

Helsingfors-Vanda flygplats VIP Service

En flytt från två lokaler till en

Ann-Kristin Helenius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3640
Författare:	Ann-Kristin Helenius
Arbetets namn:	Helsingfors-Vanda flygplats VIP Service En flytt från två lokaler till en
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Finavia VIP Service
<p>Sammandrag:</p> <p>Då jag själv har arbetat som VIP koordinatör på Helsingfors-Vanda flygplats, var valet av ämne glas klart. Syftet med arbetet är att utreda möjligheterna att flytta hela VIP Servicen ifrån två lokaler till endast en samt problem som kunde uppstå i samband med en sådan förändring. Problemställningen frågar vilka för- och nackdelar en sammanflyttning skulle innebära. Att detta inte undersökts tidigare kommer även fram. Teorin behandlar fyra olika ämnesområden: kundservice, serviceutrymmen, tjänster och kvalitet. Teorin är från olika källor som behandlar nämnda ämnen. I metodredovisningen behandlas valet av metod och de valda metoderna redovisas. Metoder som använts är två, öppna intervjuer samt observationer. Observationerna kommer till största del från mina egna erfarenheter som VIP koordinatör. I intervjuerna deltog sju personer som alla arbetar i VIP Servicen på Helsingfors-Vanda flygplats. En intervju med chefsassistenten från Arlanda flygplats gjordes som jämförelse. Intervjufrågorna behandlas i arbetets metoddel. Ett av arbetets resultat var att de som har arbetat längst vid VIP tjänsten inte var lika positivt inställda till en flytt av tjänsten som de nyare arbetstagarna. Dessa var över lag mera öppna för idén om en flytt. Överlag gav intervjuerna bilden att en flytt skulle medföra en hel del fördelar men även nackdelar. Detta även om en del av respondenterna inte såg en flytt som lika gynnsam. Frågan om transport av kunderna med egna bilar behandlades, med klara responser att VIP Servicen skulle behöva egna transportmedel. Idag sköts transporter till planen med bussar. En modernisering av utrymmena för tjänsten behandlades likväl som en ändring och eventuell modernisering av VIP servicepaket och möjligheten för nya tjänster, som t.ex. en expresstjänst. Arbetets relevans inbegrips av att resultatet kan användas av VIP Servicen då det kontinuerligt moderniseras och då VIP Servicen som ett tjänsteföretag inom turismen måste vara trendigt och attraktivt.</p>	
Nyckelord:	Finavia, VIP Service, VIP, flygplats, tjänster, Helsingfors-Vanda flygplats
Sidantal:	43 + 2
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	29.3.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3640
Author:	Ann-Kristin Helenius
Title:	Helsingfors-Vanda flygplats VIP Service En flytt från två lokaler till en
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Finavia VIP Service
Abstract:	
<p>Since I have been working as a VIP Coordinator at Helsinki-Vantaa Airport VIP Service, the choice of topic for my thesis was clear. The aim of this thesis is to research the feasibility of moving the VIP Service from two locations to one as well as possible problems that could appear in the process. The research question discusses how the move could be performed. This has never been researched before. The theory processes four different areas, these are: customer service, service areas, services and quality. The theory stems from different books and part of it is derived from websites covering these subjects. The method part discusses the method of choice, which were two open interviews and personal observations. Observations since I work as a VIP Coordinator. Seven people took part in the interviews; all of them work for the VIP Service. One comparative interview was done with the assistant chief of Arlanda VIP Service. Questions used in the interviews are covered in the method part of this report. A result from the interview's was that those who have worked in the VIP Service longest were less positive toward a move as the newer members of the staff. But the most common answer was that a move could be possible. The question of cars for the VIP Service was also discussed, conclusion being that cars would be needed. Today transportation to the airplanes is done by bus. Other results of the interviews were that the facilities of the VIP Service should be modernized and also the service packages need to be rethought. Also launching of some new services could be good, like an Express service. The result of this research can be used by the VIP Service for their constant renewal and tourist businesses need to stay trendy and current.</p>	
Keywords:	Finavia, VIP Service, VIP, Airport, Service, Helsinki-Vantaa airport
Number of pages:	43 + 2
Language:	Swedish
Date of acceptance:	29.3.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Helsingfors-Vanda Flygplats VIP	7
1.2	Problemställning	8
1.3	Syfte	8
1.4	Avgränsning	9
2	KUNDEN I CENTRUM	10
2.1	Kundservice	10
2.1.1	<i>Kundrelationer</i>	10
2.1.2	<i>Segmentering av kunder</i>	11
2.2	Serviceutrymmen	12
2.3	Tjänsteutveckling	14
2.4	Kvalitet	17
3	METOD BESKRIVNING	18
3.1	Intervjufrågorna	19
3.2	Respondenter och utförandet av intervjuerna	20
3.3	Arlanda flygplats VIP	21
4	RESULTAT	21
4.1	Intervjusvar	22
4.1.1	<i>Kvalitet</i>	22
4.1.2	<i>Tjänsteutveckling</i>	23
4.1.3	<i>Serviceutrymmen</i>	25
4.1.4	<i>Transport av kunderna</i>	25
4.1.5	<i>Kundrelationer</i>	26
5	DISKUSSION	27
5.1	Nutidsanalys	32
5.2	VIP President analys	34
5.3	Tjänstemodell	37
5.4	Möjliga fortsatta undersökningar	38
5.5	Avslutning	39
	KÄLLOR	41
	BILAGOR	44

Figurer

Figur 1 VIP President Terminalen.....	8
Figur 2 Produktens livscykel avbildad (anpassad av skribenten, Butler 1980).....	17
Figur 3 Modell för VIP tjänst (Helenius 2012)	38

1 INLEDNING

Flygplatser började finnas i 1900-talets början. Idag finns det massor med flygplatser av vilka en del har vackra och stora terminaler. Terminaler finns till för olika transportmedel, alla terminaler är inte lika hightech, fina och avancerade. Man hamnar ofta spendera en hel del tid på flygplatsen. Ofta är det viktigt att vara på flygplatsen två timmar före flyget går, men ibland även längre beroende på säkerhetskontroller. (Cooper m.fl. 2008 s.408-9) Hela shoppingcenter kan finnas i terminalen, detta finns på t.ex. Frankfurt flygplats. (Frankfurt Airport, 2012) Många flygplatser har även en VIP service idag. VIP (Very Important Person) är en person som är betydelsefull och har stort inflytande, personen i fråga är ofta en ämbetsman. På grund av att han är en VIP får han även ofta specialbehandling. (Your Dictionary) VIP service erbjuds på flygfält för kunder som vill ha en mer exklusiv och mer avslappnad resa. På Helsingfors-Vanda flygplats kan en person även köpa sig eller sin gäst VIP service.

Helsingfors-Vanda flygplats är Finlands huvudflygplats, den är störst i Finland med 12,9 miljoner passagerare år 2010. Sedan år 1997 har Helsingfors-Vanda flygplats belönats och prisats både inom Europa och även internationellt. År 1997 belönade IATA (The Air Transport Association) Helsingfors-Vanda flygplats som Europas främsta, nästa år 1998 belönade de Helsingfors-Vanda som världens bästa flygplats. År 2011 har Helsingfors-Vanda flygplats Lounge belönats som världens bästa av Priority Pass. Helsingfors-Vanda flygplats är grundat 1952 inför de Olympiska spelen, då Malms flygfält blev för litet. VIP President Terminalen på Helsingfors-Vanda flygplats öppnade sina dörrar 1997. (Helsinki-Vantaa, 2011)

Jag valde detta ämne eftersom jag gjorde min andra praktik på Helsingfors-Vanda flygplats VIP Service. Efter min praktik har jag fortsatt jobba som VIP koordinator. Jag trivs med jobbet och har under min tid här gjort observationer som kunde förbättras. Vi diskuterar även aktivt om förbättringar på jobbet. Som VIP koordinator har jag varit med om både mindre och större evenemang. Jag har även utfört olika tjänster och hört kunders åsikter, därför är det av stort intresse för mig att försöka förbättra denna tjänst på Helsingfors-Vanda flygplats. Då tjänsterna som erbjuds är av bästa möjliga kvalitet

får kunderna bättre upplevelser. I detta arbete kommer jag undersöka möjliga förbättringar på VIP Servicen på Helsingfors-Vanda flygplats.

1.1 Helsingfors-Vanda Flygplats VIP

På Helsingfors-Vanda flygplats har det funnits Special Service sedan år 1969, men namnet VIP Service kom till senare. Till en början bestod servicen av ett eget rum med servitör och catering samt av en flygbolags representant som tog hand om kunden. Då användes VIP service endast av statsmän. Helsingfors-Vanda flygplats fick år 1996 dagens VIP Centre. VIP Centret finns i idag på tredje våningen av Terminal 2 bakom Konferens Centret ovanför portarna 21 och 22. Centret består av tre lounges Saga, Karelia och Finlandia namngivna enligt Jean Sibelius symfonier. I VIP Centret finns även ett privat rökrum namngivet efter kompositören själv, alltså Jean Sibelius. Centret fungerar idag som en privat mer exklusiv lounge för passagerare som vill ha mer personlig och skräddarsydd service. Till baspaketet tillhör check-in, säkerhets-, gräns- och tullkontrollerna samt baggage handling av VIP koordinatör. Då kan kunden koppla av eller jobba i lugn och ro i en exklusiv miljö. VIP koordinatör följer kunden till och från planet. VIP President terminalen öppnades år 1997, det är en del av VIP Servicen men den finns i samband med businessterminalen. VIP President terminalen finns i huvudsak till för statsbesök och liknande men man kan även beställa sin VIP Service till VIP President terminalen då den är ledig. Priserna på VIP Service paketen beror på tjänsten i fråga, antalet personer, veckodagen, tiden samt lokalen. I VIP Centre börjar priset på VIP Service paketet från 200 € för två timmar, medan priset på hela VIP President terminalen är 1500 € för 2 timmar. VIP President lounge kan man hyra för 950 € för två timmar. Alla priser är utan moms. (Helsinki-Vantaa, 2012)



Figur 1 VIP President Terminalen

1.2 Problemställning

De som jobbar på VIP Servicen funderar konstant på hur man kunde förbättra kvaliteten på VIP Servicen. I tjänster måste utveckling ske konstant och tjänsterna som erbjuds måste uppdateras. VIP Servicen på Helsingfors-Vanda flygplats är även med i ett gemensamt program där en hel del andra flygplatser i Europa även tillhör. Chefer till VIP Servicen på dessa olika flygplatser inom detta program träffas årligen. De ordnar även utbyte vid behov av fler VIP koordinatörer under större evenemang.

Detta arbete skall ge en klarare bild av hur man kunde flytta VIP Servicen och hela tjänsten till VIP President terminalen. Detta har inte tidigare undersökts.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga vilka fördelar som stöder att flytta hela VIP Servicen till VIP President terminalen. I arbetet kommer jag även att försöka lösa möjliga problem som kunde uppkomma vid flyttandet av tjänsten till en skild terminal från Terminalerna 1 och 2.

Tanken är att enligt den plan och de idéer som detta arbete ger kunna flytta över själva VIP Servicen till VIP President terminalen. Samt att genom de nya idéer och förbättringar som detta arbete uppger, kunna förbättra VIP Servicen på Helsingfors-Vanda flygfält. Därmed kan man marknadsföra VIP Servicen som mer exklusiv och hitta nya kunder och bättre kunna använda sig av de resurser som finns till.

1.4 Avgränsning

Arbetet kommer att behandla endast VIP Servicen på Helsingfors-Vanda flygplats och en flytt till VIP President Terminalen från att ha fungerat i två lokaler. Undersökningen om förbättringar kommer att utföras på personalen på VIP Servicen. Undersökningen görs ifrån VIP Servicens synvinkel. I under arbetet utfördes en liten benchmarking på Arlanda flygplats VIP Service i Sverige detta gjordes via en e-post intervju.

2 KUNDEN I CENTRUM

I en VIP tjänst är det mycket viktigt att ha en kundcentrerad inblick i tjänsten. Man måste fundera på allting som görs från kundens synvinkel, allting måste av varje kund upplevas som högsta kvalitet. Även utrymmet där tjänsten sker är av stor vikt.

2.1 Kundservice

Med kundservice menar man all interaktion som sker emellan kunden och den som levererar produkten eller tjänsten. Kundenservice ger även värde till produkten. (Business Dictionary, 2011) Kundenservice av hög kvalitet är företagets bästa reklam, kundservice med kvalitet minns kunden, men tyvärr stannar minnen av dålig kundservice kvar längre. Dålig kundservice är svår att göra upp för. I dagens läge måste man i alla serviceyrken klara av oförväntade situationer med kunder eller inför kunden. (Asiakaspalvelu, 2011) Då det handlar om kundservice kan 'word of mouth' göra eller förstöra ett företag. Det tar 20 år att bygga upp företag men 5 minuter räcker till att förstöra det. Man måste vara ärlig mot sin kund och därmed även uppfylla det som lovats kunden. Om misstag sker skall man genast kontakta kunden, via telefon, för att förklara. (Management Help, 2012) På flygfält kan man aldrig veta vad som kommer att ske, väder kan inte påverkas som åska eller snö, flygplan kan även få tekniska fel som måste åtgärdas och tyvärr finns det idag hög risk för terroråd. Det finns även så många olika aktörer på flygplatsen som måste fungera ihop.

2.1.1 Kundrelationer

När är en kund en kund? Kan man fråga sig. Man kunde svara på frågan från en marknadsförings vinkel på följande vis, då han eller organisationen som köper tjänster eller produkter. Han är då även målgrupp för marknadsföring och säljande. Det är mycket viktigt att man håller en bra relation till sin kund även då han inte köper något, kunden skall veta att man finns där för att hjälpa denne. Ordet relation är nyckeln till en bra kundservice, man skall ha en relation till sin kund, både då handel sker och mellan olika köp. Då företaget förstått att behandla sina kunder som 'relational customers'

(kunder med relation till företaget) är detta en bra fördel, eftersom kunden är en kund även om han inte just nu använder sig av företagets tjänster. Som exempel ett Skandinaviskt flygbolag som tidigare behandlade kunder med frequent flyer-kort bättre än andra flygbolag, t.ex. fick deras kunder använda loungerna även då de flög med andra bolag, kände kunderna sig uppskattade. Senare slutade bolaget med denna service, troligen ett beslut från en högre chef som inte ser hur tjänsten fungerar på gräsrotsnivån. På grund av denna förändring märker kunden att han endast uppskattas då han flyger med det givna bolaget. I långa loppet sparar man kanske inte i alla fall med denna modell. Då man inte behandlar sin kund som en 'relational customer' ser inte kunden sitt värde för företaget. (Grönroos, 2000, s. 34-35)

Det är dock viktigt att minnas att inte alla kunder är intresserade av en kundrelation, men i dagens samhälle brukar kundförhållande vara den mer populära. Varför kunder väljer att ha en relation till servicen är en bra fråga. Men det kunde handla om mindre val då man har etablerat en fungerande relation till sina kunder, behöver kunden inte varje gång fundera på olika alternativ. En annan orsak är troligen att kunden kan förvänta sig bland annat besparingar. Gwinner, Gremler och Bitner (1998) har undersökt fenomenet och anser att kunden kan se sina fördelar på tre vis: *förtroende* – man kan lita på servicen, *sociala fördelar* – företagets personal känner igen en och *special behandling* – extra service och pris med mer. (se Grönroos, 2000, s. 34-35)

2.1.2 Segmentering av kunder

Segmentering av vilka kunder på marknaden man vill ha är viktigt. På marknaden måste man hitta sin egen målgrupp eller de grupper man vill sikta sin marknadsföring mot. I marknadsundersökningar är segmentundersökning en viktig del. De segment man väljer är resultat av att man förstår sitt företag och undersökning av de segment som är inom räckhåll. Alla segment passar inte ett företag som erbjuder VIP tjänster. Man måste alltså välja rätt segment som man vill attrahera. (Kotler et. al, 2010, s. 547)

2.2 Serviceutrymmen

Med serviceutrymmen menar man det fysiska som finns i turisttjänsten som utrymmen där tjänsten sker och andra synbara fysiska element som apparatur och andra tillbehör. Även allt som t.ex. broschyrer är en del av detta. Man kan undersöka kvaliteten av serviceutrymmen genom att fråga liknande frågor som dessa:

Finns de maskiner som behövs? eller

Är serviceutrymmet städat?

Mestadels är serviceutrymmet den tekniska delen av kvaliteten men även aktiviteterna påverkas av dessa ting. Inom turismen är det mycket viktigt att serviceutrymmet är städat och trivsamt. Man har märkt att en hel del kunder lägger ett värde på platsens originalitet och att kulturen tas i beakt. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 52)

Pålitlighet finns då kunden genast får felfri service som även görs inom den tid som lovats kunden vid första mötet. I praktiken syns pålitlighet då t.ex. tidtabeller håller, servicen håller en viss standard, faktureringen sker felfritt. Även tro på image och personal tillhör pålitligheten. (ibid, s. 53)

Inom reaktionstid hör bl.a. dessa ting: personalen är servicevillig mot kunden, svarar på deras frågor och begär samt att servicen sker inom skälig tid. Ifall ett misstag skett syns reaktionstiden i hur snabbt felet rättas. Med liknande frågor som dessa kan man mäta reaktionstiden:

Svarar företaget på anbud och hur snabbt? eller

Svarar företaget i telefon?

Reaktionstiden bevisar ifall företagets processer fungerar felfritt och den operativa kvaliteten.

Med detta menas att firmans arbetskraft får kunden att lita på företaget och att kunden även känner sig trygg. Servicesäkerhet uppbyggs av fyra faktorer, dessa är: kompetens, artighet, trovärdighet och säkerhet. Med kompetens menar man arbetstagarnas yrkeskicklighet alltså att de har de nödvändiga kunskaperna för att utföra sitt jobb. Detta utformas genom utbildning och erfarenhet. Artighet och hövlighet mot kunden är av stor

vikt inom turismbranschen, arbetstagaren måste vara artig och hövlig mot sin kund och visa vänlighet. Artighet visar sig på olika håll som i respekt mot kundens religion och kultur, kläder, talesätt och språk. Dessa egenskaper är delvis en del av personligheten men kan även utläras och tränas. Trovärdighet, kunden måste se att organisationen kör kundens intressen och är ärligt. Trovärdigheten påverkas av företagets namn och rykte, kontaktpersonernas personlighet och beteende samt hur tjänsterna säljs. Trovärdigheten påverkar snabbt och på nära håll företagets image. De meddelanden som företaget ger ut medvetet eller omedvetet påverkar direkt kundens tankar om företaget. Säkerhet bevisar att risker både fysiska och ekonomiska är kartlagda, analyserade och minimaliserade. Kunden skall ha en känsla av säkerhet. Säkerheten påverkas av mycket som t.ex. kunder, säkerhetsplanen, finns den och mycket annat. Riskanalyser är viktiga och att man genom att analysera möjliga risker minimerar dem. Ett bra exempel på nya åtgärder för att minska risker finns i flygplats säkerheten efter 9.11. (ibid, s. 53-55)

Att ett företag är empatiskt syns då de förstår kundens problem och kan sätta sig in i dem. I kvalitet kan man dela empatin i tre delar åtkomlighet, kommunikation och att kunden förstås. Åtkomlighet berör hur lätt kunden får tag på företaget, det skall vara lätt att få tag på personalen. Ifall telefonerna jämt är upptagna fylls inte detta krav. Även att man lätt hittar till företaget både på t.ex. internet och fysiskt är viktigt och att kundens behov genast åtgärdas. Kommunikation, man måste kommunicera med kunden så att han/hon förstår språket. Med detta menar man inte endast språkkunnighet hos personalen utan även en del ord som kanske på t.ex. en flygplats är vanligt inte förstås av kunden. Personalen måste förstå att en del ting kan betyda något annat för kunden än för en själv. (ibid, s. 58)

Men kanske det viktigaste inom empatin i kvalitet mätandet är att förstå kunden. Man måste klara av att sätta sig i kundens plats och förstå deras behov. Kunden kan inte alltid sätta ord på sina önskningar och behov. En bra kundservice arbetare kan även förstå tysta förväntningar. (ibid, s. 58)

2.3 Tjänsteutveckling

”En tjänst är något man kan köpa och sälja, men man kan inte fälla det på tårna”
(Grönroos, 1990)

I företag säljer man produkter, dessa kan vara tjänster, varor eller kombinationer av dessa två. Produkten skall även ha kundvärde, det finns ett behov hos kunden vilken denna produkt tillfredställer. (Grip Röst m.fl., 2003, s. 64) En kort definition av en tjänst är; en produkt som inte kan gripas som transport, utbildning eller liknande. Ibland kan det vara svårt att definiera en tjänst, de är ofta i nära korrelation med produkter. Tjänster kan inte byta ägare då de säljs, de kan inte förvaras eller transporteras. Man kan utnyttja dem en gång och de kommer till och försvinner då de konsumeras. (Business Dictionary, 2011) Man måste därför noggrant planera hur man kan utnyttja sin kapacitet till maximal nytta. Turistprodukter har en del speciella egenskaper, tjänsten är inte alltid den samma även om beskrivningen och priset är lika. Turisttjänster är även riskprodukter t.ex. ekonomisk risk då kunden inte är nöjd med det han köpt och fysisk risk man kan t.ex. bli rånad. På flygplatsen måste man anpassa antalet anställda på jobb enligt säsong och efterfrågan. (Grip Röst m.fl., 2003, s. 64)

På flygplatsen måste man anpassa antalet anställda på jobb enligt säsong och efterfrågan. Man måste alltså utföra kapacitetsberäkningar. Ofta använder man sig inom turistbranschen av överbokning alltså bokar man 5-10% över sin kapacitet. Det finns alltid de kunder som inte kommer, dessa kallas ’no shows’. Men detta kan man oftast inte göra i en VIP-tjänst. (Grip Röst m.fl., 2003, s. 66-67)

Då man vill veta vad som skall utvecklas i tjänsterna man säljer måste man först göra en undersökning av själva produkten, en SWOT-analys är ett bra verktyg. Man tar då fram tjänstens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Sedan är det bra att fundera över hur marknadsföringen för tjänsten passar enligt stadiet i livscykeln och liknande. Efter detta kan man börja fundera ifall man borde utveckla tjänsten eller lansera en ny tjänst som har moderniserats. I en del fall kan man även sälja tjänsterna sida vid sida. (Lee-Ross & Lashley, 2005, s. 262)

Då kunder kräver mer och konkurrensen ökar i tjänsteföretag måste företagen konstant utveckla sina produkter. Utveckling av produkter och tjänster skiljer sig en del från

varann. Då man utvecklar tjänster är kunden inte alltid med och utvecklar tjänsten. Utvecklingens strategi och process är ofta delvis oklara. (Sörqvist, 2004, s. 454-5)

För att systematiskt utveckla sina tjänster kräver detta en hel del av ledningen i företaget. Idag förväntas utveckling ske konstant. Utvecklande av tjänster skall direkt omfatta kundens behov och förväntningar. Man måste därför kunna se vad kunden önskar av tjänsten detta kan undersökas med olika mätningar. Ett bra sätt att utveckla tjänster är i projektform där alla medverkar som arbetar i företaget både ledningen och gräsrotsarbetaren som ett. De som jobbar med tjänsten 'hands on' har en hel del kunskap om tjänsten som inte ledningen alltid kan se och de har lätt att få tag i den nya tjänsten då de varit med om utvecklingen. (Sörqvist, 2004, s. 454-5)

Man skall även beskriva utförandet av utvecklingen genom att skriva en processbeskrivning om hur arbetet fortskridit under utvecklingen av tjänsten. Man kan kontrollera utvecklandet i ett par steg som man gör: man har möten där utvecklandet diskuteras där alla i företaget medverkar, i ett stort företag ett sample från alla delar som ledning och gräsrotsnivå. Sedan skall man utföra riskanalyser där man genomgår alla möjliga risker med tjänsten som utvecklas. Man kan även göra scenarioplaneringar där man beskriver möjliga scenarier inom tjänsten. Man skall sedan testlansera sin nya tjänst möjligen med en del av egen personal. Då man har utvecklat en ny tjänst kan den lanseras endast inom en del av kundkretsen för att ännu pröva dess framgång på marknaden. Till slut kan man beskriva arbetsmomenten i tjänsten, ifall tjänsten når upp till de krav och förväntningar som man förväntat sig. Till slut gör man en processanalys där man ser ifall den är t.ex. kostnadsvärd, och inte för med sig risker. (Sörqvist, 2004, s. 456-7)

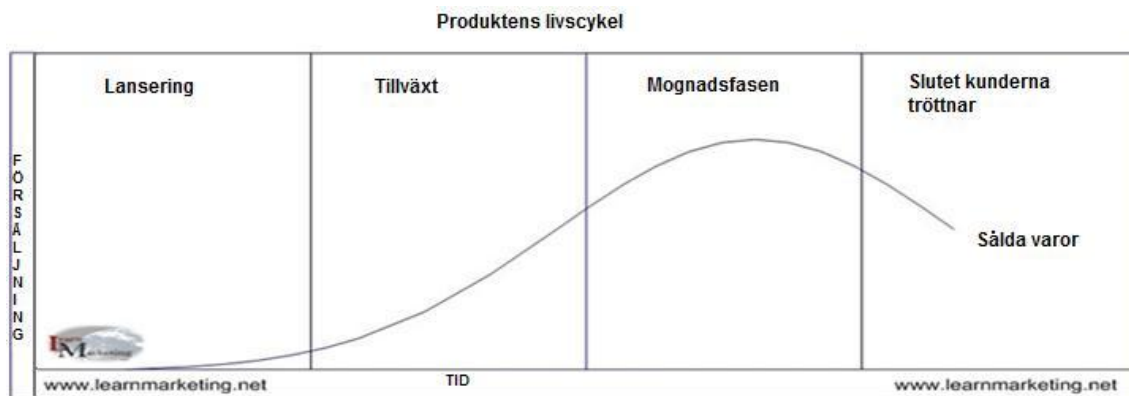
Då man utvecklar produkter inom resebranschen handlar det ofta om idéer från kunder eller en idé som arbetstagare själv har. Produkten skall ha ett pris och kunden skall kunna köpa den. Oftast är produktutveckling, förbättring och utveckling av färdiga produkter. Man måste göra vinst och hålla sig med tiden. Olika orsaker att börja produktutveckling för är: sälja mer, ändring inom marknaden, kundernas bruksvanor och tävling inom branschen. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 93-94)

Marknaden ändrar ofta på grund av orsaker som företaget själv inte kan påverka. Kunderna är idag mer intresserade av nyheter och olika trender inom branschen. Tävlning inom branschen är en stark faktor inom produktutvecklingen, men tyvärr leder detta även till kopierande av varandra. Att konstant utveckla sina produkter är en bra strategi men man kan även här gå för långt, då en del produkter har en gräns i hur långt de kan utvecklas. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 93-94, Kotler, 1999, s. 20)

Serviceprocessen presenterar endast den delen av tjänsten som är synbar för kunden. Vad serviceprocessen innehåller presenteras för kunden i marknadsföringen, ifrån denna information utvecklar kunden sina förväntningar. I en blueprint beskrivs hela processen. Där finns allt beskrivet som behövs för att kundens förväntningar av tjänsten uppfylls. Alla delar som kunden utnyttjar beskrivs, men även bakomstående tjänster och service beskrivs. Vad som sker bakom scenen ser inte kunden, men allt detta stödjer den egentliga tjänsten. De konkreta elementen är t.ex. kostymen som VIP koordinatören bär eller lokalerna. Utifrån dessa element kan kunden skapa åsikter om kvalitet och liknande. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 103-105)

Produktens livscykel

Tjänster och produkter lever inte evigt, de har en viss livscykel. Ofta avbildas livscykeln i en S-kurva som visar: utvecklingen av produkten, lansering, tillväxt på marknaden, mognadsfasen, kunderna tröttnar, produktens livscykel tar slut. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 95) Då man i första fasen utvecklar sin produkt har man den ännu inte på marknaden. Det är dock ofta bra att testa marknaden och hur produkten bär före man tar nästa steg och lanserar produkten på marknaden. Många företag moderniserar och därmed omlanserar äldre produkter med någon ny egenskap som gör den mer attraktiv för kunden. (Grip Röst m.fl., 2003, s. 88)



Figur 2 Produktens livscykel avbildad (anpassad av skribenten, Butler 1980)

2.4 Kvalitet

Då man utvecklar turisttjänster är en av de större ambitionerna produkter av hög kvalitet. Speciellt ifall man kallar sin tjänst en VIP tjänst. En viktig del är alltså hur man kan mäta och förbättra kvaliteten på sina turisttjänster. Kvaliteten på en turisttjänst är egentligen den subjektiva upplevelsen som var och en av ens kunder får. Kvalitet kan endast bedömas subjektivt. Kvaliteten som upplevs av kunden har två huvuddelar teknisk kvalitet är vad kunden får och processkvalitet, är hur kunden får detta. Teknisk kvalitet innehåller till stor del platsen där tjänsten utförs och fysiska element som hör till tjänsten med vilka man genomför tjänsten. I process kvaliteten syns de mer psykologiska och sociala delarna av tjänsten som, andra kunder och de anställdas yrkesskicklighet. Tjänstekulturen i företaget påverkar kvaliteten till stor del. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 42) Samma tjänst kan upplevas ha olika kvalitet av olika kunder, eftersom kvalitet är hur tjänsten uppfyller kundens förväntningar och önskemål. Även kunder och arbetare har ofta olika uppfattningar av kvaliteten på tjänsten. Man kunde säga att kvalitet är ett samspel av tre faktorer: teknisk kvalitet, funktionell kvalitet och profilen. Teknisk kvalitet är t.ex. på VIP Servicen att kunden lätt kommer till eller från flygplanet. Viktigare är ofta dock den funktionella kvaliteten kunden bedömer hur tjänsten sker. Ifall VIP koordinatören är artig eller då det finns andra kunder och för få VIP koordinatörer på plats. I funktionella kvaliteten ser kunden hur tjänsten förs till denne. Profilen är bilden företaget ger ut som kunden bedömer före han köper tjänsten. Ifall företaget har ett bra rykte eller hur t.ex. webbsidan ser ut. Men en bra och

funktionell profil kan kunder förlåta företaget för misstag som skett under tjänsten. (Grönroos, 1996, s. 104-105)

Man har mätt kvaliteten av turisttjänster länge och ingående. På 1980-talet presenterade Berry, Parasuraman och Zeithaml en redan klassisk modell av faktorer som påverkar kvaliteten. Senare utvecklade dessa forskare även en kvantitativ SERVEQUAL-mätare för att mäta kvaliteten av turisttjänster. Med samma mätare mäts både förväntningar och upplevelser, genom att jämföra dessa får man en bild av kundens tankar om kvaliteten. Man kan dela in kvalitet i fem spektrum: serviceutrymmen, pålitlighet, reaktionstid, servicesäkerhet och empati. (se Kompula & Boxberg, 2002, s. 51-52)

3 METOD BESKRIVNING

Det finns två olika forskningsfilosofier de kallas för positivism och fenomenologi (interpretivism), positivism är en mer objektiv synvinkel på världen som använder hård data och fenomenologi undersöker socialt beteende. Även intervju stilen är olika i dessa filosofier: i positivism är intervjuer strukturerade och formella men en klar plan medan inom fenomenologi kan intervjun utvecklas och den är flexibel till sin form. Med hjälp av att välja forskningsfilosofi kan man lätt välja mellan de olika undersökningsmetoderna, kvantitativa metoden passar den positivistiska filosofin och kvalitativa metoden passar den mer subjektiva fenomenologiska filosofin. (Altinay & Paraskevas, 2008, s.69-70 s. 75)

I den kvantitativa metoden har man ett större urval som undersöks och man undersöker då ofta fenomen på en ytligare nivå. Medan i kvalitativa metoden har man ofta ett mindre urval man undersöker men då vill man ofta gå djupare in i frågorna som man undersöker. (Altinay & Paraskevas, 2008, s. 75-76) Kvalitativa metoden anses även vara mer flexibel, och man kan analysera samtidigt som man samlar in data. (Veal, 1997, s. 131) Kvantitativa metoden anses vara mer objektiv än den kvalitativa metoden där det kan finnas problem med hur objektivt forskningsresultatet är. Den kvalitativa metoden kan man även generalisera mer än vad man kan med den kvalitativa metoden och den första metoden visas i siffror medan den andra är i ord. (Altinay & Paraskevas, 2008, s. 75-76)

I kvalitativa forskningar använder man sig ofta av intervjuer, grupp eller individuella intervjuer, eller av texter man läst. De svar man får analyseras sedan med hjälp av de referenser man har som oftast är ett resultat av en annan persons tidigare forskning. Genom att analysera det material man har från sina intervjuer kommer man fram till sina svar och möjliga hypotesen kan bevisas eller förkastas. (Veal, 1997, s. 135-141)

I detta arbete kommer jag att använda mig av kvalitativa intervjuer. Dessa passar bra för mitt arbete, eftersom jag vill ha en djupare bild, men som kan bli mer subjektiv. Då man undersöker kvalitet handlar det alltid om en subjektiv åsikt eftersom kvalitet upplevs subjektivt, som Grönroos sagt är kvalitetshelheten en kombination av en persons förväntningar och den upplevda kvaliteten. (Pesonen m.fl, 2000, s. 93)

Som metod används även observationer. Observationer är en bra metod för undersökningar då de är rika med information, detaljerade och specifika. Man kommer även nära centrum av samplet. (Sackmann, 1991) Observationer anses även vara en bra metod att använda ihop med intervjuer, man kan då ifrågasätta de svar intervjuerna gett. (Schein, 1992) Alltså är observationer bra att komplettera en annan metod. Då man observerar är man med i situationen man undersöker, man ser hur människor interagerar och man kan då även fråga frågor. Genom interaktion får man första hands upplevelser. (Altinay & Paraskevas, 2008, s. 117) I observationer finns även den fördelen att objektet för undersökningarna kanske inte vet om att de undersöks, då kan de inte förändra sitt beteende. (Veal, 1997, s. 70)

3.1 Intervjufrågorna

Semistrukturerade intervjuer som metodval anses vara det bästa alternativet i denna undersökning. Genom att använda sig av denna metod kommer man att troligen få djupare och noggrannare svar än vad man kunde få genom en enkät eller annat. Då intervjun är semistrukturerad kommer frågorna att kunna diskuteras och man kanske kommer till nya tankar. Eftersom man kan lämna bort frågor och ändra hur de frågas får intervjun en bättre flow. (Altinay & Paraskevas, 2008, s. 114)

I första delen av frågorna frågas respondenterna om deras bakgrund i VIP Servicen på Helsingfors-Vanda flygplats. Om deras utbildning och vad de gjorde före de arbetade på VIP Servicen. Detta för arbetet och för att få fram hurdana respondenterna är.

I de nästa frågorna utfrågas respondenterna om nutidsläget i VIP Servicen. Ifall det finns problem i nutidsläget. Vad de tycker om att servicen är delad i två lokaler. Vad respondenterna anser kunde förbättras och göras bättre. Samt ifall VIP President anses vara mer representativ än VIP Centret är.

I tredje delen av frågorna, frågas det ifall de anser att tjänsten som erbjuds vore mer effektiv från en lokal och mer specificerat från VIP President. Om hur check-in och bagage skulle fungera från VIP President. Ifall respondenterna tror det skulle ställa till med problem med andra organ på flygplatsen.

I den sista delen med frågor funderas transport till och från VIP President mest inom 'airsidan' och transport för VIP koordinatorena som sköter check-in och bagage. Ifall bussarna skulle köra till VIP President. Samt vad respondenterna anser om egna bilar för VIP Servicen. Samt hur de skulle köras av VIP koordinatorena själv eller av någon annan.

3.2 Respondenter och utförandet av intervjuerna

På VIP Servicen jobbar fem VIP-koordinatorer och två chefer, dessutom finns det tre som kallas på jobb vid behov. Intervjuerna gjordes med de sju personer som jobbar heltid eller 50-60%. Det fanns sju respondenter. Respondenterna har arbetat olika tider på VIP Servicen en del har arbetat på flygplatsen hela sin karriär medan en del börjat arbeta för ungefär ett år sedan. Intervjuerna gjordes enskilt och bandades, sedan transkriberades och analyserades svaren.

Med intervjuerna uppkom en del problem de först bandade intervjuerna gick inte rätt på bandet, de gjordes om. En av de utförda intervjuerna gjordes per e-post och detta gjordes även med två av de andra intervjuerna för att spara tid, då tidtabellerna inte gick ihop som planerat.

3.3 Arlanda flygplats VIP

Jag kommer använda Arlanda flygplats VIP Service som jämförelse för en del av förändringarna i Helsingfors-Vanda flygplats VIP Service. För detta gjorde jag en e-post intervju med informella chefsassistenten. Han har jobbat på Arlanda flygplats i trafikinformationen sedan år 1996. Senare gick han över till VIP-avdelningen. Enligt honom är det en stor fördel att ha en egen lokal för VIP Servicen, det har de i Sverige. Lokalen är på promenad avstånd från Arlandas allmänna terminaler men man måste gå en yttre väg. På Arlandas VIP sköter en eller flera koordinators en delegation och det kan finnas flera delegationer på VIP:n samtidigt. Delegationer möter ibland en annan delegation i korridoren med detta är inte ett problem. Statsbesök störs inte av andra delegationer.

Hur bagage och check-in sköts beror på vilket flygbolag som passagerarna reser med. Med SAS (Scandinavian Airlines) har de ett avtal, i och med detta avtal sköter SAS ramppersonal bagaget till och från planet, medan check-in personalen hämtar taggar och boardingkort. Då det är andra flygbolag går VIP koordinatorserna själv till diskarna. Security personal kontaktas via fax om när de behövs. VIP koordinators ringar dem före säkerhetskontroll kommer att ske för avstämning. På Arlanda VIP har de fyra bilar som VIP koordinatorserna själv kör. Swedavia håller körskola för trafik på 'airsidan', vart tredje år måste provet göras om. Då delegationer är stora används buss, men då Arlanda VIP kör egna bilar är de inte beroende av någon. Alla gäster möts vid planet.

4 RESULTAT

I detta kapitel redovisas intervjuresultaten. Intervjusvaren finns transkriberade men finns inte som bilaga i arbetet då en del av svaren innehåller information som är sekretessbelagd. Även bottenplanen på VIP President terminalen är under sekretess.

Respondenterna har alla olika utbildningar men alla har skrivit studenten vilket förväntas av alla som jobbar som VIP koordinators på Finavia. Tiden som respondenterna arbetat på VIP Servicen varierar från nästan ett år till hela 25 år. Även

tidigare arbetserfarenhet varierar men alla har arbetat med kundservice och en del av respondenterna har gjort hela sin karriär på Helsingfors-Vanda flygplats.

4.1 Intervjusvar

Intervjuerna gjordes delvis face to face och en del besvarades via e-post på grund av tidtabeller. Första frågorna behandlade bakgrunden för VIP koordinatorena och cheferna som intervjuades. I intervjuerna blev det klart att de nyare VIP koordinatorena är mer öppna för förändringar och därmed även är mer positivt inställda till att VIP Servicen kunde flytta till VIP President terminalen i sin helhet.

4.1.1 Kvalitet

I intervjuerna kom det fram att respondenterna upplever kvalitet på olika sätt. En del anser att kvaliteten är bra medan en del anser att den varierar mycket beroende på flera faktorer. Det sades även att det är en självklarhet, då det är fråga om en tjänst är den aldrig exakt likadan två gånger och misstag kan ske. Det kom fram att kvaliteten inte alltid motsvarar priset på tjänsten och att även själva VIP utrymmena och transporten till planet inte alltid höjer kvaliteten utan dessa två saker kunde förbättras. De nya VIP koordinatorena hamnar fort sköta egna delegationer, även praktikanter och hjälp från andra organ på flygplatsen sköter delegationer själv. Då sker det lätt misstag under stress. Hur kvaliteten kunde förbättras gav svar som att man borde planera alla 'uppdrag' mer noggrant. Alltså borde mer tid användas för att förbereda 'uppdragen' och att det även kunde vara bra med minst två VIP koordinatörer på jobb samtidigt. Så att kunden aldrig blir ensam i VIP loungen. Även arbetsplatsintroduktionen kunde vara längre. De som hjälper till i VIP Servicen, men som arbetar på annat håll, borde få en mer täckande utbildning av hur VIP Servicen fungerar. Då VIP Servicen använder sig av terminalguider och hjälp från infodisken ibland, borde dessa personer ha bra kunskaper om hur VIP delegationer sköts.

4.1.2 Tjänsteutveckling

VIP Servicen sker nu i två olika lokaler. Det längre avståndet mellan VIP President terminalen och huvudterminalen ansåg respondenterna inte tillföra alltför stora problem. Det som ansågs uppge problem var att arbetskraften inte alltid räcker till för att täcka allt. En del evenemang kan inte ordnas i VIP Centre men dessa passar perfekt till VIP President. Medan VIP Centre ofta har lättare och kortare sträckor till charterplanen. En del av respondenterna tyckte att det vore lättare att endast agera ifrån en lokal, både för kunden och för VIP koordinatörerna. Kunden skulle hitta till lokalen lättare och VIP koordinatörerna skulle inte behöva springa av och an från VIP Centre till VIP President. Det kom även fram att ibland kan det vara svårt för VIP koordinatörerna att agera enligt sin bästa förmåga i en mer okänd lokal som VIP President är idag. Två respondenter var inte lika positivt inställda till en flytt av tjänsten. I en av intervjuerna blev svaret att VIP Servicen inte skulle fungera i en lokal på grund av att VIP President borde vara tom då det är statsbesök på gång eller andra officiella ankomster eller avgångar. Detta anser hon eftersom det tidigare inte fungerade då VIP tjänsten ordnades i en lokal. Medan den andra som inte var lika positivt inställd till en flytt ansåg att, det längre avståndet till de chartadeplanen var ett problem. Då respondenterna svarade på frågan ifall VIP Servicen kunde fungera enbart från VIP President var svaren olika. Lokalen borde genomgå en facelift för en mer modern och temporär look. Även en del väggar kunde vara bra att flytta på, för att få flera skilda lounges men den stora aulan är mycket bra. Säkerheten i VIP President är bättre kom fram. Men även problem finns med boardingkort, bagage, man behövde fler transporter och den långa vägen till huvudterminalen. I ett svar kom det fram mer problem, och även att de som snabbt vill till planet med endast carry on-bagage kanske inte skulle utnyttja servicen längre, ifall tjänsten flyttades till VIP President. I en annan intervju framgick igen att VIP President terminalen vore perfekt för snabbare VIP Service. De flesta ansåg dock att problem som kunde uppstå kunde åtgärdas. VIP President och VIP Centre är två mycket olika lokaler men de flesta ansåg dock att VIP President är mer representativt och ger mer av en VIP känsla till tjänsten. Där kan man ha flaggning och röd matta vid behov och där finns även en dusch. Man behöver inte ta en hiss, som är trång och en stor delegation ryms inte in på en gång. Det är även en klarare väg som bilarna kan köra till VIP President och det finns en parkeringsplats direkt vid terminalen. I frågan om ifall tjänsten skulle bli mer effektiv då

VIP Servicen skulle fungera endast ifrån VIP President, ansåg respondenterna emellan ja och emellan nej. Men de flesta ansåg dock att genom att förbättra processen så den passade VIP President kunde dessa möjliga problem åtgärdas. Problem kunde vara: avhämtande av bagage till och från planen eller den längre vägen till de chartrade planen. Ett svar som var vanligt om bagaget var att handlingföretaget som sköter planet ifråga skulle sköta bagaget. Check-in och bagage som sköts i huvudterminalerna 1 och 2 och hur detta kunde skötas från VIP President frågades. Check-in kunde skötas så att flygbolagets personal kommer till VIP President och sköter varje flyg för sig eller att en VIP koordinator varje morgon kunde hämta de papper som behövs från huvudterminalerna. I ett svar kom ett problem fram, då man behöver pass för check-in eller man inte ännu kan göra check-in till anslutningflyget. Enligt henne borde VIP Servicen ha bil och i huvudterminalen borde det finnas en person som vid nödfall genast sköter VIP ärenden. I ett annat svar kom det fram att det borde vara minst två VIP koordinatörer på plats alltid, den ena tar hand om kunden medan den andra sköter löpande ärendena som check-in och bagage. Även en lista över bagage och pass, då det är möjligt för kunden kunde hämtas till flygplatsen tidigare. En idé var även att man borde kunna sköta check-in via telefon. Ett alternativ till att bagaget sköts av handlingföretaget vore att VIP Servicen eller Finavia själv skulle organisera bagage transport till planet från VIP President.

Ifall servicen skulle flytta till VIP President skulle man kunna tänka igenom servicepaketen på nytt. Ett av paketen som borde tänkas om är 'Meet & Greet' som är en tjänst som sker i terminalen utanför VIP lokalerna, kunderna tas igenom check-in till planet eller från planet till bagagehallen. Kan VIP koordinatörerna fortfarande sköta denna tjänst ifall en flytt skulle ske? Detta måste planeras och funderas över. Att man kunde ha en så kallad 'express tjänst', för kunder som endast reser med carry on-bagage och inte vill boka en egen VIP lounge för 2 timmar, kunde vara ett nytt service koncept. Detta skulle fungera bra från VIP President, med egen bil skulle detta fungera bättre. Privat planen och kunder som flyger från businessterminalen kunde vara en ny kundgrupp då servicen fungerade i VIP President. Man kunde ha en skild service för de businessresenärer som vill göra sin avresa eller ankomst med privatplan mer exklusiv. Även catering för alla VIP paket kunde tänkas över.

4.1.3 Serviceutrymmen

Serviceutrymmet ansågs av alla ha en stor vikt i servicen, då det är fråga om en VIP tjänst är det viktigt med utrymmen. Det skall vara rent, allting måste vara helt som finns i rummet och även finsk design och formgivning skall vara synligt. Även att säkerhetskontrollen är redo att agera och att deras utrustning fungerar är viktigt. Men det kom även fram att kunderna inte alltid använder VIP Servicen på grund av utrymmet utan det finns olika orsaker som påverkar dem. En bra atmosfär är mycket viktigt i denna uppgift, under långa dagar som har högt tempo borde förmannen se till att alla får äta och ta korta pauser. Alla tycker att reaktionshastigheten i servicen är på en bra nivå. I telefonen svaras det genast, ifall inte VIP koordinatör är ensam i tur och har en kund som hon tar hand om just då. Det finns alltid någon på flygplatsen som svarar i telefonen dygnet runt. Det svaras även på e-post fort, ifall ärendet är brådskande svaras det mycket snabbt medan förfrågningar som är långt bort även sköts inom skälig tid. Att ha två olika telefonnummer, en för bokning och en annan för service, kunde vara bra. Tjänsten ansågs dock inte alltid ge valuta för pengarna som kunden betalar, detta kunde förbättras. Att VIP koordinatör känner att kunden inte ansett sig få valuta för spenderade pengar är generande för VIP koordinatör. Kunden kan känna sig säker, flygplatsen är en säker plats och VIP koordinatörerna kan sin sak. Det kom även fram att kunden inte ser felen som kan finnas i tjänsten, vilket är en bra sak. VIP koordinatörerna kan även läsa kunden och förstår deras behov och önsknings. Att förstå sin kund är av stor vikt i en VIP tjänst. Även då det inte finns ett gemensamt språk försöker både kunden och VIP koordinatör bli förstådda på var sitt håll och detta har fungerat väl.

4.1.4 Transport av kunderna

Bussarna som används för transport av kunderna till planen kunde åstadkomma en del problem ifall servicen fungerade från VIP President. Med snäva tidsramar kunde detta ske. Under dagar då det finns många kunder borde busskoordinatör ha en buss reserverad endast för VIP kunder. Att förhands ringa och boka bussar för VIP kunder vore ett sätt att sköta om att transportererna skulle fungera. Ifall VIP Servicen hade en egen bil var en bra lösning och stora delegationer kunde fortfarande transporteras med buss.

VIP Servicens egen bil ansågs som en bra idé. VIP Servicen kan nu låna businessbilen, men ingen av VIP koordinatorena har körlov till 'airsidan'. Ifall VIP servicen hade egen bil borde storleken diskuteras och ifall det var en större bil och en stor delegation skulle det kanske behövas två VIP koordinatore för 'uppdraget'. Ifall en bil inte skulle räcka till, kunde det vara bättre med ett par bilar. Om VIP koordinatör själv skulle köra bil på 'airsidan' ansågs som en bra idé. Detta görs nu på en hel del flygplatser runt om i Europa som t.ex. Arlanda och Frankfurt. Alla har inte körkort som jobbar idag. Skulle det förväntas av VIP koordinatör att de har körkort? En av VIP koordinatorena har haft körlov till 'airsidan', men då VIP Servicen inte har en bil, körde hon aldrig på 'airsidan' efter körprovet. Med två VIP koordinatore på plats kunde det ordnas att en av dem har körkort. Att ha en egen bil skulle lyfta kvaliteten i tjänsten, men kunden vet nu inte om transporten till planet förrän han använder tjänsten. Då kunden transporteras med buss överraskar en del kunder, det anses ibland vara smått roligt att en person transporteras i en stor bus. Men busschaufförerna som kör bussarna är yrkesförare vilket är bra. En egen bil vore bra då bussen är sen ibland och att få skjuts till VIP President är svårt ibland. Även olika springande ärenden som att hämta ett boardingkort eller liknande från huvudterminalen var lättare om man hade egen bil. Att åka samma buss som alla andra passagerare ger inte en VIP känsla.

4.1.5 Kundrelationer

De flesta ansåg att man kunde förbättra kundrelationerna. Det är mest bara kunderna som bokar tjänster och efter att tjänsten är utförd är det inte mycket som sker. Som Grönroos säger är det idag mycket viktigt att hålla en relation till sin kund hela tiden. Man kunde använda sig mer av CRM-programmet som finns till hands. De mest aktiva kunderna kunde bli inbjudna på kundevenemang, dessa ordnades tidigare. Dessutom kunde det vara bra att hålla kontakt till sina kunder. Man kunde marknadsföra tjänsterna till kunderna. Man kunde även från businessflygbolagen hitta nya kunder genom att marknadsföra sina tjänster till dem.

5 DISKUSSION

Syftet för detta arbete var att få reda på ifall man kunde flytta VIP Servicen från två lokaler till endast en lokal, alltså hela servicen till VIP President i sin helhet. I undersökningen kom det fram en hel del om respondenternas åsikter om en flytt av tjänsten, men man måste även tänka på saken från kundens sida, då det är för dem som tjänsten finns.

Serviceutrymmen

I en VIP tjänst är serviceutrymmet av stor vikt, lokalerna idag är rena, vilket är viktigt för att kunderna skall trivas. Ibland hamnar dock VIP koordinatörerna ringa efter städning. Eftersom tjänsten finns i Finland och kunderna ofta vill uppleva kulturen i landet är det en bra sak att det i loungerna finns mycket finsk design, som möblerna, arkitekturen och konsten. Alla kunder stannar inte i landet, en del använder sig av VIP Servicen då de har anslutningsflyg från Helsingfors. Säkerhetskontrollen måste på en flygplats fungera och då det i VIP Servicen rör sig mycket höga personer måste säkerheten vara på topp nivå. Säkerheten diskuterades i intervjuerna, då parkeringsplatsen för VIP President har en mur runt sig kan man hålla koll på vilka bilar som kör till entrén av terminalen. Säkerhetskontrollen finns direkt vid entrén, detta sparar även tid då man skall flytta sig till flygplanet då ingen security kontroll längre behövs. För en del kunder är det viktigaste att man snabbt kommer till flygplanet och inte behöver sköta check-in och bagage själv. Personer som konstant reser på grund av jobbet trivs inte med de långa tiderna som måste spenderas på flygplatser, VIP service är för dem ett bra alternativ. Då kan man lämna sitt anläggande till sista möjliga stund om man reser med endast carry on-bagage. Att kunden kan lita på företaget i fråga är viktigt. Detta kommer fram genom en felfri service som även påverkas av VIP koordinatörernas erfarenhet och tjänstevillighet. Jag anser att VIP koordinatörerna är kompetenta men dock sker misstag ibland på grund av olika orsaker. Tidtabeller som håller är också viktigt. Då flygplan av en eller annan orsak är sena kan man ofta genast se att kunden är mer missnöjd med tjänsten, även om inte VIP koordinatörerna kan påverka det. Tjänsten skall även hålla en standard, detta ansåg största delen av respondenterna i intervjuerna att tjänsten håller. Självklart varierar tjänstens kvalitet alltid lite, detta även eftersom kvalitet upplevs subjektivt som Grönroos skrivit. En bra atmosfär emellan arbetarna och att de hinner äta

och ta pauser under en hektisk dag är även av stor vikt och ifall de inte får det kan kvaliteten påverkas. VIP koordinatören har ett stort ansvar över sin kund och att kunden hinner till planet och att tjänsten sköts rätt. Ifall VIP koordinatören har en lång dag utan pauser kan koncentrationen förslappas under ett uppdrag. En del av VIP koordinatörerna anser att kunderna inte alltid får valuta för pengarna, VIP Servicen är en dyr tjänst och då bokar kunden tjänsten för två timmar. Ibland kan VIP koordinatören känna att kunden inte är fullt nöjd med priset av tjänsten. Känslan är ett bra bevis på att VIP koordinatörerna är empatiska som Komppula och Boxberg skrivit om.

VIP Servicen är noggrann med att svara på telefonsamtal genast, då det är möjligt under kontorstider finns det alltid en som arbetar med kontorsuppgifter och då svaras det snabbt på samtal och även e-post. Telefonsamtal tas emot dygnet runt och på e-post svaras det beroende på hur brådskande ärendet är men alltid inom skälig tid. VIP Servicen kunde ha två olika telefonnummer är en bra idé anser jag. Detta skulle vara även lättare för kunden. Reaktionshastigheten hos VIP koordinatörerna är på hög nivå. Processerna fungerar väl i VIP Servicen eftersom det konstant funderas över hur de kunde förbättras, det finns dock alltid plats för förbättring. Säkerheten på Helsingfors-Vanda flygplats är mycket hög. Finavia är ett företag som man kan lita på anser jag, de driver de flesta av Finlands flygplatser. Tidigare var Finavia ett stats ägt företag och hette IImailulaitos. Även VIP koordinatörerna är alla utbildade och erfarna i kundservice uppgifter. VIP koordinatörerna är alla kompetenta, även om de inte har arbetat lika länge. Man kunde dock förbättra arbetsplatsintroduktionen och utbildningen av dem som ibland och hjälper till i uppgifterna som VIP koordinatörerna har. Att någon annan sköter VIP koordinatörernas uppgifter får detta inte synas i tjänstens kvalitet. Alla som arbetar i VIP Servicen är artiga mot kunderna och visar dem respekt oberoende av språk, religion eller utseende, vilket är viktigt. Till denna uppgift måste man från början välja ut personer som klarar av att arbeta med olika människor och som betar sig trevligt och respektfullt mot kunderna. VIP koordinatörerna är bra på att förstå kunden och klarar även av att bli förstådda av kunden även om språket inte alltid är gemensamt. Just nu finns det ingen i VIP Servicen som talar t.ex. ryska men alltid har tjänsten fungerat bra även med ryska kunder. Jag tycker dock att någon som kan ryska var en bra tillgång. VIP koordinatörerna är bra på att se kundernas önsknings och behov, även de tysta förväntningarna Jag anser att VIP Servicen kunde förbättra en sak och detta är hur lätt

kunden hittar dem. Marknadsföring sker egentligen inte och VIP Centre är lokaliserat så att kunderna ibland har svårt att hitta till parkeringen även erfarna chaufförer har ibland inte hittat rätt genast. VIP Centre är även lokaliserat bakom Congress Centret och kan därmed vara svårt att hitta. På Finavias Facebook sida kunde man ha en länk till VIP Servicens sida, den kunde även vara lättare att hitta på Finavias hemsida.

Tjänsteutveckling

Tjänsteutveckling är viktigt, man måste göra vinst och hålla sig trendig. Detta gör man genom att följa marknaden och även följa sina produkters eller i detta fall tjänsters livscykel. Jag tycker man kunde satsa mer på tjänsteutveckling. Ifall VIP Servicen flyttade till VIP President Terminalen skulle en hel del förändras. Avståndet till alla andra tjänster som även VIP tjänsten behöver för att fungera fanns längre borta och de chartrade flygplanen fanns längre borta med mera. Man måste då fundera över ifall man måste förändra sina tjänster så att de passar lokalen och även förfyller kundernas krav och förväntningar. Tjänsterna som nu finns till salu måste då kanske förändras delvis och moderniseras, men detta kunde man göra i alla fall. Man kunde möjligen av de servicepaket som idag finns utveckla nya eller förnyade servicepaket. I intervjuerna kom en bra idé fram att ha en ny tjänst, en såkallad 'express tjänst'. 'Express tjänsten' skulle fungera speciellt bra om kunden själv skulle göra check-in och endast ha carry on-bagage. Men denna tjänst skulle vara mycket lättare att utföra ifall VIP Servicen hade en egen bil, nu är man beroende av bussarna. En tjänst som VIP Servicen säljer är 'Meet & Greet', tjänsten förklaras i resultat delen av arbetet. 'Meet & Greet' tjänsten kunde vara mer komplicerad att utföra om servicen fungerade ifrån VIP President eftersom tjänsten utförs i huvudterminalerna. Detta är till största delen en resurs- och transportfråga. Ifall det finns tillräckligt med personal på plats och en egen bil vore det lätt att ta sig till huvudterminalen från VIP president för att följa kunder till eller från planet. I intervjun med Arlandas informella chefsassistent kom det fram att på Arlanda anser de inte att statsbesök störs av andra VIP delegationer. Jag tror inte att dubbla bokningar skulle vara ett problem på Helsingfors-Vanda flygplats. Men då det är fråga om statsbesök måste man vara noggrann med dubbla bokningar och säkerheten av personerna som är involverade. En ny kundgrupp och därmed även en möjlig ny tjänst kunde vara businesskunder som flyger med privatplan från businessterminalen. Det kan finnas kunder på businesssidan som gärna fick mer skraddarsydd och exklusiv service

under sina ankomst och avgångar. En del businessresenärer använder sig redan av VIP Servicens tjänster då de flyger med businessplan. Även då det finns anslutningsflyg av vilka det ena flyget är privat och det andra ett chartratplan har VIP Servicens tjänster använts. Alkoholrättigheter kunde skaffas till VIP Servicens lokaler och därmed kunde man servera alkoholdrycker till kunderna. En drink före flyget är ganska typiskt och nu måste VIP koordinatör springa till närmaste bar för att beställa drycken eller så måste kunden på förhand förhand ha beställt dryck ifrån SSP Finland (Select Service Partners). Alkoholrättigheter i VIP lokalerna skulle betyda att alla VIP koordinatörer borde ha alkoholpass, men flera av dem har redan denna utbildning ifrån tidigare.

Kvalitet

De problem som kunde uppstå under en flytt av tjänsten kan man åtgärda tycker jag. Men sedan blir det en fråga om resurser i pengar och personal som måste skötas. Check-in och bagage är två saker som borde omorganiseras, hur man skulle lösa att check-in finns i huvudterminalen gav många svar. I VIP President terminalen finns en maskin som alla handlingföretag kan skriva in sig i för att utföra check-in av passagerare, även boardingkort och tags (identifikationslappen på resväskor) kan printas i VIP President. En checkare borde alltid ta sig från huvudterminalen till VIP President för varje VIP kund, vilket inte är lönsamt. Enligt mig kunde checkaren komma till VIP President då det är en stor delegation som reser. Men detta kunde även skötas genom att en VIP koordinatör på morgonen hämtar alla tags och boardingkort från terminalerna 1 och 2. Svaret om personen i huvudterminalen som sköter brådskande ärenden, anser jag är en bra idé, denna person kunde sköta snabba ärenden hos alla handlingföretag. Detta skulle betyda att personen arbetade för Finavia. Med alltid minst två VIP koordinatörer på plats, då det fanns kunder skulle vara bra. Idag kan kunden hamna stanna ensam i VIP loungen för en lång tid, vilket inte är bra. Det kan sänka den kvalitet som kunden upplever tror jag. Det är även ett känt fakta att dåliga upplevelser minns kunden längre än de goda upplevelserna och att även de dåliga upplevelserna sprider sig snabbare genom 'word of mouth'. En av respondenterna ansåg även att det var bra om man kunde sköta check-in och liknande ärenden via telefon, jag tror det kunde fungera då det är internt på flygplatsen. Hur bagaget skulle skötas till planen var klart. Handlingföretaget kunde sköta bagaget från VIP President terminalen som de gör nu. Att handlingföretaget skulle hämta bagaget hela vägen från VIP President är en fråga av avtal enligt mig. Man

kunde även ha en bagage koordinator i VIP Servicen eller inom Finavia, med detta är en resursfråga igen.

Transport av kunderna

Ett annat problem som kunde finnas är transportererna till planeten och VIP koordinatorerna har redan nu ofta svårt att få transport till VIP President då det finns uppdrag som skall skötas där. Om alla transporter skulle ske från VIP President är det längre avståndet en fråga, då det självklart tar längre tid att åka till planet. Då tidsramarna ibland är mycket snäva kan det hända att en buss inte just då som VIP Servicen behöver den finns på plats. Det åstadkommer problem, detta sker både i VIP Centre och i VIP President. Genom att under hektiska VIP dagar ha en buss reserverad endast för bruk av VIP kunder, kunde vara bra tycker jag. Även att alltid förhandsringa och kontrollera bussarna ofta kunde vara en bra idé. Vid flytt till VIP President kunde man avtala om ett nytt kontrakt med bussarna. Att transporten till flygplanen är beroende av en annan aktör är jobbigt. Men en bil eller ett par bilar som VIP Servicen hade att använda, kunde kvaliteten höjas och servicen löpa bättre. En snygg bil är mer VIP än en buss som transporterar alla kunder på flygplatsen. Lika respondenterna tycker jag också att en egen bild för VIP Servicen var en bra idé. På många andra flygplatser i Europa kör VIP koordinatorerna själva bilar i vilka alla kunder transporteras, det ger en mer exklusiv touch till tjänsten. Även om inte alla har körkort som jobbar kan man arbeta runt det problemet. Som i resultatredovisningen kunde det alltid finnas minst två personer på jobb av vilka den ena hade körkort och i framtiden kunde ett krav att söka jobbet vara B-körkort. Jag har t.ex. sett på VIP koordinator arbetsannonser på Swedavias hemsida där de har som krav att personen som söker jobbet har körkort. Ett körprov måste självklart även genomföras för att få köra inne på 'airsidan' bland alla flygplan. Kunder anser ibland att det är lite smått roligt att en person transporteras till planet med en stor buss. Man kunde köra en egen bil då man har en mindre delegation på kanske 1-3 personer, storlek på delegationen beror självklart på storleken av bilen. Större delegationer kunde sedan transporteras med antingen businessbilen eller buss. Då tjänsten skulle fungera självständigt från VIP President kunde springande ärenden i huvudterminalen lätt skötas med en bil, som man alltid kunde köra av och an med. En bil, eller flera, skulle höja kvaliteten en hel del tror jag.

Kundrelationer

Kundrelationerna borde absolut förbättras, det är inte mycket kontakt som VIP Servicen håller till kunderna. Man kunde utnyttja CRM-programmet som finns till och även kontakta kunderna efter bokningarna och fråga dem om hur de ansåg att tjänsten gick och ifall de skulle ha önskat något mer av tjänsten. Genom att tacka kunderna för att de valt denna tjänst och fråga dem ett par frågor, kunde detta material som samlas in användas för utvecklandet av tjänsterna. Kundtillställningar kunde ordnas, speciellt under lågsäsong då det inte finns så mycket bokningar. Främst borde de kunder som använder sig av VIP Servicen mest, belönas på något sätt. Kundtillställningar kunde vara ett bra alternativ. Man kunde även marknadsföra tjänsterna som erbjuds mer, man kunde vara med på mässor som resemässan i Helsingfors, VIP Servicen har redan varit med på Kongressmässan. Även businessflygbolagen kunde vara en bra målgrupp att marknadsföra sig till, främst ifall servicen skulle flytta till VIP President terminalen.

5.1 Nutidsanalys

Nedan följer en nutidsanalys i SWOT-form med: styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Analysen bygger på intervjuerna och även på mina egna observationer under min tid i VIP Servicen.

Styrkor	Svagheter
Väskorna finns nära	Dörren till Air sidan låst
Check-in finns nära	Få potentiella användare vet om tjänsten
Bussarna finns relativt nära	Svår att hitta till (bil och gående)
Porten på promenadavstånd	Liten parkeringsplats
Tax Free-shoppingen nära	Loungerna är nyare
Två lokaler	Kunder tas igenom personal gångar
	Två lokaler, VIP President står tomt ofta
	Mat och alkohol måste förhandsbeställas
	Säkerhetskontroll stationen finns alltid framme
	och det finns endast en linje
	Promenaden igenom Congress Centret
Möjligheter	Hot

Renovera VIP loungerna Mer samarbete med SSP Finland Hyra ut VIP President? Flytta security checken till dörren ifrån 'landsidan'	Loungerna förnyas konstant I lounge finns dusch och vin Vid uthyrning av VIP President terminalen kunde något skadas
---	---

Genom att ha två lokaler VIP President och VIP Centre har VIP Servicen en hel del styrkor. En stor fördel är att det är relativt nära till andra tjänster, som VIP koordinatören behöver för att kunna utföra tjänster som säljs, som check-in diskar, bagage och bussar. Dessutom kan man även gå till de närmaste portarna. Kunder som vill shoppa på flygplatsen har även nära till Tax Free-shopperna, t.ex. Finavias egna stora Tax Free finns genast nedanför trapporna från VIP Centre. Då man har ett statsbesök och andra VIP gäster samtidigt är det lätt att ha två olika lokaler som man använder sig av. Statsbesöket kan tas emot i VIP President medan en annan VIP koordinatör tar hand om de andra kunderna i VIP Centre. Men att ha två lokaler har även sina negativa sidor.

Det finns även svagheter. Då VIP Servicen har två lokaler är det även en svaghet, ifall man arbetar ensam och måste ta sig till och från VIP President. Detta tar tid och där måste man sedan kontrollera att allting är i skick mer noggrant, då det inte finns någon där varje dag. Det är inte lönsamt att lokalen står tom. VIP Centre finns bakom Congress Centret som gör det svårt att hitta för kunder som inte varit där tidigare. Hissen från VIP Centres egna parkering är ett problem, alla i en större delegation ryms inte in i hissen på en gång. Det har också sagts att det är svårt att hitta till parkeringen. Parkeringen har även endast fyra parkeringsplatser och då delegationer är stora och behöver buss, ryms bussarna inte till parkeringen. Loungerna, som ägs av andra aktörer på flygplatsen, är mer moderna. De har alla renoverats eller byggts nyligen och en ny lounge öppnades under hösten. Även alla personal gångar och trappor, av vilka en del finns utomhus, hamnar VIP koordinatörerna använda med kunder. Då det endast finns en linje för säkerhetskontrollen, är det en långsam process då man har en större grupp

kunder. Enligt mig är det en svaghet att VIP Centret är placerat bakom Congress Centret. Då man kommer från 'landsidan' till VIP Centre måste man gå igenom Congress Centret eller ta en hiss ifrån källarvåningen till Congress Centret och sedan gå till VIP Centre.

Möjligheter med två lokaler är flera. Man kunde renovera VIP Centre och VIP President eller VIP Centre kunde flyttas till en mer praktisk plats. Ifall man samarbetade mer med SSP Finland kunde man ha bättre urval för kunden. Idag kan gästerna inte beställa mat ifall det inte är på förhand reserverat. Om kunden vill ha mat eller alkohol, hamnar VIP koordinatören lämna sin post och hämta mat eller dryck från en öppen restaurang på flygplatsen. VIP Servicen är en 24/7 service men det är inte alla tjänster på flygplatsen. Man kunde möjligen även hyra ut VIP President terminalen till andra aktörer.

Det finns även hot. Ett bra exempel är att loungerna konstant renoveras och förnyas och det gör även hela Helsingfors-Vanda flygplats. VIP lokalerna borde även moderniseras konstant. I loungerna kan kunder även ta en dusch eller dricka vin och äta något, där bjuds kunderna ofta på lätt lunch eller middag. I VIP lokalerna bjuds det endast på förfriskningar, kaffe & te samt smått tillugg. Mat och alkohol som måste beställas på förhand via SSP Finland är därmed ett hot. Det är även ett hot att hyra ut sina lokaler för andra aktörer eftersom man då inte kan övervaka vad som sker och därmed kontrollera allt.

5.2 VIP President analys

I denna SWOT analyseras VIP Servicen ifall den fungerade ifrån VIP President terminalen. Analysen bygger på intervjuerna och mina egna observationer och tankar om hur tjänsten kunde fungera ifrån VIP President terminalen.

Styrkor	Svagheter
Vacker och hög terminal	Väskor i andra terminaler
Privat terminal	Check-in diskar i andra terminaler
Egen lokal är exklusivt	Långt till portarna och bussarna
Mer av en VIP känsla i egen terminal	Statsbesök och annan VIP samtidigt

Lättare att hitta med bil än VIP Centre En lokal lättare för alla 'Alla' evenemang kan skötas här Säkerhet med mur runt, kontroll vid entré Vakt vid porten Två linjer för säkerhetskontroll bra då det finns stora delegationer	Meet & Greet svår att ordna i T1 & T2 Snabba oväntade ärenden till T1 & T2 Finns det bussar så det räcker
Möjligheter	Hot
Egen bil/ar som gör transport lättare Face lift i terminalen Minst två VIP koordinatörer alltid på jobb Nya kunder från businessflyg Bättre catering VIP Express snabbare service Körlov på 'airsidan' till VIP koordinatörerna Alkoholrättigheter	Långt till terminalen (väskor/check-in) Längre väg till chartrade plan Trångt om många bokningar på varann Problem med handligföretag Arbetstagare måste ha körkort Problem med bussar

Stora fördelar är att utrymmet är mycket högt och exklusivt då det är en helt skild terminal lite längre ifrån huvudterminalen. Terminalen finns skilt, men ändå i samband till businessterminalen, alltså nära privatplanen. Istället för den lite omoderna VIP Centre skulle VIP President med högt i tak och med mer utrymme ge mer av en Very Important Person (VIP) känsla för kunderna tycker jag. Området runt VIP President har även en mur om sig vilket gör platsen säker och mer privat. Det är lätt att med bil hitta till VIP President medan VIP Centre är mer gömt då man kör dit. Bussar är ett problem för stora grupper i VIP Centre. Då delegationerna som sköts är stora måste VIP koordinatören promenera med kunderna genom T2 först och sedan igenom hela Congress Centret. Ibland är det lunch tid då VIP koordinatören med en delegation promenerar igenom Congress Centret vilket inte är så VIP och inte kul för lunchgästerna. Att VIP Servicen fungerade i endast en lokal skulle göra tjänsten mer klar för kunderna, de skulle alltid veta vilken lokal som är ifråga. Även VIP koordinatörerna skulle finnas på en plats, att springa emellan två olika lokaler är jobbigt. Alla evenemang som sköts i VIP lokalerna är möjliga i VIP President medan endast en del är möjliga i VIP Centre. I VIP President kan man ordna flaggning och röd matta. Även att säkerhetskontrollen finns direkt vid entrén till lokalen gör tjänsten mer säker då alla som kommer in i lokalen vid behov kan säkerhetskontrolleras. Det finns även två linjer för

säkerhetskontrollen, den går att göra fort även med en större delegation. Även muren som nämndes tidigare skyddar kunderna, som exempel kan man lättare gömma kända personer från media och kameror. Även en vakt vid porten som kontrollerar alla som vill köra in till området är en bra säkerhetsmetod.

Svagheter i att flytta servicen till en lokal finns, första stora problemen är att bagage och check-in, handlingen av de chartrade planen finns i huvudterminalen. Detta gör check-in och bagage ett problem, men dessa problem kan åtgärdas, genom avtal eller med en egen bil. Chartrade planen och portarna finns i huvudterminalen och på parkeringsplatser av vilka många finns långt ifrån VIP President, transporten till planet tar därmed längre tid. Hur sköts statsbesök och möjliga andra VIP kunder samtidigt? Behöver statsbesök en helt tom terminal för att skötas detta anser de inte på t.ex. Arlanda. Detta är dock en fråga som ledningen i Finavias VIP Service får svara på. Även olika snabba ärenden som måste skötas i huvudterminalerna 1 och 2 är en möjlig svårighet. Men alla snabba ärenden som har måsta göras från VIP President i olika situationer har alltid lyckats på ett eller annat sätt, alltså kan de arbetas runt. Även en egen VIP bil skulle göra detta lätt att sköta. 'Meet & Greet' tjänsten som VIP Servicen erbjuder i terminalerna 1 och 2 kunde även ordnas tror jag. Antingen kunde VIP koordinatören ta sig till huvudterminalen eller kanske kunde tjänsten skötas av en någon annan inom Finavia. Ifall bussarna räcker till för trafik från VIP President varje dag och kanske flera gånger per dag är en fråga som måste diskuteras med busskoordinatorerna som arbetar med bussarna. Men även detta problem med bussar kunde elimineras med mindre delegationer genom att ha en eller flera VIP bilar. Bilarna kunde köras av VIP koordinatorerna själv.

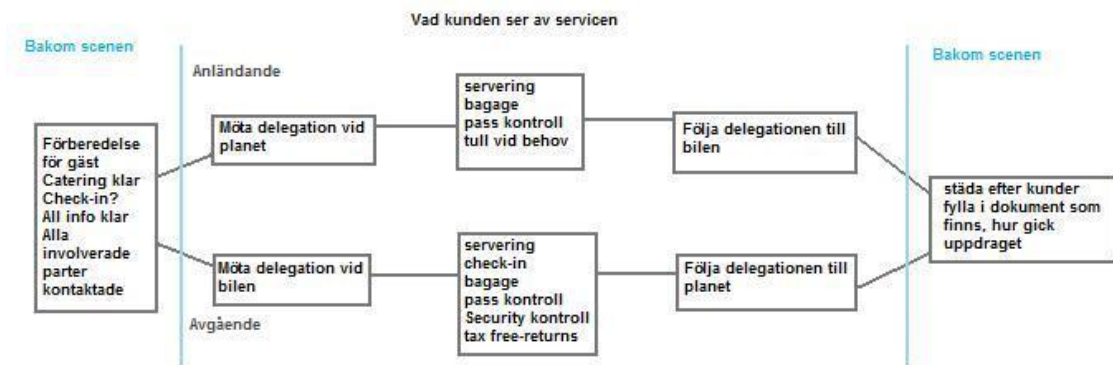
Möjligheter att förbättra tjänsten och att få den att fungera i VIP President finns. Att ha egna VIP bilar eller att i alla fall ha en egen bil skulle göra tjänsten bättre. Ifall VIP Servicen hade bil kunde VIP koordinatorerna köra körprovet som krävs för att köra på 'airsidan' och själv agera chaufförer till kunderna. Även nu finns alternativet att köra lovet, eftersom VIP Servicen får använda sig av businessbilen. Kvaliteten skulle få ett lyft med en bil. Även att göra en renovering och en retouch i hela VIP President, så den skulle bli lite mer modern skulle vara bra. Alla lounges som finns på Helsingfors-Vanda flygplats är modernare än VIP Centre och VIP President är just nu. Att alltid ha två VIP koordinatörer på jobb, främst då det finns bokningar skulle ge tjänsten mer värde och

kunden skulle känna sig mer VIP. Då det alltid fanns en VIP koordinator till hands, även om den ena var borta för att sköta ett ärende. Man kunde hitta nya kunder bland businessresenärerna som använder sig av businessterminalen. Kunder som flyger i privatplan kunde önska mer exklusiva ankomster och avgångar från flygplatsen, VIP Servicen kunde erbjuda dem detta. Även catering som alltid finns till för kunden, som innehåller tilltugg, kaffe & te och förfriskningar kunde vara bättre. Ifall tjänsten fungerade från VIP President kunde kunderna ha mer att äta eller i alla fall ha möjligheten att med kort varsel beställa mat. Om VIP Servicen hade lov att servera alkohol för sina kunder, kunde vara bra. Då borde även VIP koordinatörerna ha alkoholpass. En såkallad 'express tjänst' kunde även vara mycket bra. Priset borde dock funderas ut. En 'express tjänst' som kunde heta till exempel 'VIP Express' skulle fungera mycket bra från VIP President.

Hot för Servicen i VIP President vore ganska så långt lika som i svagheterna, alltså problem med handlingföretag och bussar. Även avståndet till huvudterminalen och de chartrade planen. Att arbetstagare måste ha körkort i framtiden, men detta fungerar bra i till exempel Landvetter i Göteborg och Arlanda i Stockholm. Ett problem kunde även vara utrymmet då det fanns flere bokningar samtidigt skulle VIP Presidents utrymme vara tillräckligt, är en fråga.

5.3 Tjänstemodell

Detta är en modell av vad som sker under ett VIP 'uppdrag' allting är avbildat som sker före kunden anländer, medan kunden är på plats och vad som sker efter att kunden lämnat flygplatsen. Modellen är en föränklad version av en blueprint.



Figur 3 Modell för VIP tjänst (Helenius 2012)

VIP-tjänste modellen ovan innehåller två delar som kunden inte ser och en del som kunden ser. Före en kund anländer, sker en hel del, allt börjar med en reservation av kunden. VIP-loungen som kunden reserverat förbereds ljus tänds, kaffe & te, drycker och smått, nötter och choklad, sätts fram. Check-in är gjord ifall möjligt. VIP koordinatören har kontaktat, security, flygbolag och vid behov gränsbevakningen.

Då kunden anländer möter VIP koordinatören denne vid planet, med eller utan värd som kommer emot, kunden tas till loungen för fot eller med buss, detta beror på avståndet till planet. Efter detta serverar koordinatören förfriskningar. VIP koordinatören hämtar bagage och har passen kontrollerade och om behov finns sköter de tullen. Efter allt är omskött tas kunden till en bil som tar denne vart han vill. Vid avgång möter vi kunden vid bilen och följer dem till loungen. VIP koordinatören serverar förfriskningar först och går sedan för att sköta om check-in och bagage. VIP koordinatören hjälper även med Tax Free-returns vid behov. Före avgång till planet sker security check och gränsbevakningen kommer på plats för granskningar för avgång. Sedan följer koordinatören kunden till planet med buss eller för fot.

Efter att kunden är på planet städar VIP koordinatören upp loungen och följer med att flyget lyfter. Även möjliga dokument som finns, fylls i som en kort rapport om hur uppdraget gått.

5.4 Möjliga fortsatta undersökningar

Vidare kunde man göra en mer ingående SWOT-analys som kunde göras i grupp där alla som arbetar i VIP Servicen deltog. Att planera och analysera nya möjliga

utvecklingar är bra som Sörqvist skrivit. VIP tjänster och VIP fenomenet i sin helhet kunde inom turistbranschen eller inom flygbranschen undersökas.

Vad som även kunde undersökas är möjligheten för ett årskort för VIP Servicen, detta kunde säljas för företag och privatpersoner. Årskortet kunde för firmor vara gåva som incentivresor, korten kunde delas ut som bonus. För privatpersoner kunde man sälja kortet för en familj eller liknande. Denna idé härstammar från Arlanda flygplats VIP Service, jag såg att de har ett årskort på deras webbsida. Ifall detta kort skulle vara en bra produkt för Helsingfors-Vanda VIP Service kunde undersökas.

5.5 Avslutning

Syftet för detta arbete var att undersöka ifall en flytt av hela VIP Servicen till VIP President terminalen är möjlig. Att även lösa möjliga problem som kunde uppstå ifall en flytt skulle ske och hur de skulle lösas. Även då det var svårt att hitta en teoribas som direkt kunde anslutas till en VIP tjänst, hittade jag till slut teorier som kunde anpassas. Det tog en hel del tid att göra grundarbetet för skrivprocessen, jag sökte mycket information i olika böcker om turism och företagsekonomi. Jag använde även internet för att söka information om VIP tjänster, men ingen direkt teori hittades. Det uppkom även en del tekniska problem med intervjuerna till en början, mina band hade inte bandat hela intervjuerna alltså gjordes tre intervjuer om. Jag tror att resultatet kan ha påverkats av detta. Men oberoende av alla problem, kom arbetet tillslut samman. Resultatet var att VIP Servicen kunde flyttas, men att det kunde åstadkomma problem. Problemen kan dock överkommas. Även om en flytt inte skulle ske kan man ändå göra en hel del av de moderniseringar som redovisas i resultatet. Att VIP Servicen hade egen bil skulle ge VIP tjänsten ett lyft.

Jag hoppas att Finavias VIP Service kan utnyttja detta material i sin utveckling av sina tjänster och att denna undersökning hjälper dem att koncentrera sin verksamhet bättre. Till slut hoppas jag att genom marknadsföring och förbättring av kontakt till kunderna och en modernisering av tjänsterna och möjligen lokalerna, eller lokalen i framtiden skulle locka mer kunder för VIP Servicen.

KÄLLOR

Tryckta källor

Böcker

Altinay Levent, Paraskevas Alexandros, 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Elsevier Ltd. 247 s.

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David, Wanhill Stephen, 2008, *Tourism principles and practice*, Essex: Pearson Education Limited, 704 s.

Grip Röst Ylva, Hansson Kerstin, Laursen Jeanette, Tengling Monica, 2003, *Marknadsför Turism Faktabok*, Malmö: Liber Ekonomi, 173 s.

Grönroos Christian, 2000, *Service Management and Marketing a customer relationship management approach*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 394 s.

Komppula Raija & Boxberg Matti, 2002, *Matkailuyrityksen Tuotekehitys*, Helsingfors: Edita Prima Oy, 176 s.

Kotler Phillip, 1999, *Kotlers Marknadsföring att Skapa, vinna och dominera marknader*, Liber AB, 280 s.

Kotler Philip, Bowen John T. & Makens James C., 2010, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th edition, New Jersey: Pearson Education Inc., 683 s.

Lee-Ross, Lashley Conrad, 2009, *Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry*, Elsevier Ltd. UK, 294 s.

Pesonen Ismo, Mönkkönen Tytti, Hokkanen Tarja, 2000, *Menestyvä Matkailuyritys*, Helsinki: Ab Edita Oy, 150 s.

Sörqvist Lars, 2004, *Ständiga förbättringar*, Lund, Studentlitteratur, 572 s.

Veal A.J., 1997, *Research Methods for Leisure and Tourism*, Pearson Professional Limited, 320 s.

Elektroniska källor

Öppet material tillgängligt på Internet

Asiakaspalvelu, tillgängligt:

<http://www.asiakaspalvelu.org/> , Hämtad 16.12.2011

BusinessDictionary, tillgängligt:

<http://www.businessdictionary.com/definition/services.html> , Hämtad 12.12.2011

<http://www.businessdictionary.com/definition/customer-service.html> , Hämtad 14.12.2011

Frankfurt Airport, tillgängligt:

http://www.frankfurt-airport.com/content/frankfurt_airport/en/shop_enjoy0/market_places.html , Hämtad 22.3.2012

Helsinki-Vantaa, tillgängligt:

<http://www.helsinki-vantaa.fi/> , Hämtad 10.9.2011

Management Help, tillgängligt:

<http://managementhelp.org/customers/service.htm#anchor977292>, Hämtad 10.2.2012

Your Dictionary, tillgänglig:

<http://www.yourdictionary.com/vip>, hämtad 20.3.2012

Övriga källor

Informella chefsassistenten på Arlanda VIP, 2012, e-mail intervju om Arlanda VIP,
[skriftl.] Transkriberad och överförd till detta arbete, 24.12.2012

BILAGOR

Bilaga 1

E-mail intervju med Arlanda VIP's informella chefsassistent.

Frågor:

1. Ni har en egen lokal. Anser ni att detta är en fördel eller inte? Var vänliga och begrunda ert svar.
2. Kan man ta sig gåendes från Arlandas allmänna terminaler till er lokal?
3. Hur sköter ni en eller flera VIP kund/er som skal tas hand om samtidigt som ni sköter ett statsbesök?
4. Hur fungerar Check-in och bagage funktionerna hos er?
5. Har ni konstant Security personal på plats? Ifall inte so framför gärna hur ni får dem på plats vid behov?
6. Har ni egna bilar till bruks? Om ja så är det VIP-Koordinatorerna som kör dem själva? Om ja, hurdan utbildning tar det att få köra bilarna på plattan?
6. b)Tycker ni att det finns fördelar med egna bilar? På Helsingfors-Vanda flygplats använder sig VIP Servicen av bussar.
7. Vid ankomster möter ni kunden vid gaten och kör honom/henne sedan till era lokaler? Möter ni andra kunder förutom dem som flyger med privat plan direkt vid planet?
8. Ni har ett årskort som går att köpa, vilka är de fördelar ni ser med detta kort?
9. Har ni något bra tips till Helsingfors-Vanda flygplats?

Till slut kunde ni möjligen ge mig lite bakgrunds fakta om er karriär på Arlanda flygplats?

Bilaga 2

Underlag för intervjuerna.

Mikä on koulutuksesi?

Kuinka kauan olet ollut töissä VIP Palvelussa?

Missä olit töissä ennen VIP Palvelua?

Mitä mieltä olet Palvelun laadusta? Miten laadun tasoa voisi vielä kehittää?

Näetkö ongelmaa VIP Palvelun toimiessa kahdessa pisteessä(VIP President ja VIP Centre)? Mitä ne ovat?

Mitä mieltä olet jos VIP Palvelu toimisi vain yhdessä paikkaa(VIP President)?

Onko VIP President sinusta edustavampi kuin VIP Centre? Miksi?

Uskotko palvelun tehostuvan jos toiminta olisi ainoastaan VIP Presidentissä? Perustelisitko?

Miten hoitaisit chekkauksen (check-in) ja matkatavarat VIP Presidentistä käsin?

Palvelun siirtyessä VIP Presidentiin tulisiko palvelupaketteja kehittää ja miten?

Kuinka tärkeässä osassa Palvelun tilat ovat? Fyysinen ja psyykinen puoli, eli onko siistiä ja tarvittavat varusteet? Palvelu ilman ongelmia, vastataanko puhelimiin ja sähköposteihin heti? Ja onko työntekijät päteviä ja empaattisia?

Uskotko bussien tuottavan ongelmia jos toiminta olisi ainoastaan VIP Presidentistä?

Mitä mieltä olet omista VIP autoista?

Tulisiko VIP koordinaattorin ajaa autoa?

Vaikuttaako auton puute palvelun laatuun?

Tulisiko asiakassuhteisiin panostaa enempi? Miten niihin voisi panostaa enemmän?