



Alepa Lentosäntäman palveluiden kehittämisen asiakaslähtöisesti

Saila Harju

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saila Harju
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alepa Lentoaseman palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti
Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Alepa Lentoaseman palveluita voidaan kehittää palvelemaan entistä paremmin sen asiakkaita. Tutkimus rajautuu Helsinki-Vantaan lentoasemalla työskenteleviin Alepa Lentoasemassa asioiviin henkilöihin. Tutkimuksessa esiin tulevia kehityskohteita tarkastellaan vain niiltä osilta, joihin Alepa Lentoasemalla voidaan itse vaikuttaa.</p> <p>Tietoperustan keskeinen teema on asiakaslähtöisyys. Tietoperusta käsittelee, mitä on asiakaslähtöisyys, miten asiakaslähtöinen liiketoiminta vaikuttaa yritykseen ja miten yritys voi toimia asiakaslähtöisesti. Tietoperusta käsittelee myös yleisesti Alepaa konseptina ja Helsinki-Vantaan lentoasemaa toimintaympäristönä.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka sisälsi 16 strukturoitua monivalintakysymystä. Tutkimus sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen, jonka avulla pyrittiin saamaan syvempää ymmärrystä asiakkaista. Kyselytutkimus toteutettiin 7.11.-9.11.2022 välisenä aikana asiakaskyselynä Alepa Lentoasemassa. Kyselyyn vastaajat valikoituivat satunnaisesti Helsinki-Vantaan lentoaseman Alepassa asioivista lentoaseman työntekijöistä. Kyselyä suoritettiin kaikkina myymälän aukiolotunteina, jotta saatiin mahdollisimman tasapuolisesti vastaajia eri vuorokauden aikaan asioivista työntekijöistä. Kyselyyn osallistui 122 henkilöä, joista 119 työskenteli Helsinki-Vantaan lentoasemalla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Alepa Lentoaseman Helsinki-Vantaalla työskentelevät asiakkaat ovat suurelta osin tyytyväisiä Alepa Lentoaseman palveluihin. Esiin nousi kolme kehityskohdetta, jotka olivat hinta, palvelun nopeus ja valikoima. Avoimen kohdan kehitysehdoituksista 54 prosenttia koski valikoimaa. Valikoimaan toivottiin lisää tuotteita ja peruselintarvikevalikoimasta laajempaa. Vastaajista 70 prosenttia piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa. Kolme prosenttia vastaajista piti asiointia Alepa Lentoasemalla hitaana kassojen ja myymälän ruuhkautumisen vuoksi.</p>
Asiasanat asiakaslähtöisyys, kehittäminen, asiakasymmärrys, asiakaskokemus, palvelumuotoilu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	2
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja	2
1.3	Peittomatriisi.....	3
2	Alepa konseptina.....	4
2.1	Alepa Lentoasema	5
2.2	Helsinki-Vantaan lentoasema toimintaympäristönä	5
3	Asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun prosessien avulla.....	7
3.1	Asiakasymmärrys.....	7
3.2	Asiakasymmärryksen keruumenetelmät	8
3.2.1	Haastattelu.....	8
3.2.2	Havainnointi	8
3.2.3	Asiakaspersoonat	9
3.2.4	Empatiakartta.....	9
3.2.5	Palvelupolku	10
3.3	Palvelumuotoilu	11
3.4	Palvelumuotoiluprosessi.....	12
3.5	Tuplatimantti.....	13
4	Tutkimus.....	14
4.1	Tutkimusmenetelmä	14
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	15
4.3	Tutkimustulokset	16
4.3.1	Taustatietoja ostokäyttäytymisestä	16
4.3.2	Kokemus asioinnista Alepa Lentoasemassa	20
4.3.3	Avoimet vastaukset.....	25
4.4	Vastauksia tutkimuksen alaongelmiin	25
4.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	29
5	Pohdinta.....	31
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	31
5.2	Kehitysehdotukset.....	32
5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	34
5.4	Oman oppimisen arviointi	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet	39
	Liite 1. Kyselylomake.....	39

1 Johdanto

Alepa Lentoasema on ollut Helsinki-Vantaan lentoaseman ruokakauppa jo vuodesta 2011. Ympäri vuorokauden auki olevassa myymälässä asioi päivässä keskimäärin noin 5000 asiakasta. Lento-matkustajien lisäksi suuren asiakasryhmän muodostavat lentoaseman työntekijät. (Vesa 11.10.2022)

Vuonna 2013 alkaneen Helsinki-Vantaan laajennushankkeen uusi lähtö- ja tuloaula avautuivat matkustajille 1. joulukuuta 2021. Uuteen tuloaulaan sijoittui myös uusi, ennen 2B tuloaulassa sijainnut, Alepa Lentoasema. Alepan paikka Helsinki-Vantaalla ei ole itsestäänselvyys, vaan se joutui käymään liikepaikasta läpi kovan kilpailutuksen. Helsinki-Vantaan lentoasema on Euroopan johdava vaihtolentoasema ja hankkeen tuomilla uudistuksilla halutaan kehittää lentoaseman palveluja ja asiakaskokemusta. Laajennusosa on toteutettu one roof -konseptilla, jossa kaikki palvelut sijoituvat saman katon alle. Tarjottavilta palveluilta edellytetään, että asiointi on sujuvaa, nopeaa, helppoa ja palveluratkaisut innovatiivisia. (Finavia 2022a)

Opinnäytetyöni aiheena on Alepa Lentoaseman palveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti ja asiakaskokemuksen parantaminen. Vaikka Alepa on ollutkin lentoasemalla jo yli kymmenen vuotta, on uusi myymälä ja palveluympäristö täysin erilainen vanhaan verrattuna. Uusi myymälä on kooltaan lähes kaksinkertainen vanhaan verrattuna ja toisin kuin vanhassa terminaalissa, jossa Alepa oli erillään muista palveluista, nyt se sijoittuu kaikkien muiden kauppojen ja ravintoloiden kanssa samaan tuloaulaan. Uusi Alepa Lentoasema on kehitetty palvelemaan erityisesti Helsinki-Vantaan matkustajia. Myymälän kokoa on kasvatettu, jotta myymälässä on helpompi liikkua laukkujen ja laukkukärryjen kanssa. Myös tuotevalikoima on profiloitu vastaamaan lentomatkustajien tarpeita. Myymälän tarjonnassa korostuu sekä Alepa-ketjun nopean syömisen että Kaffe kulma -konseptit. (Vesa 11.10.2022)

Aiemmin Alepa-ketjun myymälöiden valikoimat olivat lähes identtisiä sijainnista ja asiakaskunnasta riippumatta. Uudistetun Alepa konseptin myötä myymälät pyritään muokkaamaan asiakkaidensa tarpeita vastaaviksi. Alepa Lentoaseman valikoima on profiloitu palvelemaan lentomatkustajia ja heidän tarpeitaan. Uuden profiloituneen myymälän haasteena on, että sen päähuomio on matkustajissa. Alepan toinen suuri asiakasryhmä, lentoaseman työntekijät, jäävät vähemmälle huomiolle, eikä uusi myymälä palvele enää heitä vanhan myymälän tavoin. (Vesa 11.10.2022)

Opinnäytetyössäni tutkitaan, millaisia palveluja Alepa Lentoaseman tulisi tarjota, jotta se palvelisi sujuvasti myös lentoaseman henkilökuntaa ja toteuttaisi sekä Helsinki-Vantaan lentoaseman että

Alepa-ketjun konseptia mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyöni käsittelee, millaisia vaikutuksia asiakaslähtöisellä palveluiden kehittämällä voi olla yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyössäni kerrotaan myös, mitä on palvelumuotoilu ja miten sen prosesseja voidaan hyödyntää asiakaslähtöisessä kehittämisessä.

1.1 Tutkimusongelma

Tutkimukseni tavoitteena on löytää vastaus kysymykseen, miten Alepa Lentoasemaa voidaan kehittää palvelemaan paremmin sen asiakkaiden tarpeita?

Alaongelmia pääkysymykselle ovat:

Mitä ja millaisia palveluja Alepa Lentoaseman asiakkaat tarvitsevat?

Mikä tekisi Alepa Lentoasemalla asiointista mielisempää?

Millä keinoin asiakaskokemusta voidaan parantaa?

Mitkä asiat myymälässä kaipaavat parannusta?

Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu Helsinki-Vantaalla työskentelevät Alepan asiakkaat. Helsinki-Vantaan lentoaseman liiketoiminnasta vastaa Finavia, jonka säännöt ja toimintatavat rajaavat Alepan toimintaa omalta osaltaan. Tutkimuksessani esiin tulevia kehityskohteita tarkastelen vain niiltä osin, joihin Alepa Lentoasemalla voidaan itse vaikuttaa.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössäni on HOK-Elanto. Sen päätoimiala on elintarvikkeiden ja erilaisten kulutustavaroiden vähittäiskauppa. HOK-Elanto on S-ryhmän suurin osuuskauppa ja sen liikevaihto oli vuonna 2021 249,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2021 HOK-Elannolla työskenteli 6 495 henkeä. HOK-Elannon toimialueeseen kuuluu Helsinki, Vantaa, Espoo, Kerava, Järvenpää, Tuusula, Nurmijärvi, Hyvinkää ja Mäntsälä. (HOK-Elanto 2022a)

Opinnäytetyöni tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään Alepa Lentoaseman palveluiden kehittämisessä. Tutkimukseni avulla tuon esiin kohtia palvelussa, joissa asiakas kokee olevan parantamisen varaa, esimerkiksi valikoima, asiakaspalvelu, saatavuus, tuoreus, siisteys, toimivuus, asiointin helppous ja sujuvuus. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan nopeasti puuttua konkreettisesti tasolla ongelmiin ja parantaa asiakkaiden palvelukokemusta.

Tutkimukseni tuoma tieto yritykselle auttaa yritystä keskittymään oikeisiin kehitettäviin kohteisiin. Tutkimuksen avulla vältytään ylimääräiseltä työltä, kun kehityskohteet ovat selvillä ja voidaan tarttua suoraan ongelmakohtiin. Optimaalisessa tilanteessa tutkimukseni edistää yrityksen liiketoimintaa, kun asiakkaiden mielipiteet ja toiveet tulevat esille.

1.3 Peittomatriisi

Peittomatriisilla kuvataan tutkimusongelmien, tietoperustan, tutkimuksen tulosten ja tutkimuskysymysten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietoperusta	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
Mitä ja millaisia palveluja Alepa Lentoaseman asiakkaat tarvitsevat?	2.2, 3.2	5,3	8, 10, 11, 13–17
Mikä tekisi Alepa lentoasemalla asioinnista mielisempää?	3.2, 4.2	5,3	10–17
Millä keinoin asiakaskokemusta voidaan parantaa?	3.2, 4, 4.1, 4.2,	5,3	10–17
Mitkä asiat myymälässä kaipaavat parannusta?	3.2, 4.2	5,3	10, 11, 13–17

2 Alepa konseptina

Alepa-ketju on Osuuskauppa HOK-Elannon omistama vähittäistavaraketju. Alepa-ketju toimii koko Osuuskauppa HOK-Elannon toimialueella. Suurin osa Alepoista sijaitsee pääkaupunkiseudun tiheästi asutuilla alueilla Espoossa, Vantaalla ja Helsingissä. Vuonna 2021 Alepa myymälöitä oli 221 ja koko ketjun liikevaihto oli 412,1 miljoonaa euroa. Vuonna 2021 Alepa työllisti 1279 henkeä, joista yli puolet oli alle 30-vuotiaita. (HOK-Elanto 2022a)

Alepa on urbaani lähikauppa, joka on lähellä asiakkaitaan. Alepa haluaa olla osana alueensa asiakkaiden ja yhteisöiden arkea. Kauppapaikkana se haluaa olla helpoin, nopein ja lähellä (Komppa 27.11.2022). Alepa-ketju oli myös ensimmäisten joukossa kehittämässä ruoan verkkokauppaa, Alepa Kauppakassia, josta ostokset tilataan verkossa ja Alepa toimittaa ne kotiin (Lukkari 28.1.2019).

Alepan valikoima pyrkii olemaan ajanmukainen ja vastaamaan eri sesonkeihin. Alepa haluaa ilmentää alueensa asiakaskuntaa ja muokata palvelunsa heille sopiviksi. Alepa-ketju on kerännyt systemaattisesti asiakkaidensa tuotetoiveita vuodesta 2016 alkaen. Vuonna 2018 otettiin käyttöön Korttelitoive-chatbot, jossa asiakkaat pystyivät toivomaan haluamia tuotteita oman Alepansa valikoimaan. (HOK-Elanto 2018c) Korttelitoiveiden avulla Alepoiden valikoimista näkyy paikallinen kysyntävaihtelu. Myymälöissä, joihin asiakkaat toivovat aktiivisesti tuotetoiveita, valikoimasta jopa 25 prosenttia koostuu korttelitoiveista (Dentsu 2022). Korttelitoiveiden lisäksi valikoimassa halutaan nostaa esille uutuustuotteet (Komppa 27.11.2022).

Alepan konseptissa keskeisenä osana on nopean syömisen ratkaisut, kuten Kaffe-kulma konsepti, josta saa erilaisten kuumien juomien lisäksi pikapuuro ja -nuudeliannoksia mukaan otettavaksi. Useimmissa Alepoissa on paistopiste, mistä voi ostaa myymälässä paistettuja suolaisia ja makeita leivonnaisia. Osassa Alepoista on myös salaattibaari ja appelsiinimehukone. (Vesa 11.10.2022)

Hintatasolta Alepa pyrkii olemaan pysyvän edullinen ja kanta-asiakkuutta suosiva. Hinnoittelussa pyritään välttämään suuria hintatason vaihteluja. Hintavertailussa Alepan ostoskori on pienmyymäläsarjan edullisin. (Komppa 27.11.2022)

Alepa-ketju haluaa tarjota asiakkailleen laajimmat aukioloajat ja se on Suomen ensimmäinen päivittäistavaraketju, jonka myymälöitä on auki vuorokauden ympäri. Myymälät palvelevat vuoden jokaisena päivänä. Alepa-ketjun myymälöistä 29 on avoinna ympäri vuorokauden. Arkisin kaikki Alepat ovat auki 6:30 alkaen ja sulkeutuvat illalla kello 23:00. Pienimmät Alepat avaavat ovensa pyhäpäivinä vasta kello 9:00. (Alepa 2022)

Lähikaupassa henkilökunta on lähempänä asiakasta ja helpommin saavutettavissa kuin isoissa marketeissa. Alepan henkilökunta on asiakasta varten. Henkilökunta on toimeliasta ja moniosavaa. Palvelussa korostuu ystävällisyys, iloisuus ja halu olla osana asiakkaiden arkea. (Komppa 27.11.2022)

2.1 Alepa Lentoasema

Alepa Lentoasema on toiminut Helsinki-Vantaan lentoasemalla vuodesta 2011 lähtien. Helsinki-Vantaan lentoasema ei nuku koskaan ja yöllä työskentelevää henkilökuntaa ja lähteviä ja tulevia matkustajia varten Alepa palvelee 24 tuntia vuorokaudessa. Vaikka lentoasemien hinnat yleisesti ovat korkeammat, kuin muualla, Alepan hintataso on sama, kuin muissa ketjun myymälöissä. (HOK-Elanto 2021b)

Joulukuussa 2021 Alepa muutti uusiin liiketiloihin Helsinki-Vantaan uuteen laajennusosaan, joka yhdistää kaiken saapuvan ja lähtevän liikenteen, sekä ravintolamaailman, kaupat ja muut palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi. Uuden myymälän myymälä pinta-ala on noin 510 neliometriä, mikä on lähes kaksinkertainen vanhaan liiketilaan verrattuna. Alepa sai keskeisen paikan aivan tuloaulan keskiöstä, jota saapuvien ja lähtevien matkustajien on mahdoton olla huomaamatta. Uusi suurempi liiketila mahdollistaa matkustajille sujuvamman liikkumisen myymälässä, sekä laajemman alueen itsepalvelukassoille nopean asioinnin sujuvoittamiseksi. Suurempi myymälä mahdollistaa myös entistä suuremman tuotevalikoiman. (HOK-Elanto 2021b)

Alepa Lentoaseman valikoimaan kuuluu Alepa-ketjun peruspäivittäistuotevalikoiman lisäksi matkustajille suunnattuja tuotteita, matkamuistoja ja erilaisia Suomi-tuotteita. Uuden myymälän valikoima perustuu vanhan myymälän myynneistä saatuun dataan. Asiakkailla on myös mahdollisuus toivoa haluamiaan tuotteita valikoimaan Alepa korttelitoiveen kautta. (HOK-Elanto 2021b)

Alepa Lentoasemalla toteutetaan uutta Alepa-konseptia, joka pitää sisällään muun muassa Kaffekulman, nopean ostamisen alueen, paistopisteen ja mehukoneen. Uuden konseptin myötä Alepan kalustus muuttui mustaksi ja työntekijöiden vaatetus koki uudistuksen, kun mustat työpaidat vaihtuivat punaisiin. (Vesa 11.10.2022)

2.2 Helsinki-Vantaan lentoasema toimintaympäristönä

Helsinki-Vantaan lentoasema on Euroopan johtava vaihtolentoasema ja ennen koronapandemiaa vielä vuonna 2019 sen läpi kulki lähes 21,9 miljoonaa matkustajaa. Tulevaisuudessa

matkustajamäärän odotetaan nousevan 30 miljoonan matkustajaan vuodessa. Matkustajien lisäksi Helsinki-Vantaa työllistää noin 20 000 henkeä. (Finavia 2022b)

Vuonna 2013 Helsinki-Vantaan lentoasemalla aloitettiin mittava laajennushanke, jonka tavoitteena on vahvistaa Helsinki-Vantaan asemaa lentokenttien välisessä kilpailussa, lisätä vaihtomatksustajien sujuvampaa matkustamista ja kasvattaa kapasiteettia yhä suuremmille matkustaja määrille. Joka kolmas matkustaja valitsee jatkoyhteysaseman lentoaseman perusteella. Lentoaseman houkuttelevat palvelut ovat yksi suurimmista kilpailukeinoista. (Finavia 2022b)

Mittavilla investoinneilla pyritään asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Helsinki-Vantaan laajennus toteutetaan one roof -konseptilla, jolloin kaikki palvelut ja toiminnot sijoittuvat saman katon alle. One roof -konsepti mahdollistaa lyhyet siirtymät lentoasemalla ja palveluiden helpon saavutettavuuden. Joulukuussa 2021 avatussa uudessa tuloaulassa sijaitsevat ravintolat, kaupat ja muut palvelut yhdessä tasossa. Palveluissa on haluttu vastata niin kotimaisten kuin kansainvälisten matkustajien korkeisiin laatuvaatimuksiin. (Finavia 2022a)

Helsinki-Vantaalla asiakaskokemusta pyritään kehittämään jatkuvasti. Asiakaskokemuksen kehittämisen lähtökohtana on matkustajatutkimuksista kerätty tieto. Tärkeimpiä työkaluja tiedon keruuseen ovat suorat asiakaspalautteet, säännölliset asiakastutkimukset sekä palveluneuvojien ja muun henkilökunnan ja sidosryhmien tekemät havainnot. Vielä elokuussa 2022 Finavian markkinointi-, viestintä- ja asiakaskokemusjohtajana toiminut Katja Siberg kertoo, että palautteiden perusteella on tehty jo paljon muutoksia, esimerkiksi palvelutarjontaa ja opasteita on muutettu matkustajien toiveiden perusteella. Terminaaliuudistuksessa on panostettu erityisesti esteettömyyteen, helppoon liikkumiseen lentoasemalla ja intuitiiviseen suunnistamiseen. (Finavia 2022c)

3 Asiakslähtöinen palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun prosessien avulla

Ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Asiakas päättää, mihin haluaa kuluttaa ja minkä arvoisena hän palvelun kokee. Kun yritys haluaa kasvaa ja kehittyä, on liiketoiminnan keskityttävä palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin ja tarjoamaan palveluita, joita kuluttajat tarvitsevat. Tämän päivän suurimpana kilpailuetuna on tuntee omat asiakkaansa ja tieto, taito, ja ymmärrys osata tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. (Ilkka 10.10.2022)

Asiakslähtöisyys on organisaatiolähtöisyyden vastakohta. Asiakslähtöisyys on ymmärrystä siitä, mitä asiakas pyrkii saamaan yrityksen palveluiden avulla ratkaistua. Asiakslähtöisyydessä tarkastelun kohteena on palvelun tai tuotteen asiakkaalle tuoma arvo. Asiakslähtöisissä yrityksissä asiakslähtöisyys on osa yrityksen strategiaa. Siinä toiminnan lähtökohtana kaikkia prosesseja tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. (Nokkonen 2021)

Asiakslähtöisten menetelmien avulla yritys pystyy luomaan uusia palveluita, joita yrityksen on strategisesti järkevä toteuttaa ja, jotka tuovat lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle itselleen. Asiakslähtöisten menetelmien avulla pystytään tunnistamaan juuri ne kohdat, joissa arvo palvelussa muodostuu. Asiakslähtöisten kehitysmenetelmien avulla voidaan tunnistaa myös palvelun vaiheet, jotka eivät juurikaan tuota arvoa asiakkaalle tai ovat täysin merkityksettömiä palvelussa. Nämä vaiheet karsimalla yritys pystyy toimimaan kustannustehokkaammin ja panostaa arvoa tuottaviin vaiheisiin. (Tuulaniemi 2011, luku 2.3)

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakslähtöisen liiketoiminnan ja kehittämisen perustana on asiakkaan ymmärtäminen. Asiakasymmärrys on asiakkaista kerätystä tiedosta, esimerkiksi jäsentiedoista tai ostohistoriasta, jalostettua informaatiota. Pelkän informaation avulla ei asiakkaan ostokäyttäytymistä voida täysin ymmärtää, vaan on pyrittävä selvittämään mikä asiakasta motivoi. Asiakaspalautteiden, haastattelujen ja tutkimusten pohjalta ei voida syvällisesti selvittää asiakkaiden motiiveja, sillä asiakkaan voi olla itsekkin haastavaa tunnistaa omia motiivejaan eikä asiakas välttämättä halua kertoa motiiveistaan suoraan yritykselle. Asiakkaan valinnat ja ostokäyttäytyminen perustuvat usein tunteelle.

Asiakasymmärryksen keruumenetelmiä ovat haastattelut ja erilaiset kyselyt, asiakkaan havainnointi tarkkailemalla tai osallistumalla asiakkaan elämään, asiakkaiden osallistaminen suunnitteluun ja esimerkiksi verkkotutkimukset. (Tuulaniemi 2011, luku 3)

Eri asiakasymmärryksen menetelmät tuottavat eri tasoista tietoa asiakkaista. Menetelmää valittaessa onkin otettava huomioon, millaista tietoa asiakkaasta halutaan kerätä. Mitä enemmän ja mitä syvällisempää tietoa halutaan kerätä, sitä useampia menetelmiä tulisi käyttää tiedonkeruussa. Esimerkiksi havainnoinnin avulla voidaan selvittää miten asiakkaat todellisuudessa toimivat palvelun parissa, millaisia ongelmia he kohtaavat ja millaisia kokemuksia heillä on palvelusta. Havainnoinnilla kerätty tieto kertoo oikeasta tilanteesta, eikä vain esimerkiksi siitä, mitä asiakas haastattelutilanteessa muistaisi kertoa kokemuksesta. (Palvelumuotoilu Palo 17.2.2021)

3.2 Asiakasymmärryksen keruumenetelmät

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan palvelunkäyttäjien tarpeiden ja odotusten kartoitusta tutkimusmenetelmin. Kun tarkoituksena on kehittää palveluita asiakaslähtöisesti, on asiakasymmärryksen kasvattaminen ja kerääminen avainasemassa palvelumuotoilussa. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa materiaalia ja informaatiota, jota voidaan suoraan hyödyntää palvelun muotoilussa ja kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011)

Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa jo olemassa olevan tiedon, esimerkiksi jäsentietojen, haastattelujen, kyselyiden, käyttäjien osallistamisen ja havainnoinnin perusteella. Edellä mainittujen menetelmien avulla pyritään tarkastelemaan kehitettävää palvelua käyttäjän silmin ja asettumaan hänen asemaansa. (Tuulaniemi 2011)

3.2.1 Haastattelu

Haastattelujen avulla pyritään luomaan kuva asiakkaan elämästä, mieltymyksistä, tarpeista ja ajatuksista kehitettävää palvelua kohtaan. Haastatteluja on hyvä tehdä niin palvelun tarjoajille, kuin kohdeasiakkaille. Esimerkiksi päivittäin asiakaskontakteissa työskentelevillä myyjillä on arvokasta tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja asiakkaiden toiveista ja odotuksista, sekä usein he saavat myös asiakkailta palautteen siitä, mitä palvelussa tulisi parantaa. Asiakkaita haastateltaessa haastattelu-tilanteen on oltava mahdollisimman aito, eivätkä haastattelukysymykset saa olla haastateltavaa ohjaavia. Haastattelussa on tärkeää selvittää, mihin haastateltavan vastaukset perustuvat. Esimerkiksi, jos haastateltavan mielestä kyseessä oleva palvelu on hyvä, selvitetään mikä tekee siitä hyvän. (Palvelumuotoilu Palo 29.6.2021)

3.2.2 Havainnointi

Havainnoinnin avulla seurataan palvelun tuotantoa ja sen kuluttamista. Havainnoinnin kautta saadaan realistinen kuva, miten palvelua tuotetaan ja miten kuluttajat ja palvelun tuottajat käyttäytyvät

oikeassa palvelutilanteessa. Havainnoinnin avulla saadaan selville, mikä palvelussa toimii ja mitkä ovat sen ongelmakohtia ja lisäksi mitä palveluita ihmiset käyttävät ja onko tarjolla palveluelementtejä, joita kuluttajat eivät käytä ja, jotka vievät vain turhaan resursseja. (Tuulaniemi 2011, 40)

3.2.3 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat ovat asiakkaista kerätystä tiedoista muodostettuja kuvitteellisia hahmoja ja ne muodostuvat samankaltaisia piirteitä omaavista asiakasryhmistä. Asiakaspersoonista tehdään mahdollista oikeaa asiakasta kuvaava hahmo, jolle voidaan määritellä nimi, ikä, ammatti, asuinpaikkakunta, harrastukset, mielenkiinnon kohteet ja muita tietoja elämäntyylistä ja hahmon arjesta ja toimintatavoista. Asiakaspersoonasta on myös hyvä olla kuva, mikä tekee siitä realistisen ja on helpompi kuvitella hahmo oikeana asiakkaana. (Palvelumuotoilu Palo 13.8.2021)

Asiakaspersoonan avulla organisaation sisäisestä tiedosta ja asiakkaista kerätystä faktasta saadaan muodostettua oikeaa asiakasta kuvaava hahmo, jonka tarpeisiin ja toiveisiin on helpompi samaistua. Palvelumuotoilussa asiakasprofiilit kertovat kenelle palvelua ollaan kehittämässä. Asiakaspersoonan avulla hahmotetaan helpommin myös palvelun kohderyhmät ja osataan kohdentaa ja profiloita palveluita sekä viestiä palvelusta juuri heille. (Tuulaniemi 2011,41)

3.2.4 Empatiakartta

Asiakkaan tunteiden, mieltymysten ja kokemusten tarkasteluun käytetään empatiatyökaluja, joista yksi on empatiakartta. Empatiakartta on visuaalinen työkalu, jonka avulla kuvataan käyttäjän tunteita, kokemuksia, pelkoja, ongelmakohtia ja odotuksia palvelua käytettäessä. Perinteinen empatiakartta on nelikenttä, jonka keskiössä on palvelun käyttäjä. Empatiakartta täydentyy käyttäjää haastatteleamalla, mitä asiakas tuntee, tekee, sanoo ja ajattelee. Lisäksi empatiakarttaan kerätään käyttäjälle eniten arvoa ja mielihyvää tuottavat ominaisuudet palvelussa sekä eniten ongelmia ja haasteita tuottavat seikat. (Heikinheimo.18.11.2021)

Empatiakartan avulla päästään käsiksi siihen asiakastietoon, jota ei raporteista ja asiakkaista kerätystä faktasta saa. Empatiakarttaa voidaan käyttää apuna business model canvasin muodostamiseen. Esimerkiksi sen avulla voidaan hahmottaa, millaista arvoa liiketoiminnalla voidaan oikeasti tuottaa asiakkaalle. Empatiakartan avulla tunnistetaan helposti myös ne kohdat asiakaspolusta, joissa asiakkaan tunnetila on huono ja joissa palvelun käytössä ilmenee haasteita tai ongelmia. Empatiakartan avulla voidaan tunnistaa myös elementtejä palvelusta, joiden ei ole ymmärretty aikaisemmin tuottavan arvoa asiakkaille. Kehittämällä näitä elementtejä jatkossa entistä paremmiksi luodaan lisää kilpailukykyä. (Heikinheimo 18.11.2021)



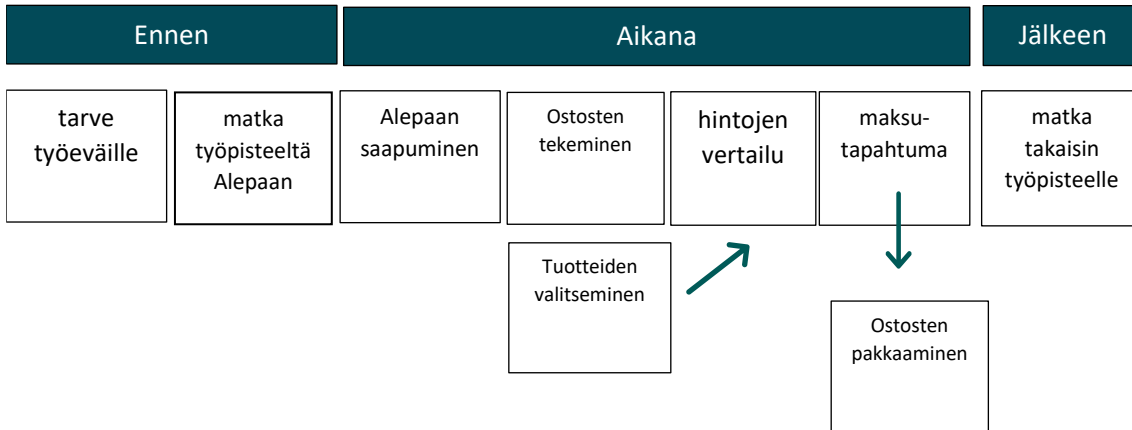
Kuva 1. Empatiakartta (mukaillen Heikinheimo)

3.2.5 Palvelupolku

Palvelupolku on visuaalinen kuvaus käyttäjän kokemuksista palvelussa ja sen tavoitteena on löytää palvelusta ne kohdat, joilla voidaan luoda lisää arvoa asiakkaille ja kilpailuetua. Se kuvaa kronologisessa järjestyksessä vaihe vaiheelta käyttäjän kulkeman palvelupolun käyttäjän näkökulmasta (Palon blogi). Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka sisältävät useita kontaktipisteitä. Kontaktipisteet ovat tapahtumia, joita käyttäjä kokee palvelussa, esimerkiksi ympäristö, ihmiset ja toimintatavat. Palvelupolku voidaan jakaa myös esi-, ydin- ja jälkipalveluihin eri vaiheiden tuottaman arvon perusteella. (Tuulaniemi 2011, 40).

Alepa Lentoaseman palvelupolku muodostuu, kun asiakas tulee kauppaan. Kontaktipisteitä asiakaspolulla ovat esimerkiksi myymälän visuaalinen ilme, äänet, siisteys, kontakti henkilökuntaan, maksaminen ja lisäksi esimerkiksi tuotteiden laatu ja saatavuus. Esipalveluvaihe verkkokaupassa voisi olla esimerkiksi, kun asiakas huomaa lentoaseman verkkosivujen kautta, että lentoasemalla on Alepa. Ydinpalvelu on vaihe, jossa käyttäjä asioi myymälässä. Jälkipalvelua on muun muassa reklamaatiot, tuotteiden palautus tai palaute.

Palvelupolun avulla voidaan siis kuvata aineeton palvelu näkyväksi ja helposti analysoitavaksi. Asiakaskokemus on yritysten tärkeimpiä kilpailuetuja ja palvelupolun avulla voidaan asiakaskokemusta parantaa suunnitelmallisesti. (Törrönen, 24.2.2020)



Kuva 2. Palvelupolku

3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä ja asiakkaan tarpeisiin perustuvaa palveluiden kehittämistä ja suunnittelua. Palvelumuotoilussa suunnittelun kohdetta tarkastellaan käyttäjän näkökulmasta ja sen keskiössä on käyttäjän kokemus. Palvelumuotoilun lähtökohtana on pyrkiä parantamaan asiakaskokemusta ja lisätä asiakaslojaaliutta. (Seos 12.2.2020)

Palvelumuotoilun avulla yritys pystyy keskittämään tarjonnan juuri asiakkaiden tarpeisiin perustavasti. Palvelumuotoilun työkalujen avulla asiakkaan todelliset tarpeet saadaan esille ja asiakas pääsee itse kertomaan, millaisia ongelmia hän kokee palvelussa, mikä hänelle on arvokasta, millaista hyötyä hän palvelusta tavoittelee ja mikä motivoi häntä käyttämään palvelua. (Seos 12.2.2020)

Palvelumuotoilua voidaan soveltaa lähes kaikilla aloilla. Siitä on hyötyä, kun halutaan ymmärtää, mikä jo olemassa olevista palveluista tuo eniten arvoa asiakkaalle, halutaan lisätä asiakkaan kokemaa arvoa, halutaan luoda kokonaan uusia palveluja tai selkeyttää niitä tai halutaan siirtyä kohti palvelukeskeisempää toimintamallia. (Törrönen 11.9.2017)

Jo olemassa olevaa palvelua voidaan kehittää esimerkiksi karsimalla sen kustannuksia tai lisäämällä sen arvoa. Palvelumuotoilussa käytettävien työkalujen avulla voidaan tunnistaa esimerkiksi tuotannon vaiheita, jotka eivät tuota asiakkaalle arvoa ja ovat täten tarpeettomia. Turhien työvaiheiden ja tuotannon tekijöiden pois jättäminen lisää kustannustehokkuutta. Palvelumuotoilun

työkaluilla voidaan tuottaa edullisesti ja kustannustehokkaasti emotionaalista lisäarvoa asiakkaalle. (Törrönen 11.9.2017)

Perinteinen kehittämistyö perustuu olettamuksiin palvelun käyttäjien tarpeista. Olettamukset perustuvat määrällisillä menetelmillä kerättyyn tietoon, joka on hankittu esimerkiksi markkinatutkimuksilla, asiakaspalautteista tai -kyselyistä. Perinteisen kehittämistyön prosessi on lineaarinen ja se etenee ennalta määritellyssä järjestyksessä kohti ongelman ratkaisua. Kehittämistyössä käytetään asiantuntijoiden tietoja ja taitoja ja kehittämistyön tulos on valmis käyttöönotettava ratkaisu. (Koi-visto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 49–51)

Palvelumuotoilu, toisin kuin perinteinen kehittäminen, perustuu palvelun käyttäjän tarpeiden ymmärtämiseen ja tunnistamiseen. Palvelumuotoilussa asiakasymmärryksen työkaluina käytetään esimerkiksi havainnointia ja haastatteluja, ja tarkoituksena on varmistaa, että lähdetään ratkaisuun asiakkaiden ja palvelun käyttäjien oikeita ongelmia. Ratkaisun kehittämissaiheessa palvelun käyttäjä on mukana prosessissa, jolloin nähdään käytännön tasolla, onko ratkaisu toimiva ja hyödyllinen ja ratkaiseeko se käyttäjän ongelman. Palvelumuotoilussa pyritään, että ratkaisu hyödyttää niin palvelun käyttäjää kuin palveluntarjoajakin.

3.4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessin tarkoituksena on tunnistaa arvonluontimahdollisuudet, parantaa palvelun laatua ja tuottaa lisäarvo asiakkaalle. Prosessi koostuu neljästä eri vaiheesta: määrittele, tutki, ideoi, kuvaa ja kokeile ja testaa ja toteuta. (Palvelumuotoilu Palo 6.12.2018)

Määritä-vaiheessa määritellään tutkittavan palvelun nykytila ja perehdytään mahdollisuuksiin ja ongelma-kohtiin. Tässä vaiheessa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon jo olemassa olevaa tietoa ja poimimaan sen perusteella tärkeimmät seikat, joita halutaan jatkossa tutkia paremmin. Määrittely-vaiheen työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi kyselytutkimuksia tai kilpailija- ja trendi-analyysia. (Palvelumuotoilu Palo 6.12.2018)

Tutki-vaiheessa kerätään mahdollisimman paljon asiakasymmärrystä palvelun käyttäjistä ja pyritään rajaamaan asiakkaille olennaiset ongelmat palvelussa. Tässä prosessin vaiheessa luodaan perusta suunnittelutyölle. Tutki-vaiheen työmenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, palvelupolku ja asiakaskuvaukset. (Palvelumuotoilu Palo 6.12.2018)

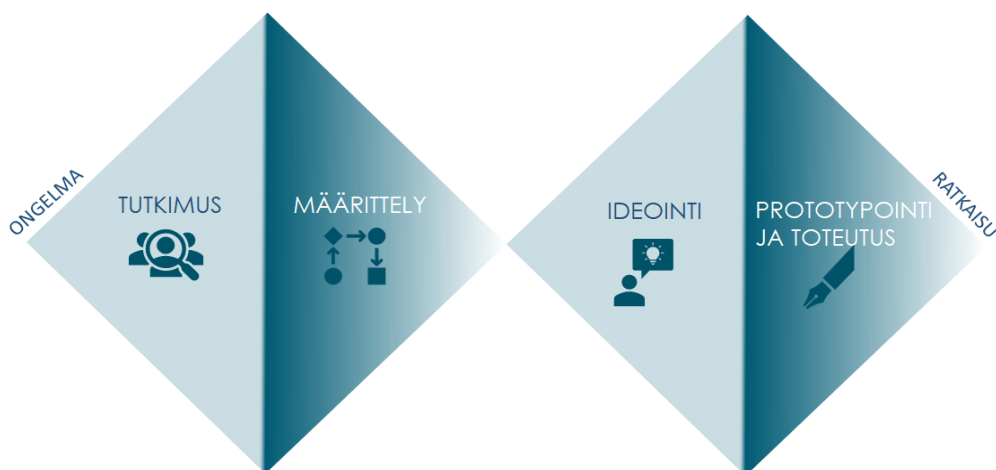
Ideoi, kuvaa ja kokeile -vaiheessa kehitetään mahdollisimman paljon eri malliratkaisuja, jotka palvelevat sekä yritystä että sen asiakkaita. Ideoista muovautuu palvelukonsepteja, joita testataan

prototyyppien avulla. Prototyypin avulla testaaminen on tehokas tapa selvittää, mitkä ratkaisut ovat oikeasti toimivia ja parantavat käyttäjän kokemusta. Työkaluina ideointi vaiheessa voidaan käyttää muotoilusprinttejä, erilaisia testauksia ja kokeiluja ja prototypointia. (Palvelumuotoilu Palo 6.12.2018)

Testaa ja toteuta -vaihe on viimeistelyvaihe. Tuote tai palvelu on nyt valmis testattavaksi oikeassa käyttöympäristössä. Kun tuote on testauksen jälkeen viimeistely, se on valmis käyttöönottoon. Tässä vaiheessa on myös hyvä tarkastaa, että valmiilla tuotteella tai palvelulla saavutetaan hyöty, jota sillä alkuperäisen suunnitelman mukaan tavoiteltiin. Testaa ja toteuta -vaiheen työkaluina käytetään canvas-työkaluja, pilotointia, tuotteistamista, palvelumallikuvausta, palvelun laadun arvioimista ja mittaamista. (Palvelumuotoilu Palo 6.12.2018)

3.5 Tuplatimantti

Tuplatimanttimalli on yksi tapa kuvata palvelumuotoiluprosessia. Prosessissa on kaksi timanttia, jotka kuvaavat prosessin vaiheita ja, joiden avulla pyritään ratkaisemaan kyseessä oleva ongelma. Ensimmäinen timantti on Ongelman tunnistaminen -timantti, jossa perehdytään ongelmaan, pyritään keräämään mahdollisimman paljon asiakasymmärrystä ja löytämään mahdollisuuksia arvonluontiin. Toinen timantti on ratkaisun kehittäminen -timantti, jonka vaiheissa pyritään luomaan kokeilujen ja ideoinnin avulla paras mahdollinen ratkaisu ongelmaan. Ongelman tunnistaminen -timantin vaiheita ovat määrittä ja tutki -vaiheet. Ideoita ja toteuta ovat taas Ratkaisun kehittäminen -timantin vaiheita. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 43)



Kuva 3. Tuplatimanttimalli kuvaa palvelumuotoiluprosessia (Tiitinen 2021)

4 Tutkimus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja kuvaillaan tutkimuksen toteuttamistapa. Luvussa esitellään tutkimustulokset ja niistä tehdyt analyysit. Luvun lopussa pohditaan tutkimustulosten luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksia voidaan toteuttaa kahdella eri tutkimusstrategialla, empiirisesti tai teoreettisesti. Teoreettinen tutkimus perustuu jo olemassa olevaan tietoon. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa ja se nojaa kokemukseen tutkimuskohteesta. Empiirisen tutkimuksen lähtökohtana toimii tutkimusmateriaali, joka on kerätty eri menetelmin havainnoimalla tutkimuskohdetta. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kahteen eri menetelmään, kvalitatiiviseen- ja kvantitatiiviseen menetelmään. (Jyväskylän yliopisto 2021)

Kvalitatiivinen menetelmä mittaa tutkimuskohdetta laadullisin menetelmin. Laadullinen tutkimus pyrkii löytämään syitä tutkittavan kohteen käytökselle ja vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullisessa tutkimuksessa otanta on suppea, mutta sen avulla voidaan saada syvempää tietoa tutkittavasta kohteesta. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat haastattelut, osallistuva havainnointi ja eläytymismenetelmät. Kvantitatiivinen tutkimus tutkii kohdetta määrällisesti. Sen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, kuinka paljon, kuinka usein ja missä. Määrällinen tutkimusmenetelmä vaatii suuren ja pääjoukkoa edustavan otannan, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kyselyt, strukturoitu haastattelu ja kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena on, ettei tutkimuksessa esiin tulleiden asioiden syitä saada selville. voidaan (Heikkilä 2014)

Tutkimuksessani pyritään löytämään keinoja palveluiden kehittämiseen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, jota täydensin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla halusin löytää kehitettävät kohteet ja laadullisen tutkimuksen avulla perehtyä, miksi esiin nousseet kohteet kaipaavat kehitystä. Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valittiin asiakaskysely, joka toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen muodossa. Kyselylomakkeessa oli 17 kohtaa, joista 16 ensimmäistä oli strukturoituja monivalintakysymyksiä. Kyselyn viimeisessä kohdassa hyödynnettiin laadullista menetelmää ja vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa omia kehitysehdotuksiaan.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus kysymykseen, miten Alepa Lentoasemaa voidaan kehittää palvelemaan paremmin sen asiakkaiden tarpeita. Tarkoituksena on selvittää, millaisia palveluja Alepa Lentoaseman asiakkaat tarvitsevat, mikä tekisi asiointista mielisempää, mitkä asiat kaipaavat myymälässä parannusta ja millä keinoin asiakaskokemusta voidaan parantaa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Alepa Lentoaseman asiakkaat, jotka työskentelevät Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan toiveesta kyselytutkimuksena ja sitä varten laadittiin liitteen 1 mukainen kyselylomake.

Sähköinen kyselylomake laadittiin Webropol-työkalun avulla. Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä ja helposti luettava, jotta vastaaminen olisi nopeaa ja kyselyyn osallistujat vastaisivat intuition pohjalta. Kyselyyn pääsi vastaamaan avaamalla kyselyn nettilinkin tai omalla älylaitteella lukemalla kyselyn QR-koodin. Kyselyn testasi kolme rajatun vastaajajoukon ulkopuolinen henkilö, jonka vastaukset suodatettiin pois lopullisista tutkimustuloksista.

Kysely suoritettiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla 7.11.-9.11.2022 välisenä aikana. Kyselyyn vastanneet saivat hakea Alepa Lentoaseman Kaffe-kulmasta omavalintaisen kuuman juoman veloittamatta. Suoritin kyselyä itse hankkimalla vastaajia Alepa Lentoasemalla ja Helsinki-Vantaan lentoaseman saapuvien lentojen terminaalissa. Keräsin vastauksia muutaman tunnin ajan eri vuorokauden aikoina. Kyselyyn vastaajat valitsin tunnistamalla kulkuluvan avulla henkilöitä, jotka työskentelevät Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Keräsin vastauksia mahdollisimman laajasti eri tehtävissä työskenteleviltä lentoaseman työntekijöiltä. Suurin osa vastaajista käytti vastaamiseen QR-koodia. Henkilöt, jotka eivät voineet lukea QR-koodia, vastasivat mukamani olleella mobiililaitteella kyselyyn.

Kyselylomakkeessa oli 17 kohtaa, joista 16 ensimmäistä kohtaa oli pakollisia monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymykseen vastaaja sai valita vain yhden annetuista vaihtoehdoista. Kysymyksissä, joissa vastausvaihtoehtona oli ”ei”, vastaajan tuli kirjoittaa vastaus miksi ei. Viimeiseen kohtaan sai kirjoittaa toiveita ja kehitysehdotuksia Alepa Lentoasemalle. Tämä kohta ei ollut pakollinen, vaan vastaaja pystyi ohittamaan tämän kohdan.

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymyksen avulla ”työskenteletkö Helsinki-Vantaan lentoasemalla?” rajasin pois vastaajat, jotka eivät ole tutkimuksen rajausten sisällä. Kysymykset 2–9 ovat taustakysymyksiä asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Kysymysten 10–16 avulla selvitetään, millaiseksi vastaaja kokee asiointin Alepa Lentoasemalla.

4.3 Tutkimustulokset

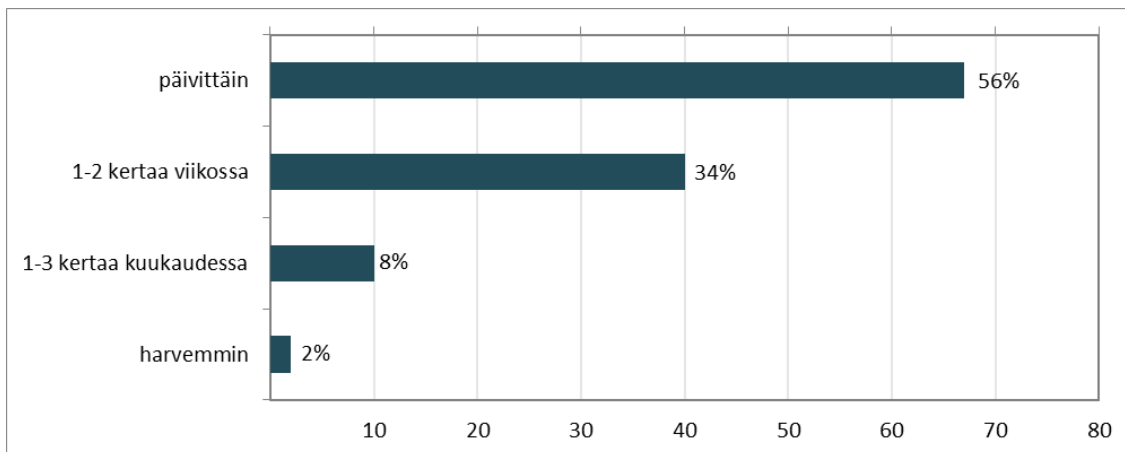
Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Alepa Lentoasemaa voidaan kehittää palvelemaan paremmin sen asiakkaiden tarpeita. Asiakaskysely suoritettiin 7.11.-9.11.2022 välisenä aikana Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja siihen osallistui 122 henkilöä. Asiakaskyselylomake on nähtävissä liitteessä 1.

Tutkimuksen rajauksena oli Helsinki-Vantaan lentoaseman työntekijät ja kysely pyrittiin osoittamaan kyselijän arvion perusteella vaan heille. Vastaajista 119 henkilöä eli 97,5 prosenttia vastasi työskentelevänsä Helsinki-Vantaan Lentoasemalla. Vastaajista 2,5 prosenttia vastasi, ettei työskentele Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Näiden henkilöiden vastaukset muihin kyselyn kysymyksiin on suodatettu pois tuloksista.

4.3.1 Taustatietoja ostokäyttäytymisestä

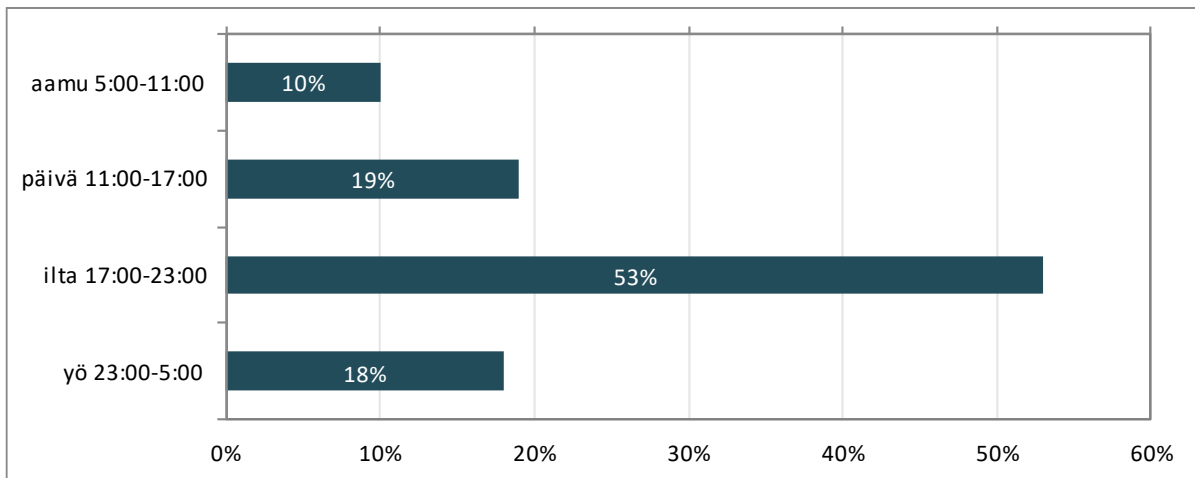
Kyselylomakkeen kysymyksillä 2–9 pyrittiin keräämään taustatietoja vastaajien ostokäyttäytymisestä Alepa Lentoasemassa ja muissa Alepa-ketjun myymälöissä. Nämä kysymykset olivat kyselyssä pakollisia.

Vastaajista suurin osa, 90 prosenttia, asioi myymälässä viikoittain. Päivittäin asioivia oli 56 prosenttia ja vastaajista 34 prosenttia asioi 1–2 kertaa viikossa. Kahdeksan prosenttia vastaajista asioi myymälässä 1–3 kertaa kuukaudessa ja vain kaksi prosenttia vastasi asioivansa harvemmin.



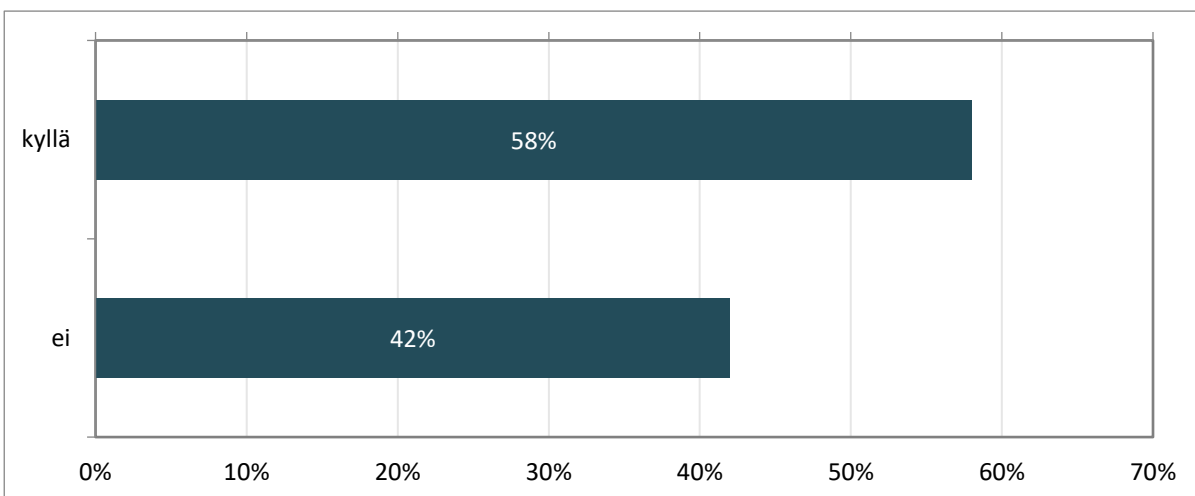
Kuva 4. Kuinka usein vastaajat asioivat Alepa Lentoasemassa (n=119)

Vastaajista yli puolet vastasi asioivansa Alepassa ilta-aikaan kello 17–23 välisenä aikana. Sekä yöllä kello 23–5 että päivällä kello 11–17 välisenä aikana asioi lähes yhtä moni vastaajista, noin viidennes. Kymmenen prosenttia vastaajista asioi aamulla kello 5–11.



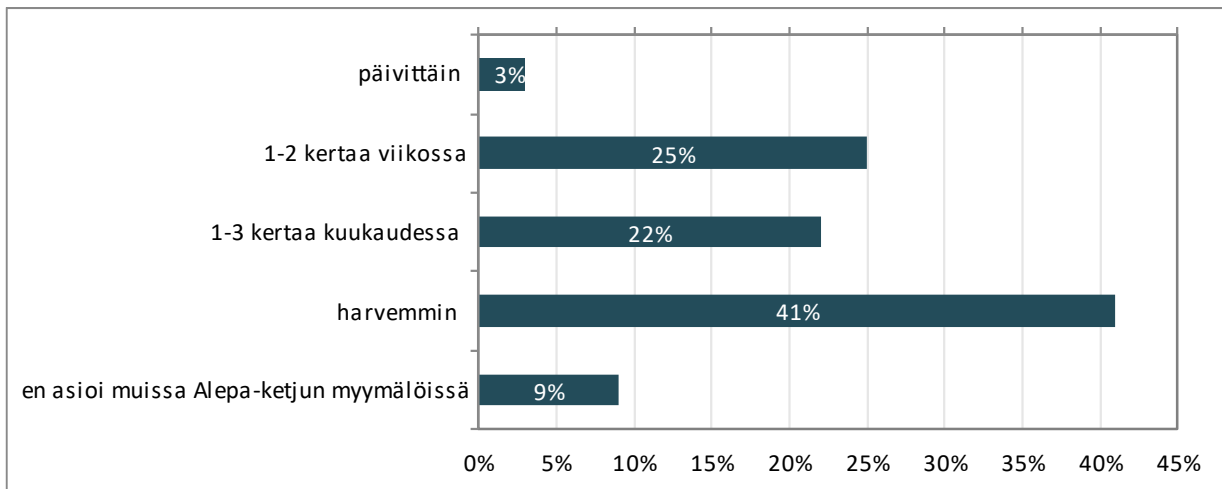
Kuva 5. Mihin aikaan vastaajat asioivat Alepa Lentos asemassa (n=119)

Asiakkailta kysyttiin asioivatko he Alepa Lentos asemassa useammin kuin kerran päivässä. Alla olevasta kuvasta (kuva 3) selviää, että yli puolet vastaajista (58 %), vastasi asioivansa Alepassa useammin, kuin kerran päivässä.

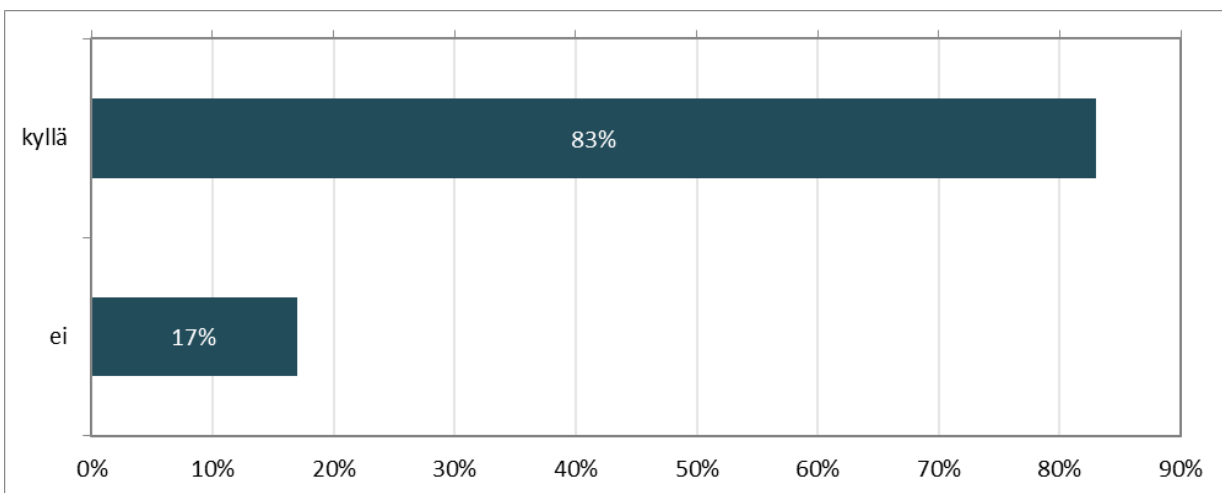


Kuva 6. Asioivatko vastaajat Alepa Lentos asemassa useammin, kuin kerran päivässä (n=119)

Alla oleva kuva (kuva 4) osoittaa, että puolet Alepa lentos aseman asiakkaista asioi muissa Alepa-ketjun myymälöissä harvemmin tai ei laisinkaan. Vastaajista vain kolme prosenttia asioi muissa Alepa-ketjun myymälöissä päivittäin. Neljäsosa vastaajista asioi muissa Alepoissa 1–2 kertaa viikossa ja 22 prosenttia vastaajista asioi muissa Alepoissa 1–3 kertaa kuukaudessa.



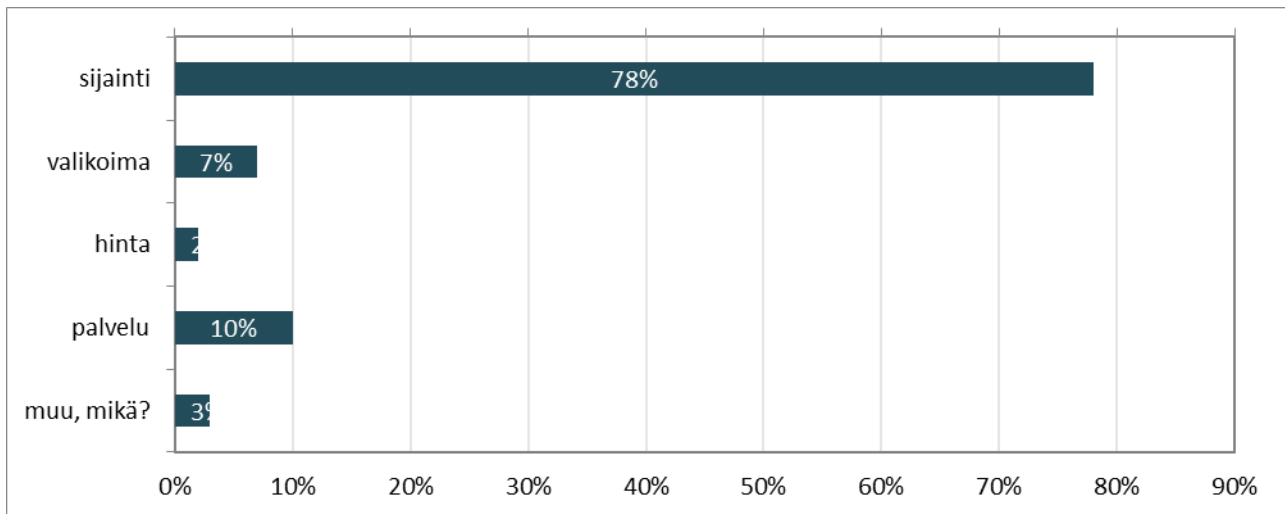
Kuva 7. Asioivatko vastaajat muissa Alepa-ketjun myymälöissä (n=119)



Kuva 8. Asioivatko vastaajat terminaali 2B:ssä sijainneessa Alepa Lentoasemassa (n=119)

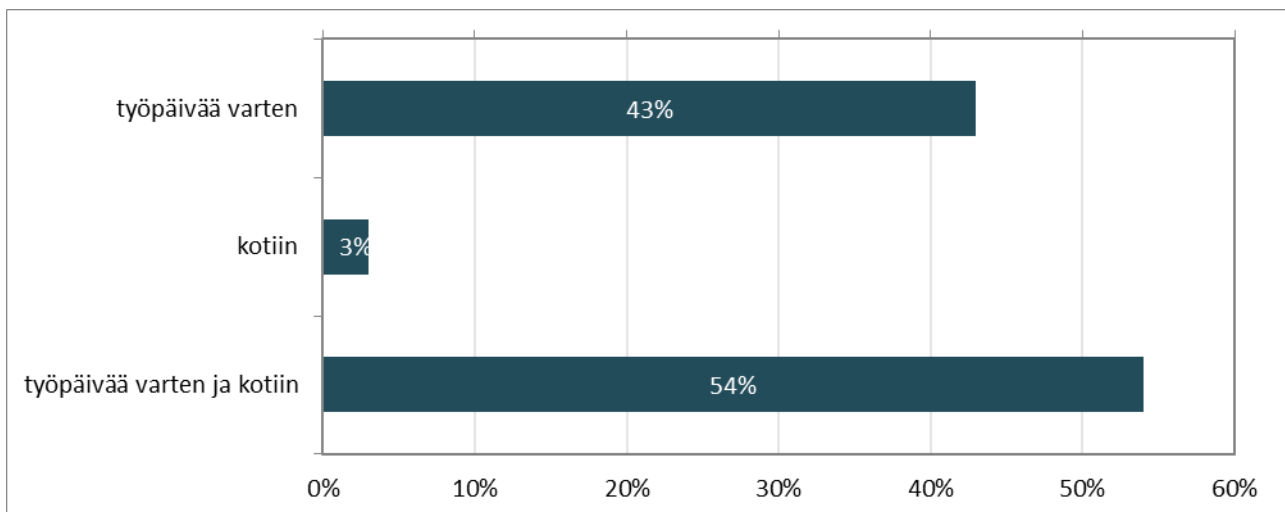
Suurin osa vastaajista, 83 prosenttia, asioi myös aiemmin terminaali 2B:ssä sijainneessa vanhassa Alepa Lentoasemassa. Vain 17 prosenttia vastaajista ei ollut koskaan asioinut siellä.

Kuva 9 osoittaa sijainnin olevan suurin syy, miksi vastaajat asioivat Alepa Lentoasemassa. Kymmenen prosenttia vastaajista valitsi Alepan palvelun vuoksi ja seitsemän prosenttia valikoiman takia. Vastausvaihtoehtona kysymykseen, miksi valitset Alepa Lentoaseman, oli myös kohta muu. Tämä kysymys oli kyselyssä pakollinen ja, jos valitsi vaihtoehdoksi muu, vastaajan tuli kirjoittaa vastaus avoimeen kenttään. Vaihtoehto muu vastaukset liittyivät myös Alepa Lentoaseman sijaintiin. Muu vaihtoehdon vastanneita oli kolme ja vastaukset olivat: "ainoa", "työpaikka täällä" ja "kaikki yllä mainitut vaihtoehdot".



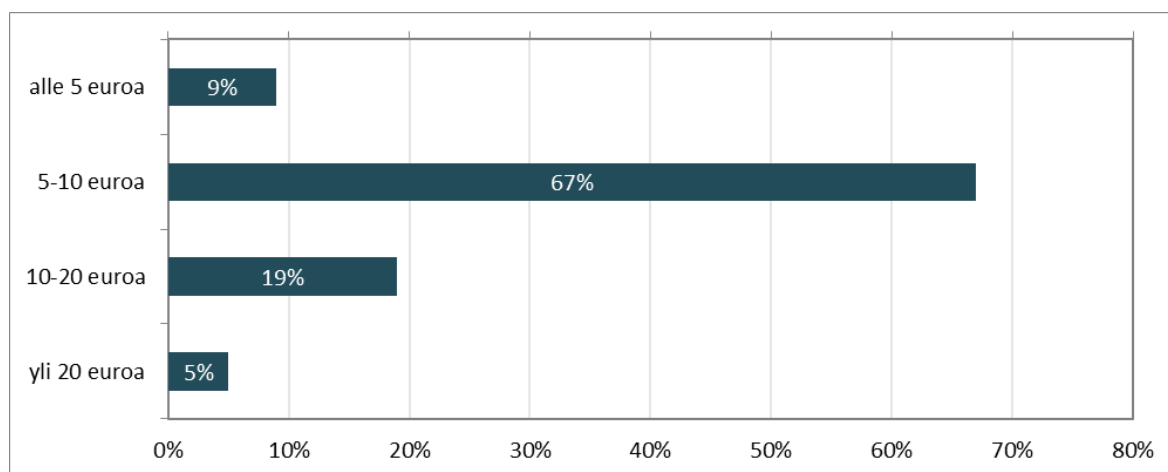
Kuva 9. Miksi vastaajat valitsivat Alepa Lentoaseman (n=119)

Asiakailta kysyttiin tekevätkö he ostoksia työpäivää varten, kotiin vai sekä kotiin että töihin. Suurin osa vastaajista (97 %) teki Alepassa ostoksia työpäivää varten. Vastaajista 43 prosenttia teki ostoksia ainoastaan töitä varten ja 54 prosenttia vastaajista teki ostoksia töiden lisäksi myös kotiin. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista teki ostoksia vain kotiin.



Kuva 10. Mitä varten ostoksia tehdään Alepa Lentoasemassa (n=119)

Kuva 11 osoittaa, että suurin osa vastaajista kuluttaa yhden ostokerran aikana 5–10 euroa. 19 prosenttia vastaajista kuluttaa kerralla 10–20 euroa ja vain viisi prosenttia yli 20 euroa. Alle viiden euron kertaostoksia tekee yhdeksän prosenttia vastaajista.

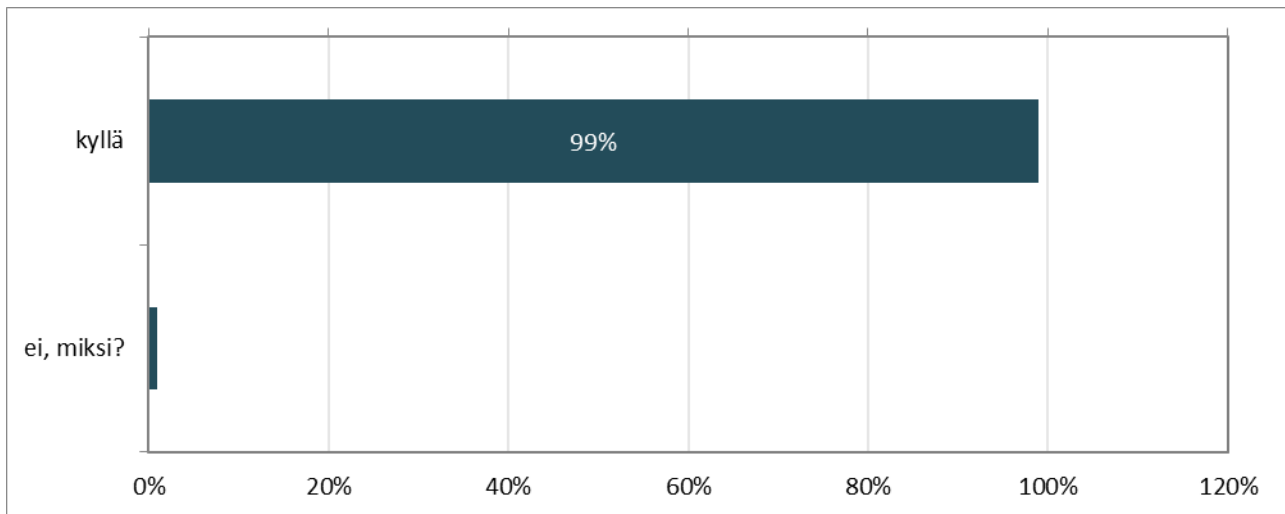


Kuva 11. Kuinka paljon vastaajat kuluttavat keskimäärin yhden ostokerran aikana Alepa lentoasemassa (n=119)

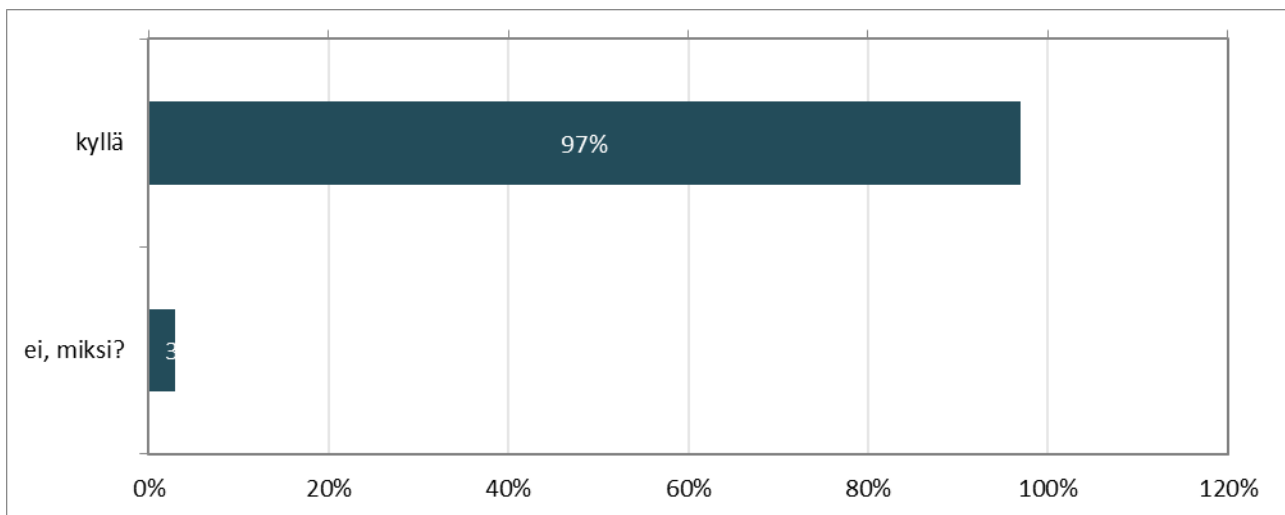
4.3.2 Kokemus asioinnista Alepa Lentoasemassa

Kyselylomakkeen kysymysten 10–16 avulla pyrittiin selvittämään, millaisena vastaajat kokivat asiointin Alepa Lentoasemassa. Nämä kysymykset olivat kyselyssä pakollisia.

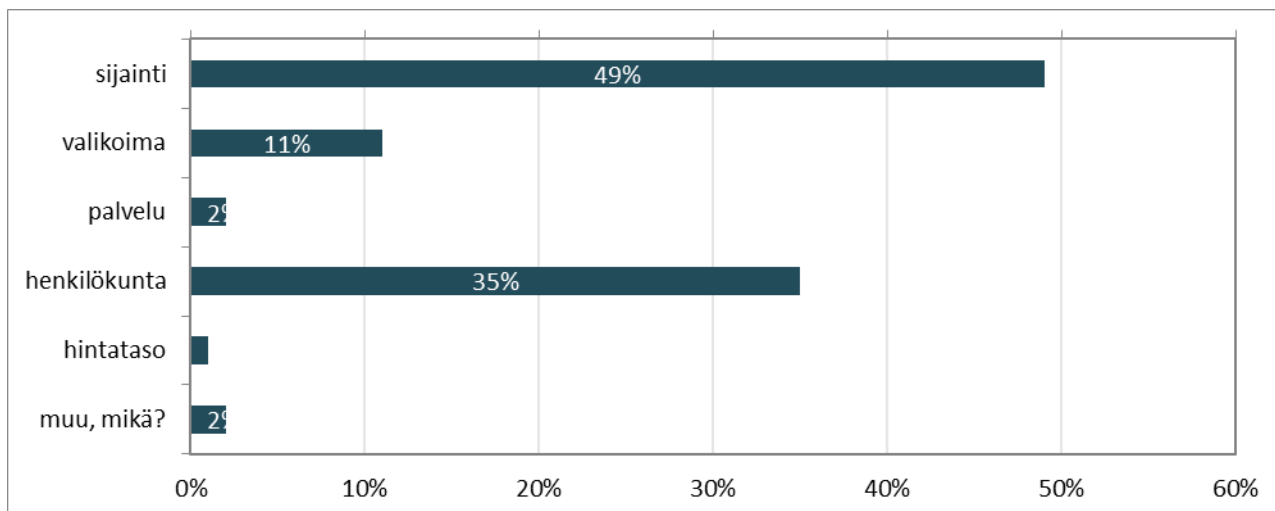
Asiakkailta kysyttiin pitävätkö he asiointi Alepa Lentoasemassa sujuvana. Lähes kaikki vastaajat pitivät asiointia Alepa Lentoasemassa sujuvana (kuva 12). Vain yksi vastaaja ei kokenut asiaa sujuvaksi. Tämä kysymys oli kyselyssä pakollinen. Jos vastasi vaihtoehdon ”ei”, oli vastaajan kirjoitettava miksi hän ei kokenut asiointia sujuvana. Syyksi vastaaja on kirjoittanut, että iltaisin hänestä kassoja on avoinna liian vähän ruuhkaan nähden. Lähes yhtä moni vastaajista, joiden mielestä asiointi oli sujuvaa, piti asiointia myös nopeana. Kuten kuva 13 osoittaa, 97 prosenttia vastaajista koki asiointin Alepa Lentoasemassa nopeaksi ja vain kolme prosenttia vastaajista ei pitänyt asiointia nopeana. Vaihtoehdon ”ei” valinneet kirjoittivat syyksi myymälässä asioivat matkustajat ja kassojen ruuhkautumisen.



Kuva 12. Kokevatko vastaajat asiointiin Alepa Lentoasemassa sujuvana (n=119)



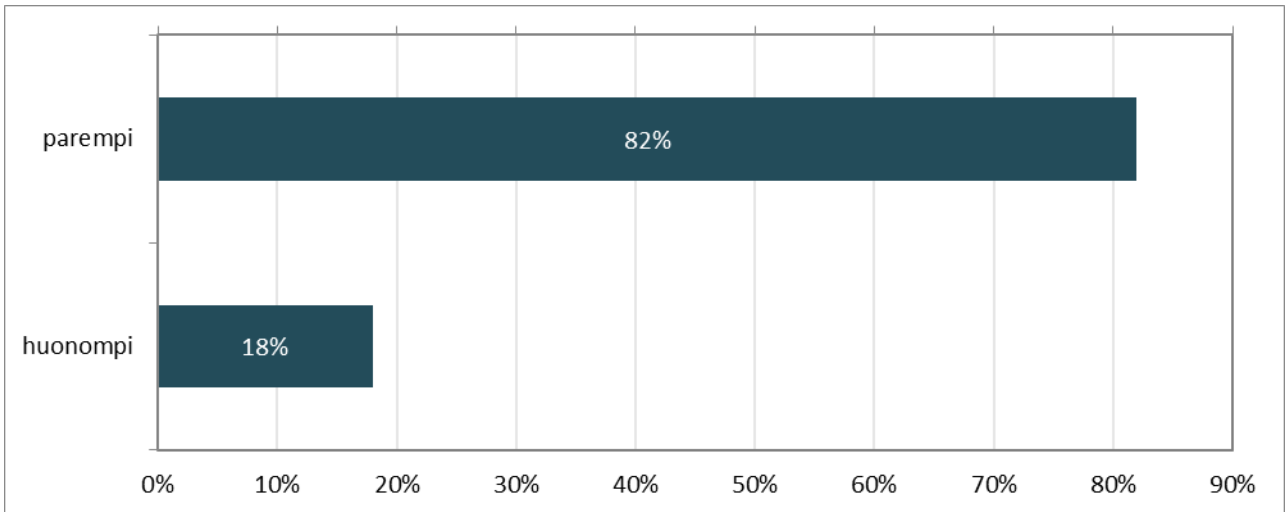
Kuva 13. Kokevatko vastaajat asiointiin olevan nopeaa Alepa Lentoasemassa (n=119)



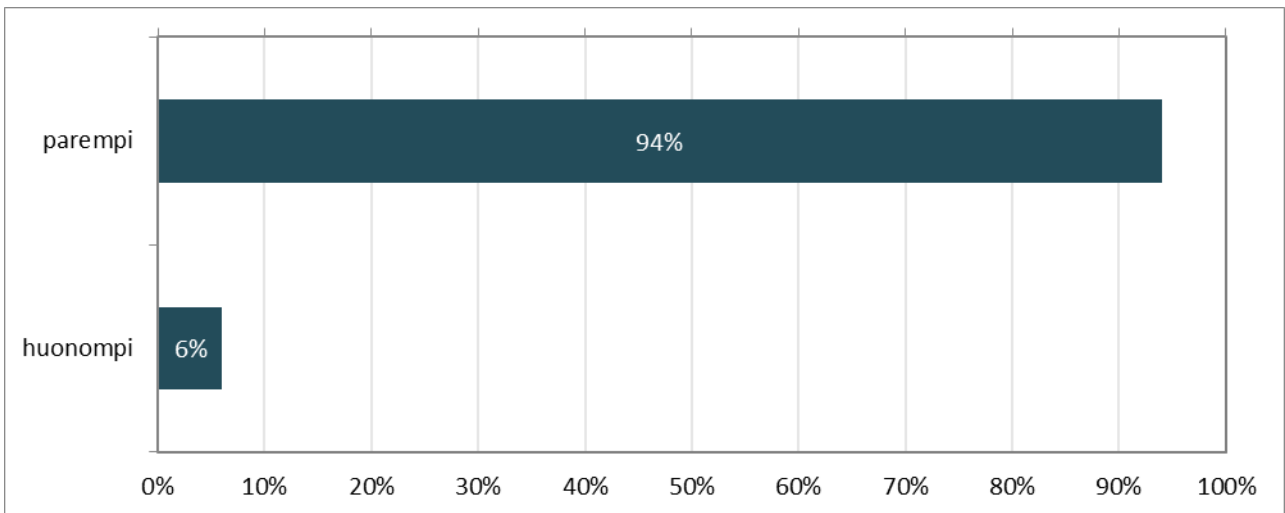
Kuva 14. Mikä on vastaajien mielestä parasta Alepa Lentoasemassa (n=119)

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mikä Alepa Lentoasemassa on parasta. Kysymykseen sai valita vain yhden annetuista vaihtoehdoista. 48,7 prosenttia vastaajista vastasi sijainnin olevan parasta. 35,3 prosenttia vastasi henkilökunnan olevan parasta ja 10,9 prosenttia valikoiman. 2,5 prosenttia vastaajista valitsi palvelun olevan parasta ja vain 0,9 prosenttia vastaajista valitsi hintatason. Vastaajista 1,7 prosenttia valitsi kohdan muu, johon vastaajan tuli kirjoittaa vastaus. Vastauksia oli kaksi: ”itsepalvelukassa” ja ”kaikki vaihtoehdot, paitsi hintataso”.

Seuraavissa kysymyksissä vastaajien tuli verrata Alepa Lentoasemaa omaan lähikauppaansa. Ensimmäiseksi vastaajien tuli verrata Alepa Lentoaseman valikoimaa omaan lähikauppaan. Vastaajista 82 prosenttia piti Alepa Lentoaseman valikoimaa parempana kuin oman lähikauppansa ja 18 prosenttia huonompana (kuva 12). Seuraavaksi vastaajat vertasivat Alepa lentoaseman palvelua lähikauppansa palveluun. Vastaajista 94 prosenttia piti Alepa Lentoaseman palvelua parempana. Kuusi prosenttia vastaajista piti Alepa Lentoaseman palvelua huonompana kuin oman lähikauppansa.

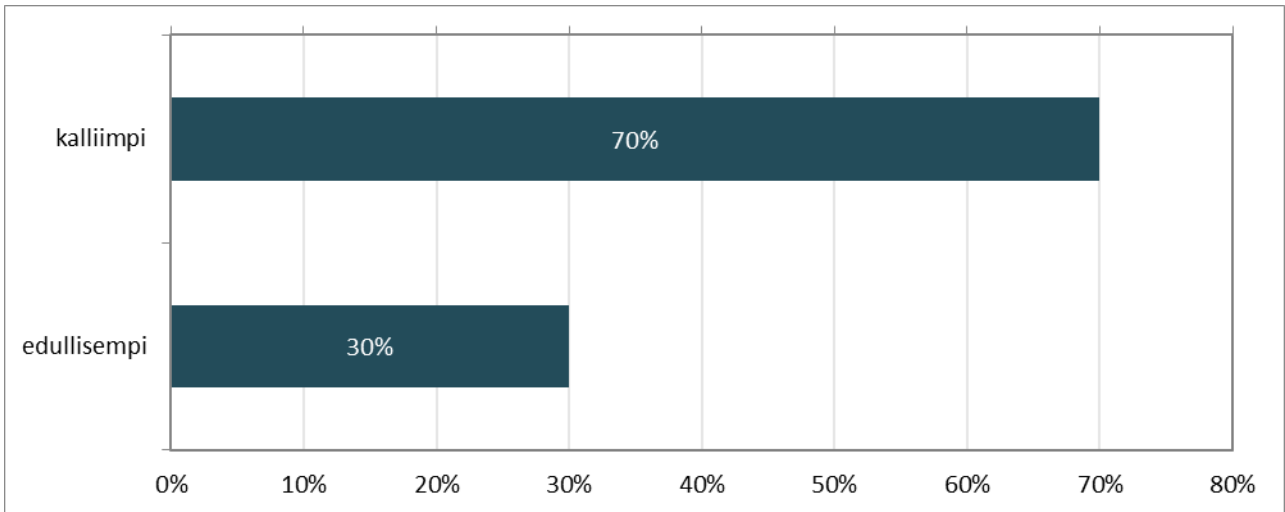


Kuva 15. Alepa Lentoaseman valikoima verrattuna lähikaupan valikoimaan (n=119)



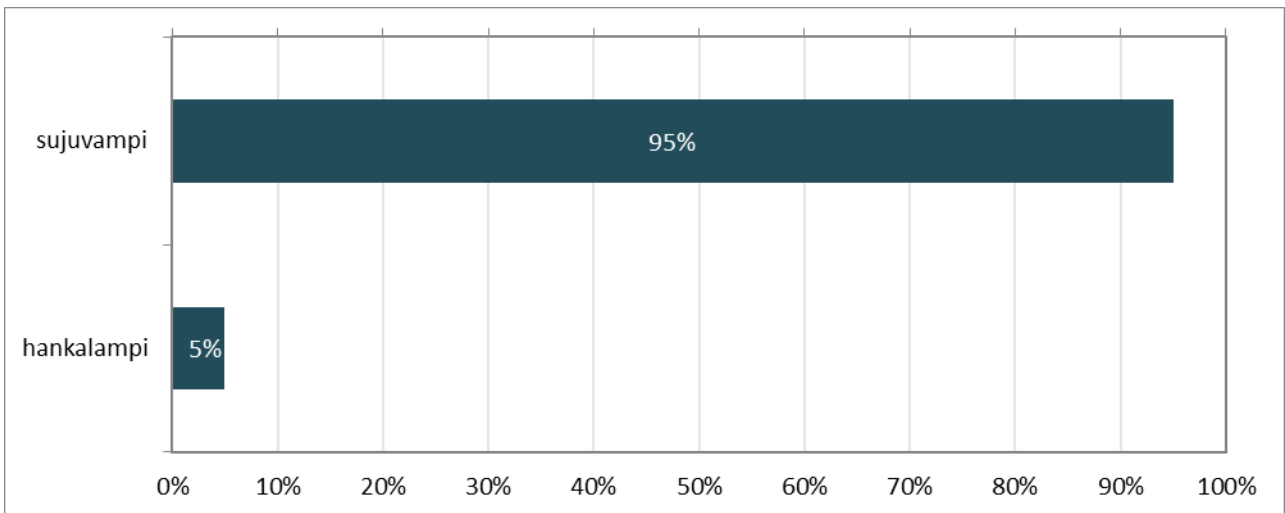
Kuva 16. Alepa Lentoaseman palvelu verrattuna lähikaupan palveluun (n=119)

Kun vastaajat vertailivat Alepa lentoaseman hintatasoa oman lähikauppansa kanssa, 70 prosenttia vastaajista piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana. 30 prosenttia vastaajista piti Alepa Lentoasemaa edullisempana, kuin omaa lähikauppaansa (kuva 17).



Kuva 17. Alepa Lentolaseman hintataso verrattuna lähikaupan hintatasoon (n=119)

Suurin osa vastaajista piti asiointia Alepa Lentolasemassa sujuvampana kuin omassa lähikaupassaan. Vastaajista viisi prosenttia piti asiointia Alepa Lentolasemalla hankalampana kuin omassa lähikaupassaan (kuva 18).



Kuva 18. Alepa Lentolasemassa asiointien sujuvuus verrattuna lähikaupassa asiointien sujuvuuteen (n=119)

4.3.3 Avoimet vastaukset

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli vastauslaatikko, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan toiveita tai kehitysehdotuksia Alepa Lentoasemalle. Tämä kohta ei ollut pakollinen kyselyssä. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 26 kappaletta, joista suodatin pois yhden ei lentokentällä työskentelevän henkilön vastauksen. Neljä viimeiseen kysymykseen vastaajista ei kokenut myymälässä olevan mitään kehitettävää ja viidessä vastauksessa kehuttiin myymälää tai haluttiin kiittää hyvästä palvelusta.

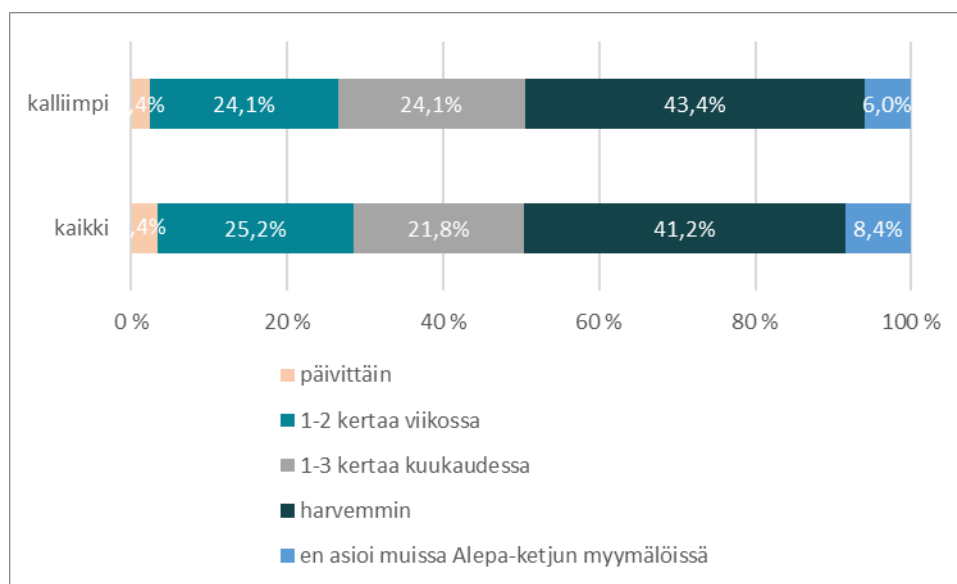
Loput vastauksista jaoin kahteen kategoriaan kehitysehdotusten perusteella. Toinen kategoria koski myymälän valikoimaa ja siihen liittyviä ehdotuksia, ja toiveita tuli 14 kappaletta. Useammassa valikoimaan liittyvässä vastauksessa toivottiin valikoimaan lisää kotimaisia tuotteita ja yhdessä lisää luonnonmukaisia tuotteita. Kolmessa vastauksessa toivottiin laajempaa valikoimaa, muun muassa lisää peruselintarvikkeita, enemmän kotiruokavaihtoehtoja einesten sijaan. Kolme toiveista koski paistopisteen valikoimaa. Paistopisteelle toivottiin lisää piparimunkkeja, enemmän paistopisteen suolaisia tuotteita ja tuoreita sämpylöitä. Suurin osa valikoimaan liittyvistä toiveista oli suoria tuotetoiveita. Useampi vastaaja toivoi italiansalaattia valikoimiin. Muita toiveita olivat veriohukaiset, liemikuutiot ja Fazerin herkut.

Toisen kategorian toiveet koskivat palvelua. Vastauksissa toivottiin lisää itsepalvelukassoja käyttöön ja pullonpalautuskonetta, johon tölkit voi kaataa suoraan pussista.

4.4 Vastauksia tutkimuksen alaongelmiin

Tutkimustulosten vastauksia vertailemalla ja yhdistelemällä, pyrin löytämään vastauksia tutkimuksen alaongelmiin. Etsin tuloksista mielenkiintoisia kehityskohteita, joita vertasin vastaajien taustatietoihin. Suhteellisten summapylväiden samanväriset segmentit ovat vertailukelpoisia keskenään.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa. Ensimmäisenä tutkin, kuinka usein vastaajat, jotka pitivät Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa, asioivat muissa Alepa-ketjun liikkeissä. Alla olevan kuvan (kuva 16) ylempi summapylväs kuvaa vastaajien joukkoa, jotka pitivät Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa ja heidän asiointiaan muissa Alepa-ketjun myymälöissä. Alempi summapylväs kuvaa kaikkien vastaajien asiointia Alepa-ketjun muissa myymälöissä.

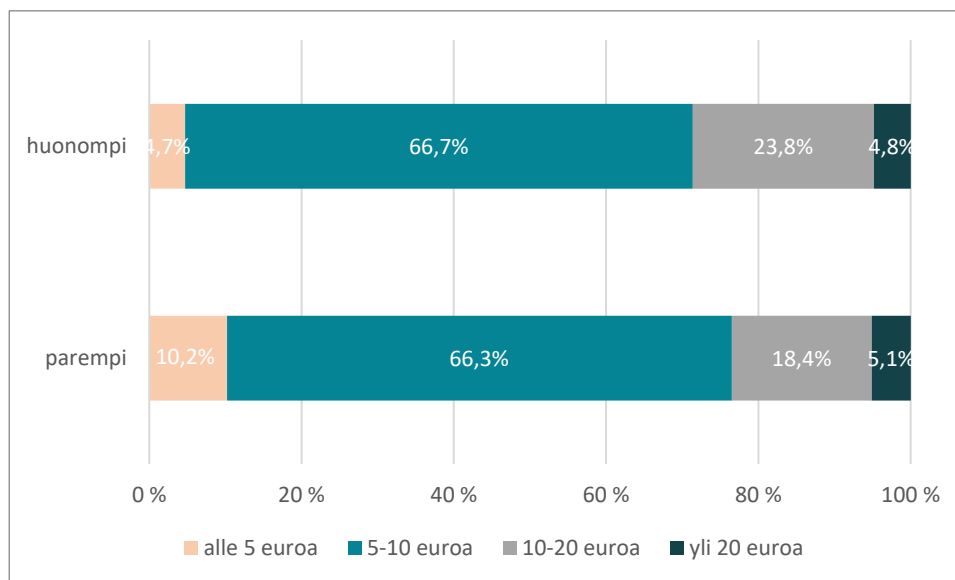


Kuva 19. Vastaajien kokemus hintatasosta verrattuna asiointiin muissa Alepa-ketjun myymälöissä (kalliimpi n=83, kaikki n=119)

Kaikista vastaajista 3,2 prosenttia (4 henkilöä) vastasi asioivansa muissa Alepa-ketjun myymälöissä päivittäin. Näistä vastaajista puolet piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa. Alepa-ketjun myymälöissä 1–2 kertaa viikossa asioivista kaksi kolmasosaa piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa ja 1–3 kertaa kuussa asioivista lähes kolme neljäs osaa (77 %) piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana verrattaessa omaan lähikauppaan. Harvemmin Alepa-ketjun muissa myymälöissä asioivista 73 prosenttia vastasi Alepa Lentoaseman olevan kalliimpi kuin oma lähikauppaansa. Puolet vastaajista, jotka eivät asioineet lainkaan muissa Alepa-ketjun myymälöissä, pitivät Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin lähikauppaansa. Summapylväitä vertailemalla huomataan, ettei asioinnin tiheys muissa Alepa-ketjun myymälöissä juurikaan vaikuta hintamielikuvaan. Eroavaisuutta oli huomattavissa ainoastaan vastaajien ryhmässä, jotka eivät asioi lainkaan muissa Alepa-ketjun myymälöissä. Tässä ryhmässä oli enemmän vastaajia, jotka kokivat Alepa Lentoaseman edullisemmaksi verrattuna omaan lähikauppaan.

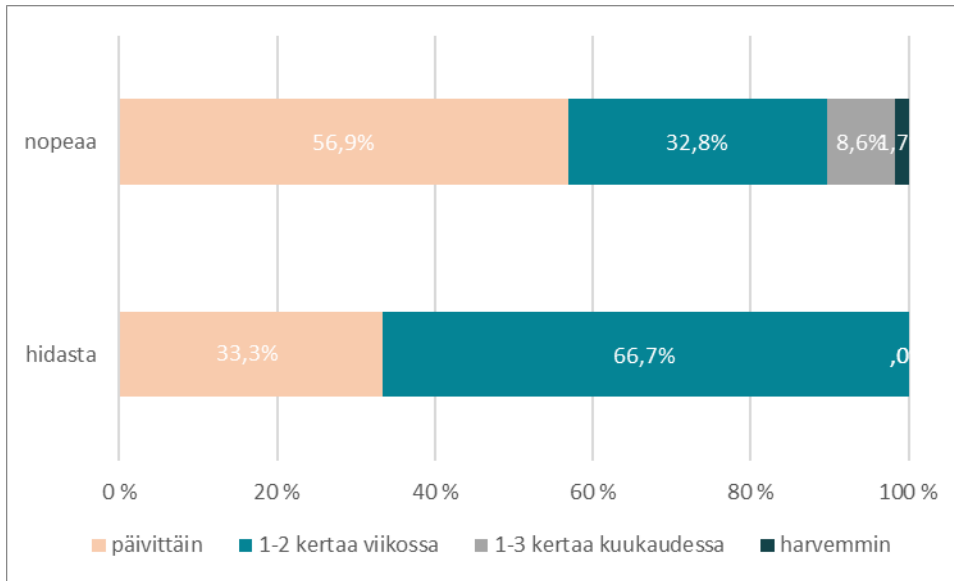
Tutkimustuloksissa toiseksi kehityskohteeksi nousi valikoima. Alla olevassa kuvassa (kuva 20) olen vertaillut vastaajien mielipidettä valikoiman suhteen Alepa Lentoasemalla käytettävän kertaoston suuruuteen. Kuvassa ylempänä oleva summapylväs kuvaa vastaajia, joiden mielestä valikoima Alepa Lentoasemalla on huonompi omaan lähikauppaan verrattuna ja alempi summapylväs kuvaa vastaajia, joista valikoima Alepa Lentoasemalla on parempi kuin omassa lähikaupassa. Kuvan 20 summapylväitä vertaillen huomataan, ettei valikoiman laadulla ole suurta merkitystä kertaostosten suuruuteen. Vastaajien ryhmässä alle viiden euron ostoja tekevistä suurempi osa piti Alepa

Lentoaseman valikoimaa parempana kuin oman lähikauppansa. Vastaajista 10–20 euron ostoja tekevien ryhmässä oli enemmän vastaajia, joiden mielestä valikoima Alepa Lentoasemalla oli huomppi kuin omassa lähikaupassa.



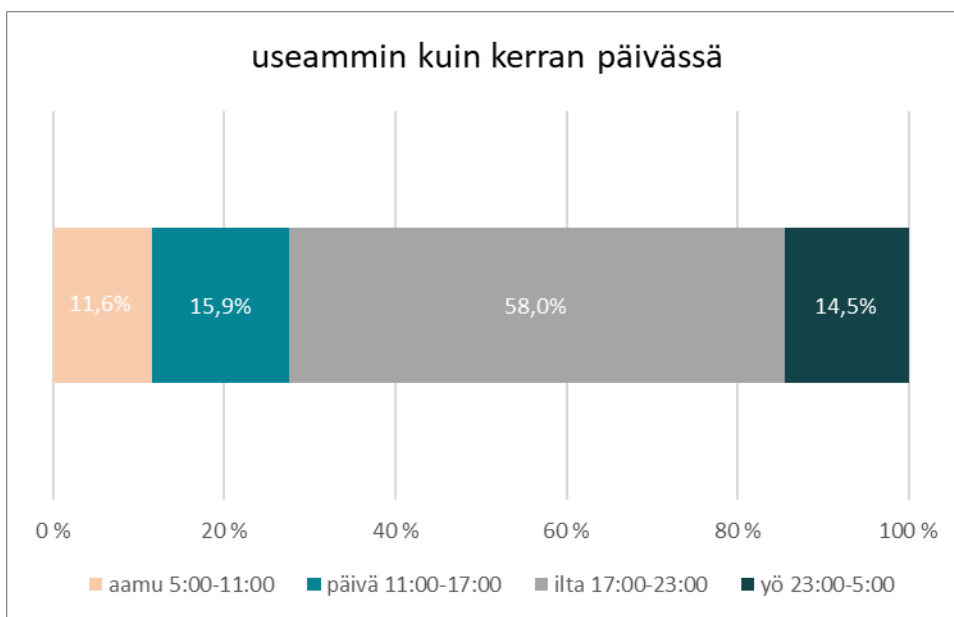
Kuva 20. Alepa Lentoaseman valikoima verrattuna vastaajan lähikaupan valikoimaan suhteessa Alepa Lentoasemalla kertaostokseen käytetty euromäärä (n=119)

Kyselylomakkeen kysymyksiin ”onko asiointi myymälässä nopeaa?” ja ”onko asiointi myymälässä sujuvaa?” vastausvaihtoehtoon ”ei” vastattaessa vastaajan oli kirjoitettava syy vastaukselle. Vastaajien avointen kehitysehdotusten mukaan asioinnin hitaus ja hankaluus liittyivät kassojen ruuhkautumiseen. Alla olevassa kuvassa tutkin, kuinka vastaajien asioinnin tiheys Alepa Lentoasemalla vaikuttaa mielikuvaan palvelun nopeudesta. Suurin joukko vastaajista, jotka pitävät Alepa Lentoasemalla palvelua hitaana, on 1–2 kertaa viikossa myymälässä asioivien vastaajien ryhmä. Harvemmin Alepa Lentoasemalla asioivat vastasivat asioinnin olevan nopeaa.



Kuva 21. Vastaajien asiointin tiheys verrattuna mielikuvaan asiointin nopeudesta (n=119)

Viimeisenä tutkin mihin vuorokaudenaikaan henkilöt, jotka vastasivat asiointinsa useammin kuin kerran päivässä, asiointi useimmiten Alepa Lentoasemalla. Vastaajista 58 prosenttia vastasi asiointinsa myymälässä useammin kuin kerran päivässä. Tästä joukosta 11,6 prosentti asiointi aamulla, 15,9 prosenttia päivällä ja suurin osa useammin asiointia asiointi illalla 17–23 välillä. Useammin kuin kerran asiointia 14,5 prosenttia asiointi yöaikaan.



Kuva 22. Mihin aikaan useammin kuin kerran päivässä myymälässä asiointia vastajat asiointi myymälässä (n=69)

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta voidaan mitata tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetin avulla ilmaistaan, kuinka hyvin tutkimus mittaa siinä tarkasteltavaa ilmiötä. Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä ja se mittaa tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo, kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tutkimustuloksia. (Heikkilä 2014)

Validi tutkimus saavutetaan tarkkaan määritellyllä perusjoukolla ja siitä tehdyllä perusjoukkoa edustavalla otannalla ja korkealla vastausprosentilla. Tutkimuksen validiuden kannalta on tärkeää, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja tutkimuskysymyksillä löydetään vastaus koko tutkimusongelmaan. Reliaabeli tutkimus saavutetaan tarpeeksi suurella otannalla, joka kuvaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Reliabiliteetti tutkimus vaatii, että tiedon keruu ja käsittely on virheetöntä. (Heikkilä 2014)

Kyselytutkimus laadittiin niin, että tutkimustuloksista saataisiin vastaus sekä tutkimuksen pääongelmaan että alaongelmiin. Kyselylomakkeen kysymyksissä 13–16 Alepa Lentoasemaa tuli verrata omaan lähikauppaan. On mahdollista, että vastaajat eivät ole ymmärtäneet, mitä omalla lähikaupalla tarkoitetaan ja ovat verranneet Alepa Lentoasemaa lähimpään pienmyymälään. Kyselylomakkeessa omalla lähikaupalla tarkoitettiin vastaajan kodin lähellä olevaa mitä tahansa päivittäistavarakauppaa, jossa vastaaja asioi, ei ainoastaan pienmyymälää.

Tutkimukseni rajauksena oli Helsinki-Vantaan lentoasemalla työskentelevät Alepa Lentoaseman asiakkaat. Helsinki-Vantaan lentoasemalla työskentelee noin 20 000 henkilöä ja on vaikea arvioida, kuinka moni heistä asioi Alepa Lentoasemalla. Kyselyyni vastasi 119 lentoaseman työntekijää. Vaikka otanta on hyvin pieni, se edustaa laajasti eri tehtävissä lentoasemalla työskentelevää joukkoa. Kyselyyn vastasi laajasti eri vuorokauden aikaan ja eri tehtävissä työskentelevät henkilöt. Kyselyn vastaajat valittiin sattumanvaraisesti tunnistamalla, jolloin otanta voi olla vino, eikä vastaa perusjoukkoa (Taanila 31.3.2019).

Haastatteluissa haastattelijan käytös ja persoona voivat vaikuttaa vastausten rehellisyyteen (Taanila 31.3.2019). Työskentelen Alepa Lentoasemalla ja vaikka en haastatellut vastaajia, suoritin kyselytutkimusta itse Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja Alepa Lentoasemassa, mikä on voinut heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Monet vastaajat ovat voineet tunnistaa minut, eivätkä ole halunneet vastata niin rehellisesti, kuin olisivat vastanneet esimerkiksi netissä suoritettavaan kyselyyn.

Vastaajien vastausaikoja tarkastellessa huomataan vastausajan olevan suurella osalla todella lyhyt. On mahdollista, että vastaajat eivät ole tohtineet kieltäytyä vastaamisesta, mutta heillä ei ole ollut todellista motivaatiota vastaamiseen ja ovat vain vastanneet nopeasti ajattelematta kysymyksiä tarkemmin.

Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia tutkimuksen pienen otannan ja kyselymenetelmän vaikutuksen vuoksi. Kyselyn laadulliset vastaukset ovat kuitenkin käyttökelpoisia ja niiden avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan.

5 Pohdinta

Tämä luku on yhteenveto opinnäytetyöni tuloksista. Tässä luvussa arvioin työni tuloksia ja esitän kehitys- ja jatkotutkimuksia ehdotuksia. Lopuksi arvioin omaa oppimistani ja ammatillista kehittymistäni.

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Alepa Lentoasemaa voidaan kehittää palvelemaan paremmin sen asiakkaiden tarpeita. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisia palveluja Alepa Lentoaseman asiakkaat tarvitsevat, mikä tekisi Alepa Lentoasemalla asiointista mieluisampaa, millä keinoin asiakaskokemusta voidaan parantaa ja mitkä asiat myymälässä kaipaavat parannusta.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä Alepa Lentoasemassa ja Helsinki-Vantaan lentoaseman saavien lentojen aulassa 7.11.-9.11.2022 välisenä aikana. Kysely rajattiin vain Helsinki-Vantaan lentoasemalla työskenteleviin henkilöihin. Kyselyyn osallistui 122 henkilöä, joista 119 työskenteli lentoasemalla. Vain lentoaseman työntekijöiden vastaukset huomioitiin tutkimustuloksissa.

Tutkimustulokset osoittivat, että Alepa Lentoaseman lentoasemalla työskentelevät asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Alepa Lentoaseman palveluihin. Vastaajista enemmistön mielestä Alepa Lentoasemalla asiointi on sujuvaa ja nopeaa. Omaan lähikauppaan verrattaessa vastaajista suurin osa koki Alepa Lentoasemalla valikoiman, palvelun ja asiointin sujuvuuden olevan parempaa. Avoimissa kehitysehdotuksissa 36 prosenttia vastauksista oli kehuja ja kiitoksia myymälälle tai vastaajien mielestä myymälässä ei ollut mitään kehitettävää. Parasta vastaajien mielestä Alepa Lentoasemassa oli sen sijainti (56 %). Alepa on Helsinki-Vantaan lentoaseman ainut ruokakauppa ja kyselyyn vastanneet työskentelevät lentoasemalla, joten sijainnin tärkeys Alepalle työntekijöiden keskuudessa on ilmeistä. Silti vastaajista 35 prosenttia vastasi henkilökunnan olevan parasta myymälässä. Asiakkaiden tyytyväisyydestä kertoo myös se, että yli puolet vastaajista asioivat Alepassa useammin kuin kerran päivässä. Vastaajista 83 prosenttia oli asioinut myös vanhassa 2B tuloaulassa sijainneessa Alepassa. Tästä voidaan päätellä suuren osan vastaajista olevan pitkäaikaisia Alepa lentoaseman asiakkaita.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehityskohteita ja selvittää mitä asiakkaat tarvitsivat. Tutkimuksessa nousi esiin kolme kehityskohdetta. Suurimmat toiveet asiakkailta kohdistuivat valikoimaan, mistä koostui 56 prosenttia kyselylomakkeen ”kehitysehdotuksia ja toiveita” -kohdan vastauksista. Tuotetoive on varmasti monelle ruokakaupan asiakkaalle ensimmäinen kehitysehdotus, joka tulee

mieleen. Se on helppo esittää ja varsinkin Alepa-ketjussa, jossa on tuotteita voi toivoa valikoimaan korttelitoiveina, asiakas uskoo toiveen olevan mahdollinen myös toteutettavaksi. Yksi vastaajista kertoi, ettei voi laittaa kehitysehdotuksiin omaa toivettaan, koska sitä tuskin voitaisiin toteuttaa. Vastaajat siis mahdollisesti kirjoittivat vain kehitysehdotuksia, joiden he uskovat olevan toteutettavissa. Asiakaskyselyssä on vaikea saada esille asiakkaiden toiveita ja tarpeita, joita asiakkaat eivät itse ymmärrä tarvitsevansa tai eivät usko toiveiden olevan mahdollisia toteuttaa.

Toisena selvänä kehityskohteena esiin tuli hintamielikuva. Vastaajista 70 prosenttia piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa. Hintamielikuvaan voi vaikuttaa monet eri tekijät. Alepa Lentoaseman profiloidusta valikoimasta ei löydy niin paljon eri hintatason vaihtoehtoja eri tuotteille, kuin esimerkiksi isommissa päivittäistavarakaupoissa. Vastaajista 97 prosenttia teki ostoksia työpäivää varten. Työpäivää varten tehtävät ostokset sisältävät todennäköisesti erilaisia tuotteita kuin kotiin tehtävät ostokset. Töissä ruuan valmistus alusta asti ei ole monelle mahdollista ja valmiit ruoka-annokset tulevat usein kalliimmaksi kuin itse valmistettu annos. Vastaajista 58 prosenttia vastasi myös asioivansa Alepassa useammin kuin kerran päivässä, jolloin koko päivän aikana Alepa Lentoasemassa käytetty rahasumma voi kohota melko suureksi ja synnyttää mielikuvan, että myymälän hintataso olisi kallis verrattuna esimerkiksi toiseen Alepa-ketjun myymälään.

Kolmanneksi kehityskohteeksi nousi asioinnin nopeus. Vaikka 97 prosenttia vastanneista koki asioinnin Alepa Lentoasemassa nopeaksi, kahden kysymyksen avoimen vastauksen kohdalla nousi esiin asioinnin hitaus. Tähän syynä oli ruuhka ja kassojen vähyys ruuhkaisina aikoina. Alepassa asioivat lentoaseman työntekijät asioivat mahdollisesti tauon aikana, asioinnin toivoo olevan nopeaa ja sujuvaa. Kun aikaa ostosten tekemiseen on rajallinen aika, vaikuttaa esimerkiksi kassalla jonottaminen entistä merkittävämmiin asiakkaan kokemukseen palvelun nopeudesta ja sujuvuudesta.

5.2 Kehitysehdotukset

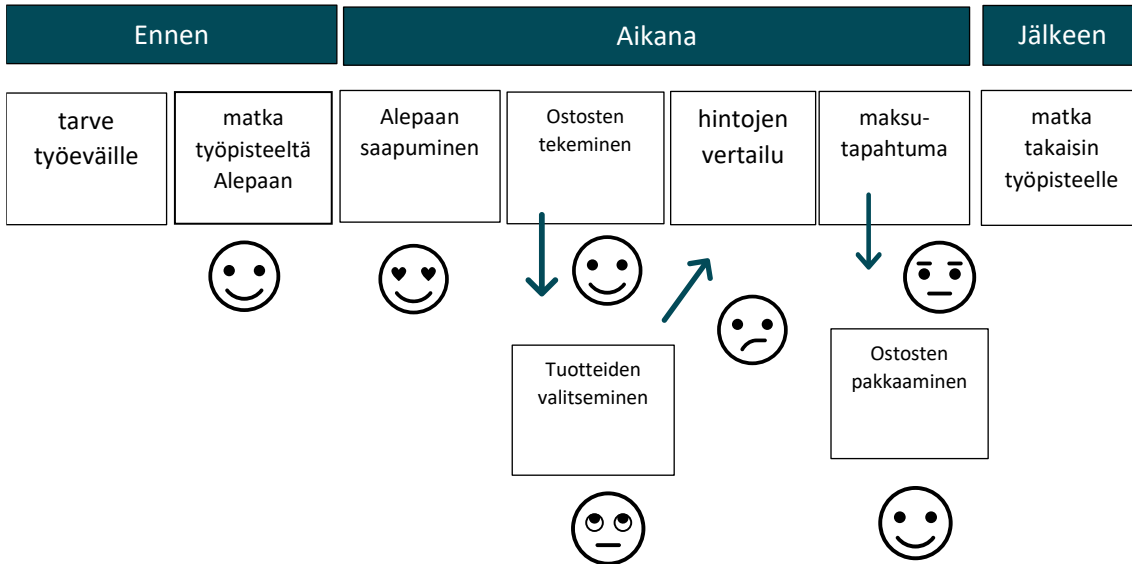
Tutkimustuloksissa esiin nousi kolme kehityskohdetta, joihin kiinnittämällä huomiota voidaan asiakaskokemusta parantaa. Avoimeen kysymykseen vastaajista 56 prosenttia esitti valikoimaa koskevia toiveita. Yksittäiset valikoimatoiveet tulisi lisätä valikoimaan viipymättä, sillä ne ovat juuri kyseeseen myymälään kohdistettuja toiveita ja näitä toiveita toteuttamalla Alepasta muotoutuu Alepa konseptin mukaisesti asiakkaidensa näköinen myymälä. Valikoimaan liittyvissä toiveissa esiin nousi myös peruselintarvikekategorian suppeus. Peruselintarvikevalikoimaa tulisi tarkastella, jotta valikoima olisi tarpeeksi laaja myös niille, jotka ostavat ruoanlaittarvikkeita kotiin.

Iltaisin myymälässä asioivat vastaajat kokivat ruuhkaisina aikoina kassoja olevan liian vähän tai ruuhkaisuuden hidastavan asiointia. Ruuhka-aikoina tulisi kiinnittää huomiota, että myymälässä on esteetöntä liikkua, eikä esimerkiksi rullakoita tai muita esteitä ole asiakkaiden tiellä. Kassajonoihin tulisi myös kiinnittää huomiota ja reagoida välittömästi kassoille muodostuvaan ruuhkaan.

Suurin osa asiakkaista (70 %) piti Alepa Lentoasemaa kalliimpana kuin omaa lähikauppaansa. Hintamielikuvaan voi vaikuttaa moni eri tekijä. Alepa Lentoasema ei voi vaikuttaa suoraan tuotteiden hinnoitteluun, sillä Alepa-ketju määrittelee hinnat. Valikoimassa olisi hyvä olla eri hintatason vaihtoehtoja tuotteille, jotta asiakkaalla olisi mahdollisuus tehdä valintoja myös eri hintaluokkien välillä.

On tärkeää muistaa, että työtä tehdään asiakkaita varten ja työssä tulisi myös huomioida, miten asiakas kokee asioita. Jos havaitsee jonkin asian tuottavan päivittäin ongelmia asiakkaalle, on ongelmaan puututtava viipymättä. Jokaisen vuoron alussa olisi hyvä asettua asiakkaan asemaan ja kulkea myymälä läpi havainnoiden mahdollisia epäkohtia. Jopa 58 prosenttia kyselyyn vastanneista vastasi käyvänsä Alepa Lentoasemassa useammin kuin kerran päivässä. Jos epäkohdat myymälässä jäävät havaitsematta, voi asiakkaille, jotka asioivat useammin kuin kerran päivässä syntyä mielikuva, ettei epäkohtiin puututa.

Alla olevassa kuvassa (kuva 23) on kuvattuna Alepa Lentoasemassa asioivan Helsinki-Vantaan lentoaseman työntekijän asiakaspolku. Asiakkaan tunnetilat eri kontaktipisteissä on kuvattu hymiöillä. Palvelupolun avulla voidaan osoittaa asiakkaan ja palvelun väliset kontaktipisteet, jotka kaipaavat parannusta. Kyselyyn vastaajien mielestä parasta Alepa lentoasemassa on sen sijainti ja henkilökunta, joten Alepaan saapuminen on asiakkaalle helppoa ja mieleistä. Ostoksia tehtäessä asiakkaan haasteena on löytää haluamansa tuotteet valikoimasta ja valikoima koetaan liian suppeana. Vastaajista noin 70 prosenttia koki Alepa Lentoaseman hintatason kalliiksi, mikä aiheuttaa tunnetilan alenemista. Kassalla asiakkaan tunnetasoa laskee ruuhkautuneet kassat, mutta kaiken kaikkiaan asiakas on lähtiessään tyytyväinen palvelun sujuvuuteen.



Kuva 23. Alepa Lentoaseman palvelupolku

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Kyselyyn vastaajamäärä oli hyvin alhainen, mihin vaikutti sekä kyselyn kesto. Laajemman vastaajamäärän saavuttamiseksi kyselytutkimukseen tulisi olla mahdollista osallistua pidemmällä aikavälillä ja vastaajalla tulisi olla mahdollisuus vastata kyselyyn omalla ajallaan. Kyselyn vastaamista varten myymälään voisi asettaa näkyvälle paikalle kyltin, jossa esiteltäisiin kysely ja josta halukkaat voisivat skannata QR-koodin vastaamista varten. Lähes jokainen, jota pyydettiin vastaamaan kyselyyn, suostui, joten uudella kyselyllä on mahdollista kerryttää paljon asiakasymmärrystä.

Jotta kyselyssä saataisiin esiin enemmän kehitettäviä kohteita ja asiakkaiden toiveita, viimeisen ”kehitysideoita ja toiveita” kohdan tilalle tulisi vaihtaa suoria kysymyksiä valikoimatoiveista ja palvelusta. Viimeinen kohta tulisi muuttaa myös pakolliseksi, jolloin vastauksia saataisiin enemmän.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Suuntautumisopintoni Haaga-Heliassa keskittyivät rahaan ja talouteen ja opiskelin palveluliiketoiminnasta vain perusmoduulin. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi kuitenkin palveluliiketoiminnasta, koska minulla tarjoutui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö minua kiinnostavasta aiheesta. Huomasin kuitenkin pian, että monet tutkimustyöni teoriassa tarvitsemat käsitteet olivat minulle vieraita ja

niiden opiskelu tutkimuksen ohella haasteellista. Opinnäytetyön tekeminen olisi ollut varmasti sujuvampaa, jos olisin suorittanut enemmän palveluliiketoiminnan moduuleja.

Tietoperustaa kirjoittaessani opin paljon uutta asiakaslähtöisistä kehittämisprosesseista ja mitä asiakaslähtöisellä liiketoiminnalla oikeasti tarkoitetaan ja kuinka tärkeää liiketoiminnan kannalta asiakasymmärrys on.

Olin tehnyt aiemmin kyselytutkimuksen vain kerran ryhmätöinä. Kyselytutkimusta tehdessä pääsin itsenäisesti opiskelemaan Webropol-kyselyn tekemistä. Kyselyn tekeminen ja tulosten analysointi oli mielestäni mielenkiintoisin vaihe työtä. Kyselytutkimuksen tekemisessä koen onnistuneeni. Kyselyn tekeminen Helsinki-Vantaan lentoasemalla jännitti minua ja pelkäsin, etten saa tarpeeksi vastaajia kyselyyni. Lopulta onnistuin hankkimaan enemmän vastaajia, kuin asetin tavoitteekseni.

Eniten haasteita tutkimusta tehdessä tuotti aikataulu. Olin alun perin suunnitellut todella joustavan aikataulun ja olin varannut työlleni aikaa neljä kuukautta. Opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin samanaikaisesti Alepa Lentoasemalla eikä aikaa tutkimuksen tekemiselle juurikaan ollut. Lopulta tein lähes koko opinnäytetyöni lyhyen opintovapaan aikana. Vaikka alkuperäinen suunnitelmani ei toteutunutkaan, onnistuin pysymään uudessa aikataulussani ja saamaan tutkimuksen valmiiksi asettamaani päivään mennessä.

Tulevaisuudessa voin hyödyntää opinnäytetyötä tehdessäni oppimiani asiakaslähtöisiä prosesseja työssäni ja jakaa oppimaani työpaikallani. Jatkossa osaan huomioida työssäni paremmin asioita, jotka tuottavat oikeasti arvoa ja hylätä toimintatapoja ja prosesseja, jotka eivät tuota hyötyä asiakkaalle tai liiketoiminnalle.

Lähteet

Alepa 2022. Myymälät. Luettavissa: <https://alepa.fi/myymalat/>. Luettu: 26.11.2022.

Dentsu 2022. Alepan korttelitoive teki lähikaupasta käyttäjiensä näköisen. Luettavissa: <https://www.dentsu.com/fi/fi/tyomme/korttelitoive>. Luettu: 26.11.2022.

Finavia 2022a. Helsinki-Vantaan kehitysohjelma. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/helsinki-vantaan-kehitysohjelma>. Luettu: 27.10.2022.

Finavia 2022b. Investoinnin taustat. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/investointiohjelma>. Luettu: 15.10.2022.

Finavia 2022c. Finavia kehittää asiakaskokemusta lentoasemillaan – näin data ja ihmiset kohtaavat. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2022/finavia-kehittaa-asiakaskokemusta-lentoasemillaan-nain-data-ja-ihmiset-kohtaavat>. Luettu 29.10.2022.

Heikinheimo, S. 18.11.2021 Miten empatia liittyy palvelumuotoiluun? Fraktion blogi. Luettavissa: <https://www.fraktio.fi/blogi/miten-empatia-liittyy-palvelumuotoiluun>. Luettu: 30.10.2022.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 14.11.2022.

HOK-Elanto 2022a. HOK-Elanto 2021 faktaa ja avainlukuja. Luettavissa: <https://vuosikatsaushok-elanto.fi/>. Luettu 28.10.2022.

HOK-Elanto 2021b. Alepan lippulaivamyymälä avataan Helsinki-Vantaan uuteen T2 terminaalin laajennusosaan – keustosuosikki jatkaa myydyimpänä tuotteena. Luettavissa: <https://hok-elanto.fi/news/alepan-lippulaivamyymala-avataan-helsinki-vantaan-uuteen-t2-terminaalin-laajennusosaan-kestosuosikki-jatkaa-myydyimpana-tuotteena/>. Luettu: 28.10.2022.

HOK-Elanto 2018c. Asiakkaiden ääni kuuluu Alepassa – Jo lähes 40 000 toteutettua Korttelitoivetta. Luettavissa: <https://hok-elanto.fi/news/asiakkaiden-aani-kuuluu-alepassa-jo-lahes-40-000-toteutettua-korttelitoivetta/>. Luettu: 26.11.2022.

Ilkka, H. 10.10.2022. Miksi asiakas valitsisi teidät? Kilpailuetu brändin ja strategian kivijalkana. Aava & Bangin blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/miksi-asiakas-valitsisi-teidat-kilpailuetu-brandin-ja-strategian-kivijalkana>. Luettu: 29.10.2022.

Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille. 2021. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 12.11.2022.

Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Komppa, E. 27.11.2022. Ryhmäpäällikkö. HOK-Elanto. Sähköposti.

Lukkari, L. 28.1.2019. Alepa 40 vuotta – näistä asioista tunnemme ketterän korttelikaupan. Yhteishyvä. Luettavissa: <https://yhteishyva.fi/artikkeli/alepa-40-vuotta-naista-asioista-tunemme-ketteran-6aisJP5CHvrJVNHChU5yU>. Luettu 28.10.2022.

Nokkonen, O. 5.5.2021. Mitä on asiakaslähtöisyys? Kreapalin blogi. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mita-on-asiakaslahtoisuus/>. Luettu: 29.10.2022.

Palvelumuotoilu Palo 6.12.2018 Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Palon blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>. Luettu: 30.10.2022.

Palvelumuotoilu Palo 29.6.2021 Palvelumuotoilun menetelmä – haastattelu. Palon blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-haastattelu/>. Luettu: 31.10.2022.

Palvelumuotoilu Palo 13.8.2021 Palvelumuotoilun menetelmä – asiakaskuvaukset. Palon blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>. Luettu: 31.10.2022.

Palvelumuotoilu Palo 17.2.2021 Asiakasymmärrys luo pohjaa palveluiden muotoilulle. Palon blogi. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/asiakasymmarrystutkimus-luo-pohjaa-palveluiden-muotoilulle/>. Luettu: 31.10.2022.

Seos 12.2.2020. Mitä palvelumuotoilu on ja mitä se oikeasti tarkoittaa? Seoksen blogi. Luettavissa: <https://www.seos.fi/mita-palvelumuotoilu-on-ja-mita-se-oikeasti-tarκοittaa/>. Luettu: 31.10.2022.

Taanila, A. 31.3.2019. Mittaamisen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. Luettu: 14.11.2022.

Tiitinen, O. 8.3.2021. Tuplatimantti. Luettavissa: <https://www.sollertis.fi/palvelumuotoilu-pahkinan-kuoressa/>. Luettu 12.11.2022.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Alma Talent.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.11.2022.

Törrönen, V. 11.9.2017 Mihin palvelumuotoilua voi hyödyntää? Vinkkejä ja uusia näkökulmia liiketoimintamuotoilusta, palvelumuotoilusta ja asiakaskokemuksesta. Kreapolin blogi. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mihin-palvelumuotoilua-voi-hyodyntaa/>. Luettu: 30.10.2022.


Törrönen, V. 24.2.2020 Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä? Vinkkejä ja uusia näkökulmia liiketoimintamuotoilusta, palvelumuotoilusta ja asiakaskokemuksesta. Kreapolin blogi. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>. Luettu: 30.10.2022.

Vesa, M. 11.10.2022. Myymäläpäällikkö. HOK-Elanto. Haastattelu. Vantaa.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Alepa Lentoasema -asiakaskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Työskenteletkö Helsinki-Vantaan lentoasemalla? *

- Kyllä
- Ei

2. Kuinka usein asioit Alepa Lentoasemalla? *

- päivittäin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin

3. Mihin aikaan vuorokaudesta useimmiten asioit myymälässä? *

- aamu 5:00-11:00
- päivä 11:00-17:00
- ilta 17:00-23:00
- yö 23:00-5:00

4. Asioitko myymälässä useammin, kuin kerran päivässä? *

- kyllä
- ei

5. Asioitko myös muissa Alepa-ketjun liikkeissä? *

- päivittäin
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin
- en asioi muissa Alepa-ketjun myymälöissä

6. Asioitko aikaisemmin terminaali 2B:ssä sijainneessa Alepa Lentoasemassa? *

- kyllä
- ei

7. Miksi valitsit Alepa Lentoaseman? *

- sijainti
- valikoima
- hinta
- palvelu
- muu, mikä? _____

8. Teetkö ostoksia työpäivää varten vai kotiin? *

- työpäivää varten
- kotiin
- työpäivää varten ja kotiin

9. Kuinka paljon kulutat keskimäärin yhden ostokerran aikana? *

- alle 5 euroa
- 5-10 euroa
- 10-20 euroa
- yli 20 euroa

10. Koetko myymälässä asiointin sujuvaksi? *

- kyllä
- ei, miksi? _____

11. Koetko myymälässä palvelun olevan nopeaa? *

- kyllä
- ei, miksi? _____

12. Mikä myymälässä on parasta? *

- sijainti
- valikoima
- palvelu
- henkilökunta
- hintataso
- muu, mikä? _____

Jos vertaat Alepa Lentoasemaa omaan lähikauppaasi, onko mielestäsi Alepa Lentoaseman...

13. valikoima *

- parempi
 huonompi

14. palvelu *

- parempi
 huonompi

15. hintataso *

- kalliimpi
 edullisempi

16. asioinnin sujuvuus *

- sujuvampi
 hankalampi

17. Kehitysehdotuksia ja toiveita Alepa lentoasemalle:
