

Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakaspalvelutyytyväisyystutkimus

Reetta Jalen



Tekijä(t) Reetta Jalen	
Koulutusohjelma Matkailualan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakaspalvelutyytyväisyystutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on tutkimus, jossa selvitetään Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakaspalvelutyytyväisyyttä. Lentoasemalla palveluihin kuuluu pakollisten vaiheiden palvelupolku, joihin kuuluu lähtöselvitys, matkatavaroiden luovutus, turvatarkastus, passintarkastus ja koneeseen nousu. Lisäksi lentoaseman palveluihin kuuluu asiakkaan vapaaehtoiseen käyttöön tarkoitettuja lisäpalveluita kuten ravintoloita, kahviloita ja myymälöitä.</p> <p>Opinnäytetyön suunnittelu on aloitettu tammikuussa 2019 ja se on valmistunut toukokuussa 2019. Tutkimuksen aineistonkeruu on suoritettu kyselylomakkeella, josta selviää Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakkaiden kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä asiakaspalvelun tasosta. Kyselylomake jaettiin vastattavaksi viikon ajaksi ja se keräsi 73 vastaajaa. Vastausten perusteella keskeisenä tutkimustuloksena oli asiakkaiden tyytyväisyys lentoaseman tarjoamaan asiakaspalveluun, sillä yli puolet vastaajista kokivat asiakaspalvelun hyvänä palvelupolun vaiheissa, ja kolmasosa vastaajista on saanut erittäin hyvää palvelua.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että lentoaseman asiakaspalvelun laadulla on merkitystä asiakkaan matkan kokonaiskuvaa ajatellen, sillä asiakas kokee matkansa alkaneen jo lentoasemalla. Tämä tulee ottaa huomioon asiakaspalvelun kehittämisessä lentoasemalla. Tässä tutkimuksessa selviää myös se, että asiakas odottaa lentoaseman asiakaspalvelulta korkeampaa asiakaspalvelun laatua, sillä lentoasema palveluntarjoajan sijaintina on ylellisempi kuin esimerkiksi kauppakeskuksessa. Asiakas kokee, että koska hän maksanut matkastaan suuren summan rahaa, hän on oikeutettu erinomaiseen, palvelualttiiseen ja ammattitaitoiseen asiakaspalveluun. Hänen ongelmissaan halutaan auttaa, jotta ne saadaan ratkaistuksi ja hänelle etsitään yhdessä juuri oikeanlainen tuote.</p> <p>Kehittämissuhteita kyselyn vastauksista saatiin asiakaspalveluasenteeseen ja yleisesti asiakaspalvelun kehittämiseen. Asiakas haluaa, että asiakaspalvelija ottaa asiakkaat yksilöinä vastaan ja kertoo uudelleen jokaiselle asiakkaalle hymy huulilla palveluvaiheen toimintatavat, jotta asiakas kokee itsensä arvostetuksi.</p>	
Asiasanat Palvelupolku, Helsinki-Vantaa Lentoasema, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Helsinki-Vantaan lentoaseman toiminta	3
2.1	Helsinki-Vantaa lentoasema.....	3
2.2	Helsinki-Vantaa lentoaseman palvelut ja palvelupolku	5
2.3	Tilastotietoa ja palvelutarjontaa.....	7
3	Palvelu	9
3.1	Palvelun ominaispiirteet	9
3.2	Palvelun laatu	11
3.2.1	Asiakaspalvelutyylejä	12
3.2.2	Yrityskuva	15
3.3	Palvelupolku	17
3.4	Palvelun laadun mittaaminen	18
4	Tutkimuksen toteutus	21
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
4.2	Aineiston hankinta.....	22
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	25
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
5.2	Pakolliset ja lisäpalvelut	27
5.3	Kokemukset.....	29
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	33
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet	41
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kyselylomake.....	43

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajien asiakaspalvelutyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen aihe on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen, sillä Helsinki-Vantaa lentoasema on laajentamassa asemaa ja näin ollen palvelut lisääntyvät ja asiakasmäärä on kasvussa. Idea tähän tutkimukseen on lähtenyt siitä, että kirjoittaja on ollut Helsinki-Vantaan lentoasemalla turvatarkastajana. Kirjoittaja pohti työskentelynsä aikana, miten matkustajat näkevät turvatarkastuspisteiden asiakaspalvelun. Kun kirjoittaja aloitti työskentelyn lentokoneessa, häntä alkoi entistä enemmän kiinnostaa se, mitä matkustajat odottavat lentoaseman asiakaspalvelulta, ennen koneeseen nousua. Idea kirjoittajalle lähti omasta mielenkiinnosta asiaa, asiakaspalvelua ja matkailualaa kohtaan. Tutkimus antaa mahdollisuuden asiakaspalvelun kehittämiseen, mutta myös tietoisuuden lisäämiseen.

Tutkimuksessa tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä lentoaseman palvelujen asiakaspalveluun. Palveluissa keskitytään lentoaseman palvelupolun eri palvelun vaiheisiin, jotka matkustajan tulee käydä läpi ennen lentokoneeseen nousua. Palvelun vaiheiden lisäksi työssä käsitellään palvelupolun ulkopuolisten lisäpalvelujen asiakaspalvelua. Työssä käytetään palvelupolku-termiä, joka viittaa niin sanottuihin pakollisiin vaiheisiin ennen koneeseen nousua. Työssä pyritään tarkastelemaan lentoaseman palveluiden asiakaspalvelua laajassa mittakaavassa, ei niinkään yksittäisten yritysten toimintaa. Työn keskeiset tutkimuskysymykset, joihin pyritään saamaan vastaus ovat: Millaisena lentoaseman asiakas kokee palvelupolun asiakaspalvelun? Mitä palvelussa voitaisiin kehittää? Millaisena lentoaseman asiakas kokee palvelupolun ulkopuolisten palvelujen asiakaspalvelun?

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajat ovat lentoaseman palveluiden asiakaspalvelusta; onko jokin vaihe palvelupolussa erityisen tärkeä, voitaisiinko sen toimintaa parantaa vai onko palvelun laadulla sen suurempaa merkitystä. Matkailussa ajatellaan usein tulevaa matkakohdetta tai lentoyhtiöitä, mutta vaikuttaako lentoaseman asiakaspalvelun taso matkustajan matka- ja palvelukokemukseen.

Tutkimuksen tuloksista ja sitä kautta johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista saadaan tietoa siitä, voitaisiinko Helsinki-Vantaan lentoaseman palvelun tasoa parantaa tai ollaanko siihen tarpeeksi tyytyväisiä. Näillä tuloksilla voidaan lähteä kehittämään lentoaseman yritysten toimintaa asiakaslähtöisemmäksi asiakkaan kokemusten ja odotusten perusteella. Tutkimuksen tuloksilla myös yksilö voi työssään lentoasemalla alkaa vaikuttamaan omaan

asiakaspalvelumalliinsa ja kehittää tietouttaan asiakkaan odotuksista ja näkemyksistä. Tulosten hyödyillä myös muut matkailu- ja ilmailualla työskentelevät saavat tietouteensa sen, mikä palvelussa tehdään hyvin ja mitä voitaisiin ehkä tehdä paremmin ja mihin ei välttämättä tarvitsisi panostaa niin paljon. Tämä tutkimus antaa hyvää tietoperustaa Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluista, joita alan työntekijät voivat käyttää muun muassa asiakkaan ohjaamisessa ja opastuksessa.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluita käyttäneiltä kerätään kokemuksia ja mielipiteitä Internetissä täytettävän Webropol-kyselylomakkeen välityksellä. Kohderyhmä tutkimukselle on Helsinki-Vantaa lentoaseman asiakkaat. Kyselylomake on suomeksi, joten kohderyhmä ymmärtää suomen kieltä. Kyselylomaketta jaetaan kirjoittajan sosiaaliseen mediaan. Kyselylomakkeen yhtenä plussana on esimerkiksi se, että vastaajat pääsevät vastaamaan anonyymisti, joten palautetta saa antaa rehellisesti.

Luvussa kaksi kerrotaan lentoasematoiminnasta Suomessa ja sitten perehdytään Helsinki-Vantaan lentoaseman toimintaan. Lentoaseman toiminnassa keskitytään sen historiaan, matkustajamäärään ja lentokohteisiin sekä muun muassa tulevaisuuden näkymiin. Helsinki-Vantaan lentoasema on tällä hetkellä tekemässä suurta uudistusta, joka tulee tulevaisuudessa näkymään matkustajamäärässä, toimivuudessa ja nopeudessa.

Luvussa kolme käsitellään teoriaa, jonka avulla päästään syvällisemmin katsomaan asiakaspalvelua. Tämän jälkeen sitä voidaan lähteä tutkimaan lentoaseman tarjoamissa palveluissa. Palvelussa käsitellään sen laatua ja miten palvelun laatua voidaan mitata. Teoriassa käsitellään myös asiakaspalvelun ominaispiirteitä ja sitä, miten sitä voidaan käyttää kilpailukeinona, jolla erotutaan muista yrityksistä.

Luvussa neljä käsitellään tutkimusta. Luvussa kerrotaan, miten, miksi ja milloin tutkimus on toteutettu. Luvussa neljä kerrotaan myös esimerkiksi tutkimuksen aikatauluista ja kyselylomakkeen julkaisemisesta sekä sen sisältämistä kysymyksistä. Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmä selviää myös tässä luvussa. Kappaleessa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa viisi ja kuusi käsitellään tutkimuksen tuloksia ja niistä syntyneitä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Mitä tutkimuksesta selvisi ja miten vastaajat ovat kyselyyn vastanneet. Tuloksista huomataan yhtäsuuruudet tai suuret erot vastausten kesken ja saadaan selville vastaajien kokemuksia, näkemyksiä ja mielteitä. Viimeisessä kappaleessa on tekijän pohdintaa työstä ja muun muassa sen haasteista ja onnistumisista.

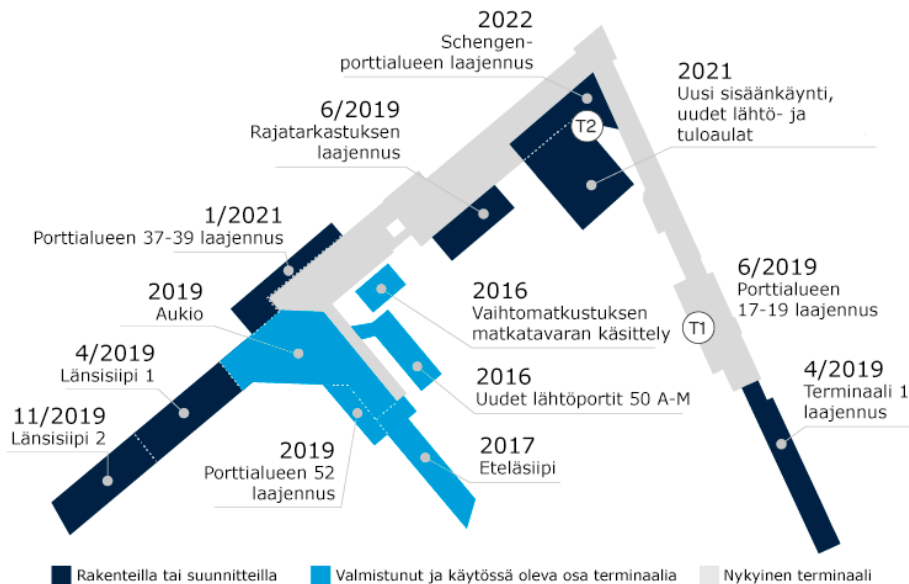
2 Helsinki-Vantaan lentoaseman toiminta

Tässä luvussa kerrotaan Suomen lentoasemista sekä yksityiskohtaisemmin Helsinki-Vantaan lentoasemasta, sillä opinnäytetyö keskittyy Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Helsinki-Vantaan lentoasema on sujuvan toiminnan lentoasema, sillä minimi vaihto aika toiseen lentokoneeseen matkustajilla on 35 minuuttia. Sujuvuuden lisäksi se tarjoaa erilaisia palveluita, tuotteita ja kokemuksia. Palveluiden ja toiminnan määrä on Helsinki-Vantaan lentoasemalla kasvussa, sillä lentoasema kokee tällä hetkellä suurta rakenteellista ja toiminnallista uudistusta. Tässä luvussa kerrotaan lentoaseman toiminnasta ja palveluista sekä sen asiakaspolusta, käsitteistä ja tilastoista.

2.1 Helsinki-Vantaan lentoasema

Suomessa on 20 lentoasemaa, jotka ovat Finavia Oyj:n omistuksessa. Näiden lisäksi Suomessa on pienempien kuntien ja kaupunkien omistamia lentoasemia, joissa Finavia Oyj ei toimi mukana. Finavia Oyj vastaa omistamiensa lentoasemien ylläpidosta ja muista lentotietoverkostoista. Tällä hetkellä Finavia Oyj:n lentoasemilla työskentelee yhteensä noin 20 000 työntekijää yli 1500:ssä eri yrityksessä. (Finavia 2018.)

Suomen suurin lentoasema on Helsinki-Vantaan lentoasema, joka sijaitsee Vantaalla Lentäjängillä. Helsinki-Vantaan lentoasema on tunnetusti tärkeä solmukohta kansainvälisille matkustajille, sillä se on suunniteltu etenkin Aasian ja Euroopan välisten lentojen vaihtokentäksi. Helsinki-Vantaan lentoasemalta lähtee myös lentoja kaikkiin Suomen sisäisiin lentokohteisiin ja tietysti myös muualle maailmaan. (Finnair 2018.) Vaikka lentoasema on palvellut miljoonia asiakkaita, Finavia on aloittanut suurprojektin laajennushankkeena kysynnän ja kasvun takia, jolla se haluaa uudistaa lentoaseman kahta terminaalia ja näin palvella yhä useampaa asiakasta. Laajennus tuo mukanaan niin sanotun uudisalueen, joka on kooltaan 40 000 neliometriä (Kuva 1). Tarkoituksena on uudistaa matkustajille lähtöselvitystilat, matkatavaroiden luovutustilat, turvatarkastuksen alue ja matkustajien vastaanotto-tilat. Lisäksi hankkeen myötä saadaan paljon lisää asematasoa, rullaustietä ja paikkoja laajarunkokoneiden matkustajasilloille. (Finavia 2019.) Lentoaseman kehittämissuunnitelmaan laitetaan reilu miljardi euroa ja tästä kuluu esimerkiksi uusien turvatarkastuslaitteiden- ja kalusteiden uusimiseen noin seitsemän miljoonaa euroa. (Vantaan Sanomat 2019).



Kuva 1. Lentoasema uudistuksen myötä (Finavia 2018)

Finavia haluaa uudistuksellaan palvella 30 miljoonaa matkustajaa ja luoda avaran viihtyisää tilaa, nykyaikaisuutta ja lisätä palveluita. Uudistuksen myötä rakennus saa upeaa arkkitehtuurista ilmettä ja vuoteen 2021 mennessä se saa uuden sisäänkäyntialueen (Kuva 2). Finavia haluaa korostaa sitä, että uudistetulla lentoasemalla liikkuminen on edelleen nopeaa ja minimi vaihto aika on 35 minuuttia lentojen välillä. Tähän päästään sillä, että palvelu on sujuvaa ja terminaaleja ei tarvitse vaihtaa. Terminaalirakennuksen uudistamisen lisäksi Finavia laajentaa pysäköintihallia, johon autoille lisätään 1800 autopaikkaa vuoteen 2022 mennessä. (Finavia 2019.)



Kuva 2. Lentoaseman uudistuva sisäänkäynti (Finavia 2018)

2.2 Helsinki-Vantaa lentoaseman palvelut ja palvelupolku

Kun asiakas lähtee matkalle Helsinki-Vantaa lentoasemalta, hän on varannut lentolipun valitsemansa lentoyhtiön sivuilta. Asiakas on voinut tässä vaiheessa tutkia Helsinki-Vantaa lentoasemaa Finavian Internet-sivuilta, josta hän on voinut tutkia myös lentoaseman palveluita. Ensimmäistä kertaa lentokoneelle matkustava asiakas etsii varmasti tietoa siitä, mitä hänen tulee lentoasemalla tehdä, päästääkseen koneeseen. Finavian kotisivuilla on osio ”Lentomatkustajan muistilista”, josta ensikertalainen saa yksinkertaiset ohjeet siitä, miten lentoasemalla tulee toimia ja mitkä ovat palvelupolun vaiheet. Finavia ei itse käytä kotisivuillaan palvelupolun termiä. Finavia tarjoaa sivuillaan myös Chat-palvelua, jossa asiakas pääsee esittämään tiettyihin aiheisiin liittyviä kysymyksiä. (Finavia 2019.)

Kun matkustaja aloittaa matkansa lentoasemalle, hän menee sinne todennäköisesti julkisella kulkuneuvolla kuten junalla tai linja-autolla, taksilla tai omalla autolla. Finavia tarjoaa asiakkailleen pysäköintipalvelua, jossa pysäköinnin voi maksaa ja varata 24 tuntia ennen pysäköinnin alkamista, jotta autolleen voi varmistaa varman paikan. Tämän jälkeen asiakas voi saapua huoletta pysäköintihalliin- tai alueeseen. Pysäköinnin voi ostaa itselleen myös paikan päältä pysäköintialueelta automaattista. (Finavia 2019.)

Etukäteen matkustajan tulee tarkistaa, mitä matkatavaraa hän on oikeutettu ottamaan mukaansa ruuma- tai käsimatkatavaroihinsa. Finavian sivuilta löytyy tähänkin tarkat ohjeet ja lisäksi yksittäisten tavaroiden sallittavuuden voi vielä varmistaa ”Mitä saan ottaa mukaan?” -hakukentästä kirjoittamalla esineen tai asian nimen. Jotkin aineet ja esineet ovat kokonaan kiellettyjä otettavaksi koneeseen, joten näihin on hyvä tutustua huolellisesti, vaikka matkatavaroiden pakkaamisen yhteydessä. (Finavia 2019.)

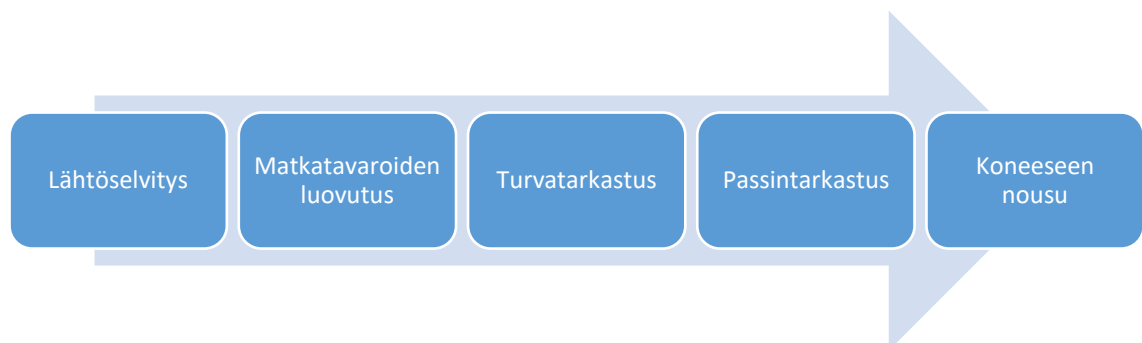
Vielä ennen lentoasemalle lähtöä tulisi tarkastaa millä tavalla ja milloin lähtöselvitys lähtevälle lennolle tulisi tehdä. Vaihtoehtoisia tapoja lähtöselvitykseen on kolme, mutta jokaisella lentoyhtiöllä ei välttämättä ole kaikkia näistä käytössä. Lähtöselvityksen pystyy tekemään itse sähköisesti tai käyttäen lentoasemalla olevia lähtöselvitysautomaatteja. Lisäksi mahdollisuutena on käyttää lähtöselvitystiskejä, joissa lähtöselvitysvirkailija tekee lähtöselvityksen. Tämä on käytössä silloin, jos lentoyhtiö tarjoaa lähtöselvityspalvelua Helsinki-Vantaan lentoasemalla. (Finavia 2019.)

Lentoasemalle saavuttaessa, matkustaja saapuu terminaaliin, josta hänen lentonsa lähtee. Ensimmäisenä vaiheena on lähtöselvityksen tekeminen, jollei sitä ole jo sähköisesti

tehty. Matkatavarat ruumaan luovutetaan tässä vaiheessa lähtöselvitysvirkailijalle lähtöselvityksen yhteydessä käyttäen Bag Drop:ia. Bag Drop on hihna, joka kuljettaa matkatavarat lentoyhtiöiden ruumaan. Vaihtoehtoisesti käytössä on myös Self Bag Drop, jossa laukut laitetaan itsenäisesti hihnalle. (Finavia 2019.)

Lähtöselvityksen jälkeen palvelupolussa on vuorossa turvatarkastus. Lentomatkustamisen turvallisuudesta ja sujuvuudesta huolehtii EU-maiden yhteiset säädökset ja nämä koskevat myös turvatarkastusta. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom säätelee Suomen turvatarkastussäädöksiä. Turvatarkastuspisteillä työskentelee turvatarkastajat eri tehtävissä. Turvatarkastuksessa matkustaja jättää käsimatkatavaransa ja päällysvaatteensa läpivalaistavaksi laatikoihin. Tietokoneet ja tabletit nostetaan laukusta erikseen laatikkoon, samoin sadan millilitran nesteet pussitettuna nostetaan laatikkoon näkyville. Tämän jälkeen matkustaja kulkee metalli-ilmaisinputista. Tarkoituksena on varmistaa, ettei matkustajalla ole kiellettyjä asioita tai esineitä mukana porttialueelle ja siitä edelleen lentokoneeseen mentäessä. (Finavia 2019.) Yhteisten turvatarkastuspisteiden lisäksi käytettävissä on nopeampi Priority turvatarkastus, joka on tarkoitettu Finnair Oy lentoyhtiön Finnairin Business- tai tasoasiakasmatkustajille (Finnair 2019).

Porttialueella matkustaja näkee vielä lentojen aikataulut ja lähtöportit monitoreilta. Joskus lähtöportti lennolle muuttuu. Tästä syystä monitoreja tulee seurata. Ei-Schengen-maihin lähteville lennoille vaaditaan vielä ylimääräinen passintarkastus. Passintarkastuksesta huolehtii rajatarkastus. Porttialueella on paljon lisäpalveluita, kuten ravintoloita, kahviloita, kauppoja ja kioskeja. Asiakkaat ovat oikeutettuja käyttämään näitä palveluita ennen koneeseen nousua ja ostamaan tuotteita myös matkalle. Koneeseen nousu vaiheessa matkustaja näyttää passiaan ja lentolippuaan porttivirkailijalle ja on sen jälkeen valmis nousemaan koneeseen. (Finavia 2018.) Kuvio 1 selviää matkalle lähtemisen vaiheet lentotermillä koneeseen nousuun asti.



Kuvio 1. Matkalle lähtemisen niin sanotut pakolliset vaiheet. (Finavia 2018.)

2.3 Tilastotietoa ja palvelutarjontaa

Helsinki-Vantaa lentoasema tekee kasvua vuosittain liikevaihdossa ja matkustajamäärässä. Matkustajamäärä vuonna 2018 oli 21 miljoonaa matkustajaa ja nousua vuodesta 2017 tapahtui 10,4 prosenttia. Finavian liikevaihto vuonna 2018 oli 377,3 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2017 se oli 373,6 miljoonaa euroa. EU-maista tulee suurin osa kansainvälisistä matkustajista, jopa 69,5 prosenttia matkustajista ja 14 prosenttia matkustajista on Aasiasta. Pienemmät matkustajamäärät tulevat muista maanosista. (Finavia 2018.)

Palveluvaiheiden lisäksi lentoasema tarjoaa asiakkailleen lisäpalveluita. Kun työssä puhutaan lisäpalveluista, sillä tarkoitetaan pakollisten vaiheiden ulkopuolista palvelutarjontaa lentoasemalla. Työssä keskitytään myös lisäpalveluiden asiakaspalveluun, sillä siinä halutaan selvittää asiakkaan odotukset ja kokemukset kaikista lentoaseman tarjoamista palveluista ja halutaan selvittää, odottaako asiakas kaikilta lentoaseman palveluilta samanlaista palvelua. Kun asiakas saapuu lentoasemalle käyttämään palvelua, on asiakaspalvelun tehtävänä lunastaa mielikuvat ja odotukset ja vahvistaa niitä edelleen (Reinboth 2008, 32-33).

Nämä lentoaseman tarjoamat lisäpalvelut ovat erilaisia palveluja, joita asiakas saa omasta tahdostaan käyttää muiden palveluvaiheiden lisäksi. Lisäpalveluiden joukosta löytää itselleen esimerkiksi vuokra-auton, valuutanvaihtomahdollisuuden ja neuvontapalvelun, jonka avulla lentoaseman lähdeisyydestä löydetään yöpyjälle majoituspalveluita. Lisäpalveluihin kuuluu myös muun muassa kauppoja, joista voi tehdä tuliaisostoksia tai kosmetiikkalöytöjä, kioskeja, joista löytää luettavaa ja evästä lennolle tai ravintoloita, joissa saa maittavan lounaan ennen koneeseen nousua. Lentoasemalla on myös mahdollisuus tehdä muodikkaita luksusbrändien vaate löytöjä. Nämä lisäpalvelujen tarjoajat ovat yrityksiä, jotka eivät ole Finavian omistuksessa. (Finavia 2019.) Tässä seuraavana listattuna lentoaseman kaikki palvelut, kaupat ja kahvilat sekä ravintolat:

Helsinki-Vantaa lentoaseman kaupat: ToyLand, Apteekkiplus, Helsinki Duty Free, Euroopan lennot, LUMOUS Desing pop-up, Rapala pop-up, Finpiration, Marimekko, BOSS Store, Moomin Shop, Iittala Store, Kalevala, Suunto, Lapponia-myymäälä, Helsinki Duty Free, Helsinki Duty Free Lounge Shop, Finngold, BOSS Store, Alepa, Iittala Store, Bulgari. Longchamp, R-kioski, WHSmith, Finpiration, ARG Airport Fashion, Lindroos, Reserve & Collect, Suomalainen kirjakauppa, Golla pop-up, Capi Electronics, Finefood, Burberry, Marimekko, My City Shop & Cafe, Victoria's Secret, Salvatore Ferragamo, LoeweDunhill-myymäälä, Aurinkolasit, Mont Balnc ja Victoinox-myymäälä. (Finavia 2019.)

Helsinki-Vantaa lentoaseman ravintolat ja kahvilat: The Oak Barrel Irish Pub, Ajisen Ramen, Wine & View, Nordic Kitchen, Bistrot Helsinki, Pier Zero, Cesar's Little Italy, Tapio Cafe, Upper Crust, Cafe Tori, Fly Inn Restaurant, Two Tigers Sushi and Noodles, Helsinki Sausage Co., Fair Taste Café, Johan&Nyström, Starbucks, Grab&Fly, Freshly made, Urban Food Market, MOI! Helsinki, Richie's Gourmet Hot Dogs, Burger King, Ulappa, Fågeli, Helsinki Market, 60o Bar & Brewery, O'Learys. (Finavia 2019.)

Helsinki-Vantaa lentoaseman palvelut: Relax and Fly Feelgood-lounge, Valuutanvaihto Ghange Group, Glo hotelli Helsinki-Airport, Kauneuskeskus Kristalli, Lentoaseman palveluoppaat, M Room miesten parturiliike, Valuutanvaihto, Tulli, ASPIRE lounge by Swissport, Valuutanvaihto Global Blue, Budget Avis, Lentoaseman neuvonta- ja pysäköintipalvelu, Almost@home Lounge, Finnair Lounge, Airport Taxi Yellow Line, Airpro Travel Service, Kainuu Lounge, Tax Free palautukset, Planet, Uniputki GoSleep, Cinema in HEL, Transfer Palvelupiste, SAS Lounge, Matkatavaroiden kantopalvelu Ab BMCM Special Services Oy, Congress T2 Helsinki-Airport, kokoustilat. (Finavia 2019.)

3 Palvelu

Tässä kappaleessa kerrotaan, mitä palvelu on, millä aloilla sitä käytetään ja miten se eroaa konkreettisesta tuotteesta. Palvelulla on ominaispiirteitä, mutta millaisia ne ovat. Aluksi kappaleessa kerrotaan, mikä on palveluntarjoaja ja sen tehtävä ja mitä asiakas saa palvelusta. Seuraavaksi siirrytään palvelun laatuun; mitä se on ja miten sitä voidaan mitata, kehittää ja analysoida. Tässä työssä keskitytään paljon asiakkaan palvelupolkuun ja sen vaiheisiin, joten tässä kappaleessa avataan tuota termiä lisää. Kappaleessa kerrotaan myös asiakaspalvelutyyleistä ja yrityksen brändäyksestä asiakaslähtöiseksi työorganisaation ja toimintatapojen kehittämiseksi.

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu on aineeton teko, toiminta tai tapahtuma asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja se luodaan yhdessä palvelun vaihdantatilanteessa. Palvelulla annetaan asiakkaalle lisäarvoa vaivattomuudella, kätevyydellä, nopeudella, elämyksellä, kokemuksella, nautinnolla ja muun muassa ajan säästöllä. Palvelulla annetaan siis hyöty asiakkaalle ja rahat jäävät palveluntarjoajalle. (Rissanen 2006, 15.) Palvelutilanteessa asiakas ei ole aina fyysisesti paikalla, mutta useimmiten vuorovaikutusta syntyy jossain määrin palvelutilanteessa. Vuorovaikutuksen avulla asiakas saa tehtyä arvioinnin siitä, millainen palvelutilanne tai palveluntarjoaja on. Onnistuneessa palvelussa korostetaankin sitä, millaista vuorovaikutus on eikä niinkään vaihdanta. Jos esimerkiksi vaihdantatilanteen jälkeinen vuorovaikutustilanne ei ole onnistunut, jatkuvia vaihdantoja ei enää tule. (Grönroos 2009, 77-78.)

Kuten kuvasta 3 voidaan päätellä, palvelun tarkastelua, kehittämistä ja analysointia hankaloittaa se, että keskeisessä osassa toimii aineettomuus. Sitä on vaikea mitata, määrittellä ja punnita. Palvelulla on siis jokseenkin hankalasti käsiteltäviä ominaisuuksia. Palvelu ei ole konkreettinen asiakkaan käteen annettava tuote, vaan se tuotetaan ja sitten kulutetaan paljolti samanaikaisesti tilanteen aikana tai pienemmissä osissa pitkänä aikana. (Rissanen 2006, 15.) Kun kyseessä on ihmiset, on vaikea pitää tuotanto- ja jakeluprosessi johdonmukaisena. Tästä syystä palvelussa voitaisiin käyttää myös sanaa heterogeeninen. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka jokainen palveluntarjoajan tavoittama asiakas saisi saman palvelun, se ei kuitenkaan ole samaa. Ainoa asia mikä ei säily ennallaan samassa palvelussa, on sosiaalinen suhde asiakkaan kanssa, sillä jokainen asiakas on erilainen ja niin myös hänen toimintatapansa saattaa olla. Tästä syntyykin palvelujen johtamisen suurin ongelma: miten pitää laatu tasaisena. (Grönroos 2009, 81-82.)

Palvelu on nykyään jokapäiväistä ja sitä koetaan ja nähdään kaikissa toimialoissa. Nykymaailmassa on siirrytty laajalti myös itsepalveluun, jossa asiakas pääsee itse hoitamaan palveluketjusta tietyn tai tietyt osuudet. Itsepalvelua nähdään esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa ja ravintoloissa. Palveluiden tuottajat ovat siirtyneet muun muassa aikavarausjärjestelmiin, jossa asiakas voi valita ajankohdan, jolloin tuottaja luovuttaa palvelun asiakkaalle. Tätä menettelytapaa käytetään muun muassa terveydenhoito-, matkailu- ja kosmetologialalla. (Rissanen 2006, 17-18.) Tässä kappaleessa kerrotaan palvelusta ja sen laadusta ja tarkastellaan, miten sitä voisi tutkia tai analysoida.

Aineettomuus:

Määrittely ja kuvaus vaikeaa
Varastointi mahdotonta
Hinnoittelu vaikeaa
Tuotesuojaus vaikeaa

Samanaikaisuus:

Tapahtuu ajallisesti muutamasta sekunnista vuosiin
Kulutetaan ja tuotetaan usein samanaikaisesti

Tuotteiden jakelutiet:

Nykyteknologia mahdollistaa:
TV, radio, tietokone, puhelin
Mahdollisuus itsepalveluun

Ainutkertaisuus:

Katoavaisuus ja ainutkertaisuus vaikeuttaa kuluttajan suojan toteuttamista
Hinnoittaminen, palvelun tuotteistaminen ja laadun valvonta haastavaa

Kuva 3. Peruspiirteitä palvelussa. (Rissanen 2006.)

Palveluja voidaan ryhmitellä ja luokitella eri tavoin. Yksi ryhmittelytapa on jakaa palvelut inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat ihmisriippuvaisia palveluita, joissa palvelun tarjoamiseen osallistuu aina ihminen. Tekniikkaa korostaviin palveluihin taas luetaan automatisoidut teknisiin järjestelmiin perustuvat palvelut esimerkiksi nettikaupat. Usein nämä ryhmittelyt yhdistyvät joissain määrin, sillä inhimillisyyttä korostavat palvelut saattavat kriittisten tilanteiden tullen sisältää tekniikkaa korostavia palvelun osia. Tällaisia ovat esimerkiksi nettikaupan toiminnassa tapahtuvat virhetilanteet, kun asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun puhelimitse ja palvelu muuttuu näin inhimillisyyttä korostavaksi palveluksi. Täytyy myös muistaa, että tällaisissa

tekniikkaa korostavissa palveluissa tapahtuvat virhetilanteet ovat haastavammin korjattavissa, kuin inhimillisyyttä korostavissa palvelutilanteissa. (Grönroos 2009, 84.)

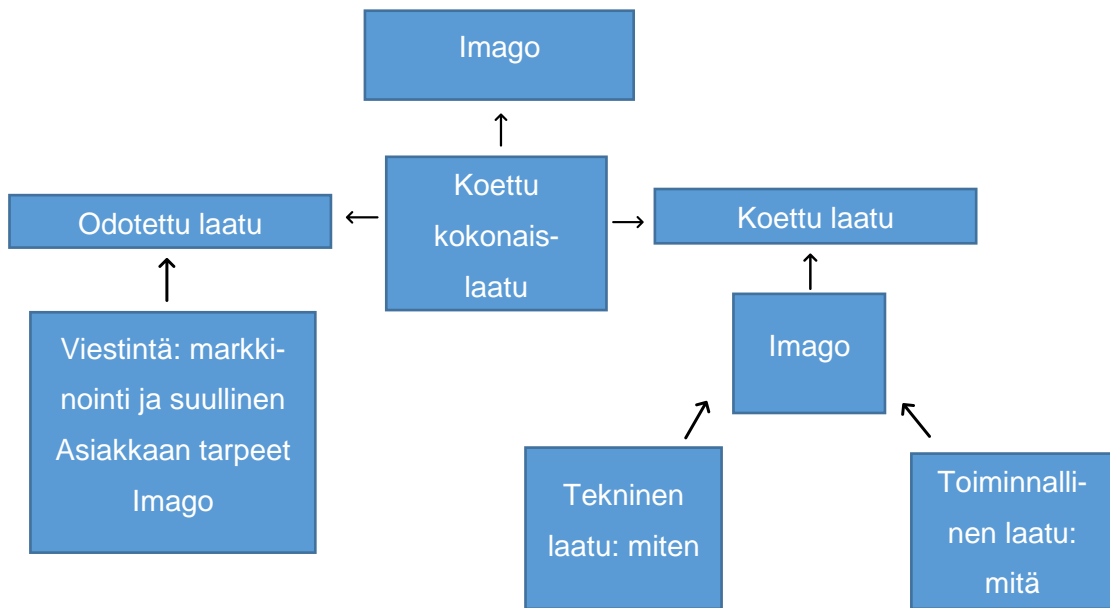
Toisena ryhmittelytapana on asiakassuhteen tarkastelu, onko sen luonne jatkuvasti tarjottavaa palvelua vai ajoittaista palvelua. Esimerkiksi pankkitoiminnalla on jatkuvasti tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja näin ollen sen on mahdollista syventää ja kehittää asiakassuhdetta. Matkailupalvelut ovat esimerkkinä ajoittaiseen palveluun, sillä matkustajat eivät käytä palveluita jatkuvasti vaan ajoittain ja asiakassuhde on haastavampaa solmia pitkäaikaiseksi. Tässäkin tulee myös muistaa, että monet ajoittaista palvelua tarjoavat palveluntarjoajat pystyvät solmimaan myös kallisarvoisia pitkäaikaisia asiakassuhdetta, kuten kampaamopalveluja tarjoavat. Näitä suhteita on vaan helpompi katkaista. Kun jatkuvasti tarjottavan palvelun asiakas rikkoo asiakassuhteen, on häntä vaikeampaa saada takaisin kuin ajoittaisessa palvelussa. Kun yrityksen johto ymmärtää nämä tavat ryhmitellä palveluita muiden tapojen lisäksi, ne tuovat hyötyä ja näin menestystä yritykselle. (Grönroos 2009, 84-85.)

3.2 Palvelun laatu

Vaikka palvelu on aineetonta, se ei tarkoita sitä, etteikö se vaatisi mittavaa taloudellista panostusta yritykseltä. Hyvän ja laadukkaasti tuotetun palvelun luominen ja sitten tuottaminen, vaatii yksityiskohtaisen ja laajan suunnittelun sekä koko palveluketjuun kuuluvien henkilöstön jäsenten kouluttamisen. Usein asiakkaan kokemus mittapuuna palvelun onnistumisessa unohdetaan ja keskitytään tuottamansa palvelun voimavaroihin ja panostukseen. Todellisuudessa asiakkaan kokemus on tilanteesta jäänyt tunne, johon liitetään havaintoja ja odotuksia. Palvelutilanteen kokemuksen näkemys jää viime kädessä asiakkaalle ja se voi olla hyvää, huonoa tai vaikka jotain siltä väliltä. Pohjana hyvälle palvelulle on se, että asiakas voisi tuntea itsensä tasavertaiseksi tilanteessa olevan palvelun tuottajan kanssa ja tuottaja toimisi ammattitaitoisesti, kunnioitettavasti ja oikeudenmukaisesti. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laatu käsitteenä vaatii sen ymmärtämistä, ennen kun sitä voidaan käyttää toiminnassa. Laatu on sitä, mitä asiakas kokee sen olevan. Laatuhankkeita suunnitellessa yrityksen tulee keskittyä laatuun siten, miten asiakkaat sen määrittävät eikä keskittyä epäolennaisiin ominaisuuksiin. Kuten Kuviosta 2 selviää, pohjimmiltaan asiakas kokee laadussa kaksi eri ulottuvuutta: toiminnallista eli prosessiulottuvuutta ja teknistä eli lopputulosulottuvuutta. Teknisessä laadun ulottuvuudessa on kyse siitä, mitä asiakas saa ja toiminnallisessa ulottuvuudessa siitä, miten asiakas sen saa. Jos palveluntarjoaja hoitaa palautettavan tuotteen prosessin mutkitta ja hyvin tuloksin, tulos on laadukas teknisesti. Jos

asiakas on kuitenkin tyytymätön palvelun nopeuteen tai koki sen hankalana, toiminnallinen laatu on koettu alhaiseksi ja näin asiakkaan kokema kokonaislaatu saattaa jäädä alhaisemmaksi. Näin laatu ei ollut teknisesti tai toiminnallisesti laatua kohentavaa. Laadun mittaamisessa asiakkaat keskittyvät palveluntuottajan vuorovaikutustaitoihin sekä muihin kulutusasiakkaiden käytöksiin, palvelumaisemaan, siihen mitä he saavat, miten se heille toimitetaan ja mikä on asiakkaalle jäävä asia palveluprosessin jälkeen. (Grönroos 2009, 100.)



Kuvio 2. Palvelun kokonaislaadun malli. (Grönroos 2009, 105.)

3.2.1 Asiakaspalvelutyylejä

Kun koitetaan määritellä hyvä palvelu, se ei ole kovinkaan yksinkertaista. Sitä tulisi miettiä suhteutettuna mielikuviin, joita asiakas saa yrityksen tuotteista ja tarjotuista palveluista. Palvelukonsepti tulee myös olla yhteensopivassa linjassa brändin ja strategian kanssa. Tällainen palvelu tuo kilpailuedun yritykselle. Yrityksen käyttävät asiakaspalvelussaan yleensä yhtä asiakaspalvelutyyliä ja siihen voidaan sekoittaa muista asiakaspalvelutyyleistä osia. Asiakaspalvelun tyyliä voidaan erottaa toisistaan kahdella perustekijällä, joita ovat asiakkaan huomioon ottaminen yksilönä sekä henkilökunnan käyttäytyminen. Asiakaspalvelutyyliä valitaan selvittämällä, keitä ja millaisia asiakkaamme ovat. Neljä tässä mainittua asiakaspalvelutyyliä ovat yleisiä ja ensimmäinen niistä on minimitasoa palvelussa pitävä peruspalvelu. Muut kolme asiakaspalvelutyyliä tarjoavat yritykselle kilpailuetua. (Reinboth 2008, 34-39.)

Jokaiselle samanlaisena tarjottua palvelua, jota ei juurikaan muunnella asiakkaiden tarpeiden mukaan on peruspalvelua. Peruspalvelu on palvelutavaltaan persoonatonta, mutta pääsääntöisesti ystävällistä. Palvelutilanteessa asiakas on osa suurta ohimenevää massaa, jossa häntä ei yksilöllisesti huomioida. Suuri osa yrityksistä pyrkii peruspalvelun tasoon, jossa asiakaspalvelua ei muisteta tilanteen jälkeen hyvässä eikä pahassa. Tällainen asiakaspalvelu ei ole kilpailuetuna riittävä ja yrityksellä tulee olla muita merkittäviä kilpailuetuja, joilla pysyä kilpailevilla markkinoilla. (Reinboth 2008, 38.)

Kilpailuetua tarjoava asiakaspalvelutyö ystäväpalvelu, on asiakkaaseen suhtautumista yksilönä ja henkilökohtaisella tasolla. Se on tuttavallista ja epämuodollista palvelua, jossa asiakkaan tarpeen täyttäminen on asiakaspalvelijan sydämen asia ja tarpeen mukaan joustetaan. Asiakkaan on turvallista luottaa sujuvaan, mutkattomaan ja joutuisaan ratkaisuun, jossa hänen ongelmansa ratkaisu vie häntä eteenpäin. Ystäväpalvelussa asiakaskohtaaminen sisältää rupattelua palvelutilanteen ulkopuolisistakin asioista, joissa huomio siirretään aina asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että työntekijä ei rasita asiakasta omilla yksityisasioidensa vaan huomio on kohteliaasti aina asiakkaassa. Henkilökohtaisen suhteen luominen asiakkaaseen onkin ystäväpalvelun tavoite. Henkilökohtaisessa suhteessa asiakaspalvelutilanne on kuin kahden ystävän tai läheisen välinen kohtaaminen. Ystäväpalvelu sopii kaikille aloille asiakaspalvelun konseptiksi, mutta kotoisuutensa vuoksi sopii erityisesti arjenasioihin liittyviin palveluihin. (Reinboth 2008, 39.)

Henkilökohtainen asiakaspalvelu halutaan yritysten toimintatapojen mukaan sisällyttää myös massa-asiakaspalveluun. Massa-asiakaspalveluksi sanotaan palvelua, jota ilmenee kauppakeskuksissa, julkisissa liikennevälineissä, marketeissa, itsepalvelukahviloissa ja sellaisilla paikoissa, joissa liikkuu samanaikaisesti paljon ihmisiä. Asiakaskunta on jatkuvasti vaihtelevaa ja asiakkaiden tunteminen henkilökohtaisella tasolla on lähes mahdotonta, sillä heitä on niin paljon. Kun toiminnassa ilmenee ongelmia, seuraa yleensä ainoa hetki, kun työntekijän ja asiakkaan välillä syntyy keskustelua. Siksi toimintaan olisikin hyvä tehdä parannuksia pienillä muutoksilla, joilla saadaan asiakkaan asiakaspalvelukokemuksesta parempi. Ensimmäisenä parantamisen perussääntönä on katsekontakti ja hymy aina kohdattaessa asiakkaan kanssa esimerkiksi käytävällä tai asiakkaan ollen lähellä. Toisena on aloitteellisuus, kun asiakas tarvitsee selkeästi apua ongelmassa tai vaikka laitteiden kanssa. Viimeisenä on asiakkaan huomioiminen niin, että työvälineet tai muut tavat eivät ole asiakkaat tiellä kulkureiteillä ja muiden työntekijöiden kesken yksityisasiasta keskusteleminen jätetään asiakkaan kuulumattomiin. Astetta paremmaksi päästään myös sillä, että kun asiakas tunnustetaan, häntä tervehditään nimellä tai huomioidaan muuten, että asiakas tuntee, että hänet muistetaan ja häntä arvostetaan. (Reinboth 2008, 42-43.)

Kuningaspalveluksi sanotaan asiakaspalvelua, jossa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä ei luoda epämuodollisia ja kaverillisia välejä vaan sen sijaan palvelu on hyvin muodollista ja asiakas otetaan vastaan kuin tärkeä henkilö. Asiakkaita teititellään, kielenkäyttö on huoliteltua ja vanhemmista henkilöistä käytetään sanoja herra ja rouva. Kuningaspalvelu rakentuu laadukkaista tuotteista, muodollisesta ja korostuneen kohteliaasta asiakaspalvelusta ja hierarkkisen asetelman luomisella. Viittaus kuninkaaseen tulee siitä, että asiakas halutaan nostaa aina jalustalle palvelutilanteessa. Kuningaspalveluun liitetään luksus- ja merkkituotteet ja mitä kalliimpi tuote tai palvelu on, sitä perusteellisemmin asiakkaan toive toteutetaan. Asiakkaita luokitellaan eri segmentteihin sillä perusteella, paljonko asiakas on käyttänyt rahaa ja tämä näkyy asiakkaan kanta-asiakaskortista. Tällä paremmalla luokalla asiakas on oikeutettu kattaviin etuihin ja alennuksiin ja korkeatasoisempaan pidettyyn palveluun. Esimerkkinä tästä lentoyhtiö, jonka kanta-asiakas lentää päivittäin työmatkansa takia ja näin on käyttänyt paljon rahaa lentomatkoihin, saa kanta-asiakaskortin, jolla pääsee perushinnalla jatkossa lennoille ja pääsee maksuttomasti käyttämään Lounge-palveluita lentoasemalla. (Reinboth 2008, 48-49.)

Viimeisenä asiakaspalvelutyylinä mainitaan elämyspalvelu, jossa palvelua on tarkoituksena jakaa viihdyttävällä tavalla. Tarkoituksena viihteellisyydellä on lisätä mielihyvää asiakaskohtaamiseen tai palveluntarjoamiseen. Perustana tässä voi olla työntekijän oma käytös tai persoona. Puhetyössä asiakaskohtaamisessa työntekijä käyttää tehokeinona mielenkiinnon vangitsemista värikkäällä ja persoonallisella puhetyylillä. Tässä on usein tavoitteena saada vain kaupat ja asiakkaan päälle saatetaan puhua rohkeasti. Tällaisessa työssä käytetään puheessa paljon huumoria ja kielikuvia, joilla myydään ajatus kuuntelijalle. Viihdyttävyyttä voidaan luoda myös tilojen sisustamisella, henkilökunnan vaatevalinnoilla ja järjestämällä viihdyttävää ajanvietettä palvelun ajaksi esimerkiksi lentokoneissa. Joissain yrityksissä työntekijöitä rekrytoidaan persoonallisen ulkonäön tai luonteen perusteella työtehtävään sopivaksi, jotta palvelukonsepti pysyy yhdenmukaisena ja asiakkaat saavat odottamaansa elämyspalvelua. (Reinboth 2008, 54-57.)

Asiakaskokemuksesta pyritään saamaan sellainen, että asiakkaalle jää siitä positiivinen, hyvä tunne, joka saa hänet palaamaan takaisin. Positiivisen asiakaskokemuksen jälkeen asiakas kertoo kokemastaan muille ja näin lisää asiakaskuntaa yritykselle. Kun asiakas kokee itsensä kuunnelluksi, huomioiduksi, ymmärretyksi ja kysymyksiin tulee vastaus viipymättä, asiakas kokee positiivisen asiakaskokemuksen. Positiiviseen asiakaskokemukseen kuuluu myös lupausten pitäminen ja korkea palvelun laatu. Nyky-yrityksissä korostetaan sitä, että jokaisen yksilön vaikutus asiakkaan kokemukseen on merkittävä. Tähän

vaaditaan riittävän yksinkertaisia prosessimalleja ja koulutusta ymmärtämään oman työtehtävänsä palveluketjussa. (Fischer & Vainio 2015, 9.)

Asiakas saapuu palvelutilanteeseen erilaisten tarpeiden kanssa. Välillä asiakkaan toiveet voi olla vaikeasti tunnistettavissa tai ne voivat olla epärealistisia. Kaikilla asiakkailla on kuitenkin viisi perustarvetta. Ensimmäinen tarve on palvelu. Asiakas odottaa palvelun tason olevan sopivaa ostettavan tuotteen kanssa. Pienellä ostoksella saattaa olla pienempi palvelu tarve kuin isoilla, joiden hankkiminen on tarkkaan harkittua ja sitä varten on tehty taustatutkimusta. Toisena tarpeena on hinta. Kuluttajalle on yhä tärkeämpää käyttää taloudelliset varat mahdollisimman tehokkaasti. Tuote, jota on ennen pidetty uniikkina, onkin nykyään tarvehankinta ja kilpailijoita markkinoilla on paljon. Tästä syystä hinta on nykyään vielä tärkeämpää asiakkaalle. Kolmantena tarpeena on laatu. Asiakas on valmis hankkimaan tuotteen, joka on laadukas ja jonka yrityksen maine on korkea. Laadukkailta tuotteilta odotetaan pitkäikäisyyttä ja kestävyyttä, johon voidaan laittaa enemmän rahaa. Neljäntenä tarpeena asiakkaalla on toiminta. Asiakas tarvitsee toimintaa silloin, kun kysymys tai ongelma ilmenee. Monet yritykset tarjoavatkin maksutonta puhelinpalvelua, joustavaa palautusoikeutta ja muita asiakkaan toimintaa helpottavia palveluita. Asiakkaat haluavat ajatella, että he ovat aina etusijalla ja avuntarpeen tai ongelman ilmestyessä, joku odottaa hänen auttamistaan. Viidentenä tarpeena on arvostus. Asiakkaan tulee saada huomata palveluntarjoajan sanoista ja teoista, että yritys arvostaa ja kiittää häntä. Asiakkaan arvostusta voidaan osoittaa erityisillä tarjouskirjeillä, alennuksilla ja ilmaistuotteilla. Lisäksi on hyvä näyttää asiakkaalle, että yritys on iloinen siitä, että monista vaihtoehdoista huolimatta asiakas on valinnut heidän yrityksensä ja ovat siitä iloisia sekä ovat valmiina palvelemaan. (Harris 2010, 5.)

3.2.2 Yrityskuva

Kun johto antaa työntekijöilleen palvelukonseptin ja ohjeet sen noudattamiseen, asiakaspalvelua tekevä työntekijä on suuressa roolissa tiedon välittämisessä yrityksen johdolle. Tällaista tietoa voi olla asiakkaisiin tai palvelukonseptiin koskevaa tietoa, joka on äärimmäisen tärkeää kuultavaksi johdolle. Tämä on tutkitusti myös nopeampaa tiedonkulkua johdolle, kun esimerkiksi asiakastutkimusten varassa oleminen. Siksi onkin tärkeää, että viestintä on avointa johdon ja työntekijöiden välillä. (Reinboth 2008, 32-33.)

Yrityksen tulisi luoda itsestään muista kilpailijoista erottuvia mielikuvia asiakkaalle. Kun markkinaviestintä, kuten mainonta on toimivaa, saadaan asiakkaalle odotuksia siitä, millaista palvelua yritys asiakkaalleen tarjoaa. Kun tämän jälkeen asiakas saapuu käyttämään palvelua, on asiakaspalvelun tehtävä lunastaa odotuksen ja mielikuvat ja vahvistaa niitä

edelleen. Kun kokemuksista, mielikuvista ja tiedoista saadaan summa, sanotaan sitä brändiksi. Tieto, omakohtaiset kokemukset ja mainonnalla luodut mielikuvat tekevät onnistuneen brändin, jos ne ovat samansuuntaisia. Brändi on se asia, jolla asiakas yritystä tarkastelee. Myönteinen käsitys yrityksestä antaa varaa sille, että virheen sattuessa se voidaan vielä korjata ja sitä pidetään yksittäistapauksena. Kun taas käsitys yrityksestä on negatiivinen, virheen sattuessa yrityksen taso koetaan heikoksi eikä sieltä voi saada enää hyvääkään palvelua jatkossa. (Reinboth 2008, 32-33.)

Tästä voidaan päätellä, että mahdollisimman myönteinen ja totuudenmukainen brändi on asiakkaan mieleen ja tärkeää on yhdensuuntaisuus luotujen ja lunastettujen mielikuvien kesken. Kun rakennetaan brändiä, mietitään millaisia asiakkaamme ovat, mitä he arvostavat ja millaista palvelukonseptia tarvitaan. Virheiden välttämiseksi, vaaditaan tiivistä yhteistyötä koko työorganisaation välillä, mutta merkittävästi markkinoinnin ja asiakkaiden kanssa työskentelevien välillä. Palaute asiakkailta on erittäin tärkeää brändin kehittymiseen, ja asiakaspalvelusta vastaavat saavat usein kuulla palautetta työssään. Kun palautetta analysoidaan ja tutkitaan, voidaan palvelua muovata vähitellen asiakkaan arvostamaan suuntaan. Palautetta kannattaa hyödyntää, sillä jo pelkästään asiakkaan kokemuksesta yritys voi kehittää brändiä. (Reinboth 2008, 32-33.)

Yksilön kokemus työyhteisössä vaikuttaa asiakkaankin kokemukseen. Kun yksilön työhyvinvointi yrityksessä näkyy työilona, pystyy hän vaikuttamaan energiallaan muihin kollegoihin ja asiakkaan kokemukseen. Yksilön kokemus työyhteisössä alkaa aivan ylhäältä, jossa hän tuntee työnsä merkittävyyden ja saa arvostusta esimieheltä ja kollegoilta. Yksilö voi positiivisella käyttäytymisellään, epäitsekkyydellään, kiitollisuudellaan ja arvostamisellaan kohtaamisissa vaikuttaa muiden käyttäytymiseen kohtaamisissa saaden ja jakaen syntyvää tunne-energiaa ja näin se siirtyy yrityksen sisällä ja lopulta tavoittaa asiakkaan. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaan lojaaliuuteen ja ostopäätöksiin. (Fischer & Vainio 2015, 11.)

Tuottajatiimin ja asiakkaiden välinen yhteistyö vaikuttaa asiakkuuden huolenpitoon, laadukkaan palvelun tuottamiseen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Yhteistyö edellyttää jatkuvaa ja hallittua palveluiden kehittämistä. Palveluntuottaja sekä koko tuottajatiimi tarvitsee paljon uusien asioiden oppimista ja tarpeettomien asioiden unohtamista, sillä oikeasuuntainen oppiminen saattaa harhautua omien mielipiteiden ja mieltymysten tielle. Koko ajan terveesti elävä palvelu hautaa vanhat rutiinit ja toimintatavat alleen. Avainsanana tällaiselle palvelun kehittämisen haasteisiin vastaavalle yritykselle on oppiva organisaatio. Toisin sanoen työyhteisö omaksuu toimintaansa sellaiset arvot ja toimintatavat,

joilla se kykenee reagoimaan muutoshasteisiin sekä kehittyy jatkuvasti omasta ja asiakkaiden toiminnasta. Oppiva organisaatio on vilpitön, avoin, luotettava, tehokas, joustava ja ennen kaikkea rohkea ristiriidoista huolimatta. Kun yritys omaa kyvyn oppia jatkuvasti uutta, se kykenee reagoimaan toimintaympäristön muutoksiin ja näin ollen sen kehitystä johtaa yritys itse. Tällaisia ovat oppivat organisaatiot. (Rissanen 2006, 96-97.)

Mattisen (2006, 27) mukaan ”Jokaisella ihmisellä on sokea piste.” Sokealla pisteellä tarkoitetaan elämänaluetta, jossa yksilö ei näe omaa toimintaansa kriittisellä tavalla. Ympäristömme pitää tätä jokaisen omaavaa sokeaa pistettä heikkoutena, mutta itse yksilö ei huomaa sitä toiminnassaan. Sama teoria koskee myös yritysmaailmassa yrityksiä ja työyhteisöjä. Sokea piste työympäristössä tarkoittaa sitä, ettei nähdä ympäristössä tapahtuvia asioita tai ei havaita turhia toimenpiteitä, joita organisaatio toistaa uudelleen ja uudelleen. Kun yritykseen tulee tärkeitä signaaleja, niihin ei reagoida ja toiminta- ja ajattelumallit pysyvät entisellään. Erityisesti asiakassuhteissa sokeita pisteitä on havaittavissa ja jatkuvasti saatujen heikkojen signaalien jälkeen niihin ei reagoida millään tavalla. Tästä syystä asiakkaan kuuntelu on erittäin tärkeää. Se avaa asiakassuhteen sokeita pisteitä ja antaa mahdollisuuden uusiin näkökulmiin. (Mattinen 2006, 27.)

3.3 Palvelupolku

Palvelupolku tai toisin sanoen palveluketju, on asiakkaan askeleittain kokema palvelureitti palvelun loppuun asti. Palveluketju on apuväline toiminnan kuvaamiseen ja sen avulla voidaan löytää asiakaspalvelun kehittämiskohteet. Lentokentän toiminta palvelupolussa kuvataan yleisellä tasolla eri toiminnoittain. Jos eri toimintoja halutaan päästä näkemään tarkemmin, voidaan luoda omat palveluketjut esimerkiksi turvatarkastuksen toiminnalle. Kun palveluketjua luodaan, tulisi sitä aluksi analysoida kokonaisuutena. Kokonaisuuden arvioinnissa on tärkeää miettiä palvelupolun läpikäymisen kesto, osien järjestys, henkilökunnan määrä, ruuhka-ajat ja mahdolliset virheiden tapahtumisalueet ja niiden korjaaminen ja ennaltaehkäisy. Kun kokonaisuus on analysoitu, voidaan jokaista osaa tarkastella erikseen esimerkiksi mitä asiakkaat tekevät tässä osassa ja mitä henkilökunnalta odotetaan tämän osan aikana. (Reinboth 2008, 77-79.) Reinbothin (2008, 79) mukaan yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot tuottavat lentokentän palveluita ja tästä syystä palvelukonseptin yhteen mukauttaminen saumattomaksi kokonaisuudeksi on haastavaa.

Palvelupolussa olevia vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi. Tässä yksittäisessä vaiheessa matkustaja on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa ja jokaisessa palvelutuokiossa asiakaspalvelijalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta ja

myös kuulla asiakkaan kokemuksia. Palvelutuokio voidaan jakaa vielä yksityiskohtaisemmin vaiheisiin, joita ei kuitenkaan esiinny aina jokaisessa palvelutuokiassa. Palvelutuokioiden voidaan jakaa vielä pienempiin osiin, kontaktipisteisiin. Kontaktipisteitä ovat erilliset asiat, joihin asiakas kiinnittää huomiota ja näin luo kuvaa yrityksen osaamisesta. Tällaisia asioita ovat ihmiset, toimintamallit, työvälineet ja ympäristö. Palvelutuokioiden vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu on etukäteen asiakkaan tehtävä vaihe, jota johtaa seuraava palvelunvaihe. Esipalvelua voi olla palvelun varaaminen yrityksen kotisivuilta. Ydinpalvelu on palvelutuokion seuraava ja yleisin vaihe, jossa asiakas on varsinaisessa palvelutilanteessa asiakaspalvelijan kanssa. Ydinpalvelua seuraa jälkipalvelu, jossa asiakasta huomioidaan jälkikäteen, kun hän ei ole palvelutilanteessa enää paikalla. Jälkipalvelua on esimerkiksi yhteydenotto asiakkaaseen sähköpostitse ja samalla voidaan kerätä asiakaspalautetta. (Tuulaniemi 2011, 78-81.)

3.4 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua tulee pystyä mittaamaan, sillä näin saadaan käsitys sen laadusta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tätä palvelun laadun tasoa voidaan tutkia asiakkaiden kokeman perusteella ja mittaamalla asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laadun tutkiminen on mennyt suurilta osilta siihen, että sille on suunniteltu suoria laadunmittausvälineitä. Näistä välineistä kaksi kirjallisuudessaakin käytettyä ovat kvalitatiiviset ja attribuuttipohjaiset laadunmittausvälineet. (Grönroos 2009, 113-114.)

Attribuuttipohjaiset mallit ovat sekä tutkimuksissa että yrityksissä eniten käytetyin mittausväline (Grönroos 2009, 116). Tunnetuimpana attribuuttipohjaisena välineenä pidetään Valarie Zeithaml:n yhdessä kollegoidensa kanssa suunnittelemaa SERVQUAL-menetelmää, joka perustuu asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen monesta eri kulmasta. Menetelmällä halutaan tutkia asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. SERVQUAL-menetelmä perustuu viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näihin osa-alueisiin valitaan 21 kuvaavaa ominaisuutta, joihin vastaajat kertovat kokemuksensa ja odotuksensa palvelusta. Asteikkona vastaamiseen käytetään seitsemän kohdan asteikkoa, jossa ääripäät ovat ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Vastausten perusteella voidaan kertoa yrityksen palvelun laadusta. (Lovelock & Wirtz 2011, 429-430.)

Monissa palvelualallakin käytettävissä tutkimuksissa käytetään kriittisen tapahtuman menetelmää. Menetelmässä vastaajaa pyydetään kriittisesti vastaamaan tapahtuneen palvelutilanteen kulku joko myönteisessä tai kielteisessä mielessä riippuen tapahtuneesta palvelutilanteesta. Seuraavaksi vastaajan tulee kertoa, miksi tapahtumaa pidettiin kriittisenä

ja mitä tilanteessa tapahtui. Näistä vastauksista tutkija etsii kuvauksia ja syitä tapahtuneista ja muodostaa laatuongelmia. Tästä kriittisen tapahtuman menetelmästä tutkija saa kehitystietoja, ideoita ja tietoa ongelma-alueista. Tällä saadaan myös selville myönteisesti kriittiset asiat kuten esimerkiksi yrityksen vahvuudet, johon sen kannattaa vielä jatkossakin panostaa. (Grönroos 2009, 120.)

Määrällisissä tutkimuksissa perinteisimmin käytetty tutkimusaineiston keräysmetodi on kyselylomake. Kyselylomakkeen vastaanottava vastaaja täyttää lomakkeen usein itsenäisesti saamiensa ohjeiden perusteella. Kysymysten tulee olla huolella muotoiltu, sillä huonosti muotoillut kysymykset ja huonot sanamuodot aiheuttavat eniten virheitä tutkimustuloksiin, kun vastaaja ei ajattele kysymystä samalla tavalla kuin tutkija on sen tarkoittanut. Lomakkeen täytyy osoittaa vastaajalle kyselyn tärkeys ja mielekkyys. Kysymykset tutkija rakentaa tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaan. Kyselylomake aloitetaan yleisimmin taustakysymyksin, kuten tiedustelemalla sukupuolta, ikää ja koulutusta. Taustakysymyksiä seuraa helpot kysymykset ja niiden jälkeen voidaan seuraavaksi kysyä hie- man arkaluontoisikiäkin kysymyksiä. Lopuksi kysytään niin sanotut jäähdyttelyvaihekysymykset, jotka sisältävät muutaman helposti vastattavan kysymyksen (Aaaltola & Valli 2010, 103-105.)

Kyselylomake on tapa kuulla asiakkaiden mielipiteitä, kokemuksia, odotuksia ja näkökulmia. Tämä on tyytyväisyys-tutkimiseen yleisimmin käytettävä metodi. Kyselylomakkeen laatimisessa on tärkeää olla tarkka relevanttien kysymysten esittämisessä. Näin siitä saadaan mahdollisimman helppokäyttöinen asiakkaalle ja sitä kautta on mahdollisuus saada hyödyllistä ja informatiivista tietoa. Tyytyväisyyslomakkeessa miinuksena on se, että siihen tulleet vastaukset eivät aina kuvasta todellisuutta yrityksestä. Tyytyväisyyslomakkeita täyttävät usein ne asiakkaat, jotka eivät olleet täysin tyytyväisiä palveluun ja halusivat yrityksen kuulevan kokemuksena ja parantamaan toimintaansa tai ottamaan kyseiset asiat paremmin huomioon. Positiiviset kokemukset tulee harvemmin tyytyväisyyslomakkeilla tietoisuuteen kuin negatiiviset. Kyselylomakkeella yrityksen on mahdollista saada tuntee asiakkaansa paremmin. Kyselylomakkeen luomisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tilanne ja katsoa sitä asiakkaan perspektiivistä. Lomakkeen täyttämistä tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman nopeaa ja aikaa sen tulisi viedä maksimissaan muutaman minuutin verran. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen välineeseen tulisi ujuttaa ainakin seuraavia asioita, jotka tiedustelevat asiakkailla; keitä he ovat ja missä he asuvat, miten he aloittivat asioinnin yrityksessä, milloin asiointi tapahtui, mitä asiakas on kokenut ja miten yritys voisi toimia paremmin. (Harris 2011, 143-147.)

Nykyisin yleinen tapa on tehdä kyselylomakkeita verkon välityksellä. Se on taloudellista ja lisäksi sähköinen vastaus on helposti käännettävissä tutkijalle tiedostomuotoon ja aineistonsyötöltä ja näin myös näppäilyvirheiltä voidaan välttyä. Nuoret henkilöt ovat usein verkovastaustapojen puolella, sillä he ovat tottuneempia tietokoneiden käyttäjiä kuin ikäihmiset. Tulisikin tarkkaa miettiä, soveltuuko Internet- ja sähköpostikyselyt millaiselle kohderyhmälle. (Aaaltola & Valli 2010, 103-105.) Joskus vastaaja ei vain koe verkossa vastaamista luontevaksi tavaksi vastata kyselyyn. Silloin olisi hyvä miettiä vastaavan lomakkeen toimittamista paperisena versiona vastaajalle. (Vehkalahti 2008, 48.)

Verkkokyselyissä vahvuutena on mahdollisuus visuaalisuuteen. Kysely voidaan rakentaa ulkoasultaan miellyttävän näköiseksi kohderyhmää ajatellen. Nykyään kyselyihin voidaan lisätä tehosteita selkeyttämiseksi tai visualisoimaan. Tällaisia lisätehosteita ovat esimerkiksi video- ja äänitiedostot. Visuaalisuudessa kohtuus on aina hyvä muistaa. (Valli 2015, 47.) Internetkyselyjen hyvänä puolena on myös se, että siitä voidaan muotoilla haluamainen. Siitä voidaan tehdä esimerkiksi sellainen, että varmistetaan vastaajan vastaaminen jokaisen kysymykseen estämällä häntä pääsemästä eteenpäin, ennen kuin on valinnut sopivan vaihtoehdon kysymykseen. Pakkovastaamisen hyvä puoli on siinä, että kaikki vastaavat kysymyksiin. Huono puoli tässä on se, että vastaajan tulee väkisin vastata kysymykseen, vaikkei hänellä olisikaan siitä riittävää mielipidettä ja joskus tämä turhauttaa vastaajaa ja se saa jättämään kyselyn kesken. Tällaisia syöttötapoja ja muotoja tulisi tarkkaan harkita ennen kyselylomakkeen laatimista. (Aaaltola & Valli 2010, 103-105.) Vastaajien vastausaste kyselyyn riippuu mielenkiinnosta ja aiheen tärkeydestä, kuinka helppoa ja nopeaa siihen on vastata ja mikä on kysymysten järjestys ja sanamuoto. (Andres 2012, 45.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä työ tehtiin tutkimuksena, jossa tavoitteena oli selvittää Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakkaiden tyytyväisyyden taso asiakaspalveluun. Asiakas kokee, että jokaisen palvelun tarjoamisessa tulee olla palvelulle sopiva palvelutaso (Harris 2010, 5). Näistä asiakkaan tarpeista puhuttiin lisää teoriassa. Idea tutkimukseen lähti siitä, että tekijä halusi selvittää, onko Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta matkalle lähtevät asiakkaat tyytyväisiä asiakaspalvelun tasoon lentoaseman palveluvaiheissa. Lentoasemalla palveluihin kuuluu lennolle pääsemisen palvelut, joissa matkustaja kulkee niin sanottujen pakollisten vaiheiden kautta porttialueelle. Lisäksi tavoitteena oli tutkia muiden lentoaseman palveluiden asiakaspalvelutyytyväisyyttä. Tavoitteena tutkimukselle oli saada mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä lentoaseman asiakkaat ovat palvelun tasosta ja miten sitä voitaisiin parantaa ja kehittää. Tutkimuksen avulla saadaan tietoutta lentoaseman ja matkailualan työntekijöille sekä yrityksille asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta ja heidän kokemastaan palvelusta. Tuloksilla haluttiin myös selvittää, pitävätkö asiakkaat asiakaspalvelua tärkeänä matkakokemuksen kokonaiskuvaa ajatellen. Tavoitteena oli myös selvittää mahdollinen tyytymättömyys ja epäkohdat asiakaspalvelussa lisäpalvelujen ja palvelupolun aikana.

Tutkimus toteutettiin ensin tutustumalla teoriaan, jotta tekijä saisi taustatietoa siitä, mitä käsitteitä ja termejä hänen tulisi hallita ennen, kuin tällaista tutkimusta lähdettäisiin työstämään. Teorian tutkimisella ja kirjaamisella voitaisiin palata kohtiin ja verrata tuloksiin, kun haastattelut oli tehty. Tutkimuksen toteutukseen saatiin teorian avulla huomattavaa lisätukea. Tutkimuksen haastattelut tehtiin suomenkielisellä kyselylomakkeella, jossa oli asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä perustietokysymysten lisäksi. Kyselylomake oli suomen kielellä, sillä tällä haluttiin antaa mahdollisuus suomalaisille vastaajille, jotka eivät hallitse englannin kieltä. Suomen äidinkielen omaavat ja suomen kielen hallitsevat saivat vapaasti kertoa kokemuksistaan suomeksi, ilman kääntämistä englanniksi. Kyselylomake laitettiin jakoon viikon ajaksi tekijän sosiaaliseen mediaan. Vastaajan sosiaalisen median yhteyshenkilöt ovat suurimmaksi osaksi suomen kielen hallitsijoita. Tekijän sosiaalisen median yhteyshenkilöistä muutama oli jakanut kyselyä omilla etusivuillaan. Tämä lisäsi vastattujen kyselyiden määrää. Kyselylomakkeen perustiedoissa kysyttiin ikä ja ammatti. Kyselylomakkeen muiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys, mielipiteet, kokemukset, näkemykset ja kehitysideat. Tarkoituksena oli selvittää myös asiakkaiden ennako-odotukset palvelupolun asiakaspalvelusta lentokentällä ja selvittää, vastaiko ennako-odotukset kokemuksia.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ovat tutkimusmenetelmiä, jotka kertovat tutkimuksen toteutustavasta. Peruskriteereinä kvantitatiivisessa sekä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on luotettavuus. (Aaltola & Valli 2010, 19-23.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin: miten, miksi ja mitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehdään haastatteluja, jotka ovat hienovaraisia lisäkysymyksineen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään näkemään tutkittavan asian syvä merkitys ja saada lisää ymmärrystä. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkittavaa kohdetta tarkastellaan niin sanotusti ulkopuolisen silmin ja tutkija ja tutkittavan suhde jää usein etäiseksi ja näin pyritään objektiivisuuteen (Aaltola & Valli 2010, 19-23). Nimensä mukaan määrällisessä tutkimuksessa otantamäärä tutkittaviin on iso ja kysymyksiin: kuinka paljon ja kuinka usein, haetaan vastauksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan myös kysymyksiin: mikä ja miksi. (Valli 2015, 139.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kuten tässä menetelmässä on tapana, tutkimusmenetelmä ja tutkimusongelmat ovat päätetty hyvissä ajoin ennen tutkimuksen tekemistä (Aaltola & Valli 2010, 19-23). Määrällinen tutkimus toteutetaan yleensä Internetissä suoritettavalla kyselylomakkeella, kuten tässä tutkimuksessa tai sähköpostitse. Tutkimusta on myös mahdollista lähteä suorittamaan strukturoidulla haastattelulla, jossa haastattelijan kuuluu pysyä ulkopuolisena haastattelutilanteessa. Määrällisen tutkimuksen kyselyn kysymykset ovat standardoituja ilman jatko- ja selvennyskysymyksiä. Kun tuloksista tehdään analyysi, voidaan se luoda tilastolliseen muotoon ja tulosten luotettavuus pysyy reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Valli 2015, 139.) Tilastoja ei voi itsessään kutsua faktaksi, vaan se on tapa, jolla asiat pyritään kuvaamaan selkeästi ja perustellusti. Tilastot ovat myös päätöksen teossa ja havainnoimisessa avuksi käytetty rakenne, joka luo kuvan todellisuudesta. (Simpura & Melkas 2013, 13.)

4.2 Aineiston hankinta

Aineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla, joka on tehty sähköisessä muodossa Webropol-palveluun (Liite 1). Palvelussa oli mahdollista muokata kyselylomakkeen ulkoasu visuaalisesti haluamallaan tavalla. Tutkimuksen tekijä valitsi lomakkeen tyyliksi neutraalin ulkoasun, sillä se sopii laajalle kohderyhmälle, Helsinki-Vantaa lentoaseman asiakkaille. Lisäksi yksinkertainen ulkoasu luo selkeää visuaalista ilmettä ja asiallisuutta. Kyselylomakkeen alussa oli otsikon lisäksi selite, josta vastaajat näkivät, kenelle kysely on suunnattu. Selitteessä kerrottiin, että kysely on Helsinki-Vantaa lentoaseman asiakkaille eli niille,

jotka olivat käyttäneet lentoaseman palveluita. Lomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, sillä siitä haluttiin ajallisesti mahdollisimman lyhyt vastaajalle vastattavaksi. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, lomakkeen täyttämistä tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman nopeaa ja aikaa sen tulisi viedä maksimissaan muutaman minuutin verran (Harris 2011, 143-147). Koska kysymyksiä oli vähän, jokaisen kysymyksen sisältö oli tärkeä ja kysymysten järjestys tuli suunnitella mielekkääksi vastaajalle. Lomake on rakennettu teorian mukaan ensin helpoilla, sitten hieman arkaluontoisemmilla ja lopulta jäähdyttelykysymyksillä (Aaaltola & Valli 2010, 103-105).

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajan tietoja. Tässä vaiheessa haluttiin, ettei vastaaja joudu kertomaan itsesään liikaa ja että niihin olisi nopea vastata. Seuraavana lomakkeessa oli kysymykset, joista neljä oli matriisiasteikko-kysymystä, joissa vastauksista palotettiin yksi itselle sopiva vastaus. Lomakkeessa oli myös monivalintakysymys ja kolme avointa kysymystä, joissa vastaaja pääsi kertomaan kokemuksistaan ja mielteistään. Monivalikko- ja matriisikysymyksissä vastaajan tuli vastata kysymykseen, jotta täytetyn kyselyn pystyi lopulta lähettämään. Avoimissa kysymyksissä vastaajan annettiin päättää, kirjoittaako kysymykseen vastauksen vai ei, sillä se antoi vastaajalle vapautta kyselylomakkeen kanssa. Avoimissa kysymyksissä ei ollut rajoitettua vastauksen pituutta. Tarkoituksena avoimissa kysymyksissä oli antaa vastaajan kertoa rehellisesti mielipiteitä, kokemuksia ja mielteitä. Ennen aineiston hankintaa tutustuin aiheen teoriaan, päätin tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen teeman sekä tutkimuskysymykset.

Perustietokysymyksessä käytettiin tekstikenttäkysymystä, jossa vastaaja sai kirjoittaa molempiin kohtiin vastauksen. Perustietokysymysten eli ikä ja ammattikysymysten jälkeen seurasi matriisikysymys, jossa vastaajalta haluttiin tiedustella, kuinka usein hän käyttää Helsinki-Vantaa lentoaseman palveluita. Tähän vastaajalla oli vaihtoehtoina kerran vuodessa, kaksi-kolme kertaa vuodessa ja enemmän kuin kolme kertaa vuodessa. Tällä haluttiin selvittää, kuinka iso osa vastaajista matkustaa useamman kerran vuodessa ja näin käyttää myös useasti lentoaseman tarjoamia palveluita ja lisäpalveluita.

Seuraava matriisikysymys koski matkan kokonaiskokemusta. Vastaajilta kysyttiin, vaikuttaako lentoaseman palvelun laatu matkustajan kokonaiskokemukseen matkasta. Tällä kysymyksellä haluttiin saada yleinen kuva siitä, miten tärkeänä asiakaspalvelua lentoasemalla pidetään, kun ajatellaan matkustajan tulevaa matkaa ja siitä hänelle jäävää kokemusta.

Seuraavassa matriisikysymyksessä vastaajalta tiedusteltiin mielihoidetta siitä, tulisiko hänestä asiakaspalvelun olla laadultaan parempaa kuin esimerkiksi kauppakeskuksessa.

Tällä kysymyksellä haettiin vastaajalta näkemystä siitä, millaisena lentoaseman asiakaspalvelu nähdään palvelujen tarjoamisen sijainnin kannalta. Kuuluuko palvelun tason olla korkealaatuisempaa kuin kauppakeskuksessa vai onko sijainnilla merkitystä asiakaspalvelun laadun kannalta.

Edeltävästä kysymyksestä haluttiin vielä tarkempaa mielipidettä vastaajalta, joten seuraavassa avoimessa kysymyksessä pyydettiin perustelemaan kyllä-vastaus. Tässä vastaaja sai kertoa vapaasti mielipiteensä siitä, odotetaanko lentoaseman asiakaspalvelulta enemmän vai onko sillä merkitystä. Tähän avoimeen kysymykseen vastaajalla oli vapaus vastata niin pitkästi kuin halusi. Tällä kysymyksellä haettiin samaa mielipidettä kuin edellisessä kysymyksessä, mutta vielä hieman tarkennettuna omin sanoin.

Kuudennessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin merkitsemään kokemuksensa monivaiheiseen palvelupolun eri vaiheista. Kysymys oli muotoiltu niin, että siinä kysyttiin, millaista palvelua olet kokenut eri vaiheissa ja vastaajalla oli mahdollisuus vastata neljään eri vaiheeseen vastauksilla tyydyttävää, kohtalaista, hyvää ja erittäin hyvää. Tällä kysymyksellä haluttiin kuulla tyytyväisyyden aste asiakaspalveluun palvelupolun vaiheissa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin kuulla vielä näiden palvelupolun eri vaiheiden asiakaspalvelutilanteista, joita vastaaja oli mahdollisesti kokenut. Kysymyksestä tehtiin avoin kysymys, jotta vastaaja saisi taas vapaasti kertoa kokemuksiaan ja jos kokemuksia ei muistunut mieleen, kohdan sai jättää tyhjäksi. Tähänkin avoimeen kysymykseen vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa niin pitkä vastaus kuin halusi.

Palvelupolun vaiheiden kysymystä seurasi kysymys lisäpalveluista. Tässä avoimessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan avoimesti siitä, millaista asiakaspalvelua hän on kokenut lentoaseman tarjoamien lisäpalveluiden aikana. Lisäpalveluita ovat muun muassa ravintolat ja kahvilat. Näistä lisäpalvelut ovat listattuna tämän työn alussa. Tällä kysymyksellä haluttiin kuulla asiakaspalvelun tasosta asiakaskokemusten kautta.

Seuraavana matkustajalta haluttiin matriisikysymyksellä kuulla, miten mielikuva lentoaseman asiakaspalvelusta yleisesti muuttuu, jos palvelupolun tai lisäpalvelujen aikana kokee huonoa asiakaspalvelua. Kysymys oli muotoiltu niin, että kysyttiin vaikuttaako huonon palvelun kokemus negatiivisesti ajatukseen muista palveluista. Tässä vastaajalla oli mahdollisuus vastata vaikuttaa merkittävästi, vaikuttaa jossain määrin, ei vaikuta ja en osaa sa-

noa. Tällä kysymyksellä haluttiin kuulla, voiko yksi huono palvelutilanne pilata koko mielikuvan kaikesta asiakaspalvelusta lentoasemalla tai voidaanko se esimerkiksi korjata hyvällä palvelulla, jolloin se ei vaikuta negatiivisesti ajatukseen muista palveluista.

Kyselyn viimeinen kysymys toimi jäähdyttelykysymyksenä, jossa vastaajalla oli mahdollisuus kertoa avoimeen kysymykseen ihan mitä tahansa mietteitä lentoaseman asiakaspalvelusta. Tähän kysymykseen oli sulkuihin lisätty esimerkki-ideoita vastaukseen. Näitä olivat: vastasiko kokemukset odotuksia, asiakaspalveluntaso ja kehitysehdotuksia asiakaspalveluun. Tässä vastaajalle sai kertoa vielä viimeiset kokemukset ja ajatukset, jos hän ei niitä esimerkiksi päässyt edellisissä kysymyksissä kertomaan. Tällä kysymyksellä haluttiin saada lisää vastauksia asiakaskokemuksesta.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulee olla laadullisesti luotettavaa ja se pitää laatia huolella. Määrällisessä tutkimuksessa tätä luotettavuutta mittaavat reliabiliteetti ja validiteetti. Kun tutkimus on validi, se antaa keskimääräisesti oikeita tuloksia, on systemaattisesti oikein kirjoitettu ja mittaa juuri sitä, mitä oli tarkoitus. Tutkimuksen tutkimuskysymyksissä tulee ottaa huomioon se, että ne mittaavat oikeita asioita ja ovat yksiselitteisiä. Kohderyhmän tulee olla selkeä ja vastausprosentin mahdollisimman korkea. Tässä luotettavuuden saamiseksi tiedonkeruu ja tietojen käsittely ja syöttö tulee tehdä huolellisesti ja tarkoin, sillä otanta on suuri. (Heikkilä 2014, 11-15.) Reliaabelinen tutkimus taas antaa tarkat tulokset, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Myös tässä auttaa se, että vastaajamäärä on tarvittavan suuri (Valli 2015, 139). Kun luotettavuutta arvioidaan, on itse tutkijan tarkasteltava sitä kriittisesti. Jos vastausprosentti on liian pieni tai esitetyt kysymykset ovat epätarkkoja, on tutkijan tehtävä jakaa se, jotta tutkimus on luotettava. (Heikkilä 2014, 11-15.)

5 Tutkimustulokset

Aineistonkeruu suoritettiin viikoilla 20-21 ja kesti seitsemän päivää mukaan lukien viikonloppun. Tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, joka luotiin Webropol-palveluun vastaajille täytettäväksi. Kyselylomaketta testasi yksi henkilö ja kysymysten muotoilujen korjaamisessa auttoi toinen henkilö. Näin saatiin selkeät kysymykset ja vastaajan näkökulma lomakkeesta. Kyselylomakkeessa oli otsikko, selite vastaajille ja kymmenen kysymystä asiakaspalvelusta lentoasemalla. Tässä kappaleessa kerrotaan, mitä vastaajat ovat kyselyn kohtiin vastanneet ja onko vastauksissa huomattavia eroja ja yhtäläisyyksiä. Kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä vastaajalla oli mahdollisuus vastata vapaasti kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä. Näistä vastauksista tutkitaan myös yhtäläisyyksiä ja muita huomioita. Tässä kappaleessa kerrotaan tämän aineistonkeruun kautta saaduista tutkimustuloksista.

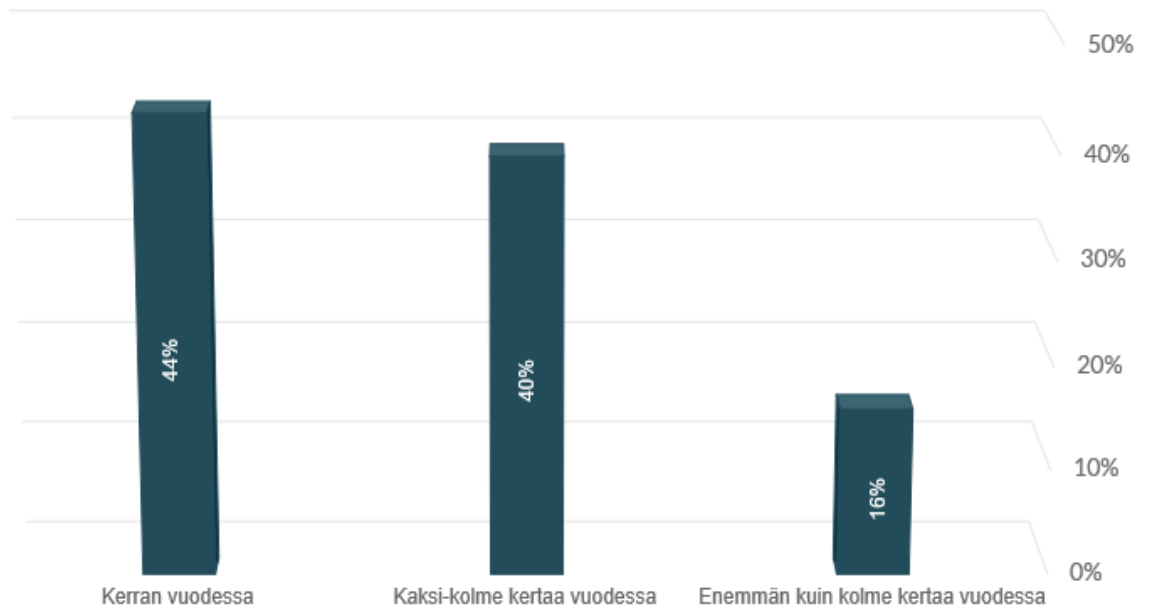
5.1 Vastaajien taustatiedot

Tälle tutkimukselle kohderyhmänä oli suomen kieltä ymmärtävät Helsinki-Vantaa lentoaseman asiakkaat. Kysely julkaistiin tekijän käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Vastaajien taustatietokohdassa kyselylomakkeessa haluttiin kysyä vastaajalta muutama perustietokysymys, jotta saadaan näkemys siitä, millaisia vastaajia kyselyllä on ollut. Perustietokysymyksinä olivat ikä ja ammatti.

Vastaajia kyselyllä oli yhteensä 73. Näistä vastaajista 47 oli alle 25-vuotiaita ja loput vastaajista yli 25-vuotiaita. Vastaajalla oli mahdollisuus kertoa ammattikohdassa työtehtävänsä tai vaikka tutkintonimikkeensä. Vastaajista kahdeksan oli matkailualalta, yhdeksän sosiaali- ja terveysalalta, kuusi myynnin ja markkinoinnin alalta, neljä ravintola- ja kahvila-alalta ja 18 opiskelijaa. Loput vastauksista ammattikohtaan olivat yksittäisiä: lastensuojelulaitoksen ohjaaja, lakiassistentti, palveluneuvoja, toimistotyöntekijä, parturi-kampaaja, rahoitusasiantuntija, reklamaatiotyöntekijä, yrittäjä, tuotantoinsinööri, asiakashankkija, kunnanjohtaja, varusmies, liikunta-alan työntekijä, metsänomistaja, säästöpankkiiri ja eläkeläinen.

Vastaajien taustatietoon liittyen seuraava kysymys, jossa kysyttiin kuinka usein vastaaja käyttää Helsinki-Vantaa lentoaseman palveluita, kuuluu myös taustatietoon. Näin saadaan tietoon, kuinka useasti vastaaja matkustaa vuodessa ja näin käyttää lentoaseman tarjoamia palveluita. Taulukosta 1 voidaan nähdä vastausmäärät prosentteina. Suurin osa vastaajista matkustaa ja käyttää lentoaseman palveluita vain kerran vuodessa. Vastaajista 44 prosenttia käyttää lentoaseman palveluita kerran vuodessa. 40 prosenttia vastaajista käyt-

tää palveluita kaksi-kolme kertaa vuodessa ja loput 16 prosenttia vastaajista käyttää palveluita enemmän kuin kolme kertaa vuodessa.



Kuvio 3. Helsinki-Vantaa lentoaseman palveluiden käyttö vuodessa. (N=73)

5.2 Pakolliset ja lisäpalvelut

Vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyden tasoa lentoaseman palvelupolun asiakaspalvelusta. Kysymyksessä kysyttiin lähtöselvityksen, matkatavaroiden luovutuksen, turvatarkastuksen ja passintarkastuksen asiakaspalvelun tyytyväisyyden tasosta. Kysymys oli muotoiltu, millaisena olet kokenut asiakaspalvelun eri vaiheissa ja vastausvaihtoehtoina oli tyydyttävää, kohtalaista, hyvää ja erittäin hyvää. Taulukosta 2 huomasi heti ensimmäisenä selkeänä sen, että lähtöselvityksen asiakaspalveluun ollaan eniten tyytyväisiä ja hyvää palvelua ovat saaneet 58,67 prosenttia vastaajista ja 30,67 prosenttia vastaajista on saanut erittäin hyvää palvelua. Tyydyttävää palvelua on myös saatu lähtöselvityksessä vähiten, vain 1,33 prosenttia vastaajista. Passintarkastuksessa asiakaspalvelu on ollut erittäin hyvää jopa 33,33 prosentilla vastaajista. Matkatavaroiden luovutuksessa ja turvatarkastuksessa asiakaspalvelussa on koettu eniten tyydyttävää ja kohtalaista palvelua.

	Tyydyttävää	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää	Yhteensä
Lähtöselvitys	1	7	44	23	75
	1,33%	9,33%	58,67%	30,67%	
Matkatavaroiden luovutus	3	11	42	18	74
	4,05%	14,87%	56,76%	24,32%	
Turvatarkastus	3	9	41	21	74
	4,05%	12,16%	55,41%	28,38%	
Passintarkastus	3	9	38	25	75
	4%	12%	50,67%	33,33%	
Yhteensä	10	36	165	87	298

Kuvio 4. Palvelutyytyväisyys palvelupolun vaiheista. (N=73)

Kun vastaajilta kysyttiin kokemuksia pakollisten palveluvaiheiden asiakaspalvelusta, yhtäläisyyksiä löytyi hyvissä ja huonoissa kokemuksissa. Vastaajilla oli paljon kokemuksia ruuhka-ajoista ja jonotuksesta. Ruuhka-aikoja haluttaisiin välttää, jotta vaiheet olisivat sujuvia. Turvatarkastuksessa henkilökunta ohjaa toisinaan käyttämään toista henkilöporttia ruuhka-aikoina. Turvatarkastuksen ja passintarkastuksen jonot ovat usein pitkiä, mutta tosin siitä sanottiin myös, että se ymmärretään ruuhka-aikoina ja jonot kulkevat sujuvasti eteenpäin. Turvatarkastuksen asiakaspalvelusta sanottiin eniten negatiivisia kokemuksia ja taso on vaihtelevaa. Turvatarkastuksessa työnteko on rutiininomaista ja asiakkaita ei huomioida riittävästi yksilöinä. Työntekijöistä näkee, etteivät he pidä työstään ja heille ei saa puhua. Turvatarkastusvaihe on monille vieras, joten asiakkaita tulee kohdella ystävällisesti, vaikka se olisikin työntekijöille itsestään selvä asia. Yhtenä esimerkkinä huonosta asiakaspalvelukokemuksesta eräs vastaaja kertoi, että tullessaan viimeisenä portille ennen koneeseen nousua, porttivirkailijat olivat huutaneet vastaajalle, jotta hän ja hänen matkakumppaninsa tulisivat nopeasti koneeseen, vaikka lennon lähtöaika ei ollut vielä vaan kone halusi lähteä aikaisemmin. Tässä vastaaja olisi toivonut ystävällisempää tapaa hoitaa asia.

Suurin osa vastauksista oli positiivisia ja pakollisia palveluvaiheita kuvailtiin paljon eri adjektivein. Näitä olivat esimerkiksi nopeaa ja tehokasta, hyvää ja yleensä hyvää, mallikasta ja sujuu hienosti, mutkatonta, osaavaa ja avustavaa henkilökuntaa, nopeaa ja sujuvaa, palveluultista, hymyä ja hyvä vastaanotto. Automatisoituja palveluvaiheita keuhuttiin, sillä ne nopeuttavat palvelua. Näin ollen automatisoitujen vaiheiden tulee olla toimivia, sillä joskus ne tuottavat ongelmia. Näistä mainittiin automatisoitu passintarkastus ja lähtöselvitys. Itsepalvelupisteille toivottiin kuitenkin mahdollisuutta avun saamiseen, sillä sitä ei aina ole lähellä. Erään vastaajan mielestä passintarkastuksessa ei tarvitse olla asiakaspalvelua.

Erään vastaajan mielestä opasteita saisi olla vielä enemmän ja toisen vastaajan mielestä asiakaspalvelua ei saa tarpeeksi, sillä kaikki on liian automatisoitua.

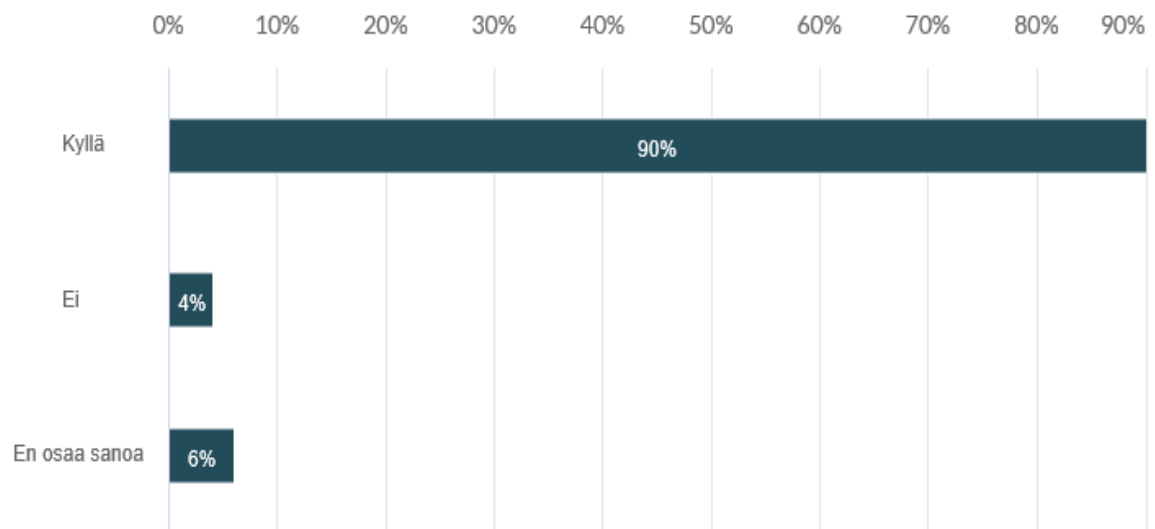
Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä mielipidettä asiakaspalvelusta lentoaseman tarjoamissa lisäpalveluissa. Suurimpina asioina vastauksista nousi korkea hintataso ja pääsääntöisesti tyytyväisyys asiakaspalveluun lisäpalveluissa. Hintatason kahviloissa sanottiin olevan korkea, jos haluaa istua kahvittelemaan ja syömään ennen koneeseen nousua. Hintatason korkeudesta mainittiin yleisesti koskien kaikkia lisäpalveluita. Erään vastaajan vastauksessa kerrottiin, että lisäpalveluiden käyttö jää minimiin korkean hintatason vuoksi. Toisessa vastauksessa sanottiin, ettei rahoilleen saa vastinetta tuotteella tai palvelulla. Valikoimaa on kuitenkin runsaasti kuten myös tilaa istua. Myös lisäpalveluita mainittiin olevan tarpeeksi.

Asiakaspalvelua kuvailtiin monella tapaa hyväksi, ystävälliseksi, reippaaksi, loistavaksi ja hymyileväksi ja siihen ollaan suurimmalta osin tyytyväisiä. Vastauksista nousi muutamia vastaajien hyväksi kokemia lisäpalvelun tuottajia, kuten rahanvaihtopalvelu, Starbucks ja Oak Barrel. Majoituspalveluita ja pysäköintipalveluita arvostetaan ja pysäköinnille on tarpeeksi tilaa. Henkilökunnasta välittyy positiivisuus ja työstään pitäminen ja se siirtyy myös asiakkaisiin.

Muutamissa vastauksissa oli koettu, että osa työntekijöistä näyttää kyllästyneiltä ja kiire ja stressi työnteossa näkyy ulospäin. Palvelu on ollut silloin tällöin myös tyyliä. Tosin vastauksissa mainittiin myös siitä, että nämä ovat olleet yksittäistapauksia ja kiireiset ja stressaantuneet matkustajat eivät ole aina helpoimpia asiakkaita, joten se voi vaikuttaa työntekijöiden asenteeseen. Huonot kokemukset jäävät paremmin mieleen, mutta erinomaista palvelua ei erityisesti saa. Osa vastaajista kuvaili lisäpalveluiden asiakaspalvelun laatua neutraalisti sanoen, ettei palvelussa ole erityisen hyvää eikä huonoa sanottavaa tai että palvelu on ihan OK, neutraalia, muttei mitään erikoista.

5.3 Kokemukset

90 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että lentoaseman asiakaspalvelun laadulla on merkitystä matkan kokonaiskokemukseen. Vain neljä prosenttia vastaajista oli tästä eri mieltä. Loput kuusi prosenttia eivät osanneet kertoa mielipidettä asiasta. (Taulukko 2.)



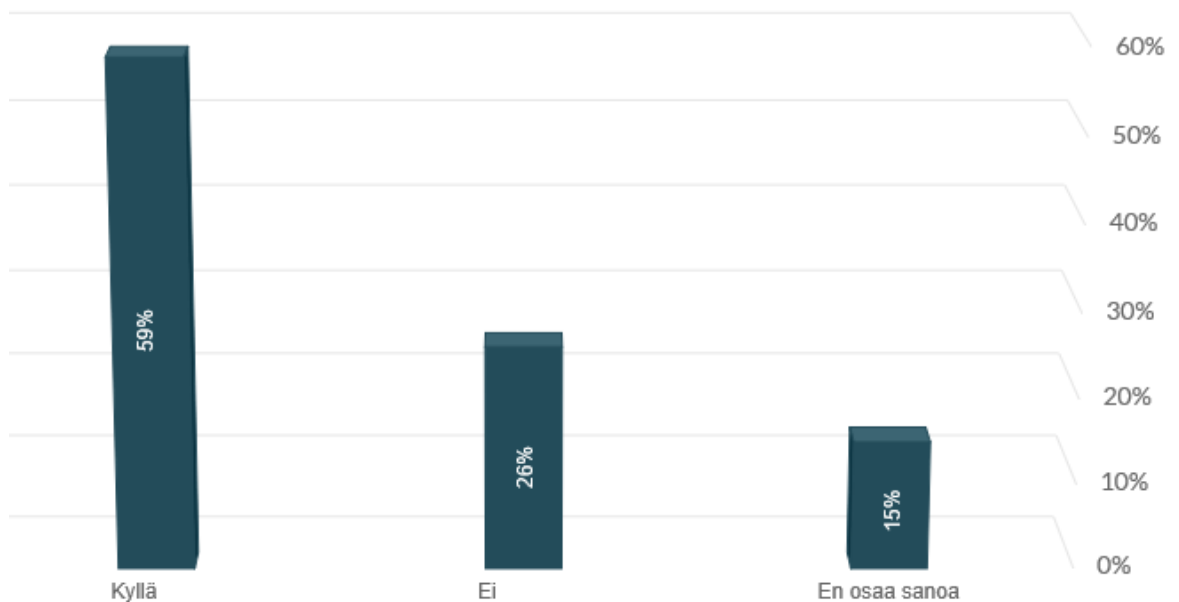
Kuvio 5. Lentoaseman palvelun vaikutus matkan kokonaiskokemukseen. (N=73)

Kun vastaajilta kysyttiin, tulisiko asiakaspalvelun lentoasemalla olla parempaa kuin kauppakeskuksessa 59 prosenttia eli reilusti yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että sen tulisi olla parempaa. 26 prosentin mielestä sen ei tarvitsisi olla parempaa ja 15 prosenttia ei osannut vastata asiaan. Kokemuksia ja mielipiteitä kuultiin runsaasti ja yhtäläisyyksiä vastausten kesken löytyi paljon. Vastauksista nousi suuresti esille raha ja matkustamisen hinta. Monet olivat sitä mieltä, että koska asiakas laittaa paljon rahaa kiinni matkaan, niin hän myös odottaa asiakaspalvelulta enemmän kuin esimerkiksi kauppakeskuksessa. Lentoasemalla lisäpalveluiden tarjoamat tuotteet ovat hintavampia kuin kauppakeskuksessa, joten rahoille halutaan vastinetta asiakaspalvelulla. Lentoasema tarjoaa hintavien brändien tuotteita ja miljöö on tasokkaampi. Asiakaspalvelun tulee olla hyvää, jotta asiakas löytää etsimänsä tuotteet. Lennolta myöhästyminen olisi rahallisestikin suuri menetys, joten nopeat neuvot asiakaspalvelijalta voivat auttaa. Lentoasemalla käydään huomattavasti harvemmin, joten painoarvo asiakaspalvelun laadulla on tärkeämpi, jotta asiakas tulee uudelleen ja kokemus on positiivinen.

Toinen asia, joka nousee vastauksista, on matkan alkaminen. Monet olivat sitä mieltä, että matka alkaa jo lentokentällä ja näin ollen jokainen haluaa, että matka alkaa hyvin ja hyvällä palvelulla. Tähän myös liitettynä vastauksista nousi ilmi sanat elämys ja kokemus. Lentoasemalla asiointi on osa ylellistä elämystä ja matkakokemusta, joten sen arvo on suurempaa. Lentokentällä asiointi on erityisempää kuin kauppakeskuksessa käynti ja lentoliikennealalta odotetaan laadukkaampaa palvelua. Lentoasemalla päästään lomatunnelmaan ja asiakkaat ovat valmiina nauttimaan ja ottamaan vastaan positiivista, hyvää ja erinomaista palvelua.

Kolmantena isona asiana vastauksista nousee turvallisuuden tunne ja muut asiakkaan tuntemukset. Vastaajat kokevat, että lentoasemalla tapahtuvalla asiakaspalvelulla on suuri vaikutus turvallisuuden tunteeseen, jos palvelu on hyvää palveluvaiheissa. Myös stressin tunnetta ja lentoväsymystä voidaan lieventää hyvällä palvelulla. Lentoasema on suuri ja sen toimintatavat ja uudistukset voivat olla joillekin hyvin vieraita, siksi hyvällä palvelulla ja ohjeistuksella on paljon merkitystä. Myös ulkomailta tulevat asiakkaat saavat asiakaspalvelijan hyvästä ammattitaidosta turvantunnetta. Lentoasemalla käy paljon kansainvälisiä asiakkaita ja lentoasemaa pidetään käyntikorttina Suomesta, niin turisteille kuin suomalaisillekin.

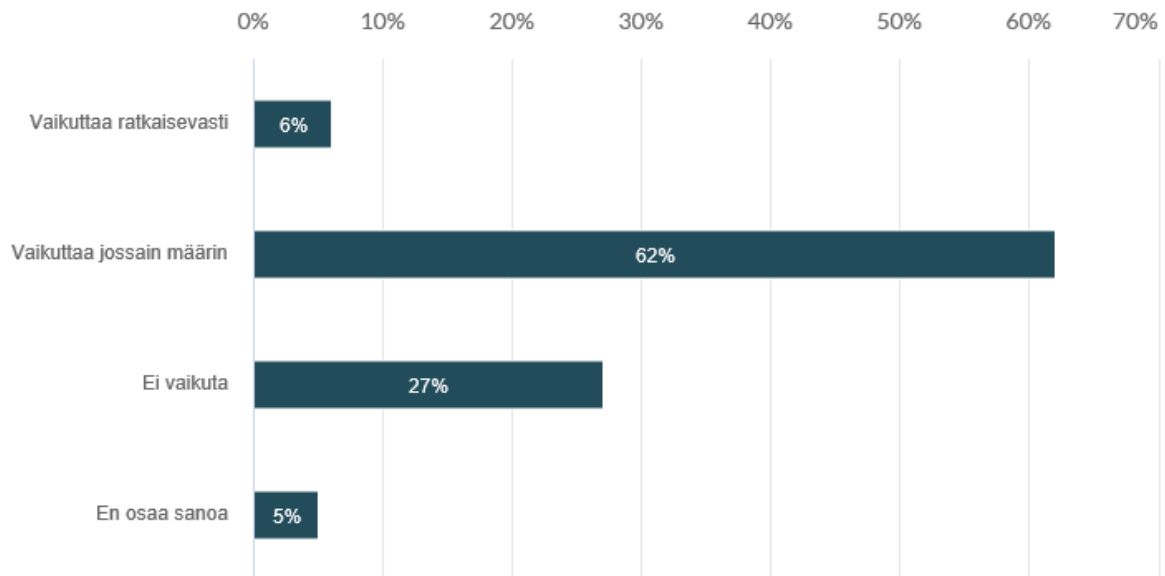
Muutaman vastaajan mielestä palvelun ei tarvitse olla parempaa, mutta edes vastaavalaista ja lentoaseman kaupoissa se saisi olla samanlaista kuin kauppakeskuksessa, mutta esimerkiksi portilla ei. Tässä yksi vastaajista mainitsi myös sen, että portilla saatu huono palvelu voi tulla lentokoneeseen mukaan ja pahimmillaan tulla myös matkakohteeseen mukaan. Kahden vastaajan mielestä työympäristö vaikuttaa palvelualltiuteen. Lentoasemalla työskentelevältä asiakaspalvelijalta odotetaan valmiutta auttaa ongelmatilanteissa laajemmin kuin kauppakeskuksessa. Työ on myös haastavampaa lentoasemalla, joten palvelun tulisi olla parempaa.



Kuvio 6. Lentoasema palvelusijaintina. (N=73)

Kun vastaajilta kysyttiin, vaikuttaako huono asiakaspalvelukokemus negatiivisesti ajatuksen muista lentoaseman tarjoamista palveluista, taulukosta 4 nähdään, että 62 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se vaikuttaa ajatukseen jossain määrin. Ratkaisevasti se

vaikutti kuuden prosentin mielestä. 27 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei se vaikuta lainkaan ja loput viisi prosenttia eivät osanneet sanoa, vaikuttaako se.



Kuvio 7. Huonon palvelukokemuksen vaikutus ajatukseen muista palveluista. (N=73)

Kun viimeisenä vastaajia pyydettiin kertomaan vapaasti omia kokemuksia, mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, vastauksista yli puolet olivat positiivisia ja asiakaspalvelun laatuun oli oltu tyytyväisiä. Vastauksissa kerrotaan, että Helsinki-Vantaa lentoasemalla on ollut keskimääräisestä korkeampaa laatua asiakaspalvelussa ja taso on ollut parempaa kuin muiden maiden lentoasemilla. Asiakaspalvelua on kuvailtu näin: palvelu on vastannut odotuksia, palvelu on hyvää, tasokasta, ystävällistä ja joustavaa, asioi mielellään jatkossakin, kiitettävää ja suoraviivaista, ei ole ollut epävarmuutta tai turhaa viivyttelyä, joutuisaa ja aikataulussa pysyvää. Lentoaseman tiloja kuvailtiin siisteiksi ja liikkuminen siellä on yksinkertaista.

Kehitysehdotuksina vastauksista nousee ensimmäisenä hymyn lisääminen asiakaspalveluun. Vaikka asiakaspalvelu on lentoasemalla hektistä ja kiireistä, tulisi muistaa rauhallisuus ja se, että tämä on osa asiakkaan matkakokemusta, jolta odotetaan ihania asioita. Asiakkaat tulisi palvella hymy huulilla tasokkaalla asenteella. Myös iloinen asenne jättää asiakkaille paremman mielen. Vastausten perusteella turvatarkastuksen asiakaspalvelun tasossa on parannettavaa hymyilyssä ja ystävällisyydessä. Muutaman vastauksen perusteella joustavuutta ja selkeyttä kaivattaisiin vielä lisää ja yhteistyötä maalla työskentelevien lentoyhtiöistä vastaavien keskuudessa. Erään vastaajan asiakaspalvelukokemuksessa hän oli pyytänyt apua yhden lentoyhtiön vastaavalta, mutta hän kieltäytyi auttamasta, koska ei ollut kyseisen lentoyhtiön vastaava. Asiakaspalvelun tulisi olla toimivaa ja asiakkaita auttaa, oli kyseessä mikä lentoyhtiö tahansa.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä Helsinki-Vantaa lentoaseman asiakkaat ovat sen tarjoamien palvelujen asiakaspalvelusta. Palveluissa keskityttiin lentoaseman kaikkiin palveluihin palvelupolussa ja lisäpalveluissa. Tutkimuksen avulla haluttiin saada mahdollisimman tarkkaa tietoa yleisestä asiakaspalvelun tasosta ja asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Mahdolliset epäkohdat haluttiin myös löytää tutkimuksen avulla. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, jossa tutkittavaa kohdetta tarkastellaan ulkopuolisen silmin ja suhde tutkittaviin jää etäiseksi, jolla pyritään objektiivisuuteen. (Aaaltola & Valli 2010). Tutkimuksen tavoitteena oli saada kyselylle mahdollisimman paljon vastauksia, sillä määrällisessä tutkimuksessa otantamäärän on oltava suuri, jotta tuloksiin voidaan luottaa. (Valli 2015). Tutkimukseen saatiin laaja vastausaste ja vastausten avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä, tuloksia ja kehitysehdotuksia.

Tietoperustan mukaan hyvä palvelu on palvelutilanteessa asiakkaan vuorovaikutuksessa kokema tilanne ja siitä jäänyt tunne, johon liitetään havaintoja ja odotuksia. Hyvän kokemuksen näkemys jää viime kädessä asiakkaalle. Asiakaspalvelijan kanssa koettu tasavertaisuuden tunne, asiakkaan kunnioittaminen ja ammattitaito ovat perustana hyväksi koetulla palvelulla. (Rissanen 2006.) Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat saaneet lentoaseman palvelupolun aikana enimmäkseen hyvää ja erittäin hyvää palvelua. Yli puolet vastaajista oli vastanneet saaneensa hyvää palvelua ja erittäin hyvää palvelua olivat saaneet 24-33 prosenttia vastaajista. Tyydyttävää tai kohtalaista palvelua olivat saaneet vain alle 15 prosenttia vastaajista. Tämän perusteella voidaan jo sanoa, että palveluun ollaan suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Palvelua pidetään hyvänä ja erittäin hyvää palvelua on myös saatu.

Vastaajilta haluttiin tutkimuksessa kuulla, miksi palvelun olisi oltava hyvää lentoasemalla ja tähän saatiin monipuolisia vastauksia. Kun kysymyksessä vertailtiin kauppakeskuksen ja lentoaseman asiakaspalvelua, se on selkeästi auttanut vastaajaa ajattelemaan ja vertailemaan, mistä syystä lentoasemalta odotetaan laadukasta palvelua. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelun tulisi olla parempaa lentoasemalla kuin muualla. Myös palveluympäristön ajatellaan olevan haastavampi kuin muissa palveluympäristöissä, joten asiakaspalvelijan ammattitaidolta odotetaan paljon. Tutkimustulosten perusteella matkustamisen rahallisella arvokkuudella on suuri merkitys paremman laadun odottamiseen. Asiakas laittaa paljon rahaa kiinni matkaan ja varattu lento on arvokas, siltä ei haluta missään nimessä myöhästyä. Asiakas ajattelee, että matka alkaa jo lentokentällä ja siksi palvelun tulisi olla myös laadukasta ja rahalle tulisi saada vastinetta asiakaspalvelun kautta. Tässä asiakas ajattelee myös konkreettisen tuotteen hintaa, sillä ne ovat arvokkaampia

lentoasemalla kuin esimerkiksi kauppakeskuksessa, joten rahoille odotetaan vastinetta palvelulla. Lentoasemalla on tarjolla hintavien brändien tuotteita ja lentoaseman miljöö on tasokkaampi, joten palvelun odotetaan olevan myös tasokasta ja asiakasta tulisi olla aina valmis auttamaan, jotta hän löytäisi etsimänsä tuotteet. Tutkimustulosten mukaan lentoasemalla käydään harvemmin kuin esimerkiksi kauppakeskuksessa tai muiden palveluntarjoajien liikkeissä, joten asiakaspalvelun laadulla on suuri painoarvo. 44 prosenttia vastaajista käyttää lentoaseman palveluita kerran vuodessa ja 40 prosenttia vastaajista käyttää palveluita kaksi-kolme kertaa vuodessa. Matkailupalvelut ovat ajoittaista palvelua, jossa asiakassuhdetta on haastavampaa solmia pitkäaikaisesti (Grönroos 2009). Asiakkaasta tulee siis pitää huolta joka kerta kun hän saapuu lentoasemalle. Matkustaminen on tutkimustulosten mukaan asiakkaalle elämys ja kokemus ja se alkaa jo lentoasemalla. Asiakas haluaa, että matka alkaa onnistuneesti hyvällä palvelulla. Lentoasemalla asiointi on osa ylellistä elämystä ja matkakokemusta, jolta odotetaan laadukasta palvelua. Lentoasemalla asiointi on osa lomatumnelmaan pääsyä ja asiakas haluaa päästä nauttimaan palveluista ja ottamaan vastaan positiivista, hyvää ja erinomaista asiakaspalvelua.

Tietoperustan mukaan asiakas odottaa palvelulta erinäisiä asioita, kun hän saapuu palvelutilanteeseen. Asiakkailla on perustarpeita, jotka palvelutilanteessa tulisi tyydyttää. Näistä kaksi tarvetta ovat palvelu ja hinta. Asiakas odottaa palvelun tason olevan sopivaa ostettavan tuotteen kanssa. Pienellä ostoksella saattaa olla pienempi palvelu tarve kuin isoilla, joiden hankkiminen on tarkkaan harkittua ja sitä varten on tehty taustatutkimusta. Matkan varaaminen on asiakkaille iso ja hintava hanke, jonka ostamisen edellytyksenä odotetaan hyvää palvelua. Asiakkaalle on myös yhä tärkeämpää käyttää taloudelliset varat mahdollisimman tehokkaasti, joten hintavilta ostoksilta odotetaan enemmän. (Harris 2010.)

Palvelunpolun vaiheiden asiakaspalvelua kuvailtiin paljon positiivisilla adjektiiveilla ja yli puolet vastauksista oli positiivia. Asiakas pitää pakollisia vaiheita sujuvina, nopeina ja tehokkaina. Henkilökunta on osaavaa ja palveluultista sekä ystävällistä ja hymyileväistä. Automatisoituja palveluvaiheisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä, sillä ne nopeuttavat palveluvaiheita ja niiden avulla voidaan vähentää jonottamisaikaa. Tässä korostettiin sitä, että automatiikan tulisi olla toimintakunnossa ja ongelmatilanteissa apua olisi saatavilla mahdollisimman lähellä. Tästä voisi ottaa kehitysidean, jonka seurauksena lisättäisiin asiakkaiden ulottuville asiakaspalvelijoita automatisoitujen vaiheiden läheisyyteen. Tässä voitaisiin ottaa huomioon se, että asiakaspalvelijoiden tulisi auttaa asiakasta puolueettomasti jokaisessa tilanteessa, sillä asiakas ansaitsee aina avun, oli asiakaspalvelija minkä yrityksen vastaava tahansa. Asiakas tarvitsee toimintaa silloin, kun kysymys tai ongelma ilmenee ja asiakkaat haluavat ajatella, että he ovat aina etusijalla avuntarpeen tai ongelman ilmestyessä (Harris 2010). Tutkimustulosten perusteella hyvään asiakaspalveluun liitetään myös

turvallisuuden tunne. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan luoda asiakkaaseen turvallisuuden tunnetta iloisuudella ja varmalla palveluotteella. Iloisella palvelulla voidaan lieventää myös asiakkaan matkustuksesta johtuvaa väsymyksen ja stressin tunnetta. Helsinki-Vantaa lentoasema on suuri, se laajentaa tällä hetkellä toimintaansa, joten myös toimintatavat ja toimintaympäristöt muuttuvat. Tästä syystä menetelmät ja tilat ovat joillekin vieraita ja hyvällä ohjeistuksella, neuvonnalla ja palvelulla voidaan auttaa asiakasta.

Myös lisäpalveluiden asiakaspalveluun yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä. Asiakaspalvelu on ollut reipasta, ystävällistä ja hymyilevää. Lisäpalveluita on tarpeeksi ja valikoima on runsasta. Tuloksista nousi lisäpalveluiden tuotteiden korkea hintataso. Henkilökunnasta välittyy positiivisuus ja työstään pitäminen ja se siirtyy myös asiakkaisiin. Tutkimustulosten mukaan asiakas kokee joskus tylyä palvelua, kun asiakaspalvelija ei ole parhaimmillaan kiireessä, stressissä tai väsymyksessä.

Tutkimustulosten perusteella pitkät jonot ja ruuhka-ajat eivät ole asiakkaiden mieleen. Ruuhka-aikoja ja jonoja pidettiin ymmärrettävinä asioina, mutta tehokasta ja sujuvaa toimintaa henkilökunnalta arvostetaan näissä tilanteissa. Asiakas toivoo, että vaikka esimerkiksi ruuhka-aikoina työssä on kiireistä ja ehkä stressaavaa, niin asiakkaita kohdeltaisiin kuitenkin ammattimaisesti, ystävällisesti ja hymy huulilla. Asiakas haluaa, että hänet huomiodaan yksilönä myös kiireessä ja että rutiininomainen työnteko jäisi näkymättömiin. Tulosten mukaan etenkin turvatarkastuspisteillä on vaihtelevaa asiakaspalvelun laatua ja joskus epäammattimaista ja epäkohteliasta asiakaspalvelua. Asiakas haluaa, että häntä neuvotaan ystävällisesti eri vaiheissa, vaikka toimintatavat olisivat työntekijälle itsestään selvää. Tietoperustan mukaan asiakkaan tulee saada huomata palveluntarjoajan sanoista ja teoista, että yritys arvostaa ja kiittää häntä ja että kaikki ovat iloisina valmiina palvelemaan häntä. (Harris 2010). Asiakaspalvelijan kannattaa huomioda työssään myös se, että vaikka asiakas kysyy apua väärältä yritykseltä, hänen tulee saada apua ongelmaansa ja vaikka asiakas olisi toiminut tilanteessa väärin, häntä kohdellaan ammattimaisella ja ystävällisellä tavalla.

Keskeisenä tutkimustuloksena nähdään se, että asiakaspalveluun ollaan lentoasemalla enimmäkseen tyytyväisiä. Kyselyn vastauksista saatiin selville epäkohtia, joita oli turvatarkastuksen epätasalaatuinen asiakaspalvelu ja pitkät jonotukset. Automatisoiduista palvelunvaiheista pidetään ja niiden nähdään nopeuttavan toimintaa, mutta virkailijoita on myös oltava saatavilla, kun apua tarvitaan. Tuloksista nähdään se, että asiakkaat odottavat lentoaseman palvelulta enemmän kuin muilta palveluntarjoajia, jos ajatellaan palvelujen tarjoamista se sijainnin kannalta. Asiakkaalla on odotuksena, että lentoasemalla on korkea-

laatuista palvelua ja koska matkasta on maksettu iso summa, on rahalle saatava vastinetta ammattitaitoisella ja iloisella palvelulla, myös silloin kun puhutaan lentoasemalta ostettavista tuotteista. Koska matka alkaa asiakkaan näkökulmasta ja lentoasemalla, matkan kokonaiskuvaan on tärkeää vaikuttaa jo lentoasemalla hyvän asiakaspalvelun avulla. Asiakkailta on odotuksena, että asiakaspalvelija on palvelualtis ja valmiina auttamaan asiakasta tuotteiden ja hankintojen kanssa. Ongelmatilanteissa asiakaspalvelijalta odotetaan ongelmanratkaisutaitoja. Vaikka tutkimuksen avulla saatiin kuulla asiakkaiden negatiivisiakin kokemuksia asiakaspalvelusta lentoasemalla, ne olivat yksittäistapauksia, joista ei ilmennyt ratkaisevia tuloksia. Ainoana negatiivisena kehitystuloksena nousi turvatarkastuksen asiakaspalvelun laatu. Asiakkaat eivät ole kokenut saavansa aina hyvää palvelua, vaan asiakaspalvelijasta on näkynyt ulospäin työnteon motivaationpuute. Asiakkaat toivovat työntekijöille ymmärrystä siitä, että turvatarkastustilanne voi olla joillekin uusi ja toimintatavat tulee kerrata asiakkaalle ystävälliseen ja ammattimaiseen tapaan. Tämä asiakaspalaute olisi hyvä ottaa käytäntöön, sillä kun palautetta analysoidaan ja tutkitaan tarpeeksi, voidaan palvelua muovata vähitellen asiakkaan arvostamaan suuntaan ja jo pelkästään tuolla palautteella voi olla positiivista kehitystä yrityksen brändille. (Reinboth 2008).

Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että Helsinki-Vantaa lentoasemalla on hyväksi koettua asiakaspalvelua ja palvelu on vastannut odotuksia, se on tasokasta, ystävällistä ja joustavaa, jonka ansioista asiakas asioi mielellään jatkossakin näissä palveluissa. Aikataulussa pysyvää ja varmaa palvelua arvostetaan. Asiakkaat pitävät lentoaseman tiloja siisteinä ja liikkumista siellä pidetään helppona. Kehitysehdotuksena tuloksista teoriaan verraten nousee ystävällisyyden ja hymyn lisääminen asiakaspalveluun myös kiireisissä ja hektisissä palveluvaiheissa. Rauhallisuus ja ammattimaisuus tulisi säilyttää, sillä hyvin hoidettu asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan matkan kokonaiskokemukseen. Tilanteet voivat olla asiakkaalle uusia, joten jokaiselle asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus kuulla, miten kussakin palveluvaiheessa tulee toimia. Asiakaspalvelijan tulisi neuvoa asiakasta toimintatavoissa ystävällisesti ja ammattimaisesti, jotta asiakas kokee itsensä arvostetuksi. Palautteen kuuleminen ja käyttöönotto on mielestäni tärkein kehitysidea. Näin palvelu voi kehittyä. Tietoperustakin kertoo, että kun yritykseen tulee tärkeitä signaaleja ja niihin ei reagoida, toiminta- ja ajattelumallit pysyvät entisellään. Erityisesti asiakassuhteissa asiakkaan kuuntelu on erittäin tärkeää. Se avaa asiakassuhteen sokeita pisteitä ja antaa mahdollisuuden uusiin näkökulmiin ja uuden oppimiseen. (Mattinen 2006.)

Koska asiakkaat kokevat lentoaseman tuotteet vastausten perusteella liian hintaviksi, on erittäin tärkeää, että asiakas kokee saavansa rahalle vastinetta. Asiakaspalvelu on tässä suuressa osassa, sillä asiakas odottaa palvelun laadulta lentoasemalla korkealaatuisuutta

ja ammattitaitoa haastavan palveluympäristön ja arvokkaan palvelusijainnin takia. Erinomaista asiakaspalvelua odotetaan myös siksi, että asiakas on maksanut matkastaan suuren summan ja ajattelee matkansa alkaneen jo lentoasemalla, joten hän on oikeutettu odottamaan hyvää palvelua arvokkaalta kokemukselta ja elämykseltä. Tämä on mielestäni hyvä kehitysidea, sillä jos lentoaseman tuotteiden hintoja ei saada alemmaksi asiakkaan haluamalle tasolle, voitaisiin laittaa enemmän panosta asiakaspalvelun erinomaisuuteen, jotta asiakas kokisi saavansa vastinetta käyttämälleen rahalle. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaan lojaaliuuteen ja ostopäätöksiin (Fischer & Vainio 2015).

Tämä tutkimus laadittu laadullisesti luotettavalla tavalla. Raportointi on tehty vaiheittain tutkimusongelman tarkalla määrittelyllä ja tutkimuskysymysten luomisella. Muut työn vaiheet on tuotu raportoinnissa esiin teorian keräämisestä tutkimustuloksiin saakka. Määrällisenä tutkimuksena tavoitteena tutkimukselle oli saada luotettava vastausaste mahdollisimman korkealla vastausprosentilla. Tutkimuksen tavoite vastauksille oli sata vastaajaa, jotta päästäisiin määrällisesti luotettaviin vastauksiin. Tutkimukseen saatiin 73 vastaajaa, joka jäi jonkin verran tavoitteesta. Vastauksien suuri yhtäläisyyden määrä antoi kuitenkin mahdollisuuden tehdä johtopäätöksiä tutkituista asioista. Tutkimus mittasi juuri sitä mitä oli tarkoitettu ja se oli systemaattisesti oikein kirjoitettu. Selkeän kohderyhmän avulla saatiin tutkimukselle oikeanlaisia vastaajia ja kyselylomakkeessa käytetyt kysymykset olivat tarkkoja ja selkeitä.

7 Pohdinta

Tämän työn idea lähti siitä, että minä tämän työn tekijänä olen ollut Helsinki-Vantaa lentoasemalla turvatarkastaja muutaman kuukauden ajan. Tuona aikana, kun työskentelin turvatarkastajana, näin tuhansia matkustajia, jotka käyttäytyivät turvatarkastuksen aikana jokainen omalla tavallaan. Työssä huomasin, ketkä olivat kokeneempia matkustajia ja kellenle toimintatavat ovat melko uutta. Itse nautin asiakaspalvelutyössä siitä, että pystyn lukemaan asiakkaita ja heidän käyttäytymistään eri tilanteissa. Turvatarkastuksessa huomasin kuitenkin sen, että asiakkaita ei kerjennyt aina nopean työtahdin vuoksi lukemaan. Tämän vuoksi oma asiakaspalvelutapani oli työssä olla jokaiselle matkustajalle tasapuolisen kohtelias ja kerrata kaikille asiakkaille samat toimintatavat ja kysymykset. Näin pystyin varmistumaan, että jokainen tuntisi itsensä hyvin palvelluksi. Turvatarkastustyössä pohdin usein, millaisena asiakas näkee asiakaspalvelun turvatarkastuksessa. Samalla minua alkoi kiinnostaa, millaisena asiakas kokee koko lentoaseman tarjoaman asiakaspalvelun. Kun työni turvatarkastajana oli tullut päätökseen ja aloitin työn lentoemäntänä, minua alkoi kiinnostaa asiakkaiden kokemus lentoaseman palveluista entisestään, sillä halusin tietää, mitä asiakas kokee ennen lentokoneeseen nousua ja miten kaikki vaiheet vaikuttavat asiakkaan matkan kokonaiskokemukseen. Sain tämän tutkimuksen avulla loistavan tilaisuuden tutkia asiaa ja olen tyytyväinen, kun sain tutkimuksesta juuri niitä tietoja.

Kun olin päättänyt opinnäytetyön aiheen, mielipiteeni aiheen rajaamisesta vaihtui useaan kertaan. Aluksi ajattelin, että minun tulisi rajata asiakaspalvelututkimus palvelupolun pakollisiin vaiheisiin, sillä epäilin haukkaavani liian ison palan, jos tutkisin koko lentoaseman tarjoamien palveluiden laatua. Olen tyytyväinen siihen, että päätin lopulta tehdä tutkimuksen kaikkien palveluiden asiakaspalvelusta. Tutkimuksessa pystyin tutkimaan lisäpalveluita yleisestä näkökulmasta. Teorian tutkiminen aiheeseen liittyen oli helppoa, sillä asiakaspalvelusta, asiakaskäyttäytymisestä ja palvelun laadusta löytyi paljon materiaalia, joista opiskella aiheesta. Mielenkiintoni asiakaspalvelua ja matkailualaa kohtaan auttoi ratkaisevasti tutkimuksen tekemisessä, sillä se oli mielekästä ja motivoivaa. Tutkimuksen aihe oli tämän hetkiseen työhöni sekä opiskeluihini liittyvää ja näiden lisäksi myös hyvin ajankohtainen aihe, sillä Helsinki-Vantaa lentoasema tekee suurta laajennusta toimintaansa. Oli hienoa päästä tekemään tutkimusta, jonka tuloksista voitiin tehdä johtopäätöksiä, ne tuntuivat onnistuneilta saavutuksilta, joihin halusin työn alussa päästä.

Haasteina tutkimuksen tekemisessä oli ajankäyttö, sillä olen ollut koko tutkimuksen tekemisen ajan kokopäivätyössä lentoemäntänä. Tämä on ollut tietysti osa omia valintojani, joten sen haasteen olin itse itselleni luonut. Työ lentoemäntänä on siinä mielessä joustavaa, että työvuoroja on mahdollista vaihtaa ja luovuttaa ja työmatkojen jälkeen seuraa

usein pitkät vapaat. Nämä mahdollistivat tutkimuksen tekemistä. Toisena haasteena koin kyselylomakkeen rakentamisen. Halusin siitä vastaajalla mahdollisimman nopean vastata, mutta samalla halusin kuulla paljon kokemuksia ja mielipiteitä. Lopulta minusta tuntui, että onnistuin siinä, kun tutkin kyselylomaketta vastaajan näkökulmasta. Valitettavasti silloin, kun laitoin kyselylomakkeen jakoon, huomasin, että monivalintakysymyksestä puuttui yksi palvelupolun vaihe; koneeseen nousu eli porttivirkailijan asiakaspalvelu. Tästä en saanut siis monivalintakysymyksessä vastauksia, mutta ilokseni siitä oli kirjoitettu kokemuksia avoimiin kysymyksiin, joten sain niistä materiaalia tutkimukseen.

Kyselylomakkeella minun oli tavoitteena saada 100 vastaajaa, jotta saisin mahdollisimman paljon vastauksia, joita vertailla keskenään ja jotta tutkimus olisi luotettava määrällisenä tutkimuksena. Sain vastaajamääräksi 73, joka ei osunut tavoitteeseeni. Usko tämän johtuneen siitä, että jakokanavana sosiaalisen median kanava oli hyvä, muttei riittävän laaja. Kyselylomaketta olisi voinut jakaa lisäksi esimerkiksi sähköpostitse. Koin kyselylomakkeen jakamisessa pienen takaiskun, kun tarkoitukseni oli jakaa se työpaikkani sähköisillä kotisivuilla, jotta saisin vastaajia kyselyyn sitä kautta. Harmikseni sain tähän töistä vastauksen, etten voisi jakaa sitä kyseisillä kotisivuilla, sillä tutkimus ei kohdistunut yritykseen. Sain kyselylomakkeen kautta yhden palautteen kysymyksen asettelusta. Vastaajan mielestä asettelu kysymykselle olisi voinut olla toisenlainen ja sana ”parempaa” ei sopinut kysymykseen kuvailevaksi sanaksi. Otin tämän palautteen avoimesti vastaan ja pohdin heti, miten olisin voinut tämän kysymyksen esittää selkeämmin. Seuraavalla kerralla, kun teen tutkimusta, otan nämä palautteet ja omat haasteet edeltävän kyselylomakkeen kanssa esiin ja käytän siihen huomattavasti enemmän aikaa ja testikertoja.

Jatkotutkimuksena tästä aiheesta voisi tehdä asiakastyytyväisyystutkimuksen, jossa tutkitaisiin yhden palvelutuokion asiakaspalvelua. Tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa voitaisiin aineistonkeruussa keskittyä palvelutuokioon yksityiskohtaisesti. Samoin lisäpalvelujen tarjoajista voitaisiin tehdä yksityiskohtaisempi tutkimus, jossa tutkitaisiin esimerkiksi tyytyväisyyttä lisäpalvelun aukioloaikoihin ja palvelun sijaintiin. Asiakaspalvelu ja palveluiden tarjoaminen on aiheena laaja, jota voidaan lähteä tutkimaan monelta eri kannalta. Omasta tutkimuksestani voisi tehdä jatkotutkimuksen myös kvalitatiivisella tutkimusotteella, jossa kontakti vastaajiin olisi läheisempää. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyötynä on esimerkiksi se, että haastatteluiden aikana voitaisiin kysyä täydentäviä lisäkysymyksiä vastaajilta.

Tutkimuksen tekeminen oli todella opettavaa ammatillisesti, sillä se antoi minulle valmiudet tehdä laajaa tutkimusta yksin. Tämä on myös laajin tutkimukseni, jonka olen koskaan tehnyt ja opinnäytetyönä tähän oli laitettava suuri panostus. Työ opetti, millaista on tehdä

laaja ja luotettava tutkimus, jonka avulla saadaan vastaus tutkimusongelmiin ja tuloksilla on oikea hyöty. Tulen hyödyntämään tutkimuksesta saatuja tuloksia omassa työelämässäni ja varmasti myös tulevaisuudessa. Tutkimustuloksista positiivinen yllätys oli se, että yli puolet vastaajista pitää asiakaspalvelua hyvänä ja noin kolmasosa pitää sitä erittäin hyvänä. Tästä voidaan päätellä, että palvelunlaadun tasoon ollaan tyytyväisiä, vaikka hymyä ja iloista palveluasennetta voisikin olla aina lisää. Nyt kun tiedän, mitä asiakas on kokenut lentoasemalla, se motivoi minua jatkamaan korkealaatuisen palvelun tarjoamista jatkossakin ylätiedoissa. Olisi hienoa, jos tutkimus menisi hyötykäyttöön myös muiden alan työnteekijöiden keskuudessa ja siitä saataisiin kattavaa tietoa asiakaspalvelun kehittämiseen niin lentoasemalla kuin muissakin alan yrityksissä. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä Helsinki-Vantaan lentoaseman matkustajat ovat lentoaseman palveluiden asiakaspalvelusta; onko jokin vaihe palvelupolussa erityisen tärkeä, voitaisiinko sen toimintaa parantaa vai onko palvelun laadulla sen suurempaa merkitystä. Saavutin nämä tavoitteet työssäni. Sain myös selville, että lentoaseman asiakaspalvelun taso vaikuttaa matkustajan matka- ja palvelukokemukseen, jonka selvittäminen oli myös osa tavoitettani tälle tutkimukselle.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. WS Bookwell Oy. Juva.

Andres, L. 2012. Designing & Doing Survey Research. SAGE Publications Ltd. Croydon.

Finavia 2019. Vuosikertomus 2018. Luettavissa: https://www.finavia.fi/sites/default/files/2019-03/Finavia_vuosikertomus_2018.pdf. Luettu: 25.3.2019.

Finnair 2019. Turvatarkastus. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/information-services/at-the-airport/security-control>. Luettu: 12.3.2019.

Finavia 2019. Turvatarkastus. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemalla/turvatar-kastus>. Luettu: 12.3.2019.

Finavia 2019. Lentomatikustajan muistilista. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemalla/lentomatikustajan-muistilista>. Luettu: 12.3.2019.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Hansaprint Oy. Vantaa.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Juva.

Harris, E. 2010. Customer Service. Pearson Education. New Jersey.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Services Marketing. Pearson Education. London.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Talentum. Helsinki.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti PoleStar Ltd. Vaasa.

Simpura, J. & Melkas, J. 2013. Tilastot käyttöön! Opas tilastojen maailmaan. Gaudeamus Oy. Tallinna.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Juva.

Vantaan Sanomat 2019. Lentoasemalle avataan uusi turvatarkastus. Luettavissa:
<https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/740829-lentoasemalle-avataan-uusi-turvatarkastus-sen-kehittajiin-kuuluu-partansa-pian>. Luettu: 12.3.2019.

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

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Neutral

Helsinki-Vantaa lentoaseman asiakaspalvelutyytyväisyys-kysely

Tässä kyselyssä halutaan kuulla Helsinki-Vantaa lentoaseman palveluita käyttäneiden asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun koetusta tasosta. Kyselyssä keskitytään lentoaseman kaikkiin palveluihin, kuten esimerkiksi lähtöselvityspalveluihin, turvatarkastukseen ja ravintoloihin. Vastajailla on mahdollisuus kertoa kokemastaan asiakaspalvelusta lentoasemalla ja kertoa vapaasti mielteitä ja kehitysehdotuksia.

1. Vastaajan tiedot

Ikä:

Ammatti:

2. Kuinka monta kertaa vuodessa käytät Helsinki-Vantaa lentoaseman palveluita? *

- Kerran vuodessa
 Kaksi-kolme kertaa vuodessa
 Enemmän kuin kolme kertaa vuodessa

3. Onko lentoaseman asiakaspalvelun laadulla mielestäsi merkitystä matkasi kokonaiskokemukseen? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

4. Tulisiko asiakaspalvelun lentoasemalla olla mielestäsi parempaa kuin esimerkiksi kauppakeskuksessa? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

5. Jos vastasit edelliseen kyllä, kerro miksi

6. Ennen lentokoneeseen nousua olet todennäköisesti käyttänyt lentoaseman palveluista niin sanottuja pakollisia palveluvaiheita, joita ovat lähtöselvitys, matkatavaroiden luovutus, turvatarkastus ja passintarkastus. Mitä mieltä olet ollut kokemastasi asiakaspalvelusta eri vaiheissa? *

	Tyydyttävää	Kohtalaista	Hyvää	Erittäin hyvää
Lähtöselvitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkatavaroiden luovutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turvatarkastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passintarkastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kerro vapaasti edellä mainittujen palveluvaiheiden asiakaspalvelukokemuksistasi

8. Helsinki-Vantaa lentoasemalla on pakollisten palveluiden lisäksi lukuisia lisäpalveluita, ravintoloita, kahviloita ja kauppoja asiakkaiden käyttöön. Jos olet käyttänyt jotain/joitain näistä palveluista, kerro vapaasti asiakaspalvelukokemuksestasi

9. Jos koet/olet kokenut lentoaseman tarjoamassa palvelussa huonoa asiakaspalvelua, vaikuttaako se negatiivisesti ajatukseesi myös muista lentoaseman tarjoamista palveluista? *

- Vaikuttaa ratkaisevasti
- Vaikuttaa jossain määrin
- Ei vaikuta
- En osaa sanoa

10. Kerro vapaasti mietteitä lentoaseman asiakaspalvelusta (esimerkiksi asiakaspalvelun tasosta, vastasiko kokemukset odotuksia, kehitysehdotuksia asiakaspalveluun..)