyksiin. Kysymyksiä oli kuusi, ja ne käsittelivät eri aihealueita kanta-asiakkuuteen ja tyytyväisyyteen liittyen.

Tutkimus toteutettiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla yhden iltapäivän aikana. Lokaatioksi valitsimme lentoaseman, sillä sieltä on helppo löytää kyseisten kanta-asiakasohjelmien käyttäjiä. Haastattelut ajoitimme iltapäivään, sillä odotimme iltapäivän ruuhkassa olevan paljon liikkeellä liikematkustajia. Aloitimme haastateltavien etsimisen lentokentän tuloau-
lasta tavoitteenamme saada haastateltavia tulomatkustajista. Tämän jälkeen siirryimme lähtöaulaan, jossa matkustajilla ei vielä ollut niin kiire ja mahdollisuus haastatteluun oli suurempi. Muutamien haastattelujen jälkeen vaihdoimme terminaalia, jotta tavoittaisimme myös SASin kanta-asiakkaat. Terminaali 1 oli väkimäärältään hieman hiljaisempi, joten tarkkailimme SASin lähtöselvityksen business-tiskiä ja pysäytimme muutaman jo lähtöselvityksen tehneen liikematkustajan haastattelun toivossa. Terminaali 2:n lähtöaulassa toimimme eri tavalla; lähestyimme suhteellisen sattumanvaraisesti suomalaisilta näyttäviä matkustajia. Norwegianin kanta-asiakkaan saimme haastateltavaksi lähellä Norwegianin bag drop -aluetta. Monella matkustajalla ei kuitenkaan ollut Norwegianin kanta-asiakkuutta. Näin ollen oli vaikeaa löytää edes yksi kanta-asiakasohjelman jäsen, mutta onnistuimme lopulta. Haastateltavia lähestyimme kertomalla olevamme matkailualan opiskelijoita, jotka tekevät opinnäytetyötään kanta-asiakasohjelmista. Tämän jälkeen tiedustelimme käytössä olevia kanta-asiakaskortteja ja pyysimme mahdollisuutta lyhyeen haastatteluun.

Kyseessä on harkinnanvarainen näyte silloin, kun on etukäteen päätetty kenelle tutkimuskysymykset suunnataan (Vehkalahti 2008, 46). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut voidaan valita tarkoin siten, että saadaan ilmiön kannalta parasta tietoa. (Kananen

2008, 76.) Valitsimme haastateltavat iän ja sukupuolen perusteella, sillä halusimme mahdollisimman erilaisia haastateltavia eri ikäluokista. Yritimme myös löytää haastateltaviksi kaikkien käsitteliemme kanta-asiakasohjelmien jäseniä. Tutkimuksemme luotettavuuteen vaikuttaa se, että SASin ja Norwegianin kanta-asiakkaita oli vähän ja vaikeaa löytää. Lähestymämme SAS EuroBonus -jäsenet olivat liikematkustajia, joten kaikilla ei ollut aikaa jäädä haastateltaviksi. Norwegian Reward -jäseniä ei taas tuntunut lentokentältä löytyvän juuri lainkaan. Pyrimme löytämään haastateltavia, jotka ovat säännöllisiä kanta-asiakasohjelman käyttäjiä, ja heillä on paljon kokemusta ja tietoa asiasta, mutta halusimme haastatteluihimme myös niin sanotusti tavallisia käyttäjiä, jotta saamme tutkimustuloksemme vastaamaan paremmin jokaisen kuluttajan mielipiteitä.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuuteen vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kielelliset ja kulttuurilliset sekä tekniset seikat, joten laadukas tutkimus edellyttää usean asiantuntijan yhteistyötä. Tutkimuksen laatuun voi vaikuttaa etukäteen kysymällä neuvoja asiantuntijoilta jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Jälkikäteen siihen ei voi vaikuttaa, sillä tulosten mitaaminen on ainutkertaista, eikä huonosti mitattuja osioita voi jälkikäteen parantaa. (Vehkalahti 2008, 40.) Myös tutkijan subjektiivisuus, eli omakohtainen tulkinta tai näkemys tutkimuksessa voi antaa virheellisiä vastauksia. Tieteellisen tutkimuksen tulisi olla objektiivista. Tällä tarkoitetaan sitä, etteivät tutkimusmenetelmät, -kysymykset ja -vastaukset ole tutkijasta riippuvia. (Kananen 2008, 121.)

Validiteetti ja reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita mitä halutaankin mitata ja sitä voisi kutsua myös pätevyudeksi. Reliabiliteetti kertoo mittauksen tarkkuudesta. Tulosten luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, sillä jos tutkimus ei mittaa oikeita asioita, ei reliabiliteetillä ole merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus on luotettava, eikä perustu sattumanvaraisiin tuloksiin ja samat tutkimustulokset saataisiin toistettaessa tutkimus. Reliabiliteetti-käsite kuuluu suurimmaksi osaksi kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Anttila 2006, 515–517.) Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta eli käsitteiden ja tulkinnan virheettömyyttä. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tulokset voidaan siirtää muihin vastaaviin tilanteisiin eli ne ovat yleistettävissä. Tällöin tärkeässä roolissa ovat tutkimusasetelma ja otanta. (Kananen 2008, 123; Metsämuuronen 2006, 48.)

Haastatteluissa riskinä on se, että haastattelija käytöksellään vaikuttaa haastateltavan vastauksiin tai johdattelee haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Myös ilmiön tuntemus vaikuttaa kysymysten sisältöön ja se, kuinka syvälle haastateltava antaa haastattelijan päästä ja siten, kuinka syvällisiä vastauksia hän antaa. (Kananen 2008, 77.) Haastatteluissa on mukana myös reaktiivisuuden ongelma, jolla tarkoitetaan sitä, että haastateltava antaa haastattelutilanteessa erilaisia vastauksia kuin normaalitilanteessa. Havainnoinnissa reaktiivisuuden ongelmaa ei ole, sillä ”tutkittava” ei tiedä olevansa mukana tutkimuksessa. (Kananen 2008, 123.)

Toteuttamaamme tutkimusta ei voida pitää luotettavana, sillä tutkimiemme kolmen lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmista saimme kattavia vastauksia vain yhdestä, joten vastauksia voidaan pitää vain suuntaa-antavina. Vastauksien yksipuolisuus johtui siitä, että SASin ja Norwegianin kanta-asiakkaita oli vaikea löytää yrityksistä huolimatta edes yhtiön omien lähtöselvitystiskien luota. Tästä johtuen lähes kaikki haastateltavat ovat Finnairin kanta-asiakkaita. Luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös haastateltavien kiinnostuneisuus, eli se kuinka kiinnostuneita he ovat vastaamaan haastattelukysymyksiimme. Myös haastateltavien tietämättömyys ja kokemattomuus voi vääristää tutkimustuloksia.

4.4 Aineiston analyysi ja tulkinta

Tutkijan ennakko-oletukset tutkimustuloksista tai subjektiiviset käsitykset eivät saisi vaikuttaa analysoitavaan aineistoon. Tutkijan olisi hyvä myös analysoida aineistonsa itse. Mahdollista on käyttää apulaisia muistiinpanojen puhtaaksikirjoittamisessa, mutta itse analysointi tutkijan tulisi tehdä itse. (Metsämuuronen 2006, 121.)

Aineisto tulee saada sellaiseen muotoon, että analysoiminen on mahdollista. Tällöin muistiinpanot tai haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. Usein halutaan kirjoittaa puhtaaksi vain tutkimuksen kannalta oleelliset asiat eli litteroidaan vain sellaiset osat, jotka ovat oleellisia raportoinnissa. Tätä kutsutaan valikoiduksi litteroinniksi. (Metsämuuronen 2006, 122.)

Tutkimustulosten tulkitsemisessä on aina riski väärintulkitsemiseen. Tämän takia äänitimme haastattelut, jotta pystyimme jälkikäteen kuuntelemaan ne tarkasti mitään tärkeää kohtaa unohtamatta sekä pystyimme kirjaamaan vastaukset ylös tarkasti. Kananen (2008, 122) on hyvin kirjassaan tiivistänyt haastattelujen taltioimisesta: ”Käytettäessä haastattelutilanteissa pelkkää muistiinpanotekniikkaa, ei analyysivaiheessa ole mitään muuta kuin muistiinpanot. Haastattelujen nauhoittamista voidaan pitää perusedellytyksenä tiedon au-

tenttisuudelle”. Olemme jakaneet haastattelukysymykset viiden eri teeman mukaan, jotta vertailu on selkeämpää. Haastattelukysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

4.5 Haastateltavat

Haastattelumme saimme 10 haastateltavaa useasta ikäluokasta ja sukupuolijakauma oli tasainen. Haastateltavista kahdeksan oli työelämässä, yksi oli opiskelija ja yksi eläkeläinen. Keskimäärin haastateltavat lensivät noin 16 kertaa vuodessa, pienimmän vuosittaisen lentomäärän ollessa kaksi ja suurimman 80 kertaa vuodessa. Työelämässä olevat 40–55-vuotiaat matkustivat eniten, kun taas vähiten matkustivat 15–20-vuotiaat sekä eläkeikässä oleva. Ikäluokkaan 15-20-vuotiaat kuului kaksi haastateltavaa, ikäluokkaan 20-25-vuotiaat yksi haastateltava, ikäluokkaan 25-30-vuotiaat kolme haastateltavaa, ikäluokkaan 40-45-vuotiaat yksi haastateltava, ikäluokkaan 50-55-vuotiaat kaksi haastateltavaa ja ikäluokkaan 65-70-vuotiaat yksi haastateltava. Taulukkoon 2 on listattu haastateltavien taustatiedot.

	Sukupuoli	Ikä	Työstatus	Matkustuskerrat per vuosi
Haastateltava 1	Mies	25-30	Työelämässä	n. 10
Haastateltava 2	Nainen	50-55	Työelämässä	n. 2-5
Haastateltava 3	Nainen	20-25	Työelämässä	n. 10-20
Haastateltava 4	Nainen	15-20	Työelämässä	n. 3
Haastateltava 5	Mies	25-30	Työelämässä	n. 4-8
Haastateltava 6	Mies	25-30	Työelämässä	n. 5
Haastateltava 7	Nainen	15-20	Opiskelija	n. 2-4
Haastateltava 8	Mies	50-55	Työelämässä	n. 80
Haastateltava 9	Mies	65-70	Eläkeläinen	n. 2
Haastateltava 10	Nainen	40-45	Työelämässä	n. 30

Taulukko 2. Taustatiedot

5 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa avaamme haastattelun tulokset teemoittain sekä esittelemme johtopäätökset.

5.1 Jäsenyys

Yleisin kanta-asiakaskortti haastateltavien keskuudessa oli Finnair Plus. Seitsemällä haastateltavalla oli kyseinen kanta-asiakaskortti ja kolme heistä käytti Finnair Plus -korttia

myös luottokorttiin yhdistettynä. Haastateltavista kolme oli SAS EuroBonus -jäseniä ja yksi Norwegian Reward -jäsen.

Suurin osa haastateltavista oli ollut kanta-asiakas jo vuosien ajan ja etenkin Finnair Plus -ohjelmalla oli pitkäaikaisia jäseniä. Pisin Finnair Plus -jäsenyys oli kestänyt kanta-asiakasohjelman perustamisesta asti, eli hieman yli 20 vuotta ja lyhytaikaisin kaksi vuotta, alkaen vuodesta 2013. Lyhytaikaisin jäsenyys löytyi SASin EuroBonus -ohjelmalta ja oli kestänyt puoli vuotta, kun taas toiseksi lyhin jäsenyys oli noin vuoden mittainen Norwegian Reward -jäsenyys.

Yleisin motiivi kanta-asiakkaaksi liittymiselle oli se, että kyseisellä lentoyhtiöllä lennetään tai lennettiin aikoinaan paljon. Haastateltavista kolme kertoi liittyneensä kanta-asiakasohjelmaan siksi, että ennen tuli lennettyä säännöllisesti kyseisillä lentoyhtiöillä. ”Liityin aikoinaan, kun lensin Finnairilla vielä työn puolesta”, kertoi haastateltava 9. Haastateltavista kolme kertoi jäsenyytensä syyn olevan nykyisten lentojen määrä kyseisillä lentoyhtiöillä, useimmiten juuri työn puolesta.

Muita jäsenyyden motiiveja olivat nuorisolennus, jäsenyyden tarjoaminen, mahdollisuus yhdistelmäluottokorttiin ja työ Finnair Plus -kanta-asiakasohjelmaan liittyen. ”Liityin Finnair Plus -jäseneksi vuonna 2013 tehdessäni myyntityötä kanta-asiakasohjelmaan liittyen”, perusteli haastateltava 6. Norwegian Reward -jäsen kertoi liittyneensä kanta-asiakasohjelmaan, kun jäsenyyttä tarjottiin lennon ostamisen yhteydessä. Haastateltavista yksi kertoi SAS EuroBonus -jäseneksi liittymisen motiiviksi SASin tarjoaman nuorisolenuksen. Taulukkoon 3 on listattu haastateltavien jäsenyys, jäsenyyden kesto ja motiivit jäsenyydelle.

	Jäsenyys	Jäsenyyden kesto	Motiivi jäsenyydelle
Haastateltava 1	Finnair Plus & SAS Eurobonus	7 vuotta (Finnair Plus) ja 4 vuotta (EuroBonus)	Finnair Plus-ohjelmaan liityttyä armeija-aikoina, kun Sodankylästä oli helppo matkustaa Helsinkiin Finnairilla. Pisteiden keruu myös yhdistelmäluottokortilla. Eurobonus-jäsen siksi, koska aiemmin tuli matkusteltua SASilla.
Haastateltava 2	Finnair Plus	10 vuotta	Finnair käytetyin lentoyhtiö
Haastateltava 3	SAS Eurobonus	Noin puoli vuotta	Nuorisolennus
Haastateltava 4	Finnair Plus	12 vuotta	Finnairin suora lento Seouliin
Haastateltava 5	Finnair Plus	2 vuotta	Mahdollisuus yhdistelmäluottokorttiin
Haastateltava 6	Finnair Plus	2 vuotta	Kanta-asiakasohjelman parissa työskenteleminen ja mahdollisuus yhdistelmäluottokorttiin
Haastateltava 7	Norwegian Reward	1 vuosi	Kanta-asiakaskorttia tarjottiin lennon ostamisen yhteydessä
Haastateltava 8	Finnair Plus (Gold)	23 vuotta	Työn puolesta lennetyt matkat Finnairilla
Haastateltava 9	Finnair Plus	Useita vuosia	Työn puolesta lennetyt matkat Finnairilla
Haastateltava 10	SAS Eurobonus (Silver)	5 vuotta	Työmatkat Pohjoismaihin

Taulukko 3. Jäsenyys

5.2 Palveluiden käyttö

Kanta-asiakasetuja voi käyttää erilaisten palveluiden hyödyntämiseen, kuten loungeihin (ei Norwegianilla), ravintolaetuihin (Finnair Plus) ja matkustusluokan korottamiseen. Lisäksi pisteillä voi useimmiten maksaa myös lentoja tai ylimääräisiä matkatavaroita.

Haastattelussa ilmeni (taulukko 4), että haastateltavista neljä ei käyttänyt kanta-asiakasetuja ollenkaan. Yksi näistä haastateltavista kertoi, että hän ei ole hyödyntänyt etuja, vaan kerännyt vain pisteitä. Haastateltavista kolme käytti etuja ravintolalahjakortteihin muutamia kertoja vuodessa ja haastateltavista kaksi matkustusluokan korottamiseen. Haastateltavista ainakin yksi käytti etuja lentojen maksamiseen. Kaksi kertoi käyttävänsä loungeja, kun taas yksi sanoi hyödyntävänsä etuja usein, valiten tarvitsemansa tavan tilanteesta riippuen. Haastateltavista kaksi kertoi vain keräilevänsä pisteitä.

Haastattelussa ilmeni, että Finnairin kanta-asiakasetuja käytetään hyvinkin eri tavalla. Haastattelun seitsemästä Finnair Plus -jäsenestä kaikki yhtä lukuun ottamatta ovat käyttäneet Finnair Plus -jäsenetujaan. Haastateltavista ainakin kaksi on hyödyntänyt pisteitä ravintolaetuihin, mutta eivät muihin hyötyihin. Finnair Plus Gold -tason jäsen käytti pisteitä Finnair Plus -kortin tasoluokan korottamiseen ja oli sitä mieltä, että ravintolaetu on hyvä. Haastateltavista yksi keräsi perheensä kanssa pisteitä, jotka he käyttävät kerran vuodessa. Yksi haastateltava hyödynsi etuja loungeja käyttämällä ja pisteitä keräilemällä. Haastateltavista yksi ei hyödyntänyt kanta-asiakasetuja ja eräs haastateltava kertoi, ettei lomalentojen takia saa enää aiemmin käyttämiänsä hyötyjä.

Haastattelun kahdesta SASin EuroBonus -jäsenestä toinen hyödynsi jäsenetuja usein tilanteeseen tarvittavalla tavalla sekä silloin tällöin myös lounge-mahdollisuutta käyttämällä. Toinen heistä oli ehtinyt vain keräilemään pisteitä.

Haastattelun ainoa Norwegian Reward -jäsen ei ollut käyttänyt kanta-asiakasetuja ollenkaan. ”Lentoja ostaessa syötän aina Norwegian Reward -tunnukset koneella, mutta en käytä muuten. Kai siitä pisteitä kertyy”, haastateltava 7 kuvaili kanta-asiakkuuttaan.

	Jäsenyys	Etujen käyttö	Käytön kohde	Käytön säännöllisyys
Haastateltava 1	Finnair Plus & SAS EuroBonus	Käyttää etuja	Ravintolalahjakortit	Kerran kahdessa vuodessa
Haastateltava 2	Finnair Plus	Ei käytä etuja		
Haastateltava 3	SAS EuroBonus	Ei käytä etuja		
Haastateltava 4	Finnair Plus	Käyttää etuja	Lennot	Kerran vuodessa
Haastateltava 5	Finnair Plus	Käyttää etuja	Ravintolalahjakortit	2-3 kertaa vuodessa
Haastateltava 6	Finnair Plus	Käyttää etuja	Lounges, business upgrade	5 kertaa vuodessa
Haastateltava 7	Norwegian Reward	Ei käytä etuja		
Haastateltava 8	Finnair Plus (Gold)	Käyttää etuja	Tasopisteet, ravintolalahjakortit	Tarvittaessa
Haastateltava 9	Finnair Plus	Ei käytä etuja		
Haastateltava 10	SAS EuroBonus (Silver)	Käyttää etuja	Lounges	30 kertaa vuodessa

Taulukko 4. Etujen käyttö

5.3 Kanta-asiakasohjelmien hyödyt

Halusimme selvittää, miten etujen hyödyntäminen koetaan; onko se helppoa vai tarvitseeko sen eteen nähdä vaivaa. Kysyimme myös, millaisia etuja kanta-asiakkaat kokevat saavansa ja pitävätkö he etuja riittävinä. Nämä vastaukset on listattu taulukkoon 5.

Etujen hyödyntämisen helppouden puolesta puhui neljä haastateltavaa. Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että etujen hyödyntäminen ei ole helppoa. Haastateltavista kaksi, SAS EuroBonus- ja Norwegian Reward -jäsenet eivät osanneet sanoa mielipidettään etujen käytöstä, sillä he eivät olleet vielä hyödyntäneet etuja.

Finnair Plus -jäsenet, joiden mielestä etuja on helppo käyttää kertoivat pisteiden hyödyntämisen olevan helppoa lentoja ostettaessa netissä sekä lounge-etuja hyödynnettäessä. Haastateltavat toivat kuitenkin ilmi sen, että eduista täytyy tietää, mikäli niitä haluaa käyttää. Yhden nykyään vähemmän aktiivisen käyttäjän mielestä etujen hyödyntäminen on ainakin ennen ollut helppoa.

Syitä Finnair Plus -etujen vaikealle hyödyntämiselle olivat käytön vaivalloisuus ja se, että etujen käyttö vaati asiaan perehtymistä ja etujen etsimistä monen mutkan kautta. Haastateltavista näkyi, että Finnair Plus -jäsenet olivat usein tietoisia vain yhdestä etujen hyödyntämistavasta, kun taas SAS EuroBonus -kanta-asiakas sen sijaan kertoi, että etujen hyödyntäminen on helppoa.

Haastateltavista neljä koki kanta-asiakasohjelmansa tarjoavan hyviä etuja, kolme koki saavansa jonkinlaisia hyötyjä ja yksi ei kokenut saavansa minkäänlaista hyötyä. Finnair Plus -jäsenet kertoivat hyviksi eduiksi matkustusluokan korotukset ja ravintolalahjakortit. ”Finnair Plus Shopissa on hyvä hyödyntää pisteitä”, pohti haastateltava 4. Esille nousi

kuitenkin se, että pisteiden toivottaisiin olevan arvokkaampia, sillä pisteiden keräily vaatii paljon matkustamista.

Etujen riittävydestä suurin osa Finnair Plus -jäsenistä oli sitä mieltä, että ne ovat riittäviä. Huomasimme kuitenkin, että hyötyjen kokemiseen vaikutti kanta-asiakkuuden taso. Basic-tasolla oleva haastateltava ei kokenut välttämättä saavansa tarpeeksi hyötyjä, kun taas Finnair Plus Gold -kortilla koettiin saavan paljon etuja, kuten korotuksia matkustusluokkaan.

Haastatellut SAS EuroBonus -jäsenet olivat tyytyväisiä etuihin ja etujen riittävyteen. Haastateltava 3 oli sitä mieltä, että pistejärjestelmä on hyvä ja isoimpana etuna on jopa 50 % lentolipun hinnasta laskeva nuorisolennus ja haastateltava 10 sanoi häntä hyödyttäneen lounget, joihin pääsee kanta-asiakaskortilla.

Norwegian Reward -jäsen ei osannut sanoa eduista, sillä hän ei ollut niitä käyttänyt.

	Jäsenyys	Onko etujen hyödyntäminen helppoa?	Ovatko edut riittäviä?	Löytyykö eduista helposti tietoa?
Haastateltava 1	Finnair Plus & SAS EuroBonus	Ei	Ei	Ei
Haastateltava 2	Finnair Plus	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Haastateltava 3	SAS EuroBonus	Ei osaa sanoa	Kyllä	Kyllä
Haastateltava 4	Finnair Plus	Kyllä	Kyllä	Ei osaa sanoa
Haastateltava 5	Finnair Plus	Ei	Kyllä	Ei
Haastateltava 6	Finnair Plus	Ei	Ei	Kyllä
Haastateltava 7	Norwegian Reward	Ei osaa sanoa	Ei osaa sanoa	Ei osaa sanoa
Haastateltava 8	Finnair Plus (Gold)	Ei	Kyllä	Ei
Haastateltava 9	Finnair Plus	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Haastateltava 10	SAS EuroBonus (Silver)	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukko 5. Etujen hyödyntäminen, riittävyys ja tiedon saaminen

5.4 Tiedon saaminen

Viisi haastateltavaa sanoi, että eduista löytyy helposti tietoa (taulukko 5). Kolmen mielestä eduista ei löydä tarvittavaa informaatiota ja kaksi haastateltavaa ei ollut koskaan edes yrittänyt etsiä tietoa. ”Olen saanut netistä tietoa, sekä kotiini etuesitteen. Esitettä en tosin lukenut”, sanoi haastateltava 3, joka on SAS Eurobonus -jäsen. Finnair Plus -jäsen taas totesi, että sähköpostiin tulee ajoittain etutarjouksia.

”Tavalliselle matkustajalle ei löydy helposti tietoa, niitä täytyy etsiä”, totesi haastateltava 1 eduista tiedustellessa. Eräs haastateltava taas ilmoitti tietävänsä eduista vain käyttämänsä ravintolalahjakortit. ”Eduista täytyy tietää”, tiivistä haastateltava 8, niin ikään Finnair Plus -käyttäjä.

Norwegian Reward -jäsen hämmästyí selkeästi etujen helppoudesta kysyttäessä. ”En ole koskaan edes yrittänyt etsiä eduista tietoa”, haastateltava 7 totesi. Saman totesi Finnair Plus -jäsen.

5.5 Kanta-asiakasohjelmien tulevaisuus ja kehittämisideat

Kysyimme haastateltavilta miten he näkevät kanta-asiakasohjelmien tulevaisuuden sekä mitä he itse muuttaisivat niissä. Finnair Plus -ohjelman kohdalla esille nousi toive siitä, että pisteillä olisi enemmän arvoa. Ohjelman toivottiin olevan myös selkeämpi. Finnair Plus -jäsenet kommentoivat toiveitaan seuraavasti:

”Pisteiden tulisi liittyä jotenkin elämän helpottamiseen, varsinkin paljon matkustaville.”
(Haastateltava 1)

”Finnair edullisemmaksi, kilpailuttaminen.” (Haastateltava 2)

”Pisteillä voisi olla enemmän vastinetta rahoille.” (Haastateltava 4)

”Ohjelman tulisi olla selkeämpi.” (Haastateltava 5)

”Pisteille lisää arvoa, tasoja helpommin saavutettaviksi.” (Haastateltava 6)

”Platinum-kortin lentomäärä pienemmäksi. Lounget aina avoinna Gold-jäsenille, vaikkei lentäisi Finnairilla. Lisäksi pisteiden ja tasojen seurantajakso voisi olla pidempi, vaikka kaksi vuotta yhden sijaan.” (Haastateltava 8)

Haastateltavat toivat esille useita asioita Finnair Plus -ohjelman tulevaisuudennäkymistä kysyttäessä. Monet uskoivat kanta-asiakasohjelman muutokseen. Vain yksi haastateltavista ei uskonut ohjelman muuttuvan.

”Ohjelmia ei varmastikaan tulla lakkauttamaan, mutta uskon että pisteiden keruu voi loppua joskus. Pisteiden tulisi liittyä jotenkin elämän helpottamiseen, varsinkin paljon matkustaville. Muutoksia tekisin niin, että pisteiden lukumäärä olisi pienempi ja selkeämpi, sekä integroisin myös kortin johonkin pankkikorttiini. Yhteistyökumppaneita ruokakaupan alalta, muitakin kuin Stockmann”, muotoili haastateltava 1. Myös haastateltava 8 esitti toiveitaan kanta-asiakasohjelman kehittämiseksi: ”Platinum-kortin lentomäärä pienemmäksi. Lounget aina avoinna Gold-jäsenille, vaikkei lentäisi Finnairilla. Lisäksi tasojen seurantajakso voisi olla pidempi, vaikka kaksi vuotta yhden sijaan”.

Haastatteluja tehdessä nousi myös esille kysymys lentoyhtiöiden kilpailuttamisesta. Kaksi Finnair Plus -jäsentä jakoi ajatuksiaan Finnairin suosioista halpalentoyhtiöiden käytön lisääntyessä. ”Kanta-asiakasohjelmat eivät varmaan pysy samanlaisina, muutoksen edessä ollaan väkisin”, pohti haastateltava 2. ”Kanta-asiakasohjelman tulevaisuus tulee

varmaan hieman synkistymään nykyisestä. Ihmiset kun eivät enää aina valitsekaan Finnairia”, jatkoi haastateltava 8.

SAS EuroBonus -jäsenyys jakoi kahden vastaajan mielipiteet. Siinä missä toinen haastateltava oli sitä mieltä, että kanta-asiakasohjelmat voisivat olla parempia ja eduista tulisi saada sähköpostia ja enemmän informaatiota, oli toinen haastateltava tyytyväinen tähänhetkiseen EuroBonus-kanta-asiakkuuteensa ja toivoi EuroBonuksen tulevaisuuden pysyvän samanlaisena. Kehitysideoiksi yksi haastateltava toivoi enemmän informaatiota ja mainostamista internetissä SASin kotisivuilla.

Norwegian Reward -jäsen toivoi kanta-asiakasohjelman kehittyvän siten, että kerätyt pisteet ja niiden hyödyt näkyisivät selkeämmin. Hän kertoi, että tämä saisi hänet aloittamaan etujen käyttämisen. ”Tulevaisuudesta en osaa sanoa”, haastateltava 7 sanoi kysyttäessä kanta-asiakasohjelman jatkosta.

5.6 Johtopäätökset ja kehitysideoit

Tutkimuksen pohjalta päädyimme siihen, että yleisin motiivi kanta-asiakkaaksi liittymiselle oli se, että lentoyhtiöillä on matkustettu paljon. Kanta-asiakasohjelmiin yleisesti ei oltu kuitenkaan täysin tyytyväisiä ja kehityskohteita löytyi. Haastateltavien mielipiteiden perusteella yksi suurimmista kehityskohdista oli pisteiden arvo suhteessa rahaan. Lentoihin käytetty rahamäärä ei haastateltavien mukaan vastannut pisteiden tuomia hyötyjä. Usein myös koettiin, että vuoden mittainen seurantajakso on liian lyhyt esimerkiksi jäsentason korotuksille.

Suurin osa haastateltavista oli Finnair Plus -jäseniä. Koimme vaikeuksia löytää muiden kanta-asiakasohjelmien jäseniä, joten päätelimme Finnair Plus -jäsenyyden olevan näistä suosituin. Suosiosta huolimatta haastatteluissa ilmenneet vastaukset kertoivat hieman negatiivisesta suhtautumisesta Finnairin kanta-asiakasohjelmaan. Moni oli sitä mieltä, että etujen hyödyntäminen ei ole tarpeeksi helppoa. Ristiriitaisuutta vastauksiin toi kuitenkin se, että samat haastateltavat kokivat usein etujen olevan riittäviä. Tämä tosin saattaa johtua siitä, että haastateltavien mielestä eduista on vaikeaa löytää tietoa. Moni Finnair Plus -jäsen sanoi, että eduista löytyy tietoa vain, jos jaksaa etsiä kunnolla.

Molemmat SAS EuroBonus -jäsenet olivat jäsenyyteensä pääpiirteittäin tyytyväisiä. Pienestä vastaajamäärästä huolimatta yleiskuva kanta-asiakasohjelmasta jäi positiiviseksi. Finnair Plus ja SAS EuroBonus lähettävät postissa kuukausittaisia jäsenetuja lehden muodossa, mutta muutama haastateltava mainitsi, ettei lue jäsenetulehteä ollenkaan. Sähköinen lähestymismuoto on siis parempi. Haastattelujen perusteella tuntui, etteivät jäsenet edes tienneet kaikista eduista, joita heille on tarjolla. Viestinnässä tuli näin ollen haasteita ilmi.

Etuja jätetään myös hyödyntämättä. Melkein puolet haastateltavista kertoi, ettei käytä etuja ollenkaan, joten eivät saa jäsenyydestään täyttä hyötyä. Mikäli he kuitenkin käyttävät lentoyhtiön palveluita, on se yhtiölle kannattavaa. Ostomäärän vähentyminen on merkinä laskuvaiheen alkamisesta, jolloin asiakkaan tarve palveluille vähenee. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulisi seurata tarkasti, jotta mahdolliset epäkohdat huomataan ajoissa. (Peelen 2005, 37-38.)

Haastatteluiden pohjalta pohdimme kehitysideoita, jotka auttaisivat lentoyhtiöitä saavuttamaan paremmat kanta-asiakkuussuhteet. Ensinnäkin pisteiden arvon tulisi olla suurempi. Kuten haastatteluissakin kävi ilmi, asiakkaat kokevat pisteiden arvon olevan liian alhainen suhteessa pisteiden keräämiseen käytettyyn rahamäärään. Vuoden mittainen seuran-

tajakso tasopisteissä on myös usein liian lyhyt.

Etujen hyödyntämistä pitäisi myös helpottaa, sillä tällä hetkellä hyödyntäminen on koettu liian vaivalloisena, eivätkä asiakkaat usein edes tiedä miten hyödyntäminen tapahtuu. Harva asiakas haluaa nähdä vaivaa etujen eteen. Palvelujen tulisi toimia moitteettomasti ja vaivattomasti. Etuohjelmista pitäisi olla tietoa tarjolla ilman turhaa etsimistä. Kymmenestä haastateltavasta neljä kertoi, ettei käytä etuja ollenkaan. Tämä johtunee siitä, ettei eduista ja niiden käytöstä löydy tarpeeksi tietoa.

Kanta-asiakasohjelmat eivät hyödytä juurikaan perustasoilla olevia asiakkaita muuten kuin pisteiden keruun muodossa. Kanta-asiakasohjelmiin kuuluvat asiakkaat haluavat usein tuntea itsensä tärkeämmäksi ja arvostetummaksi kuin niin sanotut tavalliset asiakkaat. Tämän takia kanta-asiakasohjelmien olisi hyvä tarjota rajattuja etuja myös perustasojen kanta-asiakkaille. Tällä hetkellä muun muassa lounge-alueet ovat käytössä vain liikematkustajille sekä korkean profiilin kanta-asiakkaille eli heille, joilla on hallussaan ylempien tasojen kanta-asiakaskortti. Jos lentoyhtiöt tarjoaisivat monipuolisempia etuja kaikilla tasoilla, voisi kanta-asiakkaidenkin määrä lisääntyä.

Norwegian Reward -ohjelmassa ei ole tasoja ollenkaan, joten kanta-asiakkaille tulisi tarjota etuja muussa muodossa. Esimerkiksi kanta-asiakkaille voitaisiin tarjota matkatavaroiden tuontia koneeseen veloituksetta. Tällä hetkellä Norwegian tarjoaa kanta-asiakkailleen mahdollisuuden maksaa lähtöselvitettäviä matkatavaroita pisteillä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Finnairin, SASin ja Norwegianin kanta-asiakasohjelmien kehityskohdat. Tekemämme haastattelun perusteella loimme ideoita kyseisten kanta-asiakasohjelmien kehittämiseksi. Yksi esille nouseva kehityskohta on suuremman hyödyn saaminen kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta.

Toteutimme kvalitatiivisen tutkimuksen kanta-asiakasohjelmien hyödyistä ja haasteista. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla ohjelmiin kuuluvia kanta-asiakkaita. Toteuttamamme tutkimusta ei voida pitää luotettavana, sillä tutkimiemme kolmen lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmista saimme vastauksia vain yhdestä, joten vastauksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Vastauksien yksipuolisuus johtui siitä, että SASin ja Norwegianin kanta-asiakkaita oli vaikea löytää yrityksistä huolimatta edes yhtiön omien lähtöselvitystiskien luota. Finnairin kanta-asiakkaita sen sijaan tavoitimme vaivattomasti ja siksi voimmekin olettaa, että Finnair Plus -ohjelman kohdalla tulokset ovat eniten suuntaa-antavia. Löysimme haastateltaviksi eniten Finnair Plus -jäseniä, joten uskomme jäsenyyden olevan suomalaisten keskuudessa suosituin.

Melkein puolet haastateltavista kertoi, ettei käytä etuja ollenkaan. Kanta-asiakkaat, jotka eivät hyödynnä etuja eivätkä käytä palveluita ovat kannattamattomia yritykselle, sillä kanta-asiakkuuden tarkoituksena on asiakkuuden uskollisuuden ja pitkäaikaisuuden edistäminen sekä yrityksen palveluiden ja tuotteiden käyttö. Kanta-asiakas, joka ei käytä yrityksen palveluita ei hyödytä yritystä millään tavalla. Yritysten tulisi keskittää toimintansa vielä enemmän asiakaslähtöiseksi ja kehittää etujaan asiakkaiden toiveiden pohjalta, jotta kanta-asiakkaat alkaisivat käyttää niitä.

Olemme molemmat myös töissämme lentokentällä kohdanneet aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja ehdotuksia. Julia työskenteli vuosien ajan Helsinki-Vantaan lentokentällä tehden myyntityötä Finnair Plus -ohjelmalle yhteistyössä Diners Clubin kanssa. Asiakkailla oli usein mielipiteitä Finnairin kanta-asiakasohjelmasta ja valtaosa tuntui olevan tyytymätön ohjelman toimivuuteen. Tästä syntyi lähtöajatus opinnäytetyömme aiheelle. Tyytymättömyyttä koettiin samoista aiheista, jotka tulivat myös haastatteluissa ilmi. Tulokset eivät tältä osin yllättäneet meitä, sillä osasimme varautua oman kokemuksen pohjalta kyseisiin vastauksiin. Julian omakohtainen kokemus Finnair Plus -ohjelman parissa antoi myös osviittaa sille, miten kanta-asiakasohjelmaa yleensä käytetään matkustajien keskuudessa.

Tanja on työssään lentokenttäkahvilassa törmännyt hyvin vaihteleviin mielipiteisiin Finnairin kanta-asiakasohjelmasta. Asiakas saa Finnair Plus -pisteitä kahvilasta ostaessaan

tietyllä summalla tuotteita. Asennoitumista Finnair Plus -ohjelmaa kohtaan on kaiken-
tasoista. Tanja on kohdannut asiakkaita, jotka haluavat kerätä kaikki mahdolliset saatavilla
olevat pisteet ja asiakkaita, jotka eivät välitä pisteiden keräämisestä ollenkaan. Suurin osa
asiakkaista suhtautuu neutraalisti pisteiden kartuttamiseen. Asiakkaat eivät kuitenkaan
tunnu olevan tietoisia siitä, mikä on pisteiden vaihtosuhte rahaan. Esimerkiksi lentokent-
täkahvilassa yksi euro vastaa 400 pistettä. Vaihtosuhte tuntuu suurelta, sillä yhdestä Eu-
roopan sisäisestä lennosta kerää yleensä noin 500 pistettä. Kyseisestä lennosta asiakas
hyöttyy siis hieman yli euron verran, mikäli pisteiden arvoa halutaan verrata suhteessa
rahaan.

Opinnäytetyöprosessi sujui parityönä mutkattomasti. Jo heti ensimmäisillä viikoilla jaoim-
me osa-alueet, joista kirjoitimme. Työskentely oli tasapuolista, mielenkiintoista ja hauskaa.
Pystyimme molemmat kannustamaan toisiamme tarvittaessa ja yhteinen työskentely sujui
vaivatta. Realistinen aikataulutuksemme sekä viikoittaiset välitavoitteet tekivät prosessin
jatkuvuudesta helppoa.

Toteutimme tutkimuksen alusta loppuun asti itse. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten ana-
lysointi oli molemmille uutta ja toi mukanaan lisähaastetta. Voimme hyödyntää oppi-
maamme myöhemmin esimerkiksi työelämässä.

Tutkimuksemme voisi hyödyttää etenkin Finnairia kehittämään kanta-
asiakasohjelmaansa. SASia tai Norwegiania tutkimus ei todennäköisesti hyödytä kyseis-
ten lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmien vastaajien alhaisen lukumäärän vuoksi. Mah-
dollinen jatkotutkimus voisi käsitellä syvempää perehtymistä kanta-asiakasohjelmiin, esi-
merkiksi Finnair Plus -ohjelmaan. Opinnäytetyöllämme on hyvä pohja mahdollisen jatko-
tutkimuksen kysymyksille.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi. Hamina.

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011. Asiakkuusohjelmalla vai ilman? Luettavissa:
www.asml.fi/wp-content/uploads/Asiakkuusohjelmalla-vai-ilman-ASML-raportti-3-2011.pdf
Luettu: 21.11.2015.

Baltic Course 2015. EuroBonus-kortteja. Luettavissa: <http://www.baltic-course.com/eng/transport/?doc=75469>. Luettu: 19.10.2015.

Bergsröm, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Centre for Aviation 2015. SASin logo. Luettavissa:
http://centreforaviation.com/images/resized/stories/companies/airlines/sas/sas_logo_2-200x.png. Luettu: 18.10.2015.

Diners Club 2015. Tietoa kortista. Luettavissa:
<http://www.dinersclub.fi/yksityiset/kortit/finnair-plus-diners-club/tietoa-kortista/> Luettu: 17.10.2015.

EuroBonus 2015a. About EuroBonus. Luettavissa:
<http://www.flysas.com/fi/fi/eurobonus/about-eurobonus/> Luettu: 20.10.2015.

EuroBonus 2015b. Membership levels. Luettavissa:
<http://www.flysas.com/fi/fi/eurobonus/about-eurobonus/membership-levels/member/> Luettu: 20.10.2015.

Finnair 2015a. Konserni: Finnair lyhyesti. Luettavissa:
http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html Luettu: 16.10.2015.

Finnair 2015b. Finnairin logo. Luettavissa:
http://www.finnaircargo.fi/images/logo_nocargo.gif. Luettu: 15.10.2015.

Finnair Plus 2015a. Finnair Plus-tietoa. Luettavissa: <http://www.finnair.com/fi/fi/finnair->

plus/what-is-finnair-plus Luettu: 17.10.2015.

Finnair Plus 2015b. Finnair Plus-jäsentasot. Luettavissa:

<http://www.finnair.com/fi/fi/finnair-plus/what-is-finnair-plus/membership-tiers/> Luettu: 17.10.2015.

Halvat lennot 2010. Lentoyhtiöallianssit. Luettavissa:

<http://www.halvat.org/lennot/allianssit.html>. Luettu: 6.10.2015.

Intellipocket 2015. Kanta-asiakasmarkkinoinnin resurssit. Luettavissa:

<https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointiresurssit/kanta-asiakas-ohjelmat-yleista/>.
Luettu: 11.10.2015.

Kananen J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kuluttajavirasto 2008. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakaslinjaukset. Luettavissa:

<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat-2007.pdf>. Luettu: 11.10.2015.

Lentoparkki 2015. Finnair Plus -kortteja. Luettavissa:

<http://www.lentoparkki.fi/media/tiedostot/kortit.jpg>. Luettu: 17.10.2015.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Norwegian 2015a. Norwegian Reward –bonusohjelma. Luettavissa:

<http://www.norwegian.com/fi/oma-norwegian/norwegian-reward/>. Luettu: 13.10.2015.

Norwegian 2015b. Our company. Luettavissa: <http://www.norwegian.com/fi/tietoa-norwegianista/our-company/>. Luettu: 20.10.2015.

Norwegian 2015c. Toiminnan ja markkinoiden kehittäminen. Luettavissa:

<http://www.norwegian.com/fi/tietoa-norwegianista/our-company/toiminnan-ja-markkinoiden-kehittaminen>. Luettu: 20.10.2015.

Norwegian 2015d. Norwegianin logo. Luettavissa: <https://www.norwegian.com/fi/tietoa-norwegianista/norwegian-logo/>. Luettu: 18.10.2015.

oneworld 2015a. Introduction to oneworld. Luettavissa: <http://www.oneworld.com/news-information/oneworld-fact-sheets/introduction-to-oneworld/>. Luettu: 7.10.2015.

oneworld 2015b. oneworldin logo. Luettavissa: <http://www.loungebuddy.com/wp-content/uploads/2014/04/oneworld-logo.png>. Luettu: 6.10.2015.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Pallontallaajat 2014. Ansaitse lentoja lentomaileilla. Luettavissa: <http://www.pallontallaajat.net/tietopaketti/lennot/ansaitse-lentoja-lentomaileilla/>. Luettu: 6.10.2015.

Payne, A. 2007. Handbook of CRM – Achieving Excellence in Customer Management. Elsevier Ltd. Oxford.

Pistepirkko 2015. Aloittelijan opas: Kanta-asiakasohjelman valinta. Luettavissa: <http://www.pistepirkko.fi/aloitteijan-opas-kanta-asiakasohjelman-valinta/>. Luettu: 6.10.2015.

Peelen, E. 2005. Customer Relationship Management. Pearson Education Limited. Essex.

Peppers, D. & Rogers, M. 2005. Return On Customer – A Revolutionary Way To Measure And Strengthen Your Business. Random House, Inc. United States of America.

SAS Group 2015a. SAS Corporate Story. Luettavissa: <http://www.sasgroup.net/en/sas-corporate-story/> Luettu: 17.10.2015.

SAS Group 2015b. This is SAS. Luettavissa: <http://www.sasgroup.net/en/this-is-sas/> Luettu: 17.10.2015.

Sheehan, J. 2013. Business and Corporate Aviation Management. McGraw-Hill Education. United States of America.

Star Alliance 2015a. About Star Alliance. Luettavissa: <http://www.staralliance.com/en/about/>. Luettu: 11.10.2015.

Star Alliance 2015b. Organisation. Luettavissa:

<http://www.staralliance.com/en/about/organisation/>. Luettu: 11.10.2015.

Star Alliance 2015c. Member airlines. Luettavissa:

http://www.staralliance.com/en/about/member_airlines/. Luettu: 15.10.2015.

Star Alliance 2015d. Star Alliancen logo. Luettavissa:

http://vector.me/files/images/7/0/70202/star_alliance.png. Luettu: 7.10.2015.

TIEKE 2005. Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. Luettavissa:

www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416. Luettu: 22.11.2015.

Travellink 2015. Lentoyhtiöallianssit. Luettavissa:

<http://www.travellink.fi/lentoyhtioallianssit>. Luettu: 6.10.2015.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. RT-Print. Pieksämäki.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Vammala.

Liitteet

Liite 1. oneworldin ja Star Alliancen jäsenyhtiöt

Oneworldin jäsenyhtiöt:

- ❖ airberlin (Saksa)
- ❖ American Airways (Yhdysvallat)
- ❖ British Airways (Iso-Britannia)
- ❖ Cathay Pacific (Hong Kong)
- ❖ Finnair (Suomi)
- ❖ Iberia (Espanja)
- ❖ Japan Airlines (Japani)
- ❖ LAN Airlines (Latinalainen Amerikka)
- ❖ TAM Airlines (Brasilia)
- ❖ Malaysia Airlines (Malesia)
- ❖ Qantas (Australia)
- ❖ Qatar Airways (Qatar)
- ❖ Royal Jordanian (Jordania)
- ❖ S7 Airlines (Venäjä)
- ❖ SriLankan Airlines (Sri Lanka)

Star Alliancen jäsenyhtiöt:

- ❖ Adria Airways (Slovenia)
- ❖ Aegean Airlines (Kreikka)
- ❖ Air Canada (Kanada)
- ❖ Air China (Kiina)
- ❖ Air India (Intia)
- ❖ Air New Zealand (Uusi-Seelanti)
- ❖ ANA (Japani)
- ❖ Asiana Airlines (Etelä-Korea)
- ❖ Austrian (Itävalta)
- ❖ Avianca (Latinalainen Amerikka)
- ❖ Avianca in Brazil (Brasilia)
- ❖ Brussels Airlines (Belgia)
- ❖ Copa Airlines (Panama)
- ❖ Croatia Airlines (Kroatia)
- ❖ EGYPTAIR (Egypti)
- ❖ Ethiopian Airlines (Etiopia)
- ❖ EVA Air (Taiwan)
- ❖ LOT Polish Airlines (Puola)
- ❖ Lufthansa (Saksa)
- ❖ Scandinavian Airlines (Ruotsi, Norja, Tanska)
- ❖ Shenzhen Airlines (Kiina)
- ❖ Singapore Airlines (Singapore)
- ❖ South African Airways (Etelä-Afrikka)
- ❖ SWISS (Sveitsi)
- ❖ TAP Portugal (Portugali)
- ❖ THAI (Thaimaa)
- ❖ Turkish Airlines (Turkki)
- ❖ United (Yhdysvallat)

Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Minkä kanta-asiakasohjelman jäsen olet ja miksi juuri sen? Kuinka kauan olet ollut jäsen?
2. Kuinka usein käytät kanta-asiakasetuja ja miten käytät niitä?
3. Onko etujen hyödyntäminen mielestäsi helppoa?
4. Millaisia hyötyjä koet saavasi ja ovatko ne mielestäsi riittäviä?
5. Löytyykö mielestäsi kanta-asiakasohjelmista ja niiden eduista helposti tietoa?
6. Miten näet kanta-asiakasohjelmien tulevaisuuden? Mitä itse muuttaisit niissä?