

# 释放商务旅行领域的机遇 提升航空公司客户忠诚度

成功开展航空公司中小型公司忠诚度计划的七个基本要素



## 商务旅行奖励 – 高利润机会

航空公司的大部分收入依赖于商务旅客。从历史角度，企业每年在商务旅行上的花费为 3000 亿美元，其中约有 20% 进入了航空公司的口袋。商务旅行的复苏为航空公司重建和挽回其忠实企业客户的忠诚度和创收提供了新机会。

然而，就在大多数航空公司为大型企业签订企业协议或制定协议票价的同时，也正在错失通过中小型企业（SME）创收的机会。要抓住航空公司通常没有资源进行管理的长尾机会，必须找到更简单、更有效的方法来推动该未开发的庞大细分市场价值的实现。新技术时代的到来有助于大规模实现这一目标。

现代化云原生技术使航空公司能够根据中小型企业的数量调整专门制定的企业忠诚度计划。但该计划必须具有适当的奖励、福利和功能，以达到这些公司及其商务旅客的期望。在本指南中，我们重点说明了这些创收机会，指出了航空公司忠诚度计划的现有缺点，并提供了系统中小型企业忠诚度计划的最佳实践，助力航空公司与这一被忽略的细分市场建立双赢关系。



## 提升中小型企业商务旅行忠诚度的长尾机会

在与企业公司（大致界定为年收入达到或超过 10 亿美元的公司）合作时，航空公司之间通常会就票价协议和门槛值进行协商。如果这些企业的支出足以达到该门槛值，航空公司就会获得收益并节省一定比例的票价。中小型企业通常达不到这些门槛值，因此没有资格签订谈判协议。但总的来说，中小型企业贡献的收入与企业商务旅客的收入相当。

一些航空公司制定的奖励计划收效甚微，因为他们像对待高价值的 B2C 客户一样对待中小型企业。然而，与企业公司所享有的福利相比，这些计划缺乏周密性。它们不具备针对单个旅客的个性化功能，并且与航空公司从与中小型企业未被充分认可的众多合作关系中获得的收入不相称。在航空公司寻求与客户建立更密切的直接合作关系的过程中，创造性的忠诚度计划设计可以为航空公司和中小型企业创造价值。

## 商务旅客奖励 – 成功提升中小型企业忠诚度的转折点

在差旅部门、工具和政策结构不完善的中小型企业中，通常由商务旅客对差旅选择作出决策。因此，他们代表了航空公司与其雇主建立和扩大有利可图的合作关系的“门户”。但要抓住机遇并在取得竞争优势，除了要奖励和激励中小型企业外，该长尾细分市场的忠诚度计划还必须奖励和激励商务旅客。

如果航空公司 A 的忠诚度计划只能为中小型企业带来收益，而航空公司 B 同时还奖励商务旅客，那么显而易见的是，后者将更有可能影响商务旅客的决定。要想真正脱颖而出，航空公司应该考虑提供除单纯的里程累积以外的福利。更高级别的奖励、更高的透明度和专门的自助服务功能可以为中小型企业商务旅客创造价值，以鼓励预订。尽早采用战略方法提高中小型企业的忠诚度有助于航空公司扩大合作伙伴关系和创收，从而随着中小企业的发展实现同步发展。

## 结构化中小型企业忠诚度计划的七个基本要素

目前，很少有航空公司实施此类忠诚度计划。现有计划无法满足中小型企业领域不同细分市场的需求。幸运的是，可扩展技术使得构建和管理这些计划的可行性与以往相比大大提高，但要取得成功，还必须具备以下要素。

### 1 激励和奖励

航空公司应向员工及其中小型企业雇主提供与其旅行概况相符的忠诚度奖励和福利。中小型企业应可以通过同一计划获得自己的奖励（例如，在航空公司合作伙伴生态系统内购买商业服务的积分），个人旅客也应获得奖励（例如，使用休息室或提前登机特权）。

由于中小型企业个人支出可能低于企业，但可能占其整体预算的一部分，航空公司还应考虑为中小型企业旅客提供比当前 B2B 产品更强大的低层级福利。中小型企业公司可能会在航空公司的合作伙伴生态系统中获得适当规模的服务，例如单一办公楼的清洁服务。

### 2 自助服务能力

自助服务工具对于 B2B 忠诚度计划而言至关重要，尤其是当航空公司寻求将这些计划应用至数百家小公司时。航空公司应该允许这些公司的管理人员和个人商务旅客灵活访问自助服务门户。高度可配置的业务规则对于管理和维护行程、获得退款和航班积分以及访问有关额外津贴和福利的信息是必不可少的。自助服务也会便于中小型企业管理其差旅预算。管理人员可以在单一环境中集中管理他们的采购活动，而 B2B 旅客可以预订和管理他们的旅行，无需依赖预订代理商。

## 3 定制化体验

航空公司应跨不同渠道（例如移动）在不同细分市场（例如行业）和地理区域内（例如国内或国际旅行）（包括其他参数）为企业和个人提供静态和动态奖励。奖励还应反映中小型企业及其旅客与航空公司的互动方式。例如，如果旅客通过移动设备与航空公司接洽，航空公司可能会为他们提供单独奖励。

## 4 灵活性

中小型企业及其旅客在兑换奖励和激励时应具有灵活性。这些选择权应该掌握在旅客及其公司手中。例如，一些中小型企业可能希望兑换免费航班的奖励，而其他中小型企业可能希望通过航空公司的合作伙伴生态系统或奖励商店为其办公室厨房购买设备。大多数面向中小型企业的现有计划不具有这种灵活性；相反，这些计划可能只允许将积分兑换为航班折扣和附加服务，并且可能只允许将积分转让给个别员工。

## 5 合作伙伴网络

B2B 忠诚度计划应该允许中小型企业访问合作伙伴网络，以及航空公司库存以外的产品。例如，中小型企业管理人员可以选择用积分换取旅行折扣，但他们也可能希望通过航空公司的忠诚度合作伙伴生态系统用积分换取商业服务。航空公司还可以通过合作伙伴创造的新收入受益。

## 6 辅助渠道

中小型企业旅客和管理人员必须能够通过直接沟通渠道接触到高素质航空公司人员，以换取他们的忠诚度。即使具有出色的自助服务能力，这些相关方也可能需要人工协助。如果他们选择直接联系航空公司的客户服务代表，则不应让他们等待太长时间。

航空公司应该像对待顶级 B2C 客户一样对待中小型企业个人旅客。来自这些旅客的电子邮件和其他通信都必须从头到尾进行 SLA 跟踪；每次沟通的重视级别都必须与旅客问题的优先级和旅客公司的级别保持一致。

## 7 强大的数据系统

没有强大的数据系统，任何航空公司都无法将这些功能和优势的潜力充分发挥出来。如果无法将 B2B 旅客的行为大规模可视化，可能会导致这些客户流失到其他能够更加主动地满足他们期望的航空公司。支持这种可视化水平的数据工具与适合中小型企业的 B2B 忠诚度计划密切相关。

航空公司还需要全方位了解其所有的 B2B 业务。例如，与航空公司进行商务旅行合作的公司也可能与该航空公司进行货运合作。航空公司必须能够在一个单一的中心位置将这些数据和连接可视化，以提供可以深化合作关系的增值服务。在航空公司拥有可扩展的云原生工具并且可以用来收集有关任意数量的中小型企业客户的数据情况下，他们可以大规模地将这些关系的价值最大化，所有这些都集中在一个单一的环境中进行。

## 充分利用与 中小企业的关系

运营一个成功的忠诚度计划，需要用适当的奖励和流畅的用户体验来瞄准有利可图的细分市场。计划的规模越大，其子细分市场就越多样化，创造收入和价值的机会就越多。但是，计划的管理也会变得更具挑战性、复杂性，所需的资源也更多。这就是大多数航空公司没有充分挖掘中小型企业所蕴含的潜力的原因。

但是，在中小型企业及其商务旅客的早期成长之路上将他们识别出来，并提高可以加强 B2B 忠诚度计划的增值服务的创意性，便能为创造长期发展机遇奠定基础。

在航空公司寻求释放未开发的客户群中的潜在收入时，高度可配置和自动化的技术可以简化忠诚度管理、创新计划设计及其产品的大规模部署。无论是大型企业客户，还是多个长尾中小型企业，航空公司及其合作伙伴现在都可以使用该技术进行管理，通过一体化平台从所有细分市场中提取最大价值。



The logo for ifly LOYALTY. The word "ifly" is in a bold, dark blue font with a red dot above the 'i'. Below it, the word "LOYALTY" is in a smaller, all-caps, dark blue font.

全球领先的航空公司采用 IBS Software“iFly 忠诚度”平台来推动 B2C 和 B2B 奖励计划，并鼓励基于价值的会员参与他们的忠诚度计划。

在高度可配置的 SaaS 平台的支持下，“iFly 忠诚度”使航空公司能够自由创新，并快速部署新产品和服务。借助其基于云的开放设计，“iFly 忠诚度”促进了合作伙伴的整合，加速了向航空公司忠诚计划会员的价值交付。

通过复杂的数据和分析能力，该平台为航空公司提供了 360 度的客户视图，从而为其会员提供个性化的相关产品。“iFly 忠诚度”的安全平台支持实时交易，从搜索到赎回再到防止欺诈，推动了世界顶级航空公司的项目增长和收入。

查找更多 



# ibsoftware

联系我们

通过 IBS Software 参与、成长和适应。

