

Sini Palonen

Veden saatavuus ACI Europen suositusten mukaisesti Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2017

Tekijä Otsikko	Sini Palonen Veden saatavuus ACI Europen suositusten mukaisesti Helsinki-Vantaan lentoasemalla
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 liitettä Tammikuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Christina Kaarni
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka Helsinki-Vantaan lentoasemalle olisi mahdollista toteuttaa vedenmyyntipiste, josta kuluttaja voi ostaa turvatarkastetulta alueelta yhdellä eurolla vesipullon. Tarkoituksena oli löytää ratkaisumalli, joka voidaan toteuttaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla EU-komission ja ACI Europan suositusten mukaisesti.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena Finavialle. Työssä analysoitiin Helsinki-Vantaan lentoaseman nykyisen suositusten mukaisesti toteutetun vedenmyyntipisteen prosesseja. Työssä tarkasteltiin myös muiden Euroopan lentoasemien vedenmyynnin suosituksen mukaisia toteutusmalleja. Viitekehys muodostui vedenmyyntipisteen toteuttamisen kannalta tärkeimpien aihealueiden ympärille. Näitä olivat ostokäyttäytyminen, tehokas viestintä, mielikuvien muodostuminen, vastuullinen toiminta sekä asiakaslähtöisyys.</p> <p>Tärkeimmät tulokset ja ratkaisumallit muodostuivat viitekehyksestä nousseiden tärkeimpien elementtien sekä käytännön ratkaisumahdollisuuksien ja prosessien kehittämisen yhtälöksi. Helsinki-Vantaan lentoasemalle löytyi monta tapaa toteuttaa suositusten mukainen vedenmyynti ja saatavuus. Työssä esiteltiin erilaisia toteutusmalleja ja niihin vaadittavia toimenpiteitä. Tässä osiossa käytiin läpi mm. nykyisen vedenmyyntipisteen kehittämistä, oman operatiivisen toiminnan aloittamista sekä vaihtoehtoisesti vesilähteiden ja automaattien lisäämistä lentoasemalle.</p>	
Avainsanat	suositus, lentoasema, vedenmyynti

Author Title	Sini Palonen Access to Water at Helsinki Airport according to ACI Europe's Recommended Practice
Number of Pages Date	39 pages + 2 appendices January 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Christina Kaarni, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to find out how to implement ACI Europe's recommended practice of accessing water after security checkpoints at Helsinki Airport. The goal was to find the best solution to operate water selling at one-euro consumer price.</p> <p>This study was implemented as a development project for Finavia. This thesis contains a current state analysis of the water selling solution in Helsinki Airport and other airports around Europe. The theoretical part of the thesis focused on various topics to identify the most important factors to consider when creating a working solution such as communication, purchasing behavior, responsibility, brand image and customer orientation.</p> <p>The most important findings of this development project were formed from the combination of different theories and practical possibilities. There were many different ways to execute access to water following ACI Europe's recommended practice. The study presents a variety of different ways to fill the recommendations. The thesis presents ways to develop the current water selling solution and other ways to fill the recommendations such as adding water fountains or vending machines to the terminal area or starting own operational proceedings.</p>	
Keywords	recommendation, airport, water selling

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Lähtökohdat	1
1.3	Yritysesittely Finavia Oyj	2
1.4	Helsinki-Vantaan lentoasema	3
2	Nykytilanne	4
2.1	Nestemääräykset lentoasemilla	4
2.2	Kaupallisten toimijoiden vedenmyynti	5
2.3	Suositukset ja niiden täyttäminen	6
2.4	Yhden euron vedenmyyntipisteen toteutus	7
2.5	Vedenmyyntipisteiden henkilökunta	9
2.6	Vedenmyyntipiste eri kanavissa	9
2.7	Benchmarkkaus	11
2.8	Dublinin lentoasema	12
3	Ostokäyttäytyminen	14
3.1	Ostokäyttäytyminen	14
3.2	Ostokäyttäytyminen lentoasemilla	14
3.3	Ostokäyttäytyminen vesipullon oston yhteydessä	16
4	Mielikuva, vastuullisuus ja asiakastyytyväisyys	18
4.1	Mielikuva ja brändi	18
4.2	Yrityksen ulkoinen olemus ja tuotokuva	18
4.3	Positiivinen vs. negatiivinen mielikuva	19
4.4	Hintamielikuva	19
4.5	Mielikuvan merkitys	20
4.6	Mielikuvat Helsinki-Vantaan lentoasemasta ja asiakastyytyväisyys	21
4.7	Vastuullisuus	22
4.8	Vedenmyyntipiste ja lahjoitukset	23
5	Viestintä	24
5.1	Mitä viestintä on?	24

5.2	Kohderyhmän määrittäminen	25
5.3	Suunnitteleman viestintä	26
6	Johtopäätökset	26
7	Ratkaisuehdotukset	28
7.1	Alustus ja tavoitetila	28
7.2	Oma operatiivinen toiminta	29
7.3	Nykyisen vedenmyyntipisteen kehittäminen	31
7.4	Automaatin lisääminen	36
7.5	Vesilähteiden lisääminen lentoasemalle	38
8	Lopuksi	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. ACI Euroopan vedenmyyntisuositus	
	Liite 2. Finavian avainluvut	

1 Johdanto

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Helsinki-Vantaan lentoasemalle on mahdollista toteuttaa vedenmyyntipiste, josta matkustaja voi ostaa vesipullon yhden euron kuluttajahintaan. Tarkoituksena on toteuttaa vedenmyyntipiste niin, että se on taustaprosesseiltaan sujuva, matkustajan näkökulmasta toimiva ja ratkaisumalliltaan mahdollisimman kustannustehokas. Vedenmyyntipisteen tulee olla asiakkaan helposti ja nopeasti tavoitettavissa, yksinkertaisesti käytettävissä ja ymmärrettävissä. Vedenmyyntipisteen tulee vastata laadultaan Finavian asettamia standardeja.

Opinnäytetyössä käsitellään vedenmyyntipisteen toteuttamista eri näkökannoilta. Tavoitteena on selvittää erilaisia prosesseja ja menetelmiä euron vedenmyyntipisteen toteuttamiseksi Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Vedenmyyntipisteen tuottojen tulee kattaa siitä aiheutuvat kustannukset.

Käsittelen opinnäytetyössäni vedenmyyntipisteen toteutusta myös Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakastyytyvyyden ja mielikuvavaikutusten kautta. Otan tarkasteltavaksi myös viestinnällisiä seikkoja, joita tämän tyyppisessä toteutuksessa tulee ottaa huomioon. Työni esittelee kokonaisvaltaisesti vedenmyyntipisteen toteutuksessa huomioonotettavia asioita ja niiden vaikutusta niin mielikuviin kuin itse asiakastyytyvyyteen.

1.2 Lähtökohdat

Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun useissa kansainvälisissä medioissa on käyty kiivasta keskustelua veden hinnoittelusta turvatarkastuksen jälkeisellä alueella lentoasemilla. Vaikuttaisi siltä, että pulloveden hinta turvatarkastusten jälkeen yleisesti nousee eri lentoasemilla ympäri Eurooppaa. Keskustelua asiasta on käyty niin kotimaassa kuin kansainvälisellä tasolla. Asian puiminen vuoden 2015 puolella herätti myös kansainvälisen lentokenttiä hallinnoivien yhtiöiden etujärjestön ACI Europen sekä EU-komission väliset keskustelut siitä, kuinka tästä tavasta voitaisiin päästä eroon. (Ziemann 2015.)

EU:n liikennekomissaari Violeta Bulc kertoo Welt am Sonntag-lehden haastattelussa, että tavoitetila on, että kaikilta Euroopan lentoasemilta on mahdollista ostaa vesipullo yhdellä eurolla. (Ziemann 2015; Ginten & Schiltz & Tauber 2015.)

ACI Europe (Airports Council International Europe) on toimialajärjestö Euroopassa, joka edustaa yli 500:aa lentoasemaa 45 maassa. ACI Europe on yhdistys, joka edistää laajempaa ymmärrystä haasteista, joita ilmailu Euroopassa kohtaa. Yhdistys toimii aktiivisesti yhteistyössä sen jäsenien kanssa ja ACI Euroopan jäsenet ovat omalla toimialallaan kilpailijoita keskenään, mutta tukevat reilua ja avointa kilpailua. (ACI Europe 2016.)

ACI Europe sekä EU-komissio suosittelivat kaikille Euroopassa toimiville lentoasemille, että niiden tulisi tarjota turvatarkastuksen läheisyydessä 0,5l juomavettä kuluttajalle yhden euron hintaan. Vaihtoehtoisesti lentoasemilta tulisi löytyä myös jonkinlaisia juomalähteitä. Vedenmyyntipisteistä sekä juomalähteistä tulisi viestiä kuluttajalle erilaisilla keinoilla. (ACI Europe recommended practice 2015.)

1.3 Yritysesittely Finavia Oyj

Finavia Oyj on suomalainen lentoasemayhtiö, joka ylläpitää, omistaa ja kehittää 22 lentoasemaa Suomessa. Finavialla on myös vastuullaan koko Suomen kattava lennonvarmistusjärjestelmä ja lentoasemaverkosto. Suurin tämänhetkinen lentoasema on Helsinki-Vantaan lentoasema. Finavia tarjoaa lentoasema- sekä lennonvarmistuspalveluita, joiden avulla Finavia pystyy edistämään suomalaisen yhteiskunnan kilpailukykyä, kansainvälisyyttä sekä liikkumista maailmalla. Finavia pyrkii toiminnallaan tuottamaan kaikille matkustajille sekä asiakkaille mahdollisimman turvalliset ja laadukkaat lentoliikenteen palvelut. (Finavia 2016 a.)

Finavia pyrkii toiminnassaan kustannussäästöihin, joihin päästään mahdollisimman tehokkaalla toiminnalla jokaisella yrityksen osa-alueella. Finavia ei tingi vastuullisuudesta, ja yrityksen periaate on toimia niin, että ympäristö kuormittuisi mahdollisimman vähän. Palvelulupaus "For Smooth Travelling" kiteyttää yrityksen toimintatavat, jotka heijastuvat matkustajan vaivattomaan kokemukseen lentoasemilla. (Finavia 2016 a.)

Finavian vastuulla on hoitaa hyvin monipuolisia toimintoja lentoasemilla. Finavian liikevaihto muodostuu matkustajille ja lentoyhtiöille tarjolla olevista palveluista. Finavian toimintaa ei tueta verorahoilla. Vuonna 2015 koko konsernin liikevaihto oli 353,1 miljoonaa

euroa, josta Helsinki-Vantaan lentoaseman liikevaihdon osuus oli 195,2 miljoonaa euroa. Konsernin henkilöstömäärä 31.12.2015 oli 2317. (Ks. Liite 2.)

Finavia haluaa toiminnallaan ylläpitää arvostetun, kannattavan sekä hyvin johdetun palveluyrityksen asemaa. Yritys haluaa kaikissa toiminnoissaan olla parhaiden kansainvälisten toimijoiden joukossa ja luoda turvalliset ja kilpailukykyiset edellytykset Suomessa lentoliikenteelle.

Finavia kehittää jatkuvasti palveluita eri lentoasemilla. Jatkuvalle kehitykselle yritys varmistaa monipuolisten palveluiden saatavuuden sekä vaivattoman matkustamisen. Kehittämällä toimintaansa Finavia varmistaa koko lentoasemaverkoston toimivuuden ja kilpailukyvyyn säilyvyyden. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on merkittävä rooli muiden verkostolentoasemien rahoittamisessa, joten on taloudellisesti ja strategisesti tärkeää huolehtia Helsinki-Vantaan lentoaseman menestysedellytyksistä. (Finavia 2016 a.)

Finavia noudattaa liiketoiminnassaan sen omia arvoja ja toimii niiden mukaisesti. Turvallisuus, tehokkuus sekä asiakaslähtöisyys ovat arvoja, jotka näkyvät lentoaseman jokapäiväisessä toiminnassa. Finavian avoin toiminta sekä yritys- ja yhteiskuntavastuu edesauttavat liiketoiminnallista rehellisyyttä ja pitävät yllä yrityskuvaa. Uudistumiskyky on myös elintärkeä arvo, jotta Finavia pystyy vastaamaan kilpailuun parhaimpana lentoliikenteen palveluiden tuottajana. (Finavia 2016 a.)

1.4 Helsinki-Vantaan lentoasema

Finavian strategia pohjautuu Helsinki-Vantaan lentoaseman menestymiselle. Helsinki-Vantaan lentoasema luetaan Pohjois-Euroopan johtavaksi kaukoliikenteen vaihtolentoasemaksi. Lentoaseman vahvuus on sen sijainti, sillä se yhdistää Euroopan ja Aasian välisen vaihtoliikenteen lyhimmillä reitillä. Suomen väestömäärään nähden Helsinki-Vantaalla on poikkeuksellisen laajat lentoyhteyden maailmalle. Helsinki-Vantaan johtavan vaihtoaseman aseman titteli vahvistaa suomalaisten suoria lentoyhteyksiä maailmalta Suomeen ja Suomesta ympäri maailmaa.

Finavian keskeisiä tavoitteita on parantaa ja kehittää Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajille tarjottavia palveluita, sekä yleisesti kehittää lentoasemaa Pohjoismaiden

johtavana vaihtoasemana. Finavian tulee pystyä täyttämään palvelutehtävänsä taloudellisesti kestäväällä tavalla. Tämän edellytyksenä on, että Helsinki-Vantaan lentoasema menestyy myös tulevaisuudessa Aasian johtavana vaihtolentoasemana.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla vuonna 2015 vieraili 16 422 266 matkustajaa. (Finavia 2015 f.) Ulkomaisista kansalaisuuksista neljä suurinta ovat ruotsalaiset, saksalaiset, britit ja kiinalaiset. Kiinalaisten matkustajien osuus kasvoi lukumäärällisesti 100 000 matkustajalla vuodesta 2014. Vuoden 2015 aikana Helsinki-Vantaan lentoasemalla vieraili 300 000 Kiinalaista matkustajaa. (Finavia 2016 b.)

FINAVIA

MATKUSTAJAT 2015

	12/15						Vuoden alusta					
	Kotimaa		Kansainvälinen		Yhteensä		Kotimaa		Kansainvälinen		Yhteensä	
	Matkustajat	Muutos-%	Matkustajat	Muutos-%	Matkustajat	Muutos-%	Matkustajat	Muutos-%	Matkustajat	Muutos-%	Matkustajat	Muutos-%
Helsinki	244 569	11,4	1 016 584	4,4	1 261 153	5,7	2 591 724	3,4	13 830 542	2,9	16 422 266	3,0

Kuvio 1. Matkustajaryhmien jakautuminen ja muutosprosentit (Finavia 2015 c).

2 Nykytilanne

2.1 Nestemääräykset lentoasemilla

Kaikki lentoasemalle käsimatkatavarana tuotavat esineet ja nesteet turvatarkastetaan matkustajalle suoritettavan turvatarkastuksen yhteydessä. Lentoasemalle tuotavien sallittujen nesteiden määrää on rajoitettu turvallisuussyistä. Rajoitusten tavoitteena on ehkäistä nestemäisten räjähdeseineiden kuljettamista ja käyttämistä terroritekoon. Käsimatkatavaroiden joukossa saa olla nesteitä enintään 100 ml:n pakkauksissa, ja kaikkien lennolle käsimatkatavarana tuotavien nesteiden tulee mahtua yhden litran suuruiseen suljettavaan pussiin. (Trafi 2016.)

Nestemääräysten vuoksi harva matkustaja käyttää sallittuja määriä veden kuljettamiseen. Tämän vuoksi veden helpon saatavuuden ja vedenmyynnin tärkeys lentoasemalla korostuvat. Nesteitä koskeva säännös käsimatkatavaroiden joukossa astui voimaan kaikkialla EU-alueella toimivilla lentoasemilla vuonna 2006. (Air Baltic 2016.)

2.2 Kaupallisten toimijoiden vedenmyynti

Vettä myydään lentoasemilla paljon, mikä johtuu yleisistä nesterajoituksista. Tästä syystä vedenmyynti on merkittävä kaupallinen osa-alue, josta saadaan tuottoja.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla on monia kaupallisia toimijoita. Tämänhetkiset suurimmat vettä ja muita virvokkeita myyvät toimijat ovat World Duty Free Helsinki, SSP Finland, HMSHost, World Of Delights, R-kioski ja WHSmith. Jokainen toimija on vastuussa omasta liiketoiminnastaan, prosesseistaan, hinnoittelustaan sekä tuotehankinnoistaan. Tällä hetkellä matkustajan on pulloveden lisäksi mahdollista ostaa lasillinen juomavettä ravintoloista ja kahviloista yhdellä eurolla.

Lentoasema eroaa ympäristönä tavallisesta kauppakeskusympäristöstä. Eroava toimintaympäristö sekä eri prosessit saattavat vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden hintojen muodostumiseen.

Myytävien tuotteiden toimittaminen lentoasemalle eroaa hieman tavallisesta tavarantoinnista, sillä jokainen myyntiin menevä tuote turvatarkastetaan. Tavaroiden ja raaka-aineiden käsittelyyn kuluva aika tällöin kasvaa. Tuotteiden hintojen muodostumiseen voi vaikuttaa myös esimerkiksi poikkeuksellisen pitkät aukioloajat sekä erilaiset henkilöstön kielivaatimukset, joiden vuoksi henkilöstökustannukset ovat korkeammat kuin tavallisessa kauppakeskusympäristössä. Lentoaseman liike- ja varastotilat voivat olla normaalia kauppakeskusympäristöä pienemmät. Osaan myynnissä oleviin pakkauskokoihin voi vaikuttaa eri kansainväliset turvamääräykset. Nämä tekijät voivat nostaa eri yritysten varastointi- ja kuljetuskustannuksia.

Normaalissa elintarvikekaupassa vesipullot ovat erihintaisia riippuen eri tuotemerkeistä, brändistä ja statuksesta. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on terve kilpailu hinnoittelulle ja esimerkiksi vesipulloja myydään monessa toimipisteessä eri hinnoilla. Kuluttajien kysyntään ja kilpailijoiden hintakampanjoihin on vastattu esimerkiksi tarjoamalla vesi edullisempaan hintaan jonkun tuotteen kanssa tai tarjoamalla useampi vesipullo edullisemmalla yhteishinnalla.

Taloustieteen professori Klaus Kultti on antanut oman näkemyksensä ja taloustieteellisen selityksen lentoaseman vesipullojen hinnoista nousseeseen keskusteluun. Talousanomien artikkelissa Kultti viittaa siihen, että hinnat muodostuisivat osittain ympäristöstä, kiireestä sekä kilpailutilanteesta. Hän nostaa esiin, että vaikka vettä myyvät toimijat eivät sopisi vesipullon hinnoista keskenään, voivat hinnat silti ajautua tahtomattakin samoihin lukemiin. Tähän ajaa puolestaan se, että lentoasema ympäristönä on pieni ja vettä myyviä toimijoita rajoitetusti. Kiireen vuoksi matkustajilla ei välttämättä ole aikaa etsiä parhaita tarjouksia ja oman pullon mukana kantaminen voi olla stressaavassa tilanteessa vaivalloista. Suljetussa ympäristössä kiireen keskellä matkustajat voivat maksaa enemmän vedestä, sillä sen hinnan vuoksi ei peruta kalliimpaa matkaa, ja näin ollen vedestä ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Honkanen 2016.)

Kaikki Helsinki-Vantaan lentoasemalla olevat kaupalliset palvelut ovat yhteistyökumppaneiden tuottamia, eikä Finaviolla ole omaa myyntitoimintaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Finavia on suomessa ainoana lentoasemaoperaattorina toimiva yritys, ja näin ollen määräävässä markkina-asemassa. Finavia ei voi määrittellä Helsinki-Vantaan lentoaseman toimijoiden hinnoittelupolitiikkaa miltään osin, myöskään vedenmyynnin suhteen. Veden hinnoittelusta syntyneen julkisen keskustelun, asiakaspalautteiden sekä yleisiin suosituksiin nojaten on Helsinki-Vantaan lentoasemalla pyritty löytämään ratkaisu, joka vastaa parhaiten jokaisen osapuolen toiveita. (Ervasti 2016.)

2.3 Suositukset ja niiden täyttäminen

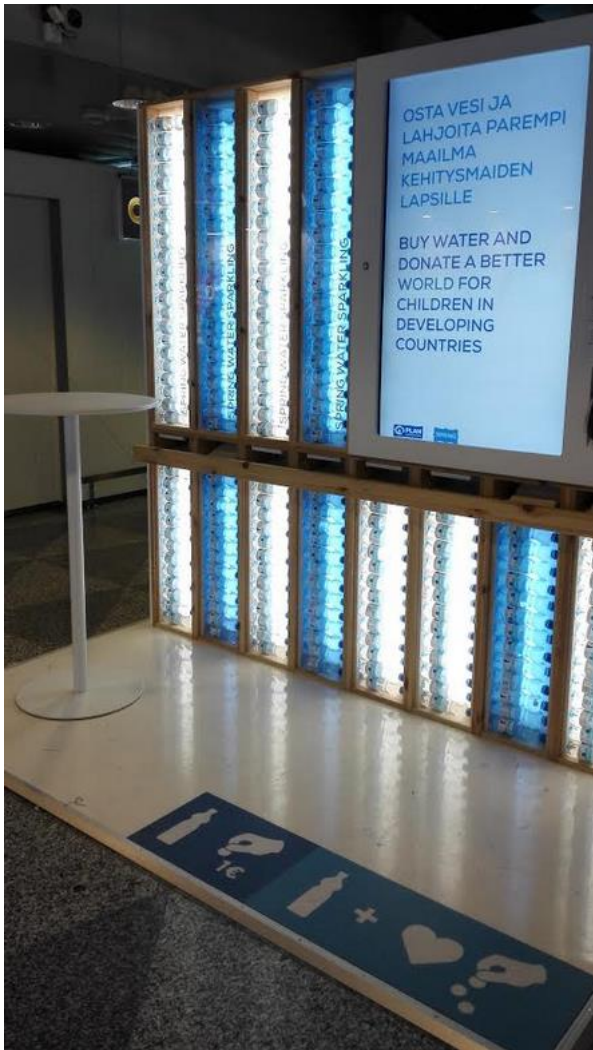
ACI European ja EU-komission suositusten mukaan eri terminaaleissa turvatarkastusten läheisyydestä tulisi löytyä vedenmyyntipiste, josta matkustaja voi halutessaan ostaa juomavettä yhdellä eurolla tai terminaaleista tulee löytyä juomalähteitä. Tarkempia kuvauksia toteutuksista ei ole määritelty, joten jokainen lentoasema on voinut itse toteuttaa suosituksen parhaaksi katsomallaan tavalla.

Helsinki-Vantaan lentoasemalle avattiin heinäkuussa 2016 kaksi vedenmyyntipistettä. Vedenmyyntipisteet sijaitsevat terminaali 1:n turvatarkastuksen jälkeisellä alueella portilla 13 ja terminaali 2:n lähtöselvitysaulassa 201 - 232 sijaitsevan turvatarkastuksen jälkeen portilla 26. Vedenmyyntipisteet kattavat Helsinki-Vantaan lentoaseman molempien terminaalien alueet, kuten EU komission ja ACI European suosituksissa toivotaan.

Vuoden 2016 kesä-heinäkuun aikana Helsinki-Vantaan lentoasemalle on myös asennettu naisten- ja miestenhuoneisiin automaattihanoja, joista on mahdollista täyttää oma juomapullo tai juoda. Hanoja löytyy kuudesta naistenhuoneesta ja kuudesta miestenhuoneesta terminaalin vilkkaimmilla alueilla porttien 12-13, 21, 26, 29 sekä 32 läheisyydestä, kattaen niin terminaalin 1 ja terminaalin 2 alueet. (Finavia 2016 d.)

Automaattihanojen lisääminen naisten- sekä miestenhuoneisiin on ollut helpoin ja nopein tapa täyttää suositukset, sillä erilliset vesilähteet olisivat vaatineet enemmän investointeja. Vesilähteiden toteuttamisen haasteet ovat aiheutuneet terminaalin tilanpuutteesta sekä vesiputkien rakenteista.

2.4 Yhden euron vedenmyyntipisteen toteutus



Kuvio 2. Helsinki-Vantaan lentoaseman T2 nykyinen vedenmyyntipiste (Sini Palonen).

Tämänhetkisistä vedenmyyntipisteistä Helsinki-Vantaan lentoasemalla vastaa mainontayritys Clear Channel, joka on toteuttanut vedenmyyntipisteet yhteistyössä suomalaisen perheyrityksen Finn Springin sekä Finavian pitkäaikainen vastuullisuuskumppanin Plan Suomen kanssa. Vesimyyntipisteet aloittivat toimintansa heinäkuussa 2016.

Vesipullo maksaa yhden euron ja lisäämällä toinen euro loppusummaan maksun yhteydessä, lahjoitetaan se kehitysyhteistyöjärjestö Plan Suomen kautta hyväntekeväisyyteen. Lahjoitus on myös mahdollista tehdä suuremmalla summalla. Tällä hetkellä lahjoitusten määrä vesipullon oston yhteydessä on prosentuaalisesti kohtuullisen suuri. Vedenmyyntipisteellä on myynnissä ainoastaan hiilihapollista vettä ja maksu on mahdollista suorittaa ainoastaan pankkikortilla. Maksupäätte hyväksyy myös kansainväliset kortit.

Vedenmyyntipisteestä on mahdollista ostaa vettä ja tehdä lahjoituksia ympäri vuorokauden. Vesipisteet täytetään, ennen kuin vedenmyyntipisteellä toimiva henkilökunta lopettaa työvuoronsa. Vettä pitäisi käytännössä olla saatavilla ympäri vuorokauden ja maksu tapahtuu matkustajien toimesta ilman valvontaa. Vedenmyyntipiste on kerännyt ulkonäkönsä puolesta positiivista palautetta, mutta joitain ongelmia on tullut vastaan. Vedenmyyntipiste muistuttaa ulkonäkönsä perusteella hieman automaattia. Jos vesipullot ovat sattuneet loppumaan, ovat matkustajat pystyneet silti maksamaan vesipullosta. Hämmennyksiä on tullut, kun vesipullo ei ole tullut ”kouruun” maksun yhteydessä. Vedenmyyntipisteen takatilassa on mahdollista säilyttää vesipulloja, mutta pullojen täyttö pisteeseen ei ole aina ajan tasalla.

Viestintä asiakkaalle vedenmyyntipisteessä saattaa olla liian monimutkaista. Vedenmyyntipisteen yhteydessä olevat piktogrammit, eli käyttöä ohjeistavat kuvamerkit kertovat, että vesipullo on mahdollista maksaa käteisellä. Todellisuudessa tämä ei onnistu. Maksamisen yhteydessä myös selkeät ohjeet ovat kahden vaiheen takana. Maksupäätteen vieressä on ohjeistus, joka ohjaa matkustajan parempien ohjeiden luo kosketusnäytölle. Ohjeistus on saatavilla suomeksi ja englanniksi.

Vedenmyyntipisteiden sijoittelu on vastannut tämänhetkisesti kuluttajien tarpeita, sillä vedenmyyntipiste on helposti nähtävissä ja tavoitettavissa. Vedenmyyntipisteet ovat suuren matkustajavirran kulkureitillä vilkkaalla terminaalialueella. Hävikin määrä molemmilla vedenmyyntipisteellä on huomattavan suuri.

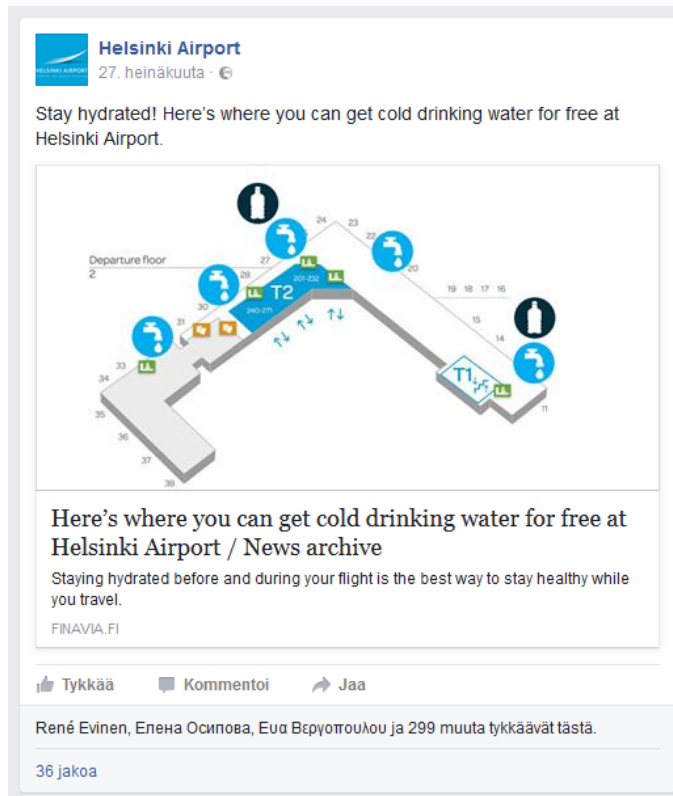
Mahdollisia hävikin syitä on monia, mutta tutkittua tietoa tästä ei ole saatavilla. Syntykö hävikki siitä, etteivät matkustajat ymmärrä selkeästi ohjeistusta maksusta tai onko prosessi muuten monimutkainen, vai eivätkä matkustajat vain halua maksaa vedestä ja käyttävät tilaisuuden hyväkseen?

2.5 Vedenmyyntipisteiden henkilökunta

Vedenmyyntipisteellä työskentelee promootiotyöntekijöitä, joiden tehtävänä on ohjeistaa kuluttajia ostotoimessa ja lahjoituksen tekemisessä. Promootiotyöntekijöiden pääasiallinen tavoite on saada lahjoituksia, eikä ensisijaisesti myydä vesipulloja. Promootiotyöntekijät toimivat vedenmyyntipisteillä ilman tarkkaa aikataulua. Henkilökunta on T2 puolella paikalla noin klo 6-18, aamun sekä iltapäiväruuhkan aikana paikalla on kaksi työntekijää. Hävikki henkilökunnan työaikojen ulkopuolella on huomattava. Promootiotyöntekijöiden ollessa paikalla hävikin määrän katsotaan vähentyneen huomattavasti tai tarkemmin sanottuna sitä ei ole tapahtunut ollenkaan.

2.6 Vedenmyyntipiste eri kanavissa

Vedenmyyntipisteestä on tiedotettu ja sitä on markkinoitu pääasiallisesti Helsinki-Vantaan lentoaseman omien kanavien, kuten Facebookin kautta sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman uutisjulkaisun kautta (kuviot 3). Sosiaalisen median kanavien kautta on ohjattu tiedonhakijat Finavian uutisjulkaisuun, josta voi tutustua tarkemmin aiheeseen. Tiedottaminen ja uutisointi Helsinki-Vantaan lentoaseman ja Finavian kanavissa ei ole ollut säännöllistä. Viestinnällinen pääpaino on sijoittunut vedenmyyntipisteiden avaamisen tienoolle.

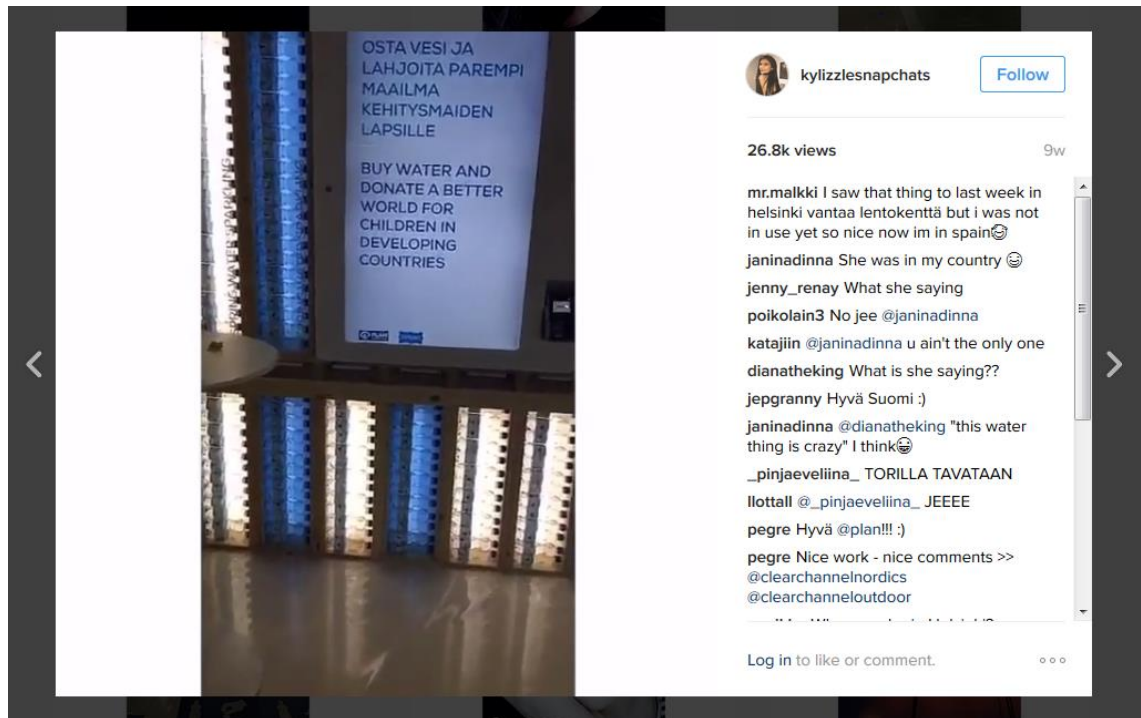


Kuvio 3. Helsinki Airport vedenmyyntipisteestä tiedottaminen Facebookissa (Facebook 2016).

Vedenmyyntipisteistä saatu palaute ja kommentit ovat tähän asti pääosin olleet positiivisia. Vedenmyyntipisteen visuaalinen puoli on hyvin edustava ja on kerännyt paljon myönteisiä kommentteja kuluttajilta.

Vedenmyyntipisteiden saama muu mediahuomio on ollut satunnaista ja suurimmat huomiot mediassa sijoittuivat myös avaamisajankohdan luo. Esimerkiksi mediapersoona Kylie Jenner julkaisi Snapchatissa videon vedenmyyntipisteestä. Jennerillä on yli 30 miljoonaa seuraajaa, tämän seurauksena mm. iltalehti julkaisi saman videon artikkelissaan. (Grant 2015; Enqvist 2016; Lindig 2016.)

Julkaistu Snapchat-video on nähtävillä ”Kylizzlesnapchats” nimisellä Instagram tilillä, johon on julkaistu Kylie Jennerin tekemiä Snapchat-tarinoita (kuvio 4). Videolla on yli 26 tuhatta katselukertaa.



Kuvio 4. Kuvakaappaus käyttäjän kylizzlesnapchats Instagramjulkaisusta (Instagram 2016).

2.7 Benchmarkkaus

Vuoden 2015 joulukuun loppuun mennessä 60 % Euroopan lentoasemista on toteuttanut ACI Europen suositusten mukaisesti euron vesipullon myynnin turvatarkastusten jälkeen tai ovat panostaneet juomalähteiden lisäämiseen. (Airport Business Magazine 2016.)

Kansainvälisessä suosituksessa ei ole määritelty tarkemmin, kuinka vedenmyynti tai juomalähteiden lisäys lentoasemille on toteutettava. Euroopan lentoasemat ovat toteuttaneet suositusten mukaisia vedenmyyntipisteitä eri konsepteilla.

Esimerkiksi Liettuan Palangan lentoasemalla matkustajien on mahdollista ostaa yhden euron vesipullo kuluttajahintaan 1€ nimetyistä ravintoloista sekä myymälöistä. (Palanga Airport 2016.) Pariisin lentoasema on puolestaan investoinut juomavesilähteisiin ympäri lentoasemaa. Vuoden 2016 kesän loppuun mennessä Pariisin lentoasemalta on määrä löytyä jopa 80 juomavesilähdettä. Ateenan kansainvälisellä lentoasemalla vedenmyyntiin on panostettu aggressiivisilla hinnan alennuksilla. Parhaillaan lentoasemalta on saanut ostettua puolen litran vesipullon 35 sentillä. (Airport Business Magazine 2016.)

2.8 Dublinin lentoasema



Kuvio 5. Dublinin lentoaseman nykyinen vedenmyyntipiste (Sini Palonen).

Suosituksi muodoksi vesipisteen toteutuksessa on noussut miehittämätön vedenmyyntipiste, jossa vesipullo maksetaan käteisellä "Honesty Box" laatikkoon. Pisteellä ei ole henkilökuntaa ja vesipullot ovat vapaasti saatavilla (kuvio 5). Toiminta perustuu luottamukseen, vedoten matkustajien omatuntoon maksamisen suhteen. Ensimmäisten yhden euron vesipullon toteuttajien joukossa on ollut Dublinin lentoasema, josta on saanut ostaa vettä kuluttajahintaan eurolla vuodesta 2012 lähtien. Toiminta on menestynyt alusta alkaen hyvin ja se on kerännyt toiminnallaan myös mediahuomiota. Tässä muodossa vedenmyyntipisteen hävikki Dublinissa on ollut ainoastaan noin, 8 %:n tienoilla. (Airport Business Magazine 2016.)

Dublinin vedenmyyntipisteen on toteuttanut DAA, joka toimii lentokenttäoperaattorina Dublinin sekä Crokin lentoasemilla. DAA toimii veden jälleenmyyjänä ja vastaa konseptin toimivuudesta ja prosesseista itsenäisesti. Dublinin vedenmyyntipisteen menestys on lähtenyt leviämään ja vedenmyyntipisteitä on avattu samalla konseptilla muun muassa Corkin lentoasemalle sekä saman tyyppisenä Brysselin lentoasemalle Belgiaan.

Dublinin lentoasemalla toteutettu vedenmyyntipiste on herättänyt positiivista huomiota. Vesipullon ostoprosessi on yksinkertainen ja helppo ymmärtää. Selkeä ohjeistus yhden euron hinnoittelusta edesauttaa matkustajan ymmärrystä tuotteen maksusta. Vedenmyyntipisteessä ei ole juurikaan ylimääräisiä viestejä. Kahta asiaa on painotettu visuaalisesti paikan päällä sekä muussa viestinnässä. Vedenmyyntipisteellä on selkeästi esillä maksuohjeistus. Vesipullon hinta ei jää epäselväksi, sillä vedenmyyntipisteessä lukee monessa kohtaa hinta ”1€”. Matkustajan tunteisiin on vedottu sillä, että maksulaatikko on nimetty ”Honesty Box” eli rehellisyyslaatikoksi. Tällä selkeästi voidaan viitata ja vedota matkustajan omatuntoon. Tämä voi olla yksi vaikuttava tekijä siihen, että hävikin määrä on prosentuaalisesti pieni. Ostopäätökset painottuvat tunnetiloihin, joten voidaan todeta, että hyvään omatuntoon vetoaminen vaikuttaa ainakin osittain matkustajan päätökseen maksaa vesipullo.

Dublinin lentoasema viestii säännöllisesti sosiaalisen median kanavissaan vedenmyyntipisteistään. Viestintä on yksinkertaista ja selkeää. Kuten jo aiemmin mainittiin, vedenmyyntipisteen viestinnässä painotetaan tärkeimpiä yksityiskohtia, jättäen ylimääräinen turha informaatio pois. Esimerkiksi Dublinin lentoaseman Twitter sivuilla julkaistaan säännöllisesti kuva vedenmyyntipisteistä ja painotetaan samaa sanomaa. Yksinkertaistettuna viestissä painotetaan yhden euron vesipullon maksamista rehellisyyslaatikkoon, ja tekemällä näin matkustaja välttyy jonottamiselta. Viestinnän säännöllisyys voi luoda matkustajille muistijälkiä ja yksinkertainen, selkeä viesti on helppo ymmärtää ja pitää mielessä. Viestinnän onnistuminen ja tavoitettavuus edesauttaa maksuprosentin pysymisen yli 90 %.

3 Ostokäyttäytyminen

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Päätöksentekoon vaikuttavat muun muassa eri demografiset tekijät, elämäntilanne, arvot, tietämys, taloudelliset tekijät sekä tunteet. Tunteilla on merkittävä vaikutus ihmisten ostopäätöksiin.

Aivomme pyrkivät luomaan erilaisia oikopolkuja, jotka helpottavat ostopäätöstentekoa. Ostopäätöstä tehdessä aivot muodostavat nämä oikopolut tuotteesta tai palvelusta syntyneiden aiempien mielikuvien, faktojen, tunteiden sekä muistojen avulla. Analysointi johtaa ostopäätökseen, jota ei välttämättä pysty selittämään, mutta ratkaisu tuntuu oikealta. Ostopäätös tehdään usein tunnepitoisesti jo ennen kuin aivot perustelevat ostoa. Ostamisen yhteydessä aivot pyrkivät löytämään erilaisia teorioita ja järkeviä perusteluita ostoksen tekemisestä. (Lindstrom 2009, 141.)

Vähittäiskauppaan sekä brändäykseen erikoistunut saksalainen asiantuntijayritys Gruppe Nymphenbergin tekemässään tutkimuksessa kävi ilmi, että yli puolet ostopäätöksistä tapahtuu tarkempia perusteluita tiedostamatta ja ostos tehdään spontaanisti myyntipisteillä. (Lindstrom 2009, 141.)

Koski (2004) kertoo teoksessaan määritelmän impulssiostoksikin liittyvistä tekijöistä, joka on koottu Pironin (1991) eri tutkimuksista. Helsinki-Vantaan lentoasemalla impulsiivisiin ostopäätöksiin voivat vaikuttaa Pironin listauksesta muun muassa seuraavat tekijät: erikoistarjousten tarkoituksellinen hyödyntäminen, spontaani ja voimakas ostohalu, ärsykkeeseen reagointi, ostohalun herääminen vasta myymälään astumisen jälkeen, hetken mielihohteesta tehty ostopäätös ja harkintaprosessin jälkeinen ostopäätöksen teko. (Koski 2004, 23-35.)

3.2 Ostokäyttäytyminen lentoasemilla

Lentoasemat yleisinä ostoympäristöinä toimivat periaatteessa samalla tavalla kuin mitkä tahansa kauppakeskukset, ainoastaan asiakassegmentit määritellään erilaisten lentomatrustajatyypin perusteella. Myymälä-, palvelu- sekä ravintolavalikoimasta löytyy

tuotteita ja palveluita laidasta laitaan. Näin on pyritty mahdollistamaan mahdollisimman monen matkustajasegmentin ostotarpeisiin vastaaminen.

Lentoasemalla on jatkuvasti lähteviä, vaihtavia ja saapuvia matkustajia, jonka vuoksi voi aiheutua hälinää, rauhattomuuden ja kiireen tunnetta. Matkustamiseen linkittyy myös paljon erilaisia tunnetiloja, kuten jännitys, stressi, iloisuus ja jopa pelko. Erilaisten tunnetilojen myötä matkustajien käyttäytymistä ohjailee paljon myös kiireen tunne ja myöhästymisen pelko. Lentoasemaympäristöstä pyritään luomaan mahdollisimman rauhallinen ja liikkumisesta lentoasemalla mahdollisimman vaivatonta esimerkiksi erilaisten opasteiden kautta, jotta matkustuskokemus pysyisi mahdollisimman rauhallisena ja miellyttävänä koko matkan ajan.

Vaikka matkalle lähtiessä varataankin riittävästi aikaa esimerkiksi turvatarkastukseen, lähtöselvitykseen sekä laukkujen jättämiseen, voi matkustaja silti kokea stressiä ja ahdistusta siitä miltä portilta lento lähtee ja kuinka pitkät väli- tai kävelymatkat esimerkiksi passintarkastukseen on. Kuluttajan tunnetilat voivat linkittyä vahvasti mielikuviin, joita tilanteesta syntyy sekä ne voivat vaikuttaa suoraan palveluista sekä tuotteista syntyviin mielipiteisiin. Positiivinen kokemus lentoasemasta ja sen palveluista lisää ostopotentiaalia myös seuraavilla vierailuilla lentoasemalla.

Lentoasemalla ostopäätökset tehdään yleensä impulsiivisesti, ja lentoasemista ostoympeiristönä halutaankin tehdä mahdollisimman houkuttelevia ja ostamiseen kannustavia. Matkustajien suunnittelematonta ostokäyttäytymistä ohjailevat enemmän tunteet kuin taloudelliset tekijät. Erilaisessa ympäristössä ja jännittävässä tunnelmassa emotionaalinen ja sosiaalinen tyydytys sekä hyvä mieli voivat laukaista impulsiivisen ostamisen kierteen. (Hausman 2000, 403 - 419.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalla matkustaja voi törmätä erilaisiin tarjouksiin tai tilanteisiin, jossa ostopäätös on tehtävä nopealla aikataululla. Lentoasema ostoympeiristönä voi ajaa kuluttajaa käyttäytymään eri tavalla kuin normaalissa ympäristössä, kun harkinta-aikaa ostopäätöksen tekemiseen on vähemmän. Lentoasemalla joitakin tuotteita myydään erikoishinnoilla tai suuremmissa tuotepakkauksissa. Esimerkiksi kosmetiikkapakkaukset voivat olla suurempia ja ne voi saada edullisempaan hintaan kuin normaalista päivittäistavaratalosta. Tämä voi johtaa impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Lento-

asema ympäristönä eroaa tavallisesta kauppakeskustympäristöstä myös niin, että matkustajan on pakko viettää ylimääräinen aika ennen lentoa lentoasemalla. Tämä voi osittain olla ajuri ostosten tekemiseen.

Vuosien 2014-2016 aikana Finavia investoi palvelu-uudistuksiin merkittävästi noin 7 miljoonalla eurolla. Helsinki-Vantaan lentoaseman kaupalliset toimijat osallistuivat palvelukehitykseen myös omilla investoinneillaan ja palvelukehityksellään. Uudistustöiden aikana valmistui tai uudistettiin yli 70 ravintola- ja kahvilapalvelua sekä myymälää. Palvelu-uudistus on suurin tähän asti toteutuneista. (Finavia 2015 f.)

Palvelu-uudistusten myötä lentoasemaympäristöstä on tullut ihanteellinen ympäristö tehdä monipuolisesti ostoksia ja nauttia laadukkaista ravintolapalveluista. Myymälöihin on saapunut kansainvälisiä huippubrändejä sekä ravintola- ja kahvilapuoli on nykyaikaistunut. Houkutteleva ympäristö, joka stimuloi monia matkustajan aisteja; miellyttävät tuoksut vastaleivotuista pullista ja myymälöiden hajuvesivalikoimasta, näyttävät myymälät sekä ravintolapuitteet ja monipuolinen valikoima kutsuvat matkustajat viettämään aikaa myymälä- sekä ravintolapalveluiden lomassa. Monelle kuluttajalle miellyttävässä ympäristössä oleminen ja asioiminen laukaisee halun viettää enemmän aikaa palveluiden parissa. (Engel & Blackwell & Miniard 2006, 40.)

Lentoasema ympäristönä on erilainen kuin tavallinen kauppakeskustympäristö, tämän vuoksi ostokokemuksin voi olla erilainen. Motivaatio ostosten tekoon ja lentämiseen liittyvät paineet luovat erilaisen ostotunnelman. Suurentunut stressitaso vaikuttaa matkustajien ostokäyttäytymiseen. Stressitason on katsottu pienenevän, kun pakolliset toimenpiteet lennolle lähtiessä, kuten boarding passin saaminen ja turvatarkastuksesta läpimeneminen on saavutettu. Tämän jälkeen matkustajan mielentila kohenee ja turvallisuuden tunne kasvaa. Innostuneessa mielentilassa matkustajan ostohalu nousee ja mahdollisuus spontaanien ostosten tekemiseen vahvistuu. (Chen & Lin 2013, 426-434)

3.3 Ostokäyttäytyminen vesipullon oston yhteydessä

Matkustajien ostokäyttäytymistä vedenoston suhteen voi olla haastavaa arvioida. Yhden euron vedenmyyntipisteet sijaitsevat keskeisillä matkustajien kulkureiteillä ja näkyvillä paikoilla. On melkein mahdotonta tietää, minkälaiset ajurit ajavat ostamaan nimenomaan yhden euron vesipullon vedenmyyntipisteeltä.

Myyntilukujen perusteella pystytään arvioimaan vesipullojen menekkiä, mutta niistä ei pysty arvioimaan ostomotiiveja. On matkustajia, jotka ottavat etukäteen selvää, tietävät parhaat tarjoukset ja tekevät ostopäätökset niiden mukaan. Osa matkustajista varautuu etukäteen ottamalla matkalle tyhjän vesipullon ja täyttää sen naisten- tai miestenhuoneen automaattihanoilla. Yhden euron vedenmyyntipiste voi olla matkustajan reitillä, joka laukaisee ostohalun. Kuitenkin on epäselvää, kuinka moni matkustaja palaa vedenmyyntipisteelle, jos on kävellyt kertaalleen sen ohi. tai jättää varta vasten veden ostamisen vedenmyyntipisteelle sen sijaan, että ostaisi sen myymälästä tai ravintolasta jossa on juuri vierailut. Osalle matkustajista ei välttämättä ole väliä mistä hankkii vesipullon.

Vettä ostetaan lentoasemilla yleensä tarpeesta. Joko matkustajalla on jano ostohetkellä tai hän ennakoii tulevaa tarvetta. Nykyään useat lentoyhtiöt ovat luopuneet ilmaisten vesipullojen jakamisesta lentokoneissa, ja vesi on ihmiselle tärkeä kulutustavara. Vedenjuontia ja sen tärkeyttä painotetaan lentäessä, koska sillä on hyviä terveysvaikutuksia. Kun matkustaja on hankkinut vettä, täyttää hän perustarpeensa joka voi lisätä turvallisuudentunnetta muuten stressaavassa tai jännittävässä ympäristössä. Turvallisuuden tunne voimistuu, kun kuluttaja tuntee, että on käyttänyt rahaa säästeliäästi ja on hyvällä mielellä. Turvallisuuden tunne voi muuttaa kuluttajan ajattelumalleja niin, että kuluttaja ostaa asioita joita haluaa eikä ainoastaan asioita, joita välttämättä tarvitsee. (Engel & Blackwell & Miniard 2006, 40.)

Tarjoamalla Helsinki-Vantaan lentoasemalla turvatarkastuksen jälkeen yhden euron vesipullon, voi tämä lisätä kuluttajan hyvää mieltä vastaamalla matkustajien tarpeisiin, toiveisiin ja haluihin. Nopea ja helppo asiointi pisteellä heti turvatarkastuksen jälkeen säästää matkustajan aikaa ja täyttää ihmisen perustarpeet. Innostunut mielentila ei matkustamisen perustarpeiden tyydyttämisen ja vesipullon ostamisen jälkeen välttämättä laske, kunhan prosessi on sujuva. Matkustaja voi rentoutua ja tutustua ilman stressiä ja kevyellä mielellä Helsinki-Vantaan lentoaseman tarjoamaan monipuoliseen palveluvalikoimaan. Erillinen vedenmyyntipiste voi siis vaikuttaa positiivisesti myös muiden kaupallisten palveluiden myynteihin.

Yhden euron vesipullon ostamisen jälkeen, voi kuluttaja kokea saavansa pullon edullisesti. Vaikka edullisen vesipullon ostamisella ei olisikaan suurta vaikutusta matkustajan taloudelliseen tilanteeseen, voi tarjous tuntua silti edulliselta ja houkuttelevalta. Kuluttaja

voi kokea, että säästö perusostoksissa on mahdollista käyttää muihin palveluihin ja hyödykkeisiin. (Engel & Blackwell & Miniard 2006, 12-13.)

4 Mielikuva, vastuullisuus ja asiakastyytyväisyys

4.1 Mielikuva ja brändi

Imago eli mielikuva tuotteesta, yrityksestä, palveluista tai ihmisistä ohjaavat kaikkien ihmisten ajatusmaailmaa, tekoja ja valintoja. Mielikuva voi syntyä omakohtaisesta kokemuksesta, luetusta viestistä, ihmisten välisestä kommunikoinnista tai kuullusta uutisesta. Mielikuvia ei ole väärää, sillä ne perustuvat suurimmaksi osaksi ihmisten tunnetiloihin. Faktoihin perustuva tieto ja kokemus yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista voivat muuttua mielikuvien myötä. Suurimmat vaikuttavat tekijät ihmisten mielikuvien syntymiseen ovat tarpeet, asenteet, havainnot, arvot sekä ennakkoluulot.

Yritys voi asettaa tavoitemielikuvia sen brändistä. Kuitenkin mielikuva, joka tästä syntyy, on aina sen vastaanottajalle totta. Yritysten tavoitemielikuva tulee olla sen strategian ja arvojen mukainen ja sen tulee lähennellä kuluttajan todellista mielikuvaa. Näin päästään tehokkaimmin parhaaseen lopputulokseen mielikuvan toteutumisen kannalta. Jos tavoitemielikuva ei toteudu, tulee yrityksen miettiä sen viestinnällistä sanomaa ja tekoja. Sanoma, kohderyhmä tai kanava voi olla väärä tai itse tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia. (Isohookana 2007, 20.)

Brändi on mielikuva, jonka jokainen ihminen luo omassa päässään. Se on aineeton asia, mielipiteisiin ja kokemuksiin ja kuultuun tai luettuun tietoon pohjautuva yhteenveto. Brändimielikuva voidaan määrittää monella tapaa, ja yksi brändäämisen tarkoitus on tyydyttää ja määrittää asiakkaiden tarpeet. (Mäkinen & Kahri 2010, 15.)

4.2 Yrityksen ulkoinen olemus ja tuotekuva

Se mitä ulkoiset sidosryhmät näkevät, kokevat ja tietävät yrityksestä vaikuttavat siihen, minkälainen mielikuva yrityksistä syntyy. Asenteet vaikuttavat kokonaisvaltaiseen kokemukseen ja siihen mitä palveluita ja tuotteita ostetaan. Konkreettinen tuote on mielikuvan fyysinen tuote. Tuotemielikuva vaihtuu kokemukseen, kun tuote ostetaan. Jos palvelu tai

tuote erottuu kilpailevista tuotteista positiivisesti, tuotteen elinkaari kasvaa. Todennäköisyys palvelun uudelleenkäytölle tai tuotteen uudelleenostamiselle vahvistuu, jos se tuo kuluttajalle lisäarvoa. Tuote voidaan brändätä vastamaan mielikuvia, jotta positiiviset kokemukset, sekä tunnettuus kasvavat. (Isohookana 2007, 23.)

4.3 Positiivinen vs. negatiivinen mielikuva

Yrityksistä ja sen palveluista ja tuotteista syntyvää mielikuvaa kuvaillaan usein positiivisesti, neutraalisti tai negatiivisesti. Kun yrityksen arvot sekä toimintatavat kohtaavat, voi niistä syntyä positiivisia mielikuvia. Mielikuvien merkitys yrityksille on suuri. Esimerkiksi positiivisuudella voidaan erottautua kilpailijoista, sidosryhmät arvostavat toimintaa ja tukevat liiketoiminnan kehitystä, emotionaalisten ostopäätösten teko helpottuu, sillä kynnys käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita on pieni ja hallitsemattoman viestinnän laatu on todennäköisesti positiivisempaa. (Isohookana 2007, 28.)

Negatiivisella mielikuvalla on viestinnällisesti torjuvat vaikutukset. Ihmisillä ja kuluttajilla on luontainen vaikutus hakeutua sellaisen tiedon luokse, joka tukee omia mielikuvia. Näin ollen negatiivisten mielikuvien häivyttäminen on haasteellista, sillä ihminen osittain tiedostamattaan torjuu mielikuviansa vastaisia uutisia ja viestejä. (Isohookana 2007, 29.)

4.4 Hintamielikuva

Palveluista ja tuotteista on maksettava tietty hinta. Monet asiat vaikuttavat hintojen syntymiseen ja niistä tuleviin mielikuviiin. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tarvitsemaansa hyödykkeestä. Hinnoittelu on tehtävä niin, että sen myynnistä pystytään kattamaan kaikki tarvittavat kustannukset. Jos tuotteelta odotetaan paljon, voidaan olettaa, että hinta on silloin kalliimpi. Korkea hinta usein kertoo tuotteen laadusta ja omaperäisyydestä. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos siihen ollaan oston jälkeen tyytyväisiä ja se täyttää eräänlaisen statussymbolin. Erilaisilla alennuksilla pyritään miellyttämään kuluttajia ja jo pienikin hinnanalennus tai kampanjatarjous edesauttaa positiiviseen ostokokemukseen. (Isohookana 2007, 56.)

4.5 Mielikuvan merkitys

Eri sidosryhmillä on suuri vaikutus siihen, kuinka yhteisöt menestyvät. On osattava ottaa huomioon, mitä toiveita ja tarpeita sidosryhmillä on ja kuinka hyvin nämä otetaan huomioon ja toteutetaan. Ulkoisilla sidosryhmillä eli asiakkailta ja kuluttajilta on suuri vaikutus konkreettisesti kysynnän jatkumiseen. (Juholin 2006, 34-35.)

Vesipisteiden lisäämisellä ACI Europen ja EU komission suositusten mukaisesti Helsinki-Vantaan lentoasemalle halutaan vastata mahdollisimman hyvin kuluttajien toiveisiin sekä julkisessa keskustelussa nousseihin seikkoihin veden myynnistä lentoasemilla. Tavoitemielikuvien on oltava sopusoinnussa Finavian arvojen sekä strategian kanssa. Vesipisteiden toteutus täyttää asiakaslähtöisen sekä yhteiskuntavastuullisuuden arvot, joita Finavia toiminnassaan noudattaa. Yleiset mielikuvat vedenmyyntipisteistä ovat positiivisia, kunhan prosessi pysyy mahdollisimman vaivattomana ja toteutuksessa noudatetaan asiakaslähtöisyyttä.

Vesipisteen toteutus pitää suunnitella yksityiskohtaisesti hyvin. Tämä varmistaa sen, että vesipisteellä vastataan matkustajien ja kuluttajien toiveisiin sekä yleisiin suosituksiin mahdollisimman hyvin. Vesipisteen toteutuksessa pitää selvittää mikä on paras tapa toteuttaa vedenmyynti kustannustehokkaasti, asiakaslähtöisesti sekä prosesseiltaan vaivattomasti. Parhaassa tilanteessa hyvin suunniteltu ja toteutettu kokonaisuus tuo monta hyötyä molemmille osapuolille. Sujuvasti, visuaalisesti sekä viestinnällisesti toimiva kokonaisuus luo vakuuttavuutta, tunnettuutta sekä positiivisia kokemuksia ja mielikuvia.

Voidaan olettaa, että mielikuvat lentoasemista, jotka tarjoavat suositusten mukaisesti vesipullon yhdellä eurolla ovat lähtökohtaisesti positiivisia. Tämä johtuu siitä, että lentoasemat ovat kuunnelleet asiakkaidensa toiveita ja pyrkineet toteuttamaan suositusten mukaisesti vedenmyyntipisteitä tai vesilähteitä, jotka ovat helposti tavoitettavissa. Mielenpitoet tuotteista tai palveluista voivat syntyä ilman omakohtaista kokemusta. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että mielenpiteet voivat muuttua kokemusten myötä. Tämän vuoksi on tärkeää löytää oikea menetelmä, jolla vesipiste toteutetaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Lentoasemat ovat erilaisia ja matkustajasegmentit voivat vaihdella esimerkiksi lentoaseman sijainnin tai sieltä lähtevien lentojen mukaan. Vesipiste tulee personoida, jotta se erottuu edukseen ja toimii sujuvasti Helsinki-Vantaan lentoasemamiljöössä.

Kesko Oyj:n entinen viestintäjohtaja Erkki Heikkinen sanoi vuonna 2002 ”Taloudelliset mittarit ja tuloksellinen toiminta eivät yksin riitä yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Yrityksen on lunastettava paikkansa myös yhteiskunnassa. Tämä tarkoittaa toiminnan ja yhteiskunnallisten vaikutusten perusteellista punnintaa.” (Ollikainen & Kortejärvi-Nurmi & Kuronen 2003, 13). Tämä kiteyttää yhä tänäkin päivänä yritysmaailmassa sanomisten ja tekemisten puntarointia. Yritystoiminta ohjautuu yhtä enemmän läpinäkyvään toimintaan, joka huomioi kuluttajia ja heidän tarpeitaan. Sanojen ja tekojen on kohdattava, sillä kuluttajat ovat yhä valveutuneempia. Tämän takia on tärkeää seurata yhteiskunnallisia trendejä ja pääpainoja, jotta osataan vastata tarpeisiin, jotka nousevat tärkeiksi vaikuttaviksi tekijöiksi mielipiteitä muodostaessa. Yhden euron vesipisteen toteuttamisella Helsinki-Vantaan lentoasemalla Finavia pyrkii täyttämään yhteiskunnalliset odotukset sekä arvojensa mukaisen toiminnan. Finavian tulee miettiä yrityksen toiminnan vaikutusta yhteiskunnassa sekä mielikuvia joita toiminnasta syntyy. Tämän vuoksi suositusten mukaan tarjottava vedenmyyntipiste sekä vesipullon täyttöön tarkoitetut automaattihanat ovat tärkeä osa luotettavan toiminnan ja yhteiskunnallisen vastuun toteutumista sekä asiakaslähtöisen liiketoiminnan konkreettista huomioimista.

4.6 Mielikuvat Helsinki-Vantaan lentoasemasta ja asiakastyytyväisyys

Helsinki-Vantaan lentoasemalla vieraili vuonna 2016 n. 17 miljoonaa matkustajaa ja palvelukehitys on jatkuvaa. Matkustajien mielipiteet ovat tärkeitä, ja Helsinki-Vantaan lentoaseman kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta eri tutkimusten ja kyselyiden tekeminen on säännöllistä. Helsinki-Vantaan lentoaseman kohderyhmien selvittäminen ja motiivit matkustamiselle edesauttavat tarjonnan vastaamista kysynnälle. (Helsinki Airport 2016.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalla on tehty mittavia uudistuksia palveluiden osalta viime vuosien aikana. Helsinki-Vantaan suuresta kehityshankkeesta tämä oli ensimmäisiä osa-alueita, joka on lähes kokonaan valmistunut. Finavian asiakastyytyväisyys on parantunut vuonna 2015, vuoteen 2014 verrattuna. Matkustajien tyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti ASQ tutkimuksella, joka tulee sanoista Airport Service Quality. Tutkimuksessa mitataan matkustajien tyytyväisyyttä kaikilla matkustamiseen liittyvillä osa-alueilla. Kokonaisuutena asteikolla 1-5 Helsinki-Vantaan vuoden 2015 arvosana oli 4,02. (Finavia 2015 f.)

Palvelu-uudistuksen valmistuminen on ollut merkittävä tekijä asiakastytyvyyden positiiviseen kehitykseen. Helsinki-Vantaan strategian kannalta tärkeä kilpailutekijä on säilyttää hyvä asiakastytyvyys, sillä Finavian tutkimuksen mukaan joka kolmannen matkustajan reittivalintoihin vaikuttaa suuresti vaihtolentoasema. (Finavia 2015 d.)

Helsinki-Vantaan lentoasema on sijoittunut usean vuoden ajan Euroopan lentoasemien parhaimmiston. Helsinki-Vantaan lentoasema on sijoittunut monissa eri lentoasemien palvelulaatua mittaavissa tutkimuksissa ja matkustajien arvioiden mukaisesti Euroopan ja jopa maailman lentoasemalistauksissa korkealle. Esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentoasema sijoittui vuonna 2015 kokonaispalveluiltaan maailman seitsemänneksi parhaaksi lentoasemaksi ja Euroopan mittakaavassa toiseksi. Vuonna 2016 Helsinki-Vantaan lentoasema sai parhaan Pohjois-Euroopan lentoaseman sijoituksen Skytraxin listauksessa. (Finavia 2015 d.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalla toimivien vedenmyyntipisteiden on vastattava laadullisesti Finavian ja Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelutason standardeja ja vaatimuksia, jotka tukevat lentoaseman profiilia ja imagoa. Valmiin uudistuneen lentoaseman ja palveluiltaan parhaan lentoaseman mielikuvaa kannatta hyödyntää uusien palveluiden toteuttamisessa, mukaan lukien vedenmyyntipisteiden toteutuksessa. Visuaalisesti ja laadullisesti hyvin toteutettu kokonaisuus vahvistaa Helsinki-Vantaan laatumielikuvaa ja lisää positiivisia kokemuksia lentoasemalla.

4.7 Vastuullisuus

Elämme kuluttajayhteiskunnassa, jossa kohtaamme monia ärsykeitä päivän aikana. Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia siitä mitä maailmalla ja yrityksissä tapahtuu. Maailmalla tapahtuvat muutokset ovat saaneet kuluttajat tietoisemmiksi ja valveutuneimmiksi. Ihmisten arvot muuttuvat ja tämä vaikuttaa myös yritysten tapaan toimia, jokaisella yrityksen toiminta-alueella toiminnan tulee olla läpinäkyvää.

Kuten jo aiemminkin on käynyt ilmi, yrityksen arvojen ja toimintatapojen on kohdattava. Arvoja tulee noudattaa strategian toimeenpanon yhteydessä eivätkä ne voi olla ristiriidassa keskenään. Finavia toimii yrityksenä vastuullisesti ja läpinäkyvästi. Vastuullisuus on osa Finavian arvoja, joita se noudattaa toiminnassaan jatkuvasti.

Finavia on vuodesta 2008 asti tehnyt yhteistyötä kehitysyhteistyöjärjestö Plan Suomen kanssa maailman lasten hyvinvoinnin tukemiseksi. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on yhteensä viisi Eero Aarnion suunnittelemaa pastilli lipasta, joihin matkustajilla on mahdollista jättää minkä tahansa maan valuuttaa. Kerätyt varat käytetään kehitysmaissa lasten arjen tarpeisiin. Vuoden 2011 kesäkuusta alkaen matkustajilla on ollut mahdollisuus kierrättää tyhjät juomapullot ja -tölkit terminaaleista löytyviin lajittelupisteisiin. Tätä kautta kertyvät panttirahat lahjoitetaan Plan Suomen kautta maailman lapsien hyvinvointia edistämään. (Finavia 2015 a.)

Yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa katsotaan usein tukevan yritysten yleistä hyvää imagoa. Suuret yritykset saattavat tehdä sitä myös muista syistä. Finavia halua toimia yhteiskuntavastuullisesti ja tehdä lahjoituksia itse, mutta toimia myös yhteistyössä varainkeruun suhteen Plan Suomen kanssa. (Finavia 2015 f.)

Hyväntekeväisyydessä ja varainkeruussa on tärkeää, että lahjoituksen tekijälle on selvää mihin ja miten lahjoitusrahat käytetään ja kuka lahjoitusrahoja kerää. Järjestön, joka on mukana hyväntekeväisyystoiminnassa, on oltava yleisesti tunnettu ja luotettava sekä lahjoituskohteen tunteita herättävä, jotta lahjoittamisesta tulee positiivinen tunne. Mitä enemmän keräys herättää empaattisia tunteita ja mitä tehokkaammin tästä viestitään, sitä todennäköisempää on, että lahjoituksia tulee enemmän. (Saari & Saukko 2011, 185-188.)

Plan on luotettava ja Finavian pitkäaikainen yhteistyökumppani, jonka toiminta on läpinäkyvää. Plan on yksi maailman tunnetuimmista, suurimmista sekä vanhemmista järjestöistä, joka on ollut mukana tukemassa lasten oikeuksia ympäri maailmaa. (Plan Suomi 2016.) Kansainvälisesti tunnettu ja luotettu hyväntekeväisyysjärjestö sopii eettisiltä periaatteiltaan ja arvoiltaan toimimaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

4.8 Vedenmyyntipiste ja lahjoitukset

Plan Finlandin varainkeruu maailman lapsien hyväksi tuntuu luonteelta valinnalta vedenmyyntipisteen yhteyteen, sillä se on ollut Finavian pitkäaikainen yhteistyökumppani ja toiminut aiemmin lentoasemaympäristössä. Vedenmyyntipisteiden yhteydessä lahjoitusten tekemisen mahdollisuudesta on tullut positiivista palautetta. Lahjoitusten määrä vesipullon oston yhteydessä on ollut kohtuullisen suuri. Vesipullon oston yhteydessä n. 40% lahjoittaa samalla yhden euron lisää hyväntekeväisyyteen. Kuten luvussa kolme on

käynyt ilmi, tunnetilat muokkaavat ostopotentiaalin muodostumista. Hyväntekeväisyys ja lahjoitustoiminta ja lahjoitusten kerääminen muokkaavat mielikuvia ja mielipiteitä yritysten toiminnasta. Mitä positiivisempi ja parempi tunne lahjoituksen jälkeen tulee, sitä merkittävämpi vaikutus sillä on ostopäätöksentekoon ja ostopotentiaalin kasvamiseen. Tällä taas on suora yhteys matkustajan kuluttamiseen ja liiketoiminnan tehostamiseen. (Aula & Mantere 2005, 19.)

Tarjoamalla mahdollisuuden lahjoitukseen vesipullon oston yhteydessä voi olla monijakoinen merkitys. Matkustajalle voi tulla hyvä mieli tehtyään lahjoituksen, ja positiivinen tunnelma voi lisätä matkustajan ostopotentiaalia ja ostohalua. Tämä puolestaan edesauttaa Helsinki-Vantaan lentoaseman liiketoiminnan kehitystä, jos ostovoima lisääntyy. Lahjoitettaessa hyväntekeväisyyteen hävikin määrä voi pienentyä, sillä lahjoitus tehdään vesipullon oston yhteydessä sekä tietenkin lahjoituksena tulevat rahat menevät apua tarvitseville. Finavia toimii arvojen mukaisesti sekä tällä läpinäkyvällä ja yhteiskunnallisella toiminnalla edesauttaa hyvän imagon ylläpitoa.

Hyväntekeväisyyskeräyksissä prosessin läpinäkyvyys on ehdottoman tärkeää kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi. Lahjoituksen tekemisessä on oltava selkeä linjaus siitä, että lahjoittaminen on vapaaehtoista ja varmennus siitä, että matkustajien lahjoittamat rahat päätyvät hyväntekeväisyysjärjestölle ja sitä kautta apua tarvitseville.

5 Viestintä

5.1 Mitä viestintä on?

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja kommunikointia. Viestintää on yrityksissä käytetty aina kommunikoimiseen ja viestintämenetelmiä, tyylejä ja tapoja on monia. Kuitenkin 2000-luvulla viestinnän keinot ja menetelmät ovat kehittyneet huimasti aiemmasta. Kulutusyhteiskunta sekä teknologian kehitys ovat auttaneet yrityksiä ymmärtämään viestinnän tärkeyden ja voiman ja sen mitä viestinnällä voidaan saavuttaa.

Kulutusyhteiskunnassa törmätään jatkuvasti erilaisiin ärsykkeisiin ja viestinnän keinot ovat monipuolistuneet teknologian kehityksen myötä. Teknologia mahdollistaa helpon viestinnän, ja helppouden vuoksi usein ongelmaksi muodostuukin tehoton viestintä. Ilmi-

östä puhutaan informaation ylitarjontana. Usein ajatellaan, että ihmisen mieli kehittyi samaan tahtiin kuin ympärillä olevat asiat muuttuvat. Kuitenkin ihmisen kyky käsitellä ja vastaanottaa suuri määrä tietoa ei pysy vauhdissa mukana. Ihmisten elämäntahti ja työn teon lisääntyminen usein vie voimia oma-aloitteiselta tiedonhaulta ja ylimääräiseltä tiedon sisäistämiseltä. (Juholin 2006, 40.)

5.2 Kohderyhmän määrittely

Viestintää on monenlaista, on puhuttua, kirjoitettua ja sanaton viestintää. Kirjoitettu viestintä on lähinnä sanallista viestintää, ja viestin ulostuomiseksi tarvitaan jonkinlainen lähde. Lukija tulkitsee lukemaansa viestiä kolmelta eri kannalta. Lukija arvioi viestintäkeinoja, alustat ja sanat, joilla viestitään, ja muodostaa näistä ajatuksen. On tärkeää ymmärtää kenelle viestitään. Kohderyhmän määrittely helpottaa sisällön tuottamista ja vaikuttaa suoraan siihen miten ja mitä asioita halutaan tuoda esille. Lukija ymmärtää viestin paremmin ja pystyy toimimaan sen mukaisesti, mitä tarkemmin haluttua kohderyhmää pystytään viestinnällä puhuttelemaan. Viestinnällisiä ärsykejä on paljon, joten on tärkeää pystyä kilpailemaan kohderyhmän huomiosta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11 - 12.)

Jotta kahden osapuolen välinen viestintä onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti, on otettava huomioon, että lukijoita voi olla monenlaisia. Viestinnän tulee puhutella monia erilaisia ihmisiä, ja on tärkeää tiedostaa, mikä vastapuolta motivoi ja kiinnostaa ja minkälainen mielikuva aiheesta valmiiksi syntyy. Asettumalla itse lukijan asemaan, voi ymmärtää paremmin mitä viestissä tulee olla ja parantaa tätä kautta kokemusta. Kaikkia tekstejä, jotka ovat julkisissa tiloissa, lukee enemmän kuin yksi henkilö. Ihmiset ovat kaikki erilaisia, mutta kohderyhmän yhteiset tekijät tulee löytää ja kiinnittää niihin erityistä huomiota. Viestinnän välittymisen kannalta on oleellista selvittää mikä tekijä ryhmää yhdistää. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 34.)

Viestin vastaanottamisesta vastaa aina ihminen. Viestinnässä tulee ottaa huomioon erilaiset häiriötekijät ja viestin väärinymmärrykset. Yksinkertaisesti viestin perillemeno voi häiriintyä ulkoisista tai sisäisistä tekijöistä. Esimerkiksi ympärillä oleva kiire ja hälinä voivat häiritä viestin sisäistämistä tai yleiset viestinnälliset ilmaisut, kuten vieras kieli tai sanamuodot, voivat luoda vääristyneen kuvan viestin sisällöstä. Vastuu viestin sisällöstä on viestin kirjoittajalla, ja häiriöiden ennakointi voi edistää viestin parempaa sisäistämistä. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12 - 13.)

5.3 Suunnittelematon viestintä

Viestintä voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, johon kuuluu suunniteltu ja suunnittelematon viestintä. Suunniteltu viestintä on sellaista viestintää, jota yritykset pystyvät kontrolloida ja hallita. Suunnittelematon viestintä on hallitsematonta viestintää, joka vaikuttaa suuresti ihmisten mielikuviin niin yrityksestä kuin sen tuotteista. Tällaista viestintää on vaikea seurata, mutta se tulee ottaa huomioon. Pahimmassa tapauksessa yleinen mielikuva tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta on negatiivinen, mikä voi vaikuttaa ostopäätöksiin negatiivisesti. Suunnitellun viestinnän vaikutus ja teho voivat vähentyä huomattavasti, jos asiakkaat tai ostopäätöksiin vaikuttavat tahot ajattelevat tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä negatiivisesti. (Isohookana 2007, 19.)

6 Johtopäätökset

Teoriatiedon tukemat johtopäätökset vedenmyyntipisteen toteuttamisesta kulkevat käsi kädessä. Kaupallisena ympäristönä lentoasemat voivat olla stressaavampia kuin tavallinen kauppakeskus. Painostavan, kiireisen ja jännittävän ympäristön vuoksi matkustaja voi tuntea olonsa epävarmaksi. Tämän vuoksi tuotteiden ja palveluiden tulisi olla mahdollisimman helposti tavoitettavissa, jotta matkustaja pystyy rentoutumaan mahdollisimman nopeasti. Vesi on matkustajalle tärkeä tuote ja sen saatavuus yleisten suositusten mukaisesti edesauttaa täyttämään matkustajien tarpeita.

Toteuttamalla vesipiste suuren matkustajavirran kulkureitille niin, että asioiminen on nopeaa ja helppoa, varmistaa positiivisten kokemusten syntymisen. Hyvien kokemusten kautta positiiviset mielikuvat vahvistuvat ja tarpeellinen palvelu ja edullinen tuote saattavat vahvistaa matkustajan halua kuluttaa aikaa ja rahaa muissa lentoaseman palveluissa.

Viestinnällisesti on tärkeää asettua matkustajan asemaan ja katsoa vedenmyyntipisteellä asioimista tältä kannalta. Viestinnällä halutaan tavoittaa oikea kohderyhmä niin, että oikea sanoma välittyy heille tehokkaasti ja helposti. Esimerkiksi sanat ja sanamuodot sekä mahdolliset piktogrammit tulee olla helposti ymmärrettävissä ja silmäiltävissä. Vedenmyyntipisteellä nopean asioinnin ja helpon maksamisen kannalta, on hyödyllistä

välttää ylimääräiset viestinnälliset häiriötekijät, jotka voivat vaikeuttaa ohjeistuksen ymmärtämisprosessia.

Kansainvälisessä ympäristössä on tärkeää ottaa huomioon suurimmat kansalaisuudet, jotka kuuluvat suurimpiin kohderyhmiin. Viestintä saadaan tehokkaasti läpi, jos se on yksinkertaista ja monella kielellä toteutettua. Esimerkiksi, huomioimalla suurimmat aasialaiset kansallisuudet Helsinki-Vantaan lentoasemalla, ja lisäämällä ohjeistus monella kielellä voidaan viestinnän tehoa parantaa.

Prosessit ja viestintä tulee saada kohtaamaan. Positiivisten mielikuvien luomisen kannalta on tärkeää, että viestinnällinen ohjeistus vastaa käytäntöä. Esimerkiksi vedenmyyntipisteellä ei pitäisi olla mahdollista maksaa vesipullosta, jos vesi on loppunut automaattista. Se, että Helsinki-Vantaan lentoasemalle on käytännössä toteutettu yleisten suositusten mukaisesti vedenmyyntipiste, josta saa vettä yhden euron kuluttajahinnalla, tulisi vastata odotuksia. Vettä tulisi olla saatavilla vuorokauden ympäri. Negatiivisia mielikuvia on haastavaa kääntää positiivisiksi ja tämän vuoksi prosessit ja viestintä tulee saada mahdollisimman sujuvaksi.

Vedenmyyntipisteestä syntyvien mielikuvien täytyy vastata Finavian tavoitemielikuvia, sillä tuottamalla palvelu, joka vastaa yhteiskunnallisia odotuksia ja arvoja, on suuri merkitys kuluttajille. Tarjoamalla tuote ja palvelu, jota kuluttajat ovat kaivanneet ja lisäämällä mukaan voimakkaan yhteiskuntavastuullisen arvon voi nostaa positiivisia mielikuvia itse yrityksestä, tuotteesta kuin yleisestä hintamielikuvasta lentoasemalla.

Yleinen hintamielikuva eri lentoasemilla voi olla korkeampi kuin tavallisessa kauppakeskuympäristössä. Kuitenkaan kuluttajat eivät näe hintojen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä suoraan. Esimerkiksi tuotteiden logistinen puoli, pitkät aukioloajat ja tätä kautta henkilöstökustannukset sekä tuotteiden laatu ja tuoreus saattavat vaikuttaa hinnoitteluun Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Yhden euron vesipullolla voi olla positiivisia vaikutuksia hintamielikuvan laskemiseen.

Yhden euron vesipullon ostamisen mahdollistaminen palvelee myös asiakastyytyväisyyden kasvua. Finavian arvoja mukaileva palvelu edesauttaa viestinnällisen sanoman ymmärtämisestä. Edulliseen hintaan tarjottava tuote, jota kuluttajien lähtökohtaisesta toiveesta tarjotaan, voi vaikuttaa positiivisesti mielikuviiin. Positiiviset kokemukset ja mielikuvat saattavat heijastua suoraan potentiaalisen kuluttamisen kasvuun Helsinki-Vantaan

lentoasemalla. Toteuttamalla viestinnällisesti toimiva, ACI Europen suositusten mukainen ja kuluttajaystävällinen ratkaisu yhden euron vedenmyymiseksi, Finavia voi pienentää riskiä negatiivisesta suunnittelemattomasta viestinnästä.

7 Ratkaisuehdotukset

7.1 Alustus ja tavoitetila

Vedenmyyntipisteen toteuttamiselle on monia eri ratkaisuvaihtoehtoja. Varmaa kuitenkin on, että vedenmyyntipisteen nykyistä toteutusta täytyy kehittää. Aiemmissa luvuissa on käsitelty erilaisia teoriakokonaisuuksia, joiden pohjalta lähden rakentamaan erilaisia toimintamalleja, kuinka vedenmyyntipiste ACI Europen ja EU komission suositusten mukaisesti voitaisiin toteuttaa. Esittelen seuraavaksi erilaisia ratkaisuja, jotka koen olevan prosesseiltaan helppoja ja kannattavia toteuttaa etsimieni tietojen perusteella niin Finavialle, Helsinki-Vantaan lentoasemalla kuin matkustajan näkökannalta.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla yhtenä ratkaisumallina on käytetty automaattihanojen asentamista naisten- sekä miestenhuoneisiin. Kotimaisten matkustajien kannalta, tämä on ollut toimiva ratkaisumalli. Suomalaiset ovat tottuneet ajatukseen siitä, hanoista tulee valmiiksi puhdasta juomavettä. Erillisiä investointeja veden puhdistusta varten ei ole tarvittu. Vesihanojen vaihtaminen oli prosesseiltaan vaivattomampi vaihtoehto kuin esimerkiksi juomalähteiden lisääminen ympäri terminaaleja. Matkustajat pääsivät hyötymään säädettävistä juomahanoista nopeasti. Matkustajan näkökulmasta automaattihanoista vesipullon täyttäminen maksaa korkeintaan vaivan.

Automaattihanojen asentamisen lisäksi on tärkeää huomioida kulttuurierot, mitä tulee vedenjuontiin. Suomessa on itsestäänselvyys, että juomahanasta voi juoda ja luottamus veden puhtauteen on korkea. Kaikkialla maailmalla näin ei ole, tai hanaveden käytössä on eroja. Vaikka hanavesi monessa maassa onkin juomakelpoista, voi paikalliset välttää sen juomista tottumussyistä. Tämä voi heijastua myös matkustamiseen, jonka vuoksi vältetään hanaveden juomista kaikkialla. Vaikka monessa maassa pystyykin juomaan hanasta vettä, voi matkustamisen yhteydessä mieluisampi vaihtoehto olla ostaa vesipullo. Vesipullosta juomalla voi välttyä paikalliselta bakteerikannalta, johon oma keho ei ole tottunut. (Allan 2014.)

Vaikka Suomen vesijohtovesi onkin puhdasta, automaattihanat sijaitsevat WC- tiloissa. Tämä yhtälö voi tuoda joillekin ihmisille epämiellyttäviä mielikuvia. Tämän vuoksi voi olla järkevää tarjota myös palvelu, josta voi ostaa yhden euron vesipullon EU komission suositusten mukaisesti.

Liiketoiminnan periaatteena on olla kannattavaa. Palvelu tai tuote pitää pystyä tuottamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti ja siihen liittyvien prosessien tulee olla sujuvat, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana ja tehokkaana. Helsinki-Vantaan lentoasemalla halutaan toteuttaa ACI Europen suositusten mukainen vedenmyynti. Toiminnan edellytys on, että tulot kattavat siitä syntyvät menot. Vaikka toiminnalla ei ensisijaisesti haeta suuria liikevoittoja fakta kuitenkin on, ettei vedenmyyntipiste voi toimia tappiollisesti.

Kaikille osapuolille paras vaihtoehto on se, että vedenmyyntipiste tuottaa tulosta. Toimintaa pystytään tällöin ylläpitämään. Matkustaja hyötyy vesipullosta rahallisesti sekä säästää aikaa asioimalla keskeisellä sijainnilla olevalla vedenmyyntipisteellä. Parhaimmassa tapauksessa itse Finavian ja Helsinki-Vantaan lentoaseman positiivinen mielikuva paranee kun suositusten mukainen vedenmyyntipiste toteutetaan ja sen käyttäminen on vaivatonta.

7.2 Oma operatiivinen toiminta

Yhtenä vaihtoehtona Finavialla on aloittaa oma liiketoiminta lisäämällä vedenmyyntipisteet Helsinki-Vantaan lentoasemalle turvatarkastuksen jälkeiselle alueelle itse. Kuitenkaan en näe, että tämä on prosesseiltaan helpoin ratkaisu. Finavia on tehnyt strategisen päätöksen luopua operatiivisesta toiminnasta ja keskittyä liiketilojen vuokraukseen, operatiivisen kokonaisuuden ja toiminnan kehittämiseen ja seurantaan yhteistyökumppaneidensa kanssa myytyään Duty Free myymälätoiminnan vuonna 2013.

Aloittamalla operatiivisen toiminnan Helsinki-Vantaan lentoasemalla loisi ristiriitatilanteen Finavian ja sen kaupallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Operatiivisen liiketoiminnan myötä Finavia asettuisi osittain kilpailuasetelmaan omien yhteistyökumppaneidensa kanssa. Finavian on hyvä pohtia operatiivisessa toiminnassa eettistä puolta ja kaupallisten asiakkuuksien hyvien yhteistyösuhteiden ylläpitoa.

Liiketoiminnassa eettisesti toimiminen tarkoittaa lakien nojalla oikein toimimista, yhteiskunnallisen hyödyn tuottamista sekä toimimista hyvän kauppatavan mukaan. (Hjelt 2013.) Ei ole epäilystä, ettei Finavia pystyisi toimimaan operatiivisella tasolla eettisesti, hyvän tavan mukaisesti ja lain puitteissa oikein. Kuitenkin ilman omaa operatiivista toimintaa Finavia pystyy keskittymään päätoimiseen kaupalliseen liiketoimintaansa liiketoimintojen vuokraajana ja välttymään mahdollisilta ristiriitatilanteilta.

Operatiivisen toiminnan aloittaminen vaatii henkilöstöresursseja sekä investointeja. Prosessi vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja seuraamista sekä perusteellisen taustatyön, joka vaatii työtunteja. Finavian tulisi suunnitella prosessit alusta loppuun ja kehittää niitä tarvittaessa. Finavian tulisi kilpailuttaa veden toimittajat sekä tehdä erillisiä investointeja esimerkiksi vedenmyyntipisteen fyysisen toteutuksen vuoksi. Uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen, kilpailuttaminen sekä sopimusten kirjoittaminen voi viedä aikaa ennen kuin vedenmyyntipiste saadaan toteutettua.

Vedenmyyntipiste vaatii prosessien erillistä hoitamista ja mahdollisesti ongelmatilanteissa nopeaa reagointikykyä. Finavian tulee huolehtia logistisen prosessin sujuvuudesta, veden ympäri vuorokautisesta saatavuudesta sekä varastoinnin suunnittelusta. Vedenmyyntipisteen lisäys lentoasemalle on prosesseiltaan kohtuullisen raskas ja suunnittelutyöltään pitkä.

Finavian aloittaessa operatiivinen toiminta, tulee ratkaisumalli miettiä tarkasti. Todennäköisesti Finavia tulisi tarvitsemaan ulkopuolisen toimijan, joka huolehtii vedenmyyntipisteen täytöstä sekä toimivuudesta. Vedenmyyntipiste tulisi todennäköisesti toteuttaa ilman promootiotyöntekijöitä, jotta henkilöstökustannukset pysyisivät mahdollisimman matalina. Tällä hetkellä henkilöstökustannukset ovat suuri kustannuserä vedenmyyntipisteen toteutuksessa. Samalla Finavian tulisi löytää ratkaisu, jonka kautta hävikki olisi mahdollisimman vähäistä.

Suurimmat kustannukset vedenmyyntipisteen toteutuksessa tulevat todennäköisesti olemaan henkilöstökulut, maksujärjestelmän ylläpito, virvoitusjuomaverot sekä panttimaksut, niin kuin tämänhetkessä Clear Channelin toteutuksessaakin. (Honkanen 2016.) Henkilöstökuluihin tulee lukeutumaan kaikki ylläpitoon, asiakkuuksien hoitoon ja tulosten seuraamiseen käytetyt työtunnit, vaikka promootiotyöntekijöitä ei käytettäisikään. Rat-

kaisu, jossa korttimaksumahdollisuuksista luovuttaisiin, toisi todennäköisesti silti ylimääräisiä kustannuksia. Myös kolikkomaksutavan toteuttaminen vaatii resursseja ja kustannuksia tulee esimerkiksi käteisen käsittelystä.

Yhden euron vesipullojen myynti koko Helsinki-Vantaan vedenmyynnin volyymeista on prosentuaalisesti pieni. Vedenmyynnin volyymeja on hankala ennustaa, sillä on vaikea sanoa minkälaiset kulkureitit matkustaja valitsee ja minkälaiset motiivit asiakkaalla on ostaessaan vettä. Vedenmyyntipisteet ovat keskeisillä paikoilla, joten suurin osa matkustajista kulkee niiden ohi. Vedenostamisen ajurit voivat poiketa riippuen matkustajasta. Jos matkustaja haluaa parhaan hinnan voi hän todennäköisesti ostaa vettä yhden euron vedenmyyntipisteestä. Matkustajalla voi olla tarve ostaa vettä, kun ohittaa vedenmyyntipisteen tai ostopäätös voidaan tehdä paikan päällä. Joillain matkustajilla päämääränä on ensin löytää oman lentokoneensa lähtöportti ennen ostosten tekoja, joten kulku-reitin valinnat voivat vaikuttaa ostopäätösten tekoon.

Vedenmyynnin määrä vesipisteellä voi nousta, jos matkustajille jää muistijälki nähdes-sään pisteen tai asioidessaan pisteellä. Seuraavalla vierailukerralla Helsinki-Vantaan lentoasemalla, matkustaja voi tämän vuoksi ostaa veden yhden euron vedenmyyntipisteeltä. Prosentuaalisesti yhden euron vesipullon myynnit ovat koko Helsinki-Vantaan lentoaseman vedenmyynnistä vain pieni osa, joten riskinä on, että Finavialle operatiivisen toiminnan aloittamisen kokonaiskustannusten määrä ylittää myynneistä saatavat tuotot. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä myös muita ratkaisuvaihtoehtoja.

7.3 Nykyisen vedenmyyntipisteen kehittäminen

Helsinki-Vantaan lentoasemalle on mahdollista toteuttaa vedenmyyntipiste nykyisellä promootioliiketoiminnan sopimuksella. Kuitenkin on tärkeää tarttua epäkohtiin, joita tämänhetkisessä toiminnassa pitää kehittää. Tarkoituksena on tehdä vedenmyyntipisteestä viestinnällisesti ja visuaalisesti selkeä, sekä kehittää sen toimintaa ja prosesseja niin, että se olisi asiakasystävällinen ja toimiva.

Visuaalisesti nykyinen vedenmyyntipiste on näyttävä. Kuitenkin vedenmyyntipiste voi matkustajan silmillä näyttää hieman automaatilta. Vesipulloja on aseteltu niin, että voisi kuvitella maksun yhteydessä pullon putoavan koloon, josta sen voi ottaa. Näin ei kuitenkaan ole, vaan jos vesipullot ovat loppuneet juomatelineestä, ei niitä automaattisesti putoa lisää. Vaikka juomapullot ovat loppuneet, on matkustajalla silti mahdollisuus tehdä

osto. Tämä on ehdottoman tärkeää korjata, jotta matkustaja ei maksa turhaan vettä, sitä saamatta. Matkustajan olisi tärkeää saada nopeasti selvää, jos pullot ovat loppuneet. Matkustajan maksaessa turhasta ja joutuessaan etsimään paikkaa, josta on mahdollista ostaa uusi juomapullo voi antaa negatiivisen mielikuvan koko lentoasemasta. Negatiivisia mielikuvia on vaikea kääntää positiivisiksi. Ylimääräinen maksaminen ei tietävästi ilahduta kuluttajia.

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, viestinnän tulisi olla selkeää ja helposti hahmotettavissa. Jotta informaation ylitarjonnalta vältyttäisiin, vesipisteen visuaalinen puoli tulisi olla yksinkertaisempi. Tämän vuoksi erillinen ilmoitus veden loppumisesta voitaisiin jättää mainitsematta.

Pääpainona vedenmyyntipisteellä tulisi olla veden maksaminen, jottei hävikkiä synny. Hävikin määrä on ollut suuri ongelma vedenmyyntipisteillä ja tämän vuoksi liiketoiminta ei ole ollut niin tuottavaa, kuin se voisi olla. Hävikin syitä voi olla monia, mutta asiaa ei ole tarkemmin tutkittu. Hävikki voi syntyä esimerkiksi siitä, etteivät matkustajat ymmärrä maksuohjeistusta ja prosessi on monimutkainen, matkustajat ovat haluttomia maksamaan vesipullosta tai käyttävät vain tilaisuuden hyväkseen.

Kuten Dublinin lentoasemalla, viestinnän pääpaino voitaisiin strategisesti hyödyntää liiketoimintaa tukevalla tavalla. Yhdenmukainen viestintä ja sen yksinkertainen viesti voi jäädä matkustajan muistiin paremmin. Vedenmyyntipisteellä tulisi olla tarkemmin esillä se, että maksaminen ei ole vaihtoehtoista vaikka myyntipisteellä ei ole henkilökuntaa. Tällä hetkellä vedenmyyntipisteellä olevassa näytössä lukee pitkä lause ”osta vesi ja lahjoita parempi maailma kehitysmaiden lapsille”. Viestistä käy selkeästi esille, että vesi tulee maksaa. Kuitenkin vaihtoehtona selkeämpi ja nopeampi tapa ilmoittaa veden hinta olisi esimerkiksi kirjoittamalla 1€ näytölle. Näin matkustajan ajatustyö helpottuu ja haluttu viesti voidaan ilmaista tehokkaammin.

Viestinnässä tunteisiin vetoaminen on hyödyllinen keino saada matkustaja maksamaan omatunnon mukaan. Esimerkiksi Dublinin lentoasemalla ”Honesty Box” herättää itsessään tunteita, ja maksaminen koetaan rehelliseksi toiminnaksi. Helsinki-Vantaan lentoasemalla vedenmyyntipisteellä on mahdollista lahjoittaa vesipullon oston yhteydessä hyväntekeväisyyteen. Tämä voisi toimia jatkossakin positiivisena tunteita herättävänä ostojurina. Kuitenkin niin päin, että viestinnällisesti lahjoitus on mahdollista tehdä nimenomaan vesipullon oston yhteydessä.

Vaikka yhden euron vedenmyyntipisteiden mainostaminen ei ole viestinnällisesti ja markkinoinnillisesti Helsinki-Vantaan lentoaseman pääsanoma, olisi kuitenkin tärkeää viestiä tästä mahdollisuudesta. Nimenomaan vielä erikseen niin, että viestinnässä painotetaan veden maksamista ja sen keskeistä sijaintia. Yksinkertainen viesti on helppo muistaa ja muistijälki voi edesauttaa hävikin pienenemistä. Finavian on mahdollista hyödyntää eri Helsinki-Vantaan lentoaseman sosiaalisen median kanavia viestinnän tehostamiseen. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on myös tili kiinalaisessa sosiaalisen median kanavassa Weibossa. Tätä hyödyntämällä voidaan tehostaa viestiä suuren Kiinalaisen matkustajakohderyhmän tavoittamiseksi.

Viestinnällisesti matkustajalle voi olla epäselvyyksiä maksutavoista. Vedenmyyntipisteellä näkyvät piktogrammit ohjaavat maksamaan kolikoilla, mutta vedenmyyntipisteellä käy ainoastaan korttimaksu. Vesi pitäisi pystyä maksamaan joko kolikoilla tai piktogrammit pitäisi muuttaa. Korttimaksun yhteydessä on englanniksi ja suomeksi ohjeet paperisena maksupäätteen yläpuolella ja kosketusnäytöllä. Itse korttimaksun suorittaminen on yksinkertaista ja ohjeet maksamiseen ovat yksinkertaiset. Kuitenkin ohjeet ovat näkyvillä pienellä paperilla sekä kosketusnäyttöä täytyy koskea ennen kuin siitä saa ohjeet esille. Ohjeistus maksamiseen pitäisi olla selkeämmin suoraan nähtävissä. Tämä voisi lisätä matkustajien ymmärrystä siitä, kuinka maksaa tuote ja madaltaa kynnystä käyttää korttilaitetta ilman valvontaa tai apua. Myös lentoaseman suurimmat matkustajaryhmät tulisi huomioida paremmin. Esimerkiksi eri suurten aasialaisten kansalaisuuksien huomioiminen opastuksissa saattaa lisätä ostovolyymia ja vähentää tahattoman hävikin määrää. Mahdollista on, että osa hävikistä syntyy, kun muut kansallisuudet eivät ymmärrä ohjeistusta englanniksi.

Vedenmyyntipisteen edessä on rajattu alue ja pöytä. Nämä helpottavat vedenmyyntipisteen erottamista ja hahmottamista. Pöytä helpottaa promootiohenkilökunnan toimintaa, kun he työskentelevät saadakseen lahjoituksia hyväntekeväisyyteen. Tämä saattaa kuitenkin houkuttaa matkustajia pysähtymään ja oleilemaan vedenmyyntipisteen luona silloin, kun henkilökunta ei ole paikalla. Tarkoituksena on kuitenkin tehdä ostoprosessista mahdollisimman nopea ja saada matkustaja sen jälkeen liikkeelle. Oleilu vedenmyyntipisteen edustalla saattaa aiheuttaa tilanteita, jossa matkustaja ottaa vesipullon maksutta, kun huomaa ettei niitä erikseen vartioida.

Lahjoitusten tekemistä oston yhteydessä voisi kehittää. Lahjoituksen tekeminen voi madaltaa hävikin määrää ja houkutella ostamaan tuote. Onko mahdollista sisällyttää lahjoitus ostoon esimerkiksi niin, että jokaisesta maksetusta vesipullosta lahjoitetaan tietty euronäärä hyväntekeväisyyteen. Tekemällä lahjoitus tuotteen ostamisen yhteydessä voi kohottaa matkustajien positiivisia kokemuksia. Hyväntekeväisyys yhdistettynä rehelliseen toimintaan eli tuotteen maksamiseen lisää myös positiivisia kokemuksia ja mielikuvia. Tällä menetelmällä vältytään ylimääräiseltä viestinnältä vedenmyyntipisteeltä ja pysyttään tehostamaan toimintaa huomattavasti. Tällä toiminnalla on myös mahdollista säästää henkilöstökustannuksissa. Jos hävikin määrä pienenee huomattavasti ja lahjoitusten määrä on jatkuvaa, ei tämän vuoksi erillistä promootiotoimintaa tarvita. Vedenmyyntipisteellä on mahdollista säilyttää ekstralahjoitusten tekemisen mahdollisuus, jos matkustaja haluaa tehdä suurempia lahjoituksia. Kaikki yhteiset tekijät, kuten säästö henkilöstökustannuksissa ja hävikin pieneneminen tukevat myynneistä saadun tuoton maksimoimista.

Tällä hetkellä promootiohenkilökunta työskentelee molemmilla vedenmyyntipisteillä eri aikoihin päivästä. Jos henkilökunta koetaan erityisen hyödylliseksi pisteellä myyntien tai lahjoitusten summan vuoksi ja tätä toimintaa halutaan ylläpitää, täytyy heidän työaikojaan optimoida. Ei riitä, että promootiotyöntekijät toimivat pisteellä arkisin vain tiettyä kellonaikana. On turhaa pitää henkilöstöä paikalla esimerkiksi jos terminaalissa ei ole matkustajia. Työaikojen on täsmättävä lähtevien lentojen mukaan suurimmille ruuhkapiikeille tai sellaiseen ajankohtaan, missä matkustajat ovat parhaiten tavoitettavissa. Ruuhka-aikaan matkustajilla voi olla kiire ja väen paljous itsessään luo paljon ärsykeitä, joka voi viedä energiaa promootiohenkilöön keskittymisestä.

On myös arvioitava uudestaan, kuinka monta henkilöä on pisteillä työskentelemässä samaan aikaan. Heidän työpanoksensa verrattuna myynteihin ja lahjoitusten tekoon on oltava selkeitä, jotta on mahdollista arvioida heidän työpanoksensa tuottavuus. Jos henkilöstöllä on selkeä vaikutus myyntien ja lahjoitusten kasvun kannalta, ja se koetaan merkittäväksi tuottojen kannalta ja hävikin pienenemisen kannalta voidaan jatkossakin miettiä henkilöstön pitämistä pisteellä. Promootiohenkilökunnalla tulee myös olla tavoitteena lahjoitusten tekemisen lisäksi itse vesipullojen ensisijainen myynti. Ei riitä, että tavoitteena on saada mahdollisimman paljon lahjoituksia, jos vesipulloista tulevaa hävikkiä ei saada pienennettyä.

Vedenmyyntipisteeltä tulisi saada ostettua kivennäisveden sijaan tavallista lähdevettä tai molempia. Tällä hetkellä pisteeltä on mahdollista ostaa ainoastaan kivennäisvettä. Vedenmyyntipisteen perustavoitteena on tarjota matkustajalle tavallista vettä yhden euron kuluttajahinnalla, tämä tavoite pitäisi myös täyttää. Jos vedenmyyntipisteillä halutaan tarjota mahdollisuus ostaa molempia vesiä, on logistisesti pidettävä huoli, että molempia on saatavilla. Taatakseen kaikille miellyttävä osto- sekä tuotekokemus olisi tärkeää pystyä ratkaisemaan nämä yksityiskohdat. Tällaiset pienetkin asiat voivat vaikuttaa mielipiteisiin ja kokemuksiin voimakkaasti.

Tällä hetkellä vesipullon voi ostaa vain yksittäisellä maksutapahtumalla. Jokaisesta matkalle halutusta vesipullosta täytyy siis maksaa erikseen. Jos monen vesipullon maksaminen on vaivalloinen, voi houkutus jättää osa pulloista maksamatta kasvaa. Jokainen ostoon liittyvä prosessi, joka vaatii ylimääräisiä ponnisteluja tai vaivannäköä matkustajalta, tulisi kytkeä pois. Vedenmyyntipisteellä tulisi olla mahdollisuus ostaa useampi vesipullo kerralla. Tämä säästää matkustajan aikaa ja vaivaa.

Tavoitteena on, että yhden euron vesipullo olisi matkustajan ostettavissa mihin kellonaikaan tahansa. Tällä hetkellä saattaa käydä niin, että vesipullot loppuvat päivän aikana kesken eikä lisää ole heti saatavissa. Vedenmyyntipisteillä pitäisi olla juomapulloja saatavilla siis koko ajan. Logistinen puoli ja myyntien jatkuva seuraaminen täytyy saada kohtaamaan. Nykyisiä myyntilukuja voisi saada kohotettua, jos vettä olisi saatavilla ympäri vuorokauden. Vedenmyyntipisteet tulisi täyttää säännöllisesti ja myyntejä pitäisi seurata aktiivisesti. Ei riitä, että ainoastaan promootiotyöntekijät, joiden työajat vaihtelevat, huolehtivat siitä, että vesipulloja on riittävästi saataville silloin kun ovat paikalla. Prosessiin on saatava varmuus, että vesipulloja on aina saatavilla.

Tuotteiden varastointi ja lentoasemalle turvatarkastetulle alueelle kuljetus on prosesseiltaan raskaampi kuin tavallisessa kaupassa. Kuitenkin on pyrittävä löytämään ratkaisu, joka takaa vesipullojen nopean liikkuvuuden tilanteen tullen. Vedenmyyntipisteen myynnit pysähtyvät aika-ajoin, kun vesipulloja ei ole saatavilla. Tämä voi näyttää matkustajan silmiin negatiivisesti. Myyntien seuraaminen maksutapahtumien kautta ei välttämättä ole vaikeaa, mutta haasteena on hävikin ennustaminen. Hävikki ei näy myynneissä tuloina, vaan sen huomaa vasta, kun pulloja katoaa enemmän kuin maksuja. Kun pienet yksityiskohdat saadaan hiottua niin, että hävikki on melkein olematonta voi myyntipisteen kannattavuus nousta.

7.4 Automaatin lisääminen

Yhtenä mahdollisuutena Finavialla on toteuttaa ACI Europen ja EU-komission suositusten mukainen vedenmyyntipiste turvatarkastusten jälkeisillä alueilla virvoitusjuoma-automaattien muodossa. Tällä hetkellä Helsinki-Vantaan lentoasemalla operoi kaksi automaattiyritystä.

Automaatti tarvitsee toimiakseen sähköä, jota löytyy valmiiksi nykyisiltä vedenmyyntipisteiltä tai niiden läheisyydestä. Todennäköistä on, että yrityksillä, jotka toimivat alalla, on valmiiksi käyttökelpoisia automaatteja. Näin ollen yhden euron vedenmyyntipisteen toteuttaminen Helsinki-Vantaan lentoasemalle voitaisiin toteuttaa nopeallakin aikataululla. Ylimääräistä suunnittelu-aikaa ei tarvitse käyttää, jos yhteistoimintasopimus syntyy molempien osapuolien hyväksymin ehdoin.

Vedenmyyntipisteiden toteutusta automaatin muodossa on mahdollista tarjota molemmille Helsinki-Vantaan lentoasemalla toimiville automaattiyrityksille. ACI Europen suositusten mukaan jokaisesta terminaalista tulisi löytyä vedenmyyntipiste tai vesilähteitä. Tämä takaa tasavertaisen kohtelun ja tällä toiminnalla voidaan välttyä ylimääräiseltä kilpailutukselta eikä Finavian tarvitse erikseen investoida omien vedenmyyntipisteiden lisäämiseen lentoasemalle.

Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyvät automaattit voidaan koteloida, jotta ympäristö näyttää siistiltä. Kotelointi tulee virvoitusjuoma-automaatin ympärille ja Finavialla on päätösvalta siitä, halutaanko kotelointi brändätä Finavian viestinnän ja strategian mukaisesti. Koteloihin on myös mahdollista lisätä viestintää ja haluttua sanomaa monilla eri kielillä tarvittaessa. Jos yhden euron vedenmyyntipisteet toteutetaan automaattien muodossa, ja ne koteloidaan, tulevat näiden kustannukset Finavialle.

Automaattien käyttö ei itsestään ole kovin tunteita herättävä kokemus. Viestinnällisesti automaattien brändäyksessä voitaisiin hyödyntää suomalaisuutta ja sen vahvuuksia. Painottamalla vedenmyyntipisteessä veden kotimaisuutta sekä suomalaista puhdasta luontoa, voi sillä olla positiivisia vaikutuksia matkustajien kokemuksiin. Valmiin ja positiivisesti tunnetun mielikuvan ja brändin hyödyntäminen liikeidean kehittämiseen voi itsessään lisätä positiivisten mielikuvien syntymistä niin Suomesta kuin Helsinki-Vantaan lentoasemasta. Puhdas vesi, ilmasto ja luonto eivät ole itsestäänselvyys kaikkialla maailmalla, se on suomalainen vahvuus.

Finavia hyödyntää tällä hetkellä verkostossa ja Helsinki-Vantaan lentoasemalla joulupukin tunnettuutta. Rovaniemen lentoasema on joulupukin virallinen lentoasema ja Helsinki-Vantaan lentoasemaa pidetään myös virallisena joulupukin reittinä maailmalle. (Santa Claus Finland 2015 a & b.) Yhtenä vaihtoehtona Finavialla on hyödyntää joulupukin tunnettuutta vedenmyyntipisteen brändäyksessä. Tämä erottaa Helsinki-Vantaan lentoaseman muista toimijoista samalla hyödyntäen valmista ja tunnettua brändiä.

Ratkaisun löytäminen automaattien lisäämisellä veisi haasteen hävikistä pois. Automaateissa on automaattisesti vesipullot lukkojen takana, joten maksaminen on näin pakollista. Tämän kautta taataan myös liiketoiminnan jatkuvuus ja tuotto. Automaatit ovat käytävyydeltään helppoja ja tuttuja suurelle osalle ihmisistä. Automaatilla asiointi on usein nopeaa ja vaivatonta, eikä hidasta matkustajan matkaa. Automaattien myötä maksumahdollisuudet monipuolistuvat, sillä niihin voi käteisen ja korttimaksun lisäksi käydä puhelinsoitto tai mobiilimaksu. Automaatti on lentoaseman yksi vähiten tilaa vievä ratkaisumalli, joka on positiivista kun puhutaan rajallisesta tilasta.

Automaattien menekkiä on myös myynnillisesti helppo seurata. Logistinen puoli todennäköisesti toimii vaivatta, sillä veden saatavuus vuorokauden ympäri on taattu, muiden automaattien täytön yhteydessä. Erillistä varastointitilaa ei näin ollen tarvitse järjestää.

Vesipullon oston yhteydessä on haluttaessa mahdollista järjestää myös mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Joko lahjoitus voidaan järjestää niin, että jokaisesta pullostasta lahjoitetaan x määrä tietylle järjestölle tai annetaan mahdollisuus maksaa erikseen oston yhteydessä lahjoitussumma. Tällä tunteita ja positiivisia mielikuvia herättävällä toiminnalla tuetaan Finavian yksiä tärkeimpiä arvoja ympäristö- ja yhteiskuntavastuun noudattamisessa.

7.5 Vesilähteiden lisääminen lentoasemalle

Finavialla on myös mahdollista lisätä erillisiä vesilähteitä terminaaliin. Vesilähteiden lisääminen vaatii kartoitusta terminaalin rakenteista ja vesiputkista. Tätä varten on selvittävä mihin vesilähteitä olisi mahdollista sijoitella niin, että ne täyttävät EU komission suositukset sekä ovat mahdollista toteuttaa teknisesti. Vesilähteiden lisääminen vaatii pitkän tähtäimen tarkkaa suunnittelua, sillä Helsinki-Vantaan lentoasemalla on käynnissä terminaalirakennusten muutostyöt ja laajentaminen, jonka yhteydessä on myös suunniteltu mahdollisia vesipisteitä. Pitkän tähtäimen suunnitelma takaa vesilähteiden oikean sijoittelun.

Vesilähteiden lisääminen suositusten mukaan voi vaatia suuriakin investointeja. Lähteiden lisääminen terminaaliin voi poistaa tarpeen yhden euron vedenmyyntipisteiltä. Kuitenkin, jos matkustajat ovat jo tottuneet saavansa eurolla vettä, voi positiivinen muutos vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin. Haasteena on pohtia, voidaanko tässä vaiheessa enää lopettaa yhden euron vesipullojen myynti.

Vesilähteiden rakentamista ennen täytyy puntaroida kustannusten ja asiakaskokemusten tasapainoa. Kertakustannuksena lähteiden lisääminen on suuri, mutta pitkällä tähtäimellä täytyy tarkastella hyötyjä. Kattavatko vesilähteiden lisäämisestä saatavat hyödyt tulevaisuudessa kustannukset? Vesilähteiden lisäämiseen voidaan ottaa kaupallinen näkökulma mukaan. Yhteistyökumppanin mukaan ottamisella ja vesipisteiden brändäyksellä on mahdollista tuoda kustannuksia alaspäin.

Lentoasemalta löytyy miesten- sekä naistenhuoneista hanat, joissa on mahdollista täyttää pullo. Vesihanasta juominen ei välttämättä kaikille matkustajille ole mielekäs vaihtoehto. Eri kulttuureista tulevat ihmiset eivät kaikki ole tottuneet juomaan vettä hanasta. Syitä voi olla esimerkiksi tottumukset juoda juomapullostsa, eri bakteerikannan välttäminen matkoilla tai vain likaisen veden pelko. Erillisten juomalähteiden lisääminen voi edesauttaa ajatusta siitä, että lähdevesi on turvallista juoda. Näin ollen suurempi kohderyhmä voi hyötyä tästä palvelusta.. Lähteistä on mahdollista juoda vettä ja toteutuksesta riippuen täyttää myös tyhjä pullo.

8 Lopuksi

Työn tavoitteena oli löytää mahdollisimman kuluttajaystävällinen, prosesseiltaan toimiva ja kustannustehokas vaihtoehto toteuttaa EU-komission sekä ACI Europen suositusten mukainen vedenmyynti Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

Vedenmyynnin suosituksessa ei erikseen mainittu millä tavalla toteutus tulee tehdä, joten vedenmyyntipisteen räätälöinti jokaisen lentoaseman omaan ympäristöön ja luonteeseen sopivaksi oli mahdollista. Tuomalla esiin monia ratkaisuvaihtoehtoja, viitekehyksen tuloksia ja käytännön mahdollisuuksia koin olevan enemmän hyötyä, kuin vain yhden ratkaisumallin esittelemisellä.

Opinnäytetyössäni lähdin liikkeelle nykytilanteen analysoinnista ja muiden lentoasemien vedenmyyntipisteiden toteutusten benchmarkkauksesta. Työn haasteena koin olevan se, ettei vedenmyyntipisteiden tai vesilähteiden toteutuksesta löytynyt juurikaan yksityiskohtaista tietoa. Kustannusten analysointi jäi myös alkuperäistä suunnitelmaa vähäisemmäksi, sillä halusin pitää työn pääpainon nykyisen vedenmyyntipisteen ongelmakohtien kehittämisessä ja parhaiden ratkaisuiden löytämisessä tätä kautta.

Työn keskeisimmiksi aihealueiksi nousivat nykyisen vedenmyyntipisteen kehittäminen, uusien toimintamallien ideoiminen, Finavian arvot sekä vastuullisuus ja asiakastyytyväisyys. Hyödyntämällä jo olemassa olevaa teoretietoa ja muiden lentoasemien toimintamalleja pyrin löytämään toteutettavissa olevia ratkaisuja Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Koin työssäni esiteltävät suositusten mukaiset vedenmyynnin toteutuskeinot sekä tausta-analyysin käyttökelpoisiksi semmoisinaan. Tarvittaessa ideoita voi kehittää ja muovata muuttuvan lentoasemaympäristön tarpeiden mukaan.

Lähteet

ACI Europe 2015. Customer Service, Passenger Facilitation, Border Control. Other ACI publications, ACI Europe Recommended practice: Access to Water after Airport Security Checkpoints. (01/15.) Päivitetty 24.7.2015. <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=5>. Luettu 2.7.2016.

ACI Europe 2016. The voice of over 500 airports connecting Europe to the world. <https://www.aci-europe.org/aci-europe-represents-over-400-airports.html>. Luettu 16.7.2016.

Air Baltic 2016. Lentokenttiä koskevat EU:n turvallisuusmääräykset. Säännöt ja määräykset. <https://www.airbaltic.com/fi/eu-turvallisuusmaaraykset>. Luettu 29.7.2016.

Airport Business Magazine 2016. Better water availability buoys passengers perception. ACI Europe Activities. Päivitetty 22.6.2016. <http://www.airport-business.com/2016/06/better-water-availability-buoys-passenger-perception/>. Luettu 3.8.2016.

Allan, Patrick 2014. Know what countries guarantee drinkable tap water with this graphic. Päivitetty 16.9.2014. <http://liferhacker.com/know-what-countries-guarantee-drinkable-tap-water-with-1635070463>. Luettu 16.11.2016.

Anand, G. & Kodali, Rambabu 2008. Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking* 15 (3), 257-291. Proquest Business. <http://search.proquest.com/docview/217363676?accountid=11363>. Luettu 11.10.2016.

Aula, Pekka. & Mantere, Saku. 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Blackwell, Roger D. & Engel, James F. & Winiard, Paul W. 2006. *Consumer Behavior*. 10. painos. G & S Book Services, USA.

Chen, Ching-Fu & Lin, Yi-Hsin 2013. Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports. The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism management* (36), 426 - 434. <http://shop.tarjomeplus.com/Uploads/site-1/DownloadDoc/445.pdf>. Luettu 7.9.2016.

Enqvist, Niina 2016. Kylie Jenner kiehnäsi Tygaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Suomalainen vesiautomaatti hämmensi tähteä. *Iltalehti viihde*. Päivitetty 10.7.2016. <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000001217223.html>. Luettu 30.8.2016.

Ervasti, Anu-Elina 2016. Hanat aukesivat Helsinki-Vantaalla: kylmää vettä saa vihdoin ilmaiseksi pulloon. Päivitetty 1.4.2016. <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-2000001149347.html>. Luettu 28.8.2016.

Europa 2016. Lentoturvallisuus. Päivitetty 14.10.2016. http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/safety/air-security/index_fi.htm. Luettu 15.10.2016.

Facebook 2016. Helsinki Airport. Stay hydrated. Here's where you can get cold drinking water for free at Helsinki Airport. Päivitetty 27.7.2016. <https://www.facebook.com/helsinkiairport/>. Luettu 28.7.2016.

Finavia 2015 a. Kannamme vastuun suomalaisten yhteyksistä maailmalle. Tietoa Finaviasta. <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/vastuullisuus/>. Luettu 15.9.2016.

Finavia 2015 b. Liikennetilastot 2015. <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tilastot/2015/>. Luettu 18.6.2016.

Finavia 2015 c. Matkustajat 2015.

https://dxww91gv4d0rs.cloudfront.net/file/dl/i/g2Dklw/oaQCElvHBsfZylj6F_g_og/Matkustajatlentoasemittainsuo-fi1215.pdf. Luettu 18.6.2016.

Finavia 2015 d. Palkinnot ja tunnustukset. <http://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/lyhyesti/palkinnot/>. Luettu 15.9.2016.

Finavia 2015 e. Vuosikertomus. <http://vuosikertomus.finavia.fi/fi/2015/vastuullisuus/sidosryhmayhteistyohyvantekevaisuus-ja-sponsorointi/>. Luettu 15.9.2016.

Finavia 2015 f. Vuosikertomus. <http://vuosikertomus.finavia.fi/fi/>. Luettu 18.6.2016.

Finavia 2016 a. Finavia pitää Suomen nousukiidossa. <http://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena>. Luettu 18.6.2016.

Finavia 2016 b. Kiinalaiset ohittivat venäläiset Helsinki-Vantaan matkustajamäärissä ensimmäistä kertaa. Lehdistöiedote. Päivitetty 13.5.2016. <http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/kiinalaiset-ohittivat-venalaiset-helsinkivantaan-matkustajamäärissä-ensimmäistä-kertaa>. Luettu 26.6.2016.

Finavia 2016 c. Tehokkaasti toimiva lentoasemayhtiö. <http://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/taloustiedot>. Luettu 18.6.2016.

Finavia 2016 d. Vettä näkyvissä -löydä Helsinki-Vantaan uudet juomavesipisteet. Uutinen. Päivitetty 22.7.2016. <http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2016/vetta-nakyvissa-loyda-helsinkivantaan-uudet-juomavesipisteet/>. Luettu 28.8.2016.

Ginten, Ernst August & Schiltz, Christoph B. & Tauber Andre 2015. Warum ist Wasser am Flughafen so teuer?. Welt am Sonntag. Päivitetty 27.12.2015. <http://www.welt.de/wirtschaft/article150338588/Warum-ist-Wasser-am-Flughafen-so-teuer.html>. Luettu 23.7.2016.

Grant, Stacey 2015. Kylie Jenner is officially the absolute queen of the snapchat. MTV news. Päivitetty 25.7.2015. <http://www.mtv.com/news/2223775/kylie-jenner-snapchat-website/>. Luettu 30.8.2016.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro, Helsinki. Talentum verkkokirjahylly. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF>. Luettu 11.10.2016.

Hausman, Angela 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5).

Helsinki Airport 2016. Helsinki Airport Facts & Figures 2016. Youtube. Päivitetty 13.4.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=tkLJ7XKpZ98>) Luettu 15.9.2016.

Hjelt, Yrjö 2013. Eettinen yritys on vastuullinen, avoin ja ekologinen. Yle uutiset, kotimaa. Päivitetty 29.11.2013. <http://yle.fi/uutiset/3-6959343>. Luettu 12.9.2016.

Honkanen, Veera 2016. Näistä syistä sinäkin ostat kallista vettä lentokentällä. Taloussanomat. Päivitetty 14.8.2016. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001918339.html>. Luettu 28.8.2016.

Instagram 2016. Kylizzlesnapchats. Päivitetty 9.7.2016. <https://www.instagram.com/p/BHrHPvAgQEX/?taken-by=kylizzlesnapchats>. Luettu 30.8.2016.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Talentum verkkokirjahylly. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJ-BBXETEF#kohta:1>. Luettu 30.11.2016.

Juholin, Elisa 2006. Communicare. Viestintä Strategiasta käytäntöön. 4. Uudistettu painos. Infoviestintä, Helsinki.

Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Sanoma Pro, Helsinki.

Koski, Nina 2004. Impulse buying on the Internet: Encouraging and discouraging factors. Frontiers of E-Business Research. Päivitetty 2004. <http://docshare01.docshare.tips/files/5565/55655304.pdf>. Luettu 3.9.2016.

Kortejärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2003. Yrityksen viestintä. 3. - 4. painos. Edita, Helsinki.

Lindig, Sarah 2015. Another member of the Kardashian Family just broke a social media record. Elle celebrities. Päivitetty 26.7.2015. <http://www.elle.com/culture/celebrities/a29499/kylie-jenner-most-viewed-on-snapchat/>. Luettu 30.8.2016.

Lindstrom, Martin 2009. Buyology. Ostamisen anatomiaa. Talentum Media, Helsinki.

Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. p. Talentum Media, Helsinki. Talentum verkkokirjahylly. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAXBXATEFJFG>. Luettu 11.10.2016.

Morgan, Mark & Qiao Kai, 2016. Multiculturalism, Language Barriers, and Service Quality. Journal Of Interpretation Research 21 (1), 33 - 36. Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=117788242&site=ehost-live>. Luettu 11.10.2016.

Palanga Airport 2015. For passengers. Water for 1€. <http://www.palanga-airport.lt/en/water>. Luettu 3.8.2016

Plan Suomi 2016. Mitä teemme. <https://plan.fi/mita-teemme>. Luettu 16.9.2016

Saari, Juho. & Saukko, Anu Emilia. 2011. 8 Antamisen markkinat. Rahankeräys 2000-luvun alun Suomessa. Teoksessa Pessi, Anne Birgitta & Saari, Juho (toim.). Hyvien ihmisten maa. Auttaminen kilpailukyky-yhteiskunnassa. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu, 185 - 210.

Santaclaus Finland 2015 a. Rovaniemi is the official airport of Santa Claus. [Http://www.santaclausfinland.fi/en/rovaniemen-lentoasema-on-joulupukin-virallinen-lentoasema/](http://www.santaclausfinland.fi/en/rovaniemen-lentoasema-on-joulupukin-virallinen-lentoasema/). Luettu 25.5.2016.

Santaclaus Finland 2015 b. Santa's Official gateway. [Http://www.santaclausfinland.fi/en/joulupukin-virallinen-reitti-maailmalle/](http://www.santaclausfinland.fi/en/joulupukin-virallinen-reitti-maailmalle/). Luettu 25.5.2016.

Trafi 2016. Nesteiden kuljetus. Ilmailu. Päivitetty 16.8.2016. [Http://www.trafi.fi/ilmailu/turvatakkastukset/nesteiden_kuljetus](http://www.trafi.fi/ilmailu/turvatakkastukset/nesteiden_kuljetus). Luettu 29.7.2016.

Twitter 2016. Dublin Airport. Päivitetty 27.8.2016. [Https://twitter.com/DublinAirport/status/769508607083868160](https://twitter.com/DublinAirport/status/769508607083868160) Luettu 2.9.2016.

Zeugner-Roth, Katharina & Žabkar, Vesna & Diamantopoulos, Adamantios 2015. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior. A Social Identity Theory Perspective. *Journal Of International Marketing* 23 (2), 25 - 54.

Ziemann, Marcus 2015. Lentokenttien pulloveden hinta kismittää EU-komissaaria -ta-voitteena iso alennus. Yle uutiset. Päivitetty 28.12.2015. [Http://yle.fi/uutiset/3-8555080](http://yle.fi/uutiset/3-8555080). Luettu 23.7.2016.



ACI EUROPE RECOMMENDED PRACTICE 01/15

Access to water after airport security check points

(Adopted by the Board of ACI EUROPE on 23 June 2015)

ACI EUROPE POLICY/RECOMMENDED PRACTICE

- 1. Airports should offer after the passenger security checkpoint in each terminal they operate:**
 - **Water for sale at a maximum price of €1 (50cl) at least at one selected point of sale in the immediate or closest vicinity of passenger security checkpoints,**
Or
 - **Water fountain(s) available at designated location(s) after the passenger security checkpoints.**
- 2. Airports should ensure appropriate visibility and communication regarding the availability of such specifically priced water or water fountain(s) through signage within the terminal(s) and their web-site.**
- 3. This Recommended Practice shall remain in force as long as LAGs screening equipment and screening processes are not mature enough to make the screening of bottled water operationally viable.**

COMMENT

The lack of operationally viable security screening equipment for Liquids, Aerosols and Gels (LAGs) is currently preventing passengers from carrying bottled water past security checkpoints at European airports.

Limitations on the carriage of Liquids, Aerosols and Gels (LAGs) are set to remain in place until new screening technology is available and can be deployed so as to ensure effective LAGs screening without impacting passenger throughput at security checkpoints.

FINAVIAN AVAINLUVUT

	2015
Liikevaihto, meur	353,1
Liiketulos ilman kertaluonteisia eriä, meur % liikevaihdosta	55,7 15,8 %
Tilikauden tulos, meur % liikevaihdosta	40,7 11,5 %
Oman pääoman tuotto	7,1 %
Sijoitetun pääoman tuotto	6,9 %
Omavaraisuusaste	63,2 %
Nettovelkaantumisaste	23,9 %
Liiketoiminnan rahavirta, meur *	75,1
Investoinnit, meur **	169,6
Investointiaste	48,0 %
Henkilöstö 31.12.	2 317
Osingot kaudelta, meur ***	4,6

(Finavia 2015 f.)

LIKEVAIHTO LIIKETOIMINTA-ALUEITTAIN, meur

	2015
Helsinki-Vantaan lentoasema	195,2
Lentoasemaverkosto	43,9
Lennonvarmistusliiketoiminta	66,7
Airpro-liiketoiminta	55,4
Kiinteistöliiketoiminta	17,3
Eliminoinnit	-25,4
Konserni yhteensä	353,1

(Finavia 2015 f.)