



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kiinalaisten matkustajien asiakas- kokemukset Helsinki-Vantaan len- toasemalla

Arianne Rötö ja Shen Ding

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Kiinalaisten matkustajien asiakaskokemukset Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Arianne Rötö ja Shen Ding  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2018

Arianne Rötö ja Shen Ding

### Kiinalaisten matkustajien asiakaskokemukset Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Vuosi 2018 Sivumäärä 40

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on kiinalaisten matkustajien asiakaskokemukset Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Finavia Oyj. Tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakaskokemuksia kiinalaisilla matkustajilla on lentoasemalla ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän asiakaskokemuksiinsa ja niiden muodostumiseen. Tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehityskohteita asiakaskokemusten pohjalta ja vahvistaa jo toimivia kokonaisuuksia Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen ja tutkimuksen teoriaosuudessa käydään läpi asiakaskokemuksen määrittely ja sen muodostuminen. Tämän jälkeen kerrotaan asiakaskokemuksen toteutumisesta Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Teoriaosuuden aineistona käytettiin alan kirjallisuutta sekä Finavian aineistoja. Opinnäytetyön pääaineistokeruumenetelmiä olivat teemahaastattelu ja havainnointi. Haastattelun teemat luotiin asiakaskokemuksen eri elementtien pohjalta peilaten myös Finavian arvoihin. Havainnointi suoritettiin kolmessa eri kohteessa lentoasemalla, jotta saatiin monipuolisia tutkimustuloksia.

Haastattelutuloksissa kävi ilmi kiinalaisten matkustajien mielipiteet Helsinki-Vantaan lentoaseman henkilökunnan ystävällisyydestä ja kielitaidosta. Kriittisiä mielipiteitä tuli puolestaan ravintolatarjonnasta ja tiloista. Lentoasema koettiin toimivaksi, mutta ruuhka-aikana ah- taaksi. Kiinalaiset matkustajat eivät kokeneet suomalaisuutta vierailunsa aikana.

Tulosten mukaan kehitettävää on tilojen hallinnassa, kuten opasteiden lisäämisessä, lähtöporttien istumatilojen parantamisessa ja suomalaisuuden esiin tuomisessa. Tuloksista voidaan todeta, että kiinalaiset matkustajat kiinnittivät paljon huomiota palvelun laatuun ja arvostivat monipuolisia palveluja. Nämä asiat vaikuttavat vahvasti matkustajien asiakaskokemuksiin, joihin tulee panostaa tulevaisuudessa lentoasemien välisen kiristyvän kilpailun takia.

Asiasanat: Asiakaskokemus, Finavia Oyj, Helsinki-Vantaan lentoasema

Arianne Rötö ja Shen Ding

**The Customer Experience of Chinese Passengers at the Helsinki-Vantaa Airport**

Year	2018	Pages	40
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the customer experience of Chinese passengers at the Helsinki-Vantaa Airport. The commissioner of the thesis is Finavia Oyj. The objective is to examine the customer experiences the Chinese passengers have at the airport and what factors affect their customer experience and its formation. The purpose is to map potential development targets and to strengthen the already functioning units at the Helsinki-Vantaa Airport.

The research approach was qualitative, and the theoretical section of the study examines the definition and formation of customer experience. Theory on the realization of customer experience at the Helsinki-Vantaa Airport is also covered. The theoretical section of the thesis introduces hospitality literature and Finavia's material. The main methods of collecting the material for the thesis were theme interviews and observation. The themes of the interview were created based on different elements of customer experience, also reflecting Finavia's values. Observation was carried out at three different locations at the airport to provide versatile results that support the research.

Interview results reveal the Chinese passengers' positive opinions about the friendliness and language skills of the Helsinki Airport staff. They have critical opinions on restaurants and facilities. The airport was felt operational, but passengers did not experience a sense of Finnishness during their visit.

According to the results, the airport facilities should be developed, such as increasing the number of signs, improving seating areas, and enhancing the Finnish presence. The results show that Chinese passengers pay attention to the quality of services and value versatile services. These issues have a strong impact on passenger customer experience, which will be invested in the future due to an intensifying competition between airports.

Keywords: Customer experience, Finavia Oyj, Helsinki Airport

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Finavia Oyj ja kiinalainen matkustaja .....	7
2.1	Finavia Oyj .....	7
2.2	Helsinki-Vantaan lentoasema .....	7
2.3	Kiinalainen matkustaja .....	9
3	Asiakaskokemus.....	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen ja arvon tuottaminen .....	12
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	14
3.3	Asiakaskokemuksien johtaminen .....	15
3.4	Asiakaskokemus Helsinki-Vantaan lentoasemalla .....	16
4	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja suunnittelu .....	17
4.1	Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus Helsinki-Vantaan lentoasemalla .....	18
4.2	Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus .....	21
4.3	Aineiston analysointi .....	23
4.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	24
5	Tutkimuksen tulokset .....	25
5.1	Teemahaastattelun tulokset .....	25
5.1.1	Matkustushistoria.....	25
5.1.2	Fyysinen kohtaaminen.....	26
5.1.3	Digitaalinen kohtaaminen .....	28
5.1.4	Tiedostamaton kohtaaminen eli mielikuvat ja näkemykset .....	28
5.1.5	Toimiva lentoasema .....	30
5.2	Havainnoinnin tulokset.....	31
5.2.1	Passitarkastus.....	31
5.2.2	Terminaalialue passitarkastuksen ja lähtöporttien välissä .....	32
5.2.3	Lähtöporttialue .....	32
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	33
	Lähteet .....	36
	Kuviot .....	38
	Liitteet.....	39

## 1 Johdanto

Helsinki-Vantaan lentoasema on seuraavien vuosien aikana muutoksien keskiössä, kun asemaa laajennetaan, lentoja lisätään ja matkustajamäärät nousevat kiihtyvää tahtia. Etenkin aasialaisten matkustajien määrä on nousussa, johtuen Helsinki-Vantaan hyvästä sijainnista porttina Aasiasta Eurooppaan sekä aasialaisten kasvavasta kiinnostuksesta Suomea kohtaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on kiinalaisten matkustajien asiakaskokemukset Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Tavoitteena on selvittää, millaisia asiakaskokemuksia kiinalaisilla matkustajilla on lentoasemalla ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän asiakaskokemuksiinsa ja niiden muodostumiseen. Kyseisen matkustajaryhmän toiveisiin ja tarpeisiin täytyy paneutua syvemmin, jotta asiakaskokemukset olisivat onnistuneita ja ne saataisiin ylitettyä. Tarkoituksena on löytää mahdollisia kehityskohteita ja vahvistaa jo toimivia kokonaisuuksia. Tarkoitus on myös perehtyä kiinalaisten matkustajakäyttäytymiseen ja tutkia, miten sitä voidaan hyödyntää asiakaskokemusten parantamisessa.

Opinnäytetyön aihetta miettiessä toimeksiantajamme korosti, että asiakaskokemusten tutkiminen etenkin kiinalaisten matkustajien näkökulmasta on todella ajankohtainen ja tärkeä aihe, joten siksi tämä matkustajaryhmä valittiin työn kohderyhmäksi. Opinnäytetyön molemmat tekijät työskentelevät Helsinki-Vantaan lentoasemalla, eli ympäristö sekä kohderyhmä ovat ennestään tuttuja omien töiden kautta. Toinen syy, miksi kiinalaiset matkustajat valittiin opinnäytetyön kohderyhmäksi, johtuu kiinalaisten lisääntyvästä matkustamisesta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä puhuu kiinaa äidinkielenään, mikä tuo valtavan edun etenkin haastattelujen toteutuksessa. Iäkkäämmät matkustajat eivät välttämättä puhu englantia, joten ilman kiinan kielen osaamista tutkimus olisi vaikea toteuttaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Finavia Oyj, joka on suomalainen lentoasemayhtiö ja omistaa kaikki Suomen lentoasemat. Finavia Oyj:n strategiaan kuuluu Euroopan ja Aasian välisen lentoliikenteen lisääminen, esimerkkinä Finavia Oyj markkinoi helpoimpia ja suorimpia lentoreittejä Euroopan ja Aasian välillä. Suomen ja Kiinan välisen lentoliikenteen kasvu Helsinki-Vantaan lentoasemalla tuo valtavan määrän kiinalaisia matkustajia.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka pääaineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu ja havainnointi. Haastattelut toteutetaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla avoimina teemahaastatteluina kohdehenkilöiden omalla äidinkielellään, eli kiinaksi tai englanniksi. Haastattelut sekä havainnointi toteutetaan lentojen lähtöporteilla ja terminaali-alueella, jolloin kiinalaiset matkustajat ovat ehtineet jo tutustua lentoaseman palveluihin ja viettää aikaa lentoasemalla.

## 2 Finavia Oyj ja kiinalainen matkustaja

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, joka on Finavia Oyj. Luvussa tutustutaan Finavian visioon, strategiaan tavoitteisiin sekä arvoihin. Toimeksiantajan lisäksi esitellään tutkimuksen toteutuspaikka, eli Helsinki-Vantaan lentoasema. Yrityksen esittelyn jälkeen syvennyttään kiinalaisiin matkustajiin.

### 2.1 Finavia Oyj

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Finavia Oyj, joka on Suomen valtion omistama lentoasemayhtiö. Finavian päätehtävä on edistää suomalaisten liikkumista sekä kansainvälisyyttä laadukkaiden ja kustannustehokkaiden palvelujen avulla. Menestyvät lentoasemat edistävät suomalaisen yhteiskunnan kilpailukykyä ja peilaavat suomalaista kulttuuria ja palvelualltiutta ympäri maailmaa. Finavian toiminnan kulmakiviä ovat sen arvot: turvallisuus, asiakaslähtöisyys, uudistumis- ja yhteistyökyky, avoimuus sekä vastuullisuus. Finavia pyrkii myös toimimaan mahdollisimman ekologisesti ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavalla tavalla. Nämä arvot ovat myös tämän opinnäytetyön kulmakiviä. (Visio ja strategia 2018.)

Finavian visio on tarjota maailmanluokan palveluja matkustajille sekä lentoliikenteen toimijoille, joka on tärkeää lentoasemien välisen globaalien kilpailun vuoksi. Keskeisiä strategisia tavoitteita ovat matkustajille tarjottavien palvelujen kehittäminen sekä lentoasemaverkoston kannattavuuden kohottaminen. Finavia pyrkii hyvin johdettuun palveluyritykseen, joka erottuu kansainvälisten toimijoiden joukossa arvostettuna sekä toimivana kokonaisuutena kaikissa toiminnissaan. Helsinki-Vantaan lentoasema on merkittävä eurooppalaisen liikenteen solmu kohta ja ennen kaikkea kenttä, joka yhdistää Euroopan ja Aasian mantereet nopeimmalla ja suorimmalla lentoreitillä. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on Suomen väestömäärään nähden poikkeuksellisen monipuolinen lentoyhteysverkosto. (Visio ja strategia 2018.)

Aasian ja Euroopan välinen liikenne kasvaa voimakkaasti tulevina vuosina, mikä kiristää kansainvälisten lentoasemien kilpailua. Joka kolmas vaihtomatkustaja valitsee jatkoylehtensä lentoaseman perusteella, minkä takia liikenteen sujuvuus, palvelujen houkuttelevuus sekä lyhyet vaihtoajat ovat avainsanoja toimivalla lentoasemalla. Jotta asiakaskokemus saadaan yllätettyä, tulee asiakasymmärrystä parantaa ja tutkia, jotta voidaan tarjota parhaimmat lentoasema palvelut aasialaisille matkustajille. (Visio ja strategia 2018.)

### 2.2 Helsinki-Vantaan lentoasema

Helsinki-Vantaan lentoasema sijaitsee Vantaalla ja on avattu vuonna 1952 olympialaisia varten, koska Helsingin Malmin lentokentän kapasiteetti ei riittänyt sen ajan nopeasti kasvaviin kävijämääriin. Helsinki-Vantaa on aina ollut arvostettu lentoasema ja ensimmäisen kerran se valittiin parhaiden lentoasemien joukkoon vuonna 1998. Tänä päivänä lentoasema kuuluu

merkittävien eurooppalaisten lentoliikennekeskuksien joukkoon ja on Pohjois-Euroopan johdava lentoasema Aasiaan ja Amerikkaan suuntaavien lentojen reitillä. (Helsinki-Vantaan lentoaseman historia 2018.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalla on kaksi terminaalia, jotka sijaitsevat yhden katon alla. Terminaalien välissä on juna-asema, josta pääsee kätevästi Helsinkiin ja muualle Suomeen. Terminaalialue on jaettu Schengen- sekä non-Schengen- maiden puoleen. Aasian lennot lähtevät non-Schengen puolelta, eli porteilta 32 - 55. Koneet nousevat ja laskeutuvat lentoasemalle kolmen kiitotien voimin. (Lentoaseman kartta 2018.)

Vuonna 2017 Helsinki-Vantaalta lennettiin suoraan 145 kohteeseen ja uusia kohteita tulee joka vuosi lisää. Kävijämäärä samana vuonna oli 18,9 miljoona, matkustajamäärä on 1000-kertaistunut kuluneen 65 vuoden aikana. Vuoden 2020 tavoitteena oli nostaa kävijämäärä 20 miljoonaan, mutta tavoite on jo täyttymässä vuoden 2018 aikana. (Helsinki-Vantaan lentoyhteyksien ja matkustajamäärien kehitys 2018.)

Finavia panostaa lentoasemiensa kehittämiseen useita satoja miljoonia euroja vuodessa ja tällä hetkellä käynnissä on Helsinki-Vantaan lentoaseman historian mittavimmat laajennustyöt. Pinta-alaa tulee lisää 45 % ja laajarunkokoneiden siltapaikat kaksinkertaistuvat. Uusi matkakeskus linkittää lentoaseman sulavasti Suomen muuhun matkailuverkoston. Tulevaisuudessa Helsinki-Vantaan lentoasema on valmis palvelemaan 30 000 matkustajaa yhden katon alla. Lentoasemien kehittyessä asiakaskokemus pidetään koko ajan keskiössä ja lentoaseman vahvuudet, eli lyhyet vaihtovälit, ystävällinen henkilökunta sekä innovatiiviset palvelut halutaan säilyttää matkustajamäärien kasvaessa. (Helsinki-Vantaan kehitysohjelma 2018.)

Finavia on panostanut kiinankielisiin palveluihin Helsinki-Vantaan lentoasemalla jo useamman vuoden ajan, jotta kiinalaisten matkustajien asiointi lentoasemalla helpottuisi. Vuoden 2016 kesäkuussa lentoasemalla aloitettiin kiinankielisten oppaiden käyttö, joiden tarkoituksena oli opastaa kiinalaisia matkustajia etenkin kaupallisten palveluiden käytössä. Kiinankielisiä infopisteitä löytyy terminaaleista useita ja myös lentoaseman opastaulut ovat kiinan kielellä. Dutyfree -liikkeissä on käytössä mobiilikäännöspalvelu, jolla pyritään helpottamaan kielimuurin tuomia haasteita. Käännöspalvelun lisäksi eri liikkeissä on otettu käyttöön Unionpay sekä Alipay -maksutavat. Finavia panostaa myös Kiinan sosiaaliseen mediaan ja Helsinki-Vantaan lentoaseman tilit löytyvät muun muassa Weibosta, Wechatista sekä Yokusta, joiden kautta matkustajat saavat helposti lisäinformaatiota lentoaseman palveluista. (Kiinalaiset matkustajat asiakaskokemuksen kehityksen sydämessä 2018.)



### 2.3 Kiinalainen matkustaja

Tämän alaluvun alussa on käytetty Finavian Lentomatkustaja-tutkimusta (Helsinki Airport Flight Passenger Study, FY 2017), jonka on toteuttanut Red Note- tutkimus- ja konsultointiyri- tys. Tutkimus saatiin käyttöön opinnäytetyöhön Finavian työelämäedustajalta. Tutkimus on tehty vuosien 2014 - 2017 aikana. Tutkimustulokset on kerätty Helsinki Vantaan lentoaseman matkustajilta haastattelujen avulla, jotka on toteutettu lentoaseman lähtöporttien läheisyy- dessä. Neljän vuoden aikana haastatteluja toteutettiin yhteensä yli 23 000 kappaletta, kym- menellä eri haastattelukielellä.

Yleisesti lentomatkustajat voidaan jakaa neljään eri segmenttiin. Nautintoja hakevat matkus- tajat nauttivat ajasta lentokentällä ja panostavat ostoksiin sekä uusiin kokemuksiin. Turvalli- suutta hakevat matkustajat ovat usein perheitä, jotka arvostavat selkeitä opasteita ja pitävät henkilökohtaista apua ja opastusta tärkeänä. Nopeat ja tehokkaat matkustajat ovat yleensä businessmatkustajia, jotka arvostavat tehokkuutta sekä mukavuutta ja ostavat vain tarpeelli- sia asioita. Neljäs segmentti on tapamatkustajat, jotka viettävät mahdollisimman lyhyen ajan lentoasemalla ja arvostavat lyhyitä jonoja sekä nopeutta. Tämän segmentin matkustajat eivät ole kiinnostuneita ostoksien teosta. (Flight passenger study 2017, 9 - 10.)

Valtaosa kiinalaisista matkustajista on nautintoja hakevia matkustajia, joista suurin osa on ensi kertaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Noin kolmasosa matkustajista on ottanut selvää lentoasemasta etukäteen esimerkiksi Finavian nettisivujen tai sosiaalisen median kautta. Toi- miva langaton verkkoyhteys lentoasemalla koetaan erityisen tärkeäksi ja valtaosa kiinalaisista matkustajista käyttää sitä. Kiinalaiset matkustajat päivittävät myös sosiaalista mediaa ahke- rimmin verrattuna muihin kansallisuuksiin. Kiinalaiset matkustajat viettävät aikaa suurim- maksi osaksi non Schengen - alueella, josta esimerkiksi Aasian lennot lähtevät. Helsinki-Van- taan lentoasemalla on tällä hetkellä menossa suuret remontit ja vaikei osa kiinalaisista mat- kustajista ole huomannut remonttia lentoasemalla, osa kokee sen häiritseväksi. Rahankäytön suhteen kiinalaiset matkustajat eroavat muista, sillä he tekevät ostoksia enemmän kuin muut matkustajat. Ostosten teko jätetään useimmiten kotimatkalle. (Flight passenger study 2017, 14 - 21 & 29.)

Kiinalaisten matkustajien määrä on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja kiinalais- ten turistien määrä kasvaakin Suomessa voimakkaimmin verrattuna muihin turistiryhmiin. Vuonna 2017 maailmassa oli kiinalaisia matkustajia 62 miljoonaa enemmän kuin vastaavaan aikaan vuonna 2016. Kiinalaisten matkustajien määrä kasvaa myös tulevaisuudessa, koska vielä tällä hetkellä arviolta vain 10 prosentilla kiinan väestöstä on passi. Takavuosina suurin osa matkustajien kuluttamasta rahasta meni luksustuotteisiin ja muihin ostoksiin, mutta vii- meisten vuosien aikana kiinalaisten ostoskäyttäytyminen ulkomailta on muuttunut. Matkailijat käyttävät nykyään enemmän rahaa ruokaan, kulttuurikokemuksiin ja -elämyksiin kuin ennen. Elintason nousu on myös vauhdittanut matkailun kasvua, sillä aikaisemmin matkailu on ollut

monelle kiinalaiselle kerran elämässä avautuva tilaisuus, mutta nykyään yhä useammalla keskituloisella kiinalaisella on varaa matkustaa useammin. (A-studio 2016.)

Kiinan kansainvälistyminen on myös vaikuttanut kiinalaisten matkailun kasvuun. Kiina on raottanut valtavaa markkinaansa kansainvälisille yrityksille, mikä on edistänyt talouden kasvua ja heijastunut positiivisesti maiden välisiin suhteisiin. Kiinalaiset ovat myös edelläkävijöitä sosiaalisessa mediassa ja 98 % matkailijoista käyttää puhelintaan kommunikointiin kanssamatkustajien ja ystävien kanssa. (A-studio 2016.)

Vaikka Suomi matkailumaana onkin alkanut kiinnostaa kiinalaisia turisteja yhä enemmän, suurin osa kiinalaisista matkustajista vaihtaa vain konetta Helsinki-Vantaan lentoasemalla, eikä poistu kentältä vaihtovälin aikana. Kiinalaisia matkustajia halutaankin houkutella pysähtymään pidemmäksi aikaa Suomeen. Työ- ja elinkeino ministeriön rahoittama Stopover Finland -kampanja tekee paljon työtä tämän eteen. Valmiilla pakettimatkoilla Helsinkiin, Lappiin sekä Järvi-Suomeen houkutellaan turisteja pysähtymään edes päiväksi ja tutustumaan Suomeen. Kiinan kulttuuriin perehtyminen sekä esimerkiksi kiinankielisten opasteiden lisääminen auttavat Suomen matkailualan yrityksiä saamaan kiinalaisia matkustajia asiakkaikseen. (A-studio 2016.)

### 3 Asiakaskokemus

Tässä luvussa määritellään asiakaskokemus sekä se mitä sillä tarkoitetaan ja miten se vaikuttaa nykypäivän yritys- ja organisaatiomalleihin. Luvussa tutkitaan myös, miten asiakaskokemus muodostuu ja millainen on asiakaskokemukseen keskittynyt kilpailustrategia. Viimeiseksi tutkitaan, miten asiakaskokemusta voidaan mitata.

Soudgar, Iyer ja Hildebrand (2012, 3.) määrittelevät asiakaskokemuksen tunteiden ja toiminnan kerääntyväksi kokonaisuudeksi, joka tapahtuu, kun asiakas ja yritys kohtaa. Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kuva yrityksen toiminnasta, eli asiakkaan kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kokonaisuus. Määritelmästä huomaa, että asiakaskokemus on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei ole järkiperäinen päätös vaan kokemus, johon tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat vahvasti. Asiakkaan kokemaan asiakaskokemukseen ei siis voi täysin vaikuttaa, eikä sitä voi hallita faktoilla mutta yritykset voivat valita, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan johtamalla asiakaskokemusta ja sisällyttämällä tämän strategiaansa. Asiakaskokemukseen sisältyy myös paljon enemmän, kuin pelkkä varsinainen palvelutapahtuma ja jokainen kontaktipiste yrityksen kanssa vaikuttaa asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 11 - 12.)

Yritysten on aina pyrittävä ymmärtämään todellisuutta, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan ymmärtämisen lisäksi arvonmuodustu-

mista. Asiakkaan arvoja on ymmärrettävä, jolloin voidaan luoda arvolutaus. Asiakasymmärryksessä on syytä ottaa huomioon asiakkaan tausta ja etenkin kulttuuriset tekijät ovat vahvasti läsnä asiakasymmärryksessä. Kiinnostus kohderyhmää kohtaan on palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen keskeisimpiä tekijöitä. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Kaupallisen toiminnan historian keskipiste on ollut raaka-aineiden vaihdanta, jossa samankaltaisia raaka-aineita on erottanut vain hinta. Teollistumisen kehittyessä, raaka-aineista jalostettiin erilaisia hyödykkeitä, eli tuotteita, joista asiakkaat hyötyivät. Kilpailun kehittyessä, hyödykkeitä pyrittiin erilaistamaan eli differoimaan, jotta saatiin erilaisia kilpailuetuja. Tuotteiden rinnalle syntyi erilaisia palveluja, joiden tavoitteena oli differoinnin lisäksi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tänä päivänä differointi on hankalaa, sillä uusien ideoiden kopioiminen on helppoa, eikä hyödykkeet eroa niin paljoa toisistaan. Hinta kilpailustrategiana ei ole kuitenkaan kannattavaa, joten on löydettävä muita kilpailuetuja, kuten erottuminen erinomaisilla asiakaskokemuksilla. Jotta tämä voi toteutua, täytyy yrityksen asettaa asiakas toimintansa keskiöön ja järjestää omat toimintonsa asiakkaan ympärille. (Löytänä & Kortesus 2011, 16-18.)

Asiakaskokemus koskettaa organisaation jokaista yrityksen toimintoa, kuten alla oleva kuvio 1 osoittaa. Yleinen käsitys on, että asiakaskokemus liittyy vain asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin ja asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan vain asiakaspalvelun kehittämistä. Kaikki yrityksen toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Jos esimerkiksi IT-osasto ei korjaisi toimimattomia järjestelmiä tai talousosasto hoitaisi laskutuksia, ei olisi mahdollista saavuttaa onnistunutta asiakaskokemusta. Kuvio 1 selventää sitä, miten kaikki yrityksen osa-alueet vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ja osoittaa asiakaspalvelun olevan vain yksi yrityksen osa-alueista. Perinteisessä organisaatiomallissa osa toiminnoista on asiakasrajapinnassa ja osa taustalla, mutta asiakaskokemusajattelussa asiakas siirretään keskiöön ja kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.)

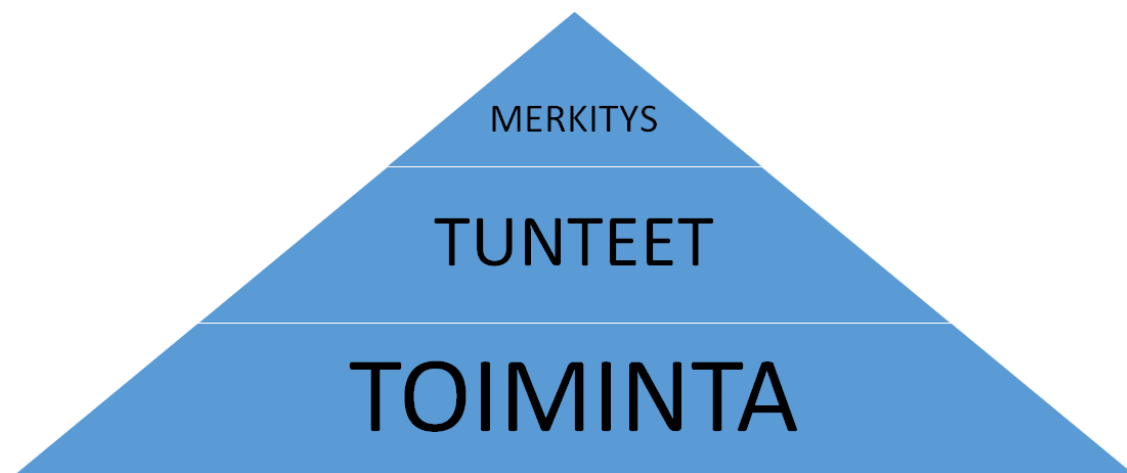


Kuvio 1 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä ja Kortesus 2011, 15.)

### 3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen ja arvon tuottaminen

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen sekä tiedostamaton kohtaaminen eli brändi. Näiden kolmen kokonaisuuden pohjalta syntyy todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus. Todistetusti tunnistetuin asiakaskokemus on fyysisesti kasvotusten tapahtuva kohtaaminen yrityksen edustajan kanssa. Toinen erityisen merkittävä ja kasvava kokonaisuus on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Kolmas osa-alue, tiedostamaton tunnekokemus, tarkoittaa kaikkia olettamuksia, näkemyksiä ja mielikuvia, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. Yrityksien kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä ulottuvuuksista. Asiakaskokemusten painoarvo voi kuitenkin vaihdella voimakkaasti tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

Kun suunnitellaan erinomaista asiakaskokemusta, tulee ottaa huomioon, että asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman eli mainonnan, kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun palveluominaisuudet, käytön helppouden sekä luotettavuuden. Kuvion 2 mukaan, asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

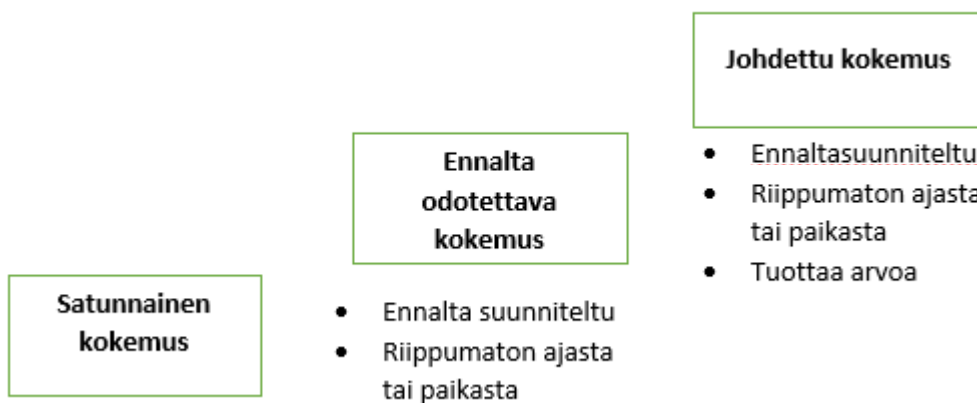


Kuvio 2 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.)

Toiminnan tasolla tarkoitetaan palvelun tehokkuutta ja kykyä vastata asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Prosessien sujuvuus sekä palvelun käytettävyys ja saavutettavuus ovat myös osa tätä tasoa, eli sitä kuinka vaivattomasti ja sujuvasti asiakkaan tavoitteet voidaan toteuttaa. Tunnetaso on asiakkaan henkilökohtaisten kokemusten sekä hänelle syntyvien välittömien tuntemuksien kokonaisuus eli sillä tarkoitetaan kokemusten miellyttävyyttä, tunnelmaa

sekä kykyä koskettaa aistia. Toisin sanoen tällä tasolla tarkoitetaan, kuinka hyvin konsepti sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea. Merkitystaso, joka on asiakaskokemuksen ylin taso, tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia, lupauksia, oivalluksia sekä suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74 - 75.)

Löytänä ja Kortesus (2011.) jaottelevat asiakaskokemuksen kolmeen eri tasoon riippuen, kuinka johdettuja asiakaskokemukset ovat. Kuvio 3 havainnollistaa näitä tasoja. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan ja se voi olla esimerkiksi ruokakaupassa käynti, jossa on useita vaihtuvia tekijöitä. Kassahenkilöt voivat vaihtua, tuotteiden saatavuuksissa voi olla muutoksia ja kaupassa voi olla myös ruuhkaa. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu ja sisältää aina tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta. Pankissa asiointi voi esimerkiksi olla tällainen kokemus. Henkilökunta palvelee tervehdyksineen asiakasta aina saman kaavan mukaan ja itse palvelutuokion sisältö on tietynlainen, sillä pankin henkilökunta on koulutettu toimimaan tietyn palvelukaavan mukaan. Tästä syystä asiakas tietää ainakin jo hieman etukäteen, mitä asioita tapaamisen aikana käydään läpi. Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton, mutta samalla erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. Jo pienillä yksittäisillä tekijöillä saadaan asiakkaalle tuotettua lisäarvoa. Finavia tavoittelee sykehdyttävää asiakaskokemusta jokaisen matkustajan kohdalla, sillä johdetun kokemuksen ansiosta asiakkaat suosittelevat palvelua tai yritystä myös muille ja matkustajamäärät nousevat.



Kuvio 3 Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus 2011, 51.)

### 3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on syytä ottaa huomioon yrityksen historia ja kokonaisuus. Yrityksen tulee rakentaa omanlainen mittaamisen malli, joka perustuu yrityksen omaan toimintaan. Mittaamisessa perehdytään syvällisemmin yrityksen asiakasvuorovaikutuksen kokonaisuuteen. Yrityksen tulisi pystyä hahmottamaan asiakassuhteen elinkaaren laajuista mitausmallia. Ennen mittausta täytyy tunnistaa asiakkaan kosketuspisteet yrityksen kanssa ja tunnistaa sen kohtaamisen luonne, jossa mittaaminen tapahtuu. (Asiakaskokemuksen mittaamisen malli 2016.)

Asiakaskokemukseen liitetään usein tunteet, tehokkuus sekä helppous. Näiden kolmen tuntemusten pohjalta voidaan valita asiakaskokemuksen mittarit, joita voidaan myös kutsua kokemusmittareiksi. Kokemusmittareiden ja mittaustulosten avulla voidaan ymmärtää eri toimintoja ja perehtyä paremmin niiden kehittämiseen. Asiakaskokemusten mittaaminen on varsin moniulotteinen työkalu, joka antaa hyvän kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen toiminnasta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 31 - 34.)

Asiakassegmentin rajaaminen on keskeinen osa ennen varsinaista asiakaskokemuksen mittaamisen suunnittelua. Asiakassegmentin avulla voidaan rajata ja kohdistaa mittaaminen tiettyyn asiakasryhmään ja asiakaskokemuksen mittaamista voidaan suunnitella asiakaslähtöisemmäksi asiakassegmentoinnin avulla. Asiakaskokemukselle kannattaa ennalta määritellä mittari, jonka ympärille voidaan suunnitella tiedonkeruumenetelmät. Suunnitteluvaiheessa on syytä määritellä tarkat tavoitteet jokaiselle mittarille, joiden ympärille voidaan myöhemmin identifioida ja priorisoida kokemusten kehityskohteet sekä tarvittavat toimenpiteet. Viimeisessä vaiheessa voidaan jakaa sisäisesti tietoa ja muuta huomioita mittaamisesta yrityksessä. (Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen 2014.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa kannattaa keskittyä mittaamaan jotakin, jolla on asiakkaalle todellista arvoa. Mittausmallia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kysytään. Luottamus, pehmeät arvot, välittäminen ja aito arvostus, ovat todellisia tekijöitä asiakaskokemuksen mittaamisessa. Pehmeiden arvojen mittaaminen tiukkojen tavoitteiden rinnalle avaa mahdollisuuden nähdä kokonaisuus laajemmasta näkökulmasta. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 31 - 34.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa on syytä ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat sekä arvot. Hyödyntämällä asiakasyymmärrystä voidaan kehittää palvelukonsepteja. Palvelunkonseptin avulla voidaan taas luoda uusia erottuvia asiakaskokemuksia ja luoda lisäarvoa. Palvelun mittaamisessa käytetään usein määrällistä, eli palvelun kuluttamisen jälkeistä numeerista asiakaspalautetta. Ongelmaksi koituu kuitenkin usein negatiivisen palvelukokemuksen kokenut asiakas, joka ei pysty kyseisessä tunnetilassa antamaan välttämättä kehittämis- tai parannusehdotuksia. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen mittareita on useita erilaisia. Mittarit mittaavat asiakastytyvyyden lisäksi yrityksen tehokkuutta. Hyvä mittari peilaa asiakkuuksien tavoitteisiin ja siihen, kuinka hyvin yritys on tässä onnistunut. Hyvä esimerkki on mitata kuinka monta kertaa ja kuinka tehokkaasti yritys on vastannut asiakkaan ongelmaan. Tällä vastauksella voidaan selvittää asiakastytyvyyden lisäksi myös yrityksen kustannustehokkuutta. Tärkeää on mitata myös sitä, saiko yritys ratkottua asiakkaan ongelman. Ongelman nopea ratkaiseminen parantaa asiakaskokemusta ja kustannustehokkuutta, sillä silloin asiakkaan ei tarvitse palata saman ongelman kanssa. Suositusten perusteella saapuneet uudet asiakkaat ovat myös yksi mittaamisen kohde, sillä heidän eteen ei ole tarvinnut tehdä etukäteen töitä, eli yritys on säästänyt aikaa sekä rahaa. Muita mittareita asiakaskokemuksen mittaamiseen on organisaation, talouden sekä sosiaalisen median mittarit. (Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen 2014.)

Net Promoter Score (NPS) on yksi asiakaskokemuksen mittaamisen työväline. Sen avulla asiakkailla voidaan tarjota mahdollisuus arvioida yrityksen eri osa-alueita 0 - 10 pisteen asteikolla. Tämä työväline on erittäin suosittu, koska se on yksinkertainen, mutta siitä saadaan tehokkaita tuloksia. NPS on kuitenkin rajattu, eikä sillä voi esimerkiksi saada konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä yritys on tehnyt väärin tai mitä se voisi tehdä paremmin. NPS-luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden prosenttimäärästä. (Tuulaniemi 2011, 241 - 242.)

Arvostelijat % - Suositelijat % = Net promoter score - luku

Arvostelijat ovat 0 - 6 arvosanan antaneet ja suosittelijat ovat 9 - 10 arvosanan antaneet. 7 - 8 arvosanan antaneet ovat neutraaleja. NPS:n avulla voidaan siis korostaa niiden asiakkaiden määrää, jotka olisivat valmiita suosittelemaan palveluja. (Tuulaniemi 2011, 241 - 242)

### 3.3 Asiakaskokemuksien johtaminen

Asiakaskokemuksien johtamisen eli Customer Experience Management (CEM) tavoitteena on lisätä asiakkaalle tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja luomalla asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia. Asiakaskokemuksien johtamisella on useita hyötyjä yritykselle. Vahvistamalla asiakkaiden sitoutumista yritykseen, lisätään asiakastytyvyyttä, pidennetään asiakkuuksien elinkaarta, vähennetään asiakaspoistumaa sekä pienennetään uusien asiakkaiden kustannuksia. Tyytyväiset asiakkaat kasvattavat myös suosittelijoiden määrää ja vahvistavat asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Asiakaskokemuksien johtamisella kohotetaan myös brändin arvoa sekä sitoutetaan henkilöstöä. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Asiakaskokemuksien johtaminen on tärkeä aihe, johon jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota ja joka tulisi ottaa mukaan strategiaan. Viime vuosien aikana asiakaskäyttäytyminen on muuttunut, eivätkä kaikki yritykset pysy muutoksen perässä, vaan jäävät paikoilleen. Nettisi-

vustojen helppous, paljous sekä valtavat maailmanlaajuiset käyttäjämäärät vaikuttavat asiakkaiden tuotetietouteen, hintojen vertailuun sekä muiden asiakkaiden kokemusten selailuun. Kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa on yritykselle sekä uhka että mahdollisuus, sillä positiivinen palaute voi lisätä asiakkaiden määrää ja luoda uusia asiakassuhteita, mutta myös virhe saavuttaa suuren määrän lukijoita. Asiakaskokemusten johtamisella varmistetaan negatiivisten poikkeustilanteiden hoitaminen niin, että asiakkaalle jää jaettavaksi positiivisia kokemuksia negatiivisten sijaan. (Löytänä & Korteso 2011, 27 - 32.)

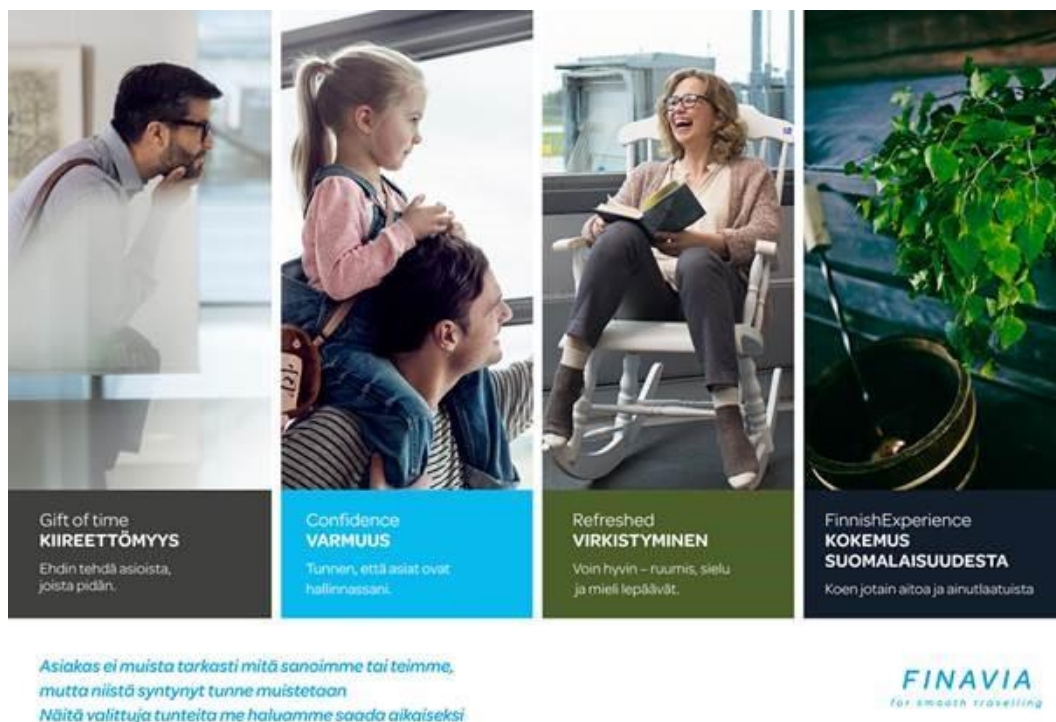
Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda erinomaisia asiakaskokemuksia ja ansaita sitä kautta asiakkaiden luottamus. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä eteenpäin, mikä tuo yritykselle lisää uusia asiakkaita. Asiakaskokemuksen johtamisella voidaan myös vaikuttaa yrityksen kustannuksiin. Virheiden korjaaminen voi olla yritykselle kallista, joten hyvillä asiakaskokemuksilla voidaan minimoida virheiden korjaamisesta aiheutuneita kustannuksia. Asiakaskokemuksen johtamiseen voidaan luokitella kolme kokonaisuutta, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo. (Provad 2017.)

#### 3.4 Asiakaskokemus Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Finavian strategian keskiössä ovat asiakkaat ja tavoitteena on luoda heille maailmanluokan palveluja. Tavoitteen täytyessä asiakkaat suosittelevat lentoasemaa myös muille ja näin saadaan uusia asiakkaita ja heidän kautta lisättyä sykehdyttäviä asiakaskokemuksia. Parhaimmillaan asiakaskokemus lentoasemalla on huoleton ja stressitön ja hyvä asiakaskokemus onkin huomattava erottautumistekijä lentokenttien välisessä kilpailussa, sillä kolmasosa matkustajista valitsee lentoreittinsä vaihtokentän maineen perusteella. (Asiakaskokemuksen kehittämisen lentoasemalla 2018.)

Finavian vastuullisuusraportin mukaan yksi vuoden 2017 tärkeimmistä painopisteistä henkilöstön perehdyttämisessä oli työntekijöiden perehdyttäminen Finavian asiakaskokemuksen pilareihin. Kuviossa 4 pilareita on neljä ja ne ovat kiireettömyys, varmuus, virkistäytyminen sekä kokemus suomalaisuudesta. Pilareiden sisältöjen ymmärtämisen avulla saadaan rakennettua yhtenäinen palvelukulttuuri lentoasemalla. Hyvä asiakaskokemus on merkittävä tekijä erottautumisessa lentoasemien välisessä kilpailussa ja tätä korostetaan henkilöstön sitoutumisessa Finavian strategiaan. Pilareiden avulla saadaan toteutettua Finavian asiakaslupaus "For Smooth Travelling". Ohessa kuvio 4 asiakaskokemuksen pilareista. Kuvio osoittaa, että asiakas muistaa, miltä hänestä on tuntunut kentällä ollessaan. (Vastuullisuusraportti 2017, 44.)





Kuvio 4 Finavian asiakaskokemuksen pilarit (Vastuullisuusraportti 2017, 44.)

Kuviossa 4 Finavian asiakaskokemuksen kehittämisessä tähdätään neljään asiaan, jotka ovat sujuvat prosessit uudistuva ja laadukas palvelutarjonta, viihtyisät, toimivat terminaalityt sekä tilannekohtainen asiakaspalvelu. Lentoasemalla käynnin jälkeen asiakkaalla tulisi olla parempi olo kuin ennen lentoasemalle tuloa.

#### 4 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja suunnittelu

Opinnäytetyön tutkimusotteena on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullista tutkimusotetta käytetään, kun tutkittavasta ilmiöstä ei tiedetä etukäteen paljoa, tässä tapauksessa tutkittava ilmiö on kiinalaisten matkustajien asiakaskokemukset. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiöstä halutaan hyvä kuvaus sekä syvällinen näkemys. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tiettyä kaavaa, eli siinä voidaan toimia ja edetä tilanteen mukaan. Joustavuus laadullisessa tutkimuksessa on sekä uhka, että mahdollisuus, sillä liian useat eri mahdollisuudet voivat johtaa umpikujaan. Laadullinen tutkimus vaatii sitoutumista aineiston keruuseen sekä sen käsittelyyn. Pitkäjänteinen kirjoittaminen sekä epävarmuuden sieto ovat avainsanoja kyseisen tutkimustyyppin käsittelyssä. Laadullinen tutkimus on empiiristä, eli kokemukseräistä tutkimusta. (Kananen 2015, 70 - 71.)

Tämän opinnäytetyön pääaineistokeruumenetelmiä ovat teemahaastattelu ja havainnointi. Teemahaastattelu toteutetaan Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja kohderyhmänä ovat kiinalaiset matkustajat. Havainnointi suoritetaan useammassa kohteessa, jotta varmistetaan saadun

aineiston luotettavuudesta. Laadullisessa tutkimuksessa tuotoksia kuvataan sanoilla ja lauseilla, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä ja sen tapahtumia.

Kananen (2015, 82 - 83 & 128.) kertoo teoriaosan sekä aikaisempien tutkimusten auttavan ymmärtämään ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida määrittää etukäteen kerättävän aineiston määrää, vaan määrän ratkaisee itse aineiston saturaatio, eli se kuinka paljon aineistoa tarvitsee käydä läpi, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Laaja sekä runsas aineisto voi aiheutua ongelmaksi, sillä aineistosta täytyy löytää vastaus asettamaansa tutkimusongelmaan ja liian laaja aineisto voi olla sekava. Seuraavaksi syvennyttään tässä opinnäytetyössä käytettäviin aineistonkeruumenetelmiin eli haastatteluun sekä havainnointiin.

#### 4.1 Teemahaastattelun suunnittelu ja toteutus Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Haastatteluiden avulla saadaan tietoa asiakkaiden ajatuksista, elämästä sekä heidän kokemuksistaan palveluista ja tuotteista. Haastatteluiden avulla voidaan rakentaa asiakasymmärrystä ja luoda uusia arvolupauksia. Tietoa voidaan käyttää myöhemmin suunnittelun ohjaamisessa. (Tuulaniemi 2011, 147 - 148.)

Tuulaniemen (2011, 147 - 148.) mukaan haastattelu on tyypillinen etnografian havainnointikeino. Etnografialla tarkoitetaan jonkun kansan tai kulttuurin kuvausta. Haastattelijan on pyrittävä käyttäytymään neutraalisti, jotta läsnäolo ei muuttaisi havainnointitilannetta ja -tuloksia. Haastattelu voidaan suunnitella etukäteen strukturoituna haastatteluna tai se voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan avoimena haastatteluna. Haastattelu voidaan toteuttaa erilaisissa paikoissa, kuten rauhallisessa huoneessa tai julkisella paikalla. Tavoitteena on saada mahdollisimman onnistuneita haastattelutuloksia oikealta kohderyhmältä.

Haastattelumuotoja on erilaisia, ja tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, joka on puolistrukturoituhaastattelumenetelmä. Tuomin ja Sarajärven (2018, 85 - 86.) mukaan yksi syy miksi haastattelu on paras aineistonkeruuvaihtoehto opinnäytetyöhön, on sen joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä ja vaihtaa kysymysten paikkaa riippuen haastattelutilanteesta. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta ja tutustua tarpeeksi syvällisesti haastattelun aiheeseen sekä kysymyksiin, jotta vältetään epäolennaisen tiedon saanti.

Teemahaastattelu koostuu tietyn ilmiön ympärille mietityistä teemoista, joista jokaisesta kysytään kysymyksiä. Kysymykset ovat tarkkoja ja yksityiskohtaisia, jotta vastauksien avulla voidaan ymmärtää ilmiötä. Haastattelijan ja haastateltavan kontaktin avulla voidaan haastattelutilanteessa tarkentaa kysymyksiä ja näin keskustelusta voi nousta esiin uusia asioita keskusteltavaksi tai kysymyksiä kysyttäväksi. Teemahaastattelussa ei saa lyödä lukkoon liian yksityiskohtaisia teemoja ennen haastattelutilanteita, sillä teemahaastattelun edellytyksenä on,

ettei ilmiötä tunneta. Myös teemat ja kysymykset voivat elää haastattelutilanteissa. (Kananen 2015, 148.)

Tämän tutkimuksen haastattelun suunnittelussa tulee ottaa huomioon haastateltavan ja haastattelijan väliset kulttuurilliset erot ja niiden vaikutukset haastattelutilanteessa. Kieliongelma voi olla ajankohtainen tämän tutkimuksen toisen haastattelijan kohdalla, koska kiinankielentaitoa ei ole. Ongelma on kuitenkin jo etukäteen otettu huomioon, sillä toisen haastattelijan äidinkieli on kiina. Lähtö-oletuksena on, että haastattelu voi onnistua vain, jos haastatteliija ja haastateltava ymmärtävät toisiaan. Ruusuvooren ja Tiittulan (2005, 78 - 79) toimittamassa kirjassa sosiaaliantropologi Anna Rastas kertoo, että suurin kulttuurillinen muuri haastattelutilanteessa on juuri yhteisen kielen puuttuminen. Eri kulttuureissa eläneet ihmiset huomioivat ja tulkitsevat ympäristöään eri tavoin, ja myös tämä voi vaikuttaa negatiivisesti haastattelijan sekä haastateltavan kykyihin ymmärtää toisiaan. Haastateltavan erilainen kulttuuritausta voi tulla myös yllätyksenä haastattelijalle, mikä voi vaikuttaa haastattelun onnistumiseen. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 79.)

Tämän tutkimuksen haastattelun teemoissa ja kysymyksissä on käytetty Finavian asiakaskokemuksen kehittämisen neljää ydinasiaa sekä Finavian asiakaskokemuksen pilareita. Finavian kehittämisen neljä ydinasiaa ovat sujuvat prosessit, uudistuva ja laadukas palvelutarjonta, viihtyisät ja toimivat terminaalitilat sekä ystävällinen ja tilannekohtainen asiakaspalvelu. Finavian asiakaskokemuksen pilarit ovat jo aiemmin mainitut kiireettömyys, varmuus, virkistymisen ja kokemus suomalaisuudesta.

Valitut teemat haastattelua varten ovat: taustatiedot, fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen, tiedostamaton kohtaaminen sekä toimiva lentoasema. Kuten on jo aiemmin kerrottu, kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisen, digitaalisen sekä tiedostamattoman kohtaamisen kokonaisuudesta. Näiden osien alapuolelle alettiin miettiä kysymyksiä kiinalaisille matkustajille, jotta vastauksien avulla saadaan tarkasteltua asiakaskokemusta jokaisen kokonaisuuden näkökulmasta. Toimiva lentoasema on yksi Finavian arvoista sekä kehittämisen kulmakivistä, joten tämä valittiin myös yhdeksi haastattelun teemaksi. Etukäteen on myös mietitty, että jos matkustajien vastaukset jäävät suppeiksi, voi haastattelutilanteessa kysyä aina syventäviä kysymyksiä, kuten ”Voisitko kertoa lisää?”. Seuraavaksi esitellään jokaisen teeman alla olevat kysymykset ja selitetään, miksi ne on valittu teemahaastatteluun.

Haastattelukysymyksiä miettiessä haastateltavan taustatietokysymyksistä haluttiin mahdollisimman pintapuoliset, jotta haastateltavan anonymiteetti säilyy. Haastatteliija kirjaa itse ylös sukupuolen ja vähintään arvion iästä. Kiinalaiselta matkustajalta kysytään matkustushistoria sekä se, onko hän ryhmä- vai yksilömatkustaja. Matkustushistoriasta voidaan päätellä, vaikuttaako matkustajan laaja tai suppea matkustushistoria heidän vastauksiinsa.

Fyysinen kohtaaminen -teeman alla olevissa kysymyksissä halutaan keskittyä matkustajan ja lentoaseman henkilökunnan välisiin kohtaamisiin. Lentoaseman henkilökunnalla tarkoitetaan kaikkia lentoasemalla työskenteleviä. Teeman kysymyksissä näkyvät Finavian asiakaskokemuksen kehittämiskohta: ystävällinen ja tilannekohtainen asiakaspalvelu. Ensimmäinen kysymys on, ”kuinka lentoaseman henkilökunta on palvellut sinua?”. Tämän kysymyksen avulla halutaan tietää, löytyykö asiakkaan palvelupolun varrelta erityisen hyviä tai huonoja asiakaspalvelukokemuksia ja kiinnittävätkö kiinalaiset matkustajat ylipäätään huomiota asiaan. Toinen teeman kysymys on, ”oletko huomannut tai käyttänyt Helsinki-Vantaan lentoaseman kiinankielisiä palveluja ja mitä mieltä olet niistä?”. Tämän kysymyksen avulla halutaan selvittää, löytävätkö kiinalaiset matkustajat palveluita omalla kielellään ja ovatko palvelut heistä onnistuneita.

Toinen teema on digitaalinen kohtaaminen ja tähän liittyy ainoastaan yksi kysymys, ”oletko huomannut tai seuraatko Helsinki-Vantaan lentoasemaa sosiaalisessa mediassa?”. Tämän kysymyksen avulla halutaan selvittää lentoaseman näkyvyyttä kiinalaisten sosiaalisessa mediassa. Etukäteen on tiedossa, että Helsinki-Vantaa lentoasemalla on tili esimerkiksi Wechat ja Weibo -sivuilla. Kysymyksessä näkyy Finavian asiakaskokemuksen sujuvat prosessit -kehittämiskohta sekä Finavian asiakaskokemuksen varmuus -pilari.

Tiedostamaton kohtaaminen eli mielikuvat ja näkemykset - teeman alla on viisi kysymystä, joihin liittyvät Finavian asiakaskokemuksen ydinasiat, uudistuva- ja laadukas palvelutarjonta sekä viihtyisät ja toimivat terminaalitilat. Finavian asiakaskokemuksen palvelupilareista on käytetty virkistymisen ja kokemus suomalaisuudesta - pilareita. Ensimmäinen kysymys on ”jos sinun pitäisi kuvailla Helsinki-Vantaan lentoasemaa kolmella sanalla, mitä ne olisivat?”. Kysymyksen avulla herätellään asiakasta miettimään lentoasemaa kokonaisuudessaan omasta näkökulmasta. Toinen kysymys on ”onko Helsinki-Vantaan lentoasemalla jotain uniikkia tai erilaista verrattuna muihin lentoasemiin?”. Kysymyksessä selvitetään, nouseeko jotain tiettyjä asioita esille, vai onko Helsinki-Vantaa tyypillinen lentoasema muiden joukossa. Kolmas kysymys on ”oletko kokenut mitään suomalaisuuteen liittyvää lentoasemalla?”. Kysymyksen avulla halutaan selvittää, toteutuuko Finavian kokemus suomalaisuudesta- asiakaskokemuksen pilari, eli onko onnistuttu luomaan jotain ainutlaatuista lentoasemalle, mihin myös asiakkaat kiinnittävät huomiota. Neljännen kysymyksen avulla selvitetään, onko kiinalaisilla matkustajilla ideoita, joiden avulla voidaan kehittää lentoasemaa tulevaisuudessa ja näin parantaa asiakaskokemuksia asiakaslähtöisesti. Viimeinen teeman kysymys on arvosanan antaminen Helsinki-Vantaan lentoasemalle, asteikkona käytetään lukuja 1 - 10, joista 1 on huonoin ja 10 paras arvosana.

Toimiva lentoasema on viimeinen haastattelun teemakokonaisuus. Teeman alla on neljä kysymystä, joiden miettimisessä on käytetty Finavian asiakaskokemuksen kehittämisen seuraavia

kohtia: sujuvat prosessit, uudistuva ja laadukas palvelutarjonta sekä viihtyisät ja toimivat terminaalitulat. Teeman ensimmäinen kysymys on ”miten matka lähtöportille sujui?”. Kysymys selvennetään kiinalaiselle matkustajalle, että tällä tarkoitetaan koko asiakaspolkua lentoasemalle saapumisesta siihen pisteeseen, missä haastattelu tehdään. Tämän kysymyksen avulla selvitetään lentoaseman prosessien sujuvuutta ja lentoaseman selkeyttä matkustajille. Toinen kysymys on ”mitä mieltä olet lentoaseman tunnelmasta ja tiloista, kuten wc-tilat ja käytävät?” Kysymyksen avulla halutaan tietää matkustajien mielipiteitä lentoaseman toimivuudesta ja millainen lentoasema on kokonaisuutena matkustajan silmin. Kolmas kysymys on ”oletko käynyt missään kaupoissa tai ravintoloissa lentoasemalla?”. Kysymyksessä jos matkustaja vastaa kyllä, on jatkokysymyksenä, ”millaista palvelua sait sekä oletko tyytyväinen tuotteisiin sekä mitä tuotteita haluisit lisättävän valikoimiin?”. Jos asiakas vastaa, ettei ole käynyt missään kaupoissa/ravintoloissa, kysytään ”miksi et ole käyttänyt palveluja?”. Kolmannen kysymyksen avulla halutaan selvittää käyttävätkö kiinalaiset matkustajat lentoaseman kaupallisia palveluja ja mitä tuotteita he haluaisivat valikoimiin. Viimeinen teeman ja koko haastattelun kysymys on ”valitsetko Helsinki-Vantaan lentoaseman myös tulevaisuudessa, ja mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi?”. Kysymyksen taustalla on Finavian toive tietää, miten tällä hetkellä saatu asiakaskokemus vaikuttaa matkustajan valintoihin jatkossa, eli vaikuttaako hyvä/huono asiakaskokemus lentoasemalla tulevaisuuden reittivalintoihin.

#### 4.2 Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus

Havainnoinnissa mennään palveluympäristöön tarkastelemaan palvelutilannetta. Havainnoinnin ideana on kerätä tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja toimintatavoista, joista osa liittyy palvelutilanteeseen ja osa ei. Käytäntötutkimuksen tilanteet ja kontekstit valitaan usein laajemmiksi kuin yksittäiset palvelutapahtumat. Asiakkaat kokevat valtaosan kokemuksesta tuotetta tai palvelua käytettäessä, eli kokemus ei rajoitu vain varsinaiseen palvelutilanteeseen. Asiakas voi olla tarkastelun päähenkilö, mutta varsinainen tarkastelun kohde on asiakkaan tapa toimia. (Korkman & Arantola 2009, 97 - 98.)

Havainnointi on ensisijaisesti laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämistapa, jossa tutkija osallistuu tietyn verran tutkimuskohteen toimintaan. Havainnoinnin tulokset ovat pääsääntöisesti hyvin monitasoisia ja laajoja ja havainnoinnin tulos on ainutkertainen tapahtuma, eli sitä ei voi toistaa. Havainnointi on kuitenkin tietoista tarkkailua, eikä vain asioiden näkemistä. Havainnoinnin voi jakaa ennalta tarkasti suunniteltuun sekä hyvin vapaaseen havainnointiin. Ennalta tarkasti suunniteltu havainnointi on hyvin jäsenneltyä ja sen toteuttaminen edellyttää ongelman asettelua ennen havainnointia sekä tutkimuskohteen taustatietojen selvittelyä. Vapaampi havainnointi on tutkittavan kohteen toimintaan mukautunutta ja erittäin vaativa tutkimusaineiston keräämistapa. (Vilkkä 2006, 37 - 38 & 40.)

Havainnointitapoja on erilaisia. Pääsääntöisesti tavat on jaettu sen mukaan, miten tutkija toimii suhteessa tutkimuskohteeseensa. Tässä tutkimuksessa käytetään tarkkailevaa havainnointia eli kohteen ulkopuolista havainnointia. Vilkan (2006, 42.) mukaan havainnointitavat voidaan jakaa viiteen eri tapaan: tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi, kokeilemalla oppiminen sekä piilohavainnointi.

Tarkkaileva havainnointi on kohteen ulkopuolista havainnointia, eli tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan. Tarkkaileva havainnointi on kätevää esimerkiksi asiakasvirtoja tutkittaessa. Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkitaan, miten ihmiset käyttävät tilaa ympärillään ja miten he suhtautuvat ympärillä oleviin esineisiin, arkkitehtuuriin ja kalustukseen. Tarkkaileva havainnointi soveltuu erinomaisesti prokseen käyttäytymisen havainnointiin, eli ihmisen ympäristöön suhtautumisen, tilankäytön- ja hallinnan tutkimiseen. (Vilka 2006, 43.)

Ennen havainnoinnin suorittamista, kootaan havainnoinnin toteutuksen runko, jotta itse havainnointitilanteessa pystytään keskittymään tiettyihin asioihin ja saadaan tutkimusta edistäviä monipuolisia tuloksia. Havainnoinnin raportointitaulukko löytyy liitteestä 2. Tämän tutkimuksen havainnoinnissa käytetään Finavian asiakaskokemuksen pilareita, jotka ovat edellä aiemmin mainitut kiireettömyys, varmuus, virkistymisen sekä kokemus suomalaisuudesta. Havainnointia toteutetaan kolmessa eri kohteessa, jotka ovat etukäteen määritellyt: passintarkastus, alue passintarkastuksen ja lähtöporttien välillä sekä lähtöporttialue. Kohteet ovat laajoja alueita, joten jokaisesta kohteesta voidaan ottaa useampi havainnointipaikka. Jokaisen sijainnin yhtenä havainnointikysymyksenä toimii kiinalaisten matkustajien eleiden ja olotilan havainnointi ja olotilat ovat jaoteltu kolmeen hyymiöön; ; ), : I, : (. Olotilojen kategorisoinnilla saadaan selkeytettyä havainnoinnin tulosten esittämistä ja saadaan yhteinen havainnointilinja, kun havainnoitsijoita on kaksi. Laadullisen tutkimusmenetelmän havainnoinnissa ei pyritä pelkistämään havaintoja, vaan muotoillaan sääntöjä tai yleistä teoriaa, joka pätee koko tutkimusaineistossa. Muotoilu toteutetaan yhdistämällä ihmisiä koskevia yksittäisiä havainnointoja.

Passintarkastuksessa havainnoidaan ruuhkan vaikutusta jonottamiseen, eli kauanko henkilöllä x kestää jonon alkupäästä passintarkastukseen. Jonottamisen aika ilmoitetaan minuutteina ja tavoitteena on saada 30 henkilön jonotusaika, jolloin voidaan laskea keskimääräinen jonottamisen aika. Samassa kohteessa havainnoidaan myös kiinalaisten matkustajien olotilaa ja eleitä, olotilat ovat jaoteltu aikaisemmin mainittuihin hyymiöihin. Passintarkastusjonossa havainnoidaan myös sitä, osaavatko kiinalaiset matkustajat mennä oikeaan jonoon, vai tarvitsevatko he paljon opastusta. Näiden olotilojen avulla halutaan tietää, toimiiko asiakaskokemuksen varmuus- ja kiireettömyyspilareit passintarkastuksessa.

Seuraava havainnoinnin kohde on käytäväalue passintarkastuksen ja lähtöporttien välillä. Kiireettömyyden toteutuvuutta selvitetään tutkimalla kiinalaisten matkustajien kävelyvauhtia,

joka on jaettu normaaliin vauhtiin, hitaaseen vauhtiin ja juoksuvauhtiin. Kiireettömyyden ja varmuuden toteutuvuutta selvitetään myös matkustajien eleiden ja olotilan tutkimisen avulla. Kokemus suomalaisuudesta ja virkistyminen -pilareita tutkitaan havainnoimalla kiinalaisten matkustajien kiinnostusta lentoaseman kauppoihin sekä oleskelualueisiin. Havainnoinnin avulla halutaan myös selvittää, huomioivatko kiinalaiset matkustajat suomalaisia sisustusyksi-tyiskohtia lentoasemalla ja käyttävätkö he näkyvästi suomalaisia tuotteita esimerkiksi ruoan tai ostoskassien muodossa.

Viimeinen havainnoinnin toteuttamisen kohde on lähtöporttialue. Havainnointi suoritetaan useammalla kuin yhdellä lähtöporttialueella. Kiireettömyyden tukipilarin toteutuvuutta havainnoidaan kiinalaisten matkustajien täsmällisyyttä tutkimalla, eli ovatko he ajoissa koneeseen nousussa vai juoksevatko he viimeisellä kutsulla koneeseen. Sekä kiireettömyyttä, että varmuutta voidaan havainnoida myös matkustajien eleiden avulla eli käytössä ovat jälleen edellä mainitut hymiöt. Lähtöporttialueella havainnoidaan myös matkustajien ostoksia, muun muassa sitä, löytyykö ostoskasseista paljon Suomalaisten yritysten kauppakasseja.

#### 4.3 Aineiston analysointi

Teemahaastatteluiden tallentaminen toteutetaan muistiinpanoja käyttäen. Haastatteluja ei nauhoiteta, sillä haastattelupaikka on todella meluisa. Haastatteluun osallistumisesta haluttiin tehdä myös mahdollisimman huoletonta ja nauhoittimen käyttö olisi voinut olla ratkaisevassa osassa kiinalaisten matkustajien kohdalla, koska haluavat pysyä anonyymeinä. Muistiinpanot tehdään jokaisesta haastattelusta omalle paperilleen ja heti haastatteluiden jälkeen kaikki vastaukset taulukoidaan, jotta niitä on helpompi käsitellä. Haastatteluvastaukset taulukoidaan selkeästi ja yksinkertaisesti, jotta niistä voidaan huomata samankaltaisuuksia sekä yksittäisiä huomioita.

Haastatteluaineiston analysointia voidaan tehdä karkeasti kolmella eri tavalla. Aineisto puretaan ja edetään suoraan analyysiin tai aineisto puretaan, jonka jälkeen se koodataan ja edetään analyysiin tai aineiston purkamisen ja koodaamisen vaiheet yhdistetään ja siirrytään analyysiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136.) Koska haastatteluvastauksia tiivistetään jo haastattelutilanteessa muistiinpanojen avulla, voidaan tämän tutkimuksen tuloksissa käyttää ensimmäistä ja kolmatta analysointitapaa.

Laadullisen analyysin pääpiirteisiin kuuluu, että analyysi alkaa jo haastattelutilanteessa. Tutkija voi tehdä havaintoja ilmiöistä esimerkiksi niiden toistuvuuden tai jakautumisen perusteella. Aineistoa analysoidessa pysytään ”lähellä” aineistoa ja kontekstia eli tutkimus voi käyttää aineistoaan jopa sen alkuperäisessä muodossa. Analyysitekniikoita on myös useita, eikä laadulliseen tutkimukseen kuulu paljoa standardoituja tekniikoita, eli ei ole yhtä ehdottomasti parempaa analyysitapaa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136.). Vaikka tämä tutkimus on laa-

dullinen, haastattelun sekä havainnoinnin tuloksia esitetään sekä määrällisesti, että laadullisesti. Tuloksia esitetään myös numeerisesti, esimerkiksi Net Promoter Score -lukuna, jotta on helpompi ymmärtää kokonaisuuksia.

#### 4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullinen tutkimus ei ole yhtenäinen perinteinen tutkimusperinne, vaan siihen kuuluu useita perinteitä. Tämä selittää osaltaan sen, että laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelut ovat erilaisia verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Toisaalta voidaan myös pohtia, onko laadullisella tutkimuksella ylipäättänsä yhtenäisiä käsityksiä tutkimuksen luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös havaintojen luotettavuus sekä niiden puolueettomuus. Puolueettomuudella tarkoitetaan esimerkiksi haastattelutilannetta eli pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan haastateltavia itsensä, vai suodattuuko vastaukset tutkijan oman kehyksen läpi. Omaan kehykseen voi vaikuttaa esimerkiksi tutkijan ikä, uskonto, poliittinen asenne, virka-asema ja kansalaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa väistämätöntä, että tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsejä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134 - 136.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Seuraavaksi esitellään kohtia, joita tulee pohtia luotettavuuden näkökulmasta. Näiden kohtien tulee olla täytettynä erikseen, mutta myös suhteessa toisiinsa. Ensin tarkastellaan tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, eli mitä tutkitaan ja miksi. Tämän jälkeen pohditaan omaa sitoumusta tutkijana tässä tutkimuksessa, eli miksi tämä on omasta mielestä tärkeä tutkimus ja ovatko oletukset muuttuneet tutkimuksen aikana. Aineiston keruussa mietitään, miten se on tapahtunut ja miten eri aineistonkeruukeinot voivat vaikuttaa aineistoon kokonaisuutena ja millaisia riskejä omissa aineistonkeruukeinoissa on. Tutkimuksen tiedonantajien kohdalla mietitään myös, millä perusteella tiedonantajat valittiin tutkimukseen ja miten heihin on otettu yhteyttä. Tutkija-tiedonantaja -suhdetta tulee myös arvioida sen toimivuudella ja voiko tiedonantajien kommentit muuttaa tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee pohtia, miksi tutkimus on eettisesti korkeatasoinen ja miksi se on luotettava. Muita pohdittavia kohtia luotettavuuden näkökulmasta on tutkimuksen kesto ja tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 139 - 140.)

Selkein tapa varmistaa luotettavuus on luettaa aineisto ja tulkinta sillä, jota se koskee. Kun lukija lukee tekstin ja vahvistaa tutkimustuloksen, voidaan todeta tutkimuksen olevan luotettava tutkittavan kannalta ja, ettei tulokset ole tutkijan itse keksimiä. Jos käy niin, ettei lukija hyväksy tutkimustuloksia, voidaan aineiston julkaiseminen kieltää. (Kananen 2015, 354.)



## 5 Tutkimuksen tulokset

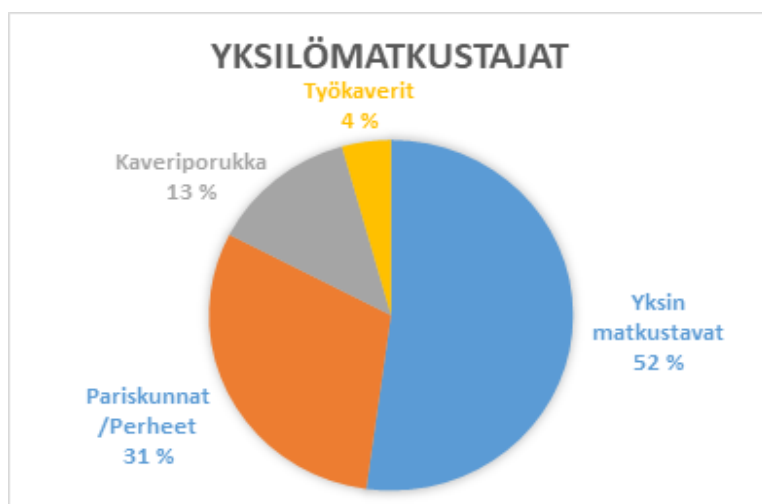
Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin haastattelun ja havainnoinnin avulla kahtena päivänä Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Päivät olivat torstai 27.9 ja perjantai 12.10. Haastattelupäivien väli johtuu haastattelijoiden sairauspäivistä, joiden takia toisen haastattelupäivän ajankohtaa täytyi lykätä. 27.9 toteutettiin haastatteluja porttialueilla ja 12.10 toteutettiin loput haastattelut sekä havainnointi. Aineistonkeruut toteutettiin klo 14 - 18 välillä, jolloin lentoasemalla on ruuhka-aika. Haastattelujen aikana tehtiin muistiinpanoja.

### 5.1 Teemahaastattelun tulokset

Haastatteluja tehtiin 25 kappaletta, mutta osassa haastatteluista oli useampi haastateltava, esimerkiksi kaveriporukka. Yhteensä haastateltavia oli 34 henkilöä. Shen toteutti haastattelut kiinaksi ja Arianne englanniksi. Shen suoritti enemmän haastatteluja, sillä haastattelujen aikana huomattiin, että kiinalaisten matkustajien heikko englannin kielen taito vaikutti vastauksiin. Vastaukset olivat lyhyitä, koska matkustajasta huomasi, ettei hän osannut sanoa kaikkia asioita englannin kielellä. Tämän takia Shen toteutti suurimman osan haastatteluista ja Arianne puolestaan keskittyi enemmän havainnointiin. Aluksi esitellään teemahaastattelujen tulokset, jotka on eritelty teemojen mukaisesti. Jokaisen teeman kysymyksen tulokset on kerrottu erikseen.

#### 5.1.1 Matkustushistoria

Matkustajista 8 % oli ryhmämatkustajia ja 92 % yksilömatkustajia. Kuviossa 5 esitellään yksityiskohtaisemmin yksilömatkustajat. Yksilömatkustajista 4 % matkusti työkaverinsa kanssa, 13 % ystäväporukan kanssa, 31 % perheen tai puolison kanssa ja 51 % yksin. Tuloksista huomaa, että kiinalaiset matkustavat yhä enemmän itsenäisesti. Yksin matkustavat kiinalaiset olivat pääosin joko työmatkalla tai opiskelijoita, jotka opiskelevat Euroopassa ja ovat menossa käymään kotonaan Kiinassa. Yksin matkustavat sekä työkaverin kanssa matkustavat puhuvat paremmin englantia, kuin ystäväporukan kanssa tai perheen kanssa matkustavat, tosin tässä tutkimuksessa olevat kaveriporukat olivat keskimäärin nuoria ihmisiä (n. 20 - 25v).



Kuvio 5 Yksilömatkustajan profiilit

Matkustushistoriaa kysyttäessä kuusi henkilöä oli ensimmäistä kertaa matkalla Euroopassa ja nämä henkilöt olivat noin 20 - 30 vuotiaita. 56 % haastatteluun vastanneista kertoi, että matkustavat suhteellisen paljon ympäri maailmaa. Osa vastaajista asui Euroopassa töiden tai opiskelun takia, joten he matkustavat usein Kiinaan perheidensä luokse Suomen kautta. Noin puolet haastatteluun vastanneista olivat vaihtomatkestajia, eli heillä oli jatkolento Suomen kautta. He eivät siis poistuneet lentoasemalta lentojen välissä.

### 5.1.2 Fyysinen kohtaaminen

Tämän teeman ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää millaisia lentoaseman henkilökunnan ihmiset ovat olleet haastateltavia kohtaan. Kysymyksellä haettiin mielipidettä koko lentoaseman henkilökunnasta riippumatta yrityksestä tai työkuvausta. Haastatteluvas-  
tauksien analysoinnissa huomattiin, että jos matkustaja sanoi jonkun negatiivisen asian, vastaus loppui silti johonkin positiiviseen asiaan. Haastateltavat halusivat tuoda esille siis myös positiivisia mielipiteitä.

Alla olevassa kuviossa näkyy eriteltyinä kysymyksen analysoinnin tulokset. Kysymyksen vastaukset olivat pääsääntöisesti lyhyitä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. 84 % vastaajista oli sitä mieltä, että lentoasemalla on ystävällistä henkilökuntaa. Vastauksista saatiin kuitenkin eriteltyä yksityiskohtaisemmin, kuinka ystävällistä asiakaspalvelu on vastaajien mielestä. Erittäin ystävällistä asiakaspalvelua oli 7 kappaletta, ystävällistä (neutraali) asiakaspalvelua oli 9 kappaletta ja melko/kohtuullisen ystävällistä asiakaspalvelua oli 5 kappaletta.

Muita havaintoja asiakaspalvelun laadusta on kerrottu kuvion keskimmaisessä laatikossa. Avuliaan ja asiallisen asiakaspalvelun mainitsi kolme haastateltavaa. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakaspalvelu ei poikkea muiden lentoasemien asiakaspalvelusta. Vastaajista molemmat olivat matkustamassa ensimmäistä kertaa Kiinan ulkopuolella. Yksi haastateltavista mainitsi arvostavansa kiinan kielen osaamista Helsinki-Vantaan lentoasemalla, mutta toisaalta yksi vastaajista toivoi lisää kiinan kielen osaajia etenkin kauppoihin. Kaksi vastauksen antanutta paljon matkustavaa liikemiestä arvosti myös hyvää englannin kielen osaamista lentoasemalla.

Negatiivisia tai parantamisen varaa toivovia kommentteja 28 % vastauksista. Kuviossa 6 mainitut asiat ovat suoria viittauksia haastatteluvastauksista, asiakaspalvelua pidettiin etäisenä, kylmänä ja sekavana, kauppojen asiakaspalvelua pidettiin epäystävällisenä ja toivottiin lisää kiinan kielen osaajia. Kuten edellä mainittiin, mikään vastaus ei ollut kuitenkaan kokonaan negatiivinen, vaan kaikissa mainittiin kuitenkin joku positiivinen asia. Mainittava asia on, että suurin osa kritiikin antaneista ovat vähän matkustaneita ihmisiä, eli eivät välttämättä ole tottuneet lentoaseman kaltaisiin paikkoihin. Toisaalta tällaisten henkilöiden vastaukset ovat erityisen tärkeitä, koska heillä ei ole muita lentoasemia mihin verrata.



Kuvio 6 Millaisia lentoaseman henkilökunnan ihmiset ovat olleet sinulle?

Fyysinen kohtaaminen -teeman toinen kysymys selvitti Finavian kiinankielisten palveluiden käyttöä ja niiden näkyvyyttä. Kaikki haastatteluun osallistuneista olivat huomanneet kiinankieliset opasteet lentoasemalla ja opasteet saivat positiivista palautetta selkeydestä. Haastatteluun vastanneista 40 % oli käyttänyt jotain kiinan kielisiä palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Näistä 7 vastaajaa oli käyttänyt lentoasemalla sijaitsevia Hello -palvelupisteitä, jotka ovat kiinan kielisiä palveluneuvojia ja joiden tehtävänä on auttaa ja opastaa kiinalaisia matkustajia lentoasemalla. Palveluneuvojat jakavat myös kiinan kielisiä Helsinki-Vantaan lentoaseman infoesitteitä ja antavat esimerkiksi ostosvinkkejä matkustajille. Hello -pisteet saivat paljon positiivista palautetta ja se osoitti niiden selkeän tarpeen. Muita kiinalaisten matkustajien käytössä olleita kiinankielen palveluja oli muun muassa Duty Free -kaupan palvelut ja kiinankieliset lähtöselvitysautomaatit. Osa kiinalaisista matkustajista pärjäävät lentoasemalla englannin kielellä, eivätkä täten tarvitse palvelua omalla kielellään.

Kiinankielisistä palveluista tuli kolme kritiikkiä sisältävää kommenttia, joista tuli esille vaikeus löytää palveluja omalla kielellään tai palvelujen epäselvyys. Eräs haastateltava kertoi rajaopasteiden olleen epäselviä, jolloin moni kiinalainen oli jonottanut väärässä jonossa ja eräs toinen haastateltava kertoi, että olisi tarvinnut kiinan kielistä opastusta huonon englannin kielen vuoksi, mutta ei löytänyt palveluja omalla kielellään lentoasemalta. Näistä kommentteista voidaan todeta, että palvelujen saatavuutta tulee parantaa, jotta kaikki palvelua tarvitsevat löytävät sen.

Tämän teeman tuloksista voidaan yleisesti todeta, että Helsinki-Vantaan lentoaseman asiakaspalvelun laatu on kokonaisuudessaan hyvä. Henkilökuntaa pidetään ystävällisenä ja palvelun

laatu on hyvä, koska se voidaan tarjota tarpeen mukaan matkustajan omalla äidinkielellä. Haastattelujen perusteella voidaan kuitenkin huomata, että kiinalaiset matkustajat arvostavat lämmintä asiakaspalvelua ja kiinnittävät huomiota asiakaspalvelun laatuun, joten henkilökunnan vieraanvaraisuudella sekä tilannekohtaisella asiakaspalvelulla voidaan parantaa kiinalaisten matkustajien asiakaskokemuksia.

### 5.1.3 Digitaalinen kohtaaminen

Digitaalinen kohtaaminen - teeman alla oli ainoastaan yksi kysymys, jonka avulla haluttiin selvittää Helsinki-Vantaan lentoaseman sosiaalisen median näkyvyyttä. Vain yksi haastatteluun vastanneista on joskus nähnyt jonkun kiinankielisen verkkosivun Helsinki-Vantaan lentoasemasta, mutta ei muistanut tarkemmin kyseistä sivustoa. Yleisin syy sille, miksei lentoaseman sosiaalisen median sivuja tai muita verkkosivuja ole löytynyt on se, ettei henkilön tarvinnut etsiä etukäteen tietoa Helsinki-Vantaan lentoasemasta.

Eräs ryhmämatkustajista kertoi, että saa kaiken tarpeellisen tiedon matkanjohtajaltaan, joten hänen ei tarvitse itse etsiä mitään matkaan liittyvää tietoa. Matkanjohtajat hoitavat tiedonhaun etukäteen ennen matkaa, joten matkustajien ei tarvitse tehdä itsenäistä tiedonhakuja. Matkustajat myös olettavat löytävänsä tarvitsemansa palvelut lentoasemilta ilman tiedonhakuja.

Matkustajat eivät ole asettaneet ennakko-odotuksia lentoasemaan liittyen, vaan he ovat pitäneet mielensä avoimina koko matkan ajan. Monet matkustajat totesivat kiireellisten aikataulujen vaikuttavan suuresti siihen, etteivät he ole ehtineet tutkia ja hakea ennakkotietoa lentoasemasta ja sen palveluista. Tuloksista voidaan todeta, että kiinalaisten matkustajien mielestä tiedonhaku ennen matkaa ei ole välttämätöntä.

### 5.1.4 Tiedostamaton kohtaaminen eli mielikuvat ja näkemykset

Tämän teeman ensimmäisen kysymyksen tulokset saatiin tekemällä aineistolähtöinen analyysi. Kysymyksen aiheena oli kuvailla lentoasemaa kolmella eri sanalla. Kaksi haastateltavaa kuvaili lentoasemaa useammalla kuin kolmella sanalla ja seitsemän haastateltavaa kuvaili lentoasemaa vähemmän kuin kolmella sanalla. Näistä osa vastasi ainoastaan, että lentoasema on hyvä. Alkuperäiset vastaukset klusteroitiin, eli ryhmiteltiin ja ryhmittelyn pohjalta saatiin yhdistettyä samaa asiaa tarkoittavat asiat omaksi luokakseen. Ryhmittelyn tulokset näkyvät alla olevassa kuviossa 7 niin, että eniten mainitut asiat ovat isoimmilla fonteilla ja vain yksittäin mainitut asiat pienemmillä fonteilla.

Sanat ”pieni” ja ”ahdas” nousivat haastatteluvastauksissa esille useimmiten, jopa 14 kertaa. Myös sana ”siisti” ilmeni haastatteluvastauksissa 11 kertaa, eli nämä sanat esiintyivät noin joka toisella haastatteluun osallistuneella. Muita sanoja, jotka ilmenivät useammin kuin kerran ovat: avara (6kpl), selkeä (5kpl), ystävällinen henkilökunta (4kpl), hyvä lentoasema

(4kpl), epäselvä (3kpl), meluisa (3kpl) ja rauhallinen (3kpl). Haastatteluvastauksissa vai ker-  
ran esille tulleita sanoja olivat pimeä, huono Duty Free -kauppa, vanha, kiireinen ja kansain-  
välinen.

Haastatteluvastauksista voidaan yleisesti todeta, että Helsinki-Vantaan lentoasema on siisti ja  
selkeä, mutta liian pieni matkustajamäärään verrattuna. Etenkin ruuhka-aikana lentoaseman-  
kapasiteetti ei meinaa riittää. Lentoasemalla on ystävällinen henkilökunta, mutta yleinen il-  
mapiiri on silti välillä sekava ja kiireinen, mikä voi vaikuttaa matkustajien asiakaskokemuk-  
siin.



Kuvio 7 Jos sinun pitäisi kuvailla Helsinki-Vantaan lentoasemaa kolmella eri sanalla, mitä ne  
olisivat?

Seuraavan teeman kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko kiinalaisten matkustajien mie-  
lestä Helsinki-Vantaan lentoasemalla mitään erilaista tai uniikkia verrattuna muihin lentoase-  
miin. Kaikista vastaajista 13 henkilöä oli sitä mieltä, ettei lentoasema erotu millään tavalla  
muiden joukosta, vaan on samanlainen lentoasema kuin kaikki muutkin. Kolme vastausta si-  
sälsi kritiikkiä, joissa käytäviä ja lentoaseman valaistusta pidettiin huonona. Myös WC-tiloja  
koettiin olevan liian vähän ja lentoaseman tunnelma koettiin kolkoksi. Erilaisuutta sisältäneet  
vastaukset koostuivat pääosin lentoaseman sisustuksellisista asioista sekä yleisestä tunnel-  
masta:

”Puhdas ilma ja hyvä ilma hengittää.”

”Avara ja suuret ikkunat porttialueilla”

”Hyvät lastenkärryt”

”Paljon nojatuoleja ja muita erikoisia lepopaikkoja”

”Rauhallinen ja käytännöllinen”

”Hyvät kiinan kielen opasteet pieneksi kentäksi ”

Suomalaisuus ei korostunut kiinalaisille matkustajille lentoasemalla. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei lentoasemalla ole mitään suomalaista. Matkustajat toivoivat, että sisustukseen voitaisiin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, jotta tiloissa olisi mukavampaa viettää aikaa. Osa matkustajista oli kuitenkin sitä mieltä, että minimalistinen sisustus edustaa suomalaisuutta ja skandinaavista tyyliä. Matkustajat kertoivat, että suomalaisuutta näkyi mainoksien kautta, mutta itse terminaalissa sitä ei juurikaan huomaa. Duty Free -kaupoissa matkustajat kiinnittivät myös huomiota tuotteisiin, jotka on valmistettu Suomessa. Erityisesti suomalaiset luonnonkosmetiikkatuotteet nousivat esiin haastatteluissa.

#### 5.1.5 Toimiva lentoasema

Toimiva lentoasema on keskeinen tekijä lentokentän asiakaspalvelun laadun mittaamisessa. Toimivan lentoasema -osiossa, haluttiin selvittää matkustajien mielipiteitä lentoaseman palvelun laadusta, kattavuudesta, sekä mahdollisista tulevaisuuden suunnitelmista. Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään matkustajien palvelupolun sujuvuutta lentoasemalla. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää matkustajien kokemuksia Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

Toimiva lentoasema -osiossa nousi erityisesti esille matkustajien tyytymättömyys rajanylitykseen. Monilla kiinalaisilla matkustajilla oli hankaluuksia löytää oikeaan paikkaan, opasteista huolimatta. Monet matkustajat jonottivat väärässä jonossa huonojen opasteiden johdosta. Kiinalaiset matkustajat kaipaavat lisää selventäviä kiinankielisiä opasteita sekä kiinankielenosaajia rajanylityksen läheisyyteen.

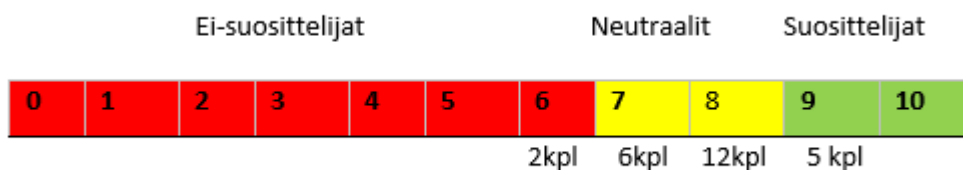
Yleisvaikutelmallisesti matkustajat ovat olleet todella tyytyväisiä lentoasemaan. Matkustajien mielestä lentoaseman yleiset tilat ovat todella puhtaat ja siistit. Haastattelun aikana esille nousi kuitenkin vesipisteiden rajallinen saatavuus ja monet matkustajat olisivat kaivanneet juoma vettä odotuksen aikana.

35 prosenttia kiinalaisista matkustajista kaipasi kiinalaista ravintolaa porttialueelle. Useat matkustajat eivät asioineet ravintoloissa, koska eivät löytäneet itselleen sopivaa ruokaa. Monet matkustajat mainitsivat kaipaavansa jo kiinalaista ruokaa ennen varsinaista kotiin paluuta.

Matkustajat mainitsivat haastattelun aikana kaipaavansa niin ikään lisää matkamuistomyymälöitä porttialueelle ja valikoiman suppeus oli vaikuttanut joidenkin matkustajien ostopäätöksiin. Haastatellut toivoivat lisää luontaisia pohjoismaalaisia tuotteita valikoimiin, joita ei löydy kaikista kaupoista.

Haastateltavien halukkuutta suositella Helsinki-Vantaan lentoasemaa muille selvitettiin viimeisessä haastattelun kysymyksessä. ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Helsinki-Vantaan

lentoasemaa muille?” - kysymyksen vastauksista toteutettiin Net Promoter Score-mallin mitaus. Alla olevasta kuviosta 8 näkee vastausten jakauman. Kaikki haastateltavat vastasivat kysymykseen, eli vastauksia oli 25. Net Promoter Score eli NPS-luku lasketaan suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden prosentuaalisen osuuksien erotuksesta. Suosittelijoita tutkimuksessa oli 5 kpl, joka on 20 % kaikista vastauksista. Ei-suosittelijoita oli 2kpl, joka on 8 % kaikista vastauksista. NPS-luku on  $20\% - 8\% = 12$ . Tuloksesta voidaan todeta, että vastaus on hyvä, mutta ei erinomainen luvun ollessa alle 50. NPS-luku peilaa todellista asiakaskokemusta, eli tuloksesta voidaan myös todeta, että kiinalaisten matkustajien asiakaskokemuksia täytyy parantaa, jotta NPS-luku voi nousta.



Kuvio 8 Net Promoter Score-mittarin tulokset

## 5.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi toteutettiin kolmessa eri kohteessa lentoasemalla, jotka olivat etukäteen valitut passintarkastus, käytäväalue sekä porttialue. Havainnointi toteutettiin niin, että jokaisessa kohteessa havainnoitiin noin puolituntia. Havainnoinneista tehtiin muistiinpanoja, joiden perusteella kootut tulokset kerrotaan seuraavaksi sijaintien mukaan.

### 5.2.1 Passitarkastus

Passintarkastuksen havainnointiin käytettiin 40 minuuttia aikaa ja se toteutettiin klo 15:50 - 16:30 välillä. Passintarkastuksessa otettiin aikaa minuutteina, kuinka paljon matkustajalla kestää jonon alusta passitarkastukseen asti. Otantoja otettiin 30 kappaletta ja keskiarvojonotusajaksi tuli 4,7 minuuttia. Passintarkastus oli joustava ja tähän vaikutti passintarkastuspisteiden määrä (9kpl), jolloin jono nopeutui jakautuessaan moneen osaan. Passintarkastuksessa yleinen ilmapiiri oli neutraali, joskin kireä, kukaan ei hymyillyt ja ihmiset vaikuttivat ärtyneiltä ja stressaantuneilta, vaikkakin rauhallisilta. Stressaantunut ilmapiiri näkyi matkustajien käytöksessä matkadokumenttien etsimisellä ja niiden oikeellisuuksien tarkistamisella viime hetkillä. Ihmiset vilkuilivat myös paljon toisten päiden yli varmistuakseen, että ovat oikeassa paikassa ja ettei jonotukseen menisi paljon aikaa. Iso osa matkustajista oli hiljaa ja moni selasi odottaessaan puhelinta. Laukkukärkyt sekä lastenrattaat aiheuttivat myös hetkittäin hämmennystä, kun matkustajat eivät olleet varmoja, voivatko he ottaa ne mukaan myös toiselle puolelle. Passintarkastuksen jonon alkupää oli ”käärmeen” muotoinen ja se oli muotoiltu rajausnauhojen avulla. Moni kuitenkin alitti rajanauhat eli ohituksia tapahtui hetkittäin.

### 5.2.2 Terminaalialue passitarkastuksen ja lähtöporttien välissä

Ensimmäinen havainnointialue oli heti passitarkastuksen jälkimmäisessä aulassa, jossa sijaitsee Duty free -myymälä, Tax refunds -piste sekä muita kauppoja. Tällä alueella havainnoitiin 15 minuuttia klo 16:30 - 16:45. Tähän aikaan Tax refunds -palautuspisteen jono oli pitkä ja siinä oli noin 40 kiinalaisia matkustajaa. Jonon ilmapiiri oli ärtynyt. Ihmiset pitivät papereitaan hermostuneena käsissään ja 15 minuutin aikana jono liikkui vain muutaman ihmisen verran. Melutaso oli myös korkea. Tax refunds -palautuspisteellä näytti olevan vain kaksi työntekijää. Ihmiset kuitenkin jonottivat nätisti suorassa jonossa, eikä ohitteluja tapahtunut. Jono muodostui muiden kauppojen eteen, vaikeuttaen kauppoihin pääsyä ja vei ison osan aulan tilasta, mikä teki alueesta ahtaamman. Koska aluetta ei olla jaettu kulkusuunnittain mitenkään, ihmiset törmäilivät toisiinsa. Kävelyvauhti oli keskimäärin normaali, mutta osa kuitenkin kiirehti jo porttialueille, mikä lisäsi törmäilyjen määrää. Kokonaisuudessaan aula, joka on ensimmäinen paikka, minkä ihmiset näkevät tullessaan non Schengen - alueelle, oli ahdas ja meluisa ruuhka-aikana ja sen läpi oli hetkittäin vaikea päästä kulkemaan.

Toinen käytävällä toteutettu havainnointi tapahtui portin 34 läheisyydessä. Havainnointiin käytettiin puoli tuntia aikaa. Samaan aikaan portilla 34 alkoi koneeseen nousu, eli alue oli ruuhkainen sekä koneeseen odottavista ihmisistä, että ohi kulkevista matkustajista. Kävelyvauhti kiinalaisilla matkustajilla vaihteli, osa kiirehti eteenpäin, todennäköisesti lentojen takia ja osa käveli rauhallisesti korkeammalle vilkuillen, etsien joko kauppojen nimiä tai opastauluja. Kiinalaiset matkustajat olivat todella kiinnostuneita alueella olevasta Finspiration -kaupasta, jossa myydään suomalaisten yritysten tuotteita sekä matkamuuistoja. Kyseisessä kaupassa on myös näyttävä sisustus (mm. Suuri joulukuusi), mikä herätti innostusta ja siitä haluttiin ottaa valokuvia. Ihmisillä oli paljon kyseisen kaupan muovikasseja, mutta havainnoinnissa huomattiin, että usein matkustajat pakkasivat kauppakassit heti kaupan ulkopuolella lattialla käsimatkatavaroihinsa. Matkustajilla oli todella paljon Burger King - pikaruokaravintolan pusseja mukanaan ja he käyttivät myös vieressä olevaa Nordic Kitchen -ravintolaa. Havainnoinnista voidaan todeta, että nopea ruoka oli haluttua ja pikaruokaa otettiin myös koneeseen mukaan. Moni kiinalainen matkustaja käytti keskittyneesti puhelintaan, jolloin vauhti hidastui ja tämä osakseen ruuhkautti käytäviä. Puhelimen käyttöä tapahtui jokaisessa havainnointikohteessa paljon. Kaikki lähettyvillä olevat lepopenkit olivat varattuja, ravintolan istumapaikkoja ei kuitenkaan käytetty silloin, jos ravintolassa ei ruokailtu. Yleinen ilmapiiri oli neutraali, melutaso alueella oli kohtalaisen korkea.

### 5.2.3 Lähtöporttialue

Ensimmäinen lähtöporttialueen havainnointi suoritettiin portilla 34, jossa alkoi klo 16:40 Shanghain lennon koneeseen nousu. Heti koneeseen nousun alettua, kaikki matkustajat menivät heti jonottamaan portille. Jono oli pitkä, mutta selkeä. Ihmiset eivät kuitenkaan ymmärtäneet kuulutuksia ja siitä, että tietyt ryhmät saavat nousta ensin koneeseen. Havainnoinnissa



yllätti se, miten asiallisesti kiinalaiset matkustajat jonottavat. Jonot ovat suorja, eikä niissä ohitella ja ihmiset jonottavat kärsivällisesti pitkään, vaikka olisivat voineet vielä istua lähtöporttien läheisyydessä olevilla penkeillä. Viime hetken kiirehtijöitä koneeseen ei ollut. Tunnelma portilla oli hyvä, ihmiset juttelivat toisilleen sekä hymyilivät ja vaikutti, että ihmiset nousivat koneeseen rentoina. Osa matkustajista olivat hieman malttamaton etenkin jonon alkupäässä. Moni oli ostanut eväitä ja osalla oli ostoskassessa mukanaan muun muassa Marimekon, Furlan, Duty free ja litalan kasseja, mutta kuten käytävän havainnoinnissa mainittiin, moni kiinalainen matkustaja oli todennäköisesti pakannut ostokset käsimatkatavaroihin. Lennonlehtäjäistä ainakin 4 henkilöä oli ostanut porontaljan itselleen ja tästä voi päätellä, että suomalaiset tulijaiset ovat suosittuja. Porttialueella oli rajattu määrä istumapaikkoja, ja suurimmaksi osaksi ihmiset seisoivat portin välittömässä läheisyydessä.

Viimeinen porttialueen havainnointi suoritettiin portilla 53, jossa havainnoitiin puolituntia Nanjingin lennon koneeseen nousua. Portti 53 on osa uutta eteläsiipeä, ja uudet porttialueet ovat valoisampia ja avarampia verrattuna vanhempaan terminaaliinsa. Ennen koneeseen nousun alkua, ilmapiiri oli rauhallinen ja seesteinen vaikka ihmisiä oli alueella paljon. Ihmiset olivat hiljaisia ja vaikuttivat jossakin määrin väsyneiltä. Koneeseen nousevat matkustajat muodostivat pienen muotoisen jonon portin eteen. Matkustajilla oli paljon erilaisia ostoskassessa, josta monet olivat tunnettuja brändejä esimerkiksi Louis Vuitton. Portin läheisyydessä ei ole muita kauppiaita, kuin pieni kioski, eli alueella ei ollut ylimääräisiä matkustajia. Porttialueella on kohtalaisen paljon istumapaikkoja, ja koska istumapaikat ovat isoja penkkikonaisuuksia, mahtuu niihin enemmän ihmisiä istumaan, kuin yksittäisiin tuoleihin. Kun koneeseen nousun alkua, ihmiset siirtyivät rauhallisesti jonottamaan ja portin koneeseen johtavan putken välissä on vielä oleskelutila, johon ihmiset pääsevät odottamaan ennen putkeen pääsyä. Oleskelualueen ansiosta jono liikkuu sulavasti, kun matkalippujen tarkistus voitiin aloittaa jo ennen koneeseen pääsyä ja oleskelualueelta on suuret ovet koneen putkeen eli ihmiset eivät kuitenkaan pakkaudu oleskelualueelle vaan pääsevät etenemään hyvin. Porttialueen jono kulki sulavasti koko koneeseen nousun ajan, mitään ongelmia ei havainnoinnissa ilmennyt. Ihmiset juttelivat paljon ja vaikuttivat todella hyvän tuulisilta, puheensorina ei kuitenkaan nostanut melutasoa liian korkealle ja tähän vaikutti varmasti tilan avaruus. Portilla jouduttiin odottamaan muutamaa henkilöä, jotka juoksivat kiireisesti koneelle.

## 6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Haastattelujen sekä havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että Helsinki Vantaan lentoasema on jo toimiva lentoasema, mutta kehityskohteita löytyy muutamia ja nämä ovat tärkeitä asioita, jotta kiinalaisten matkustajien asiakaskokemukset pysyvät positiivisina ja jopa ylitykset odottavina. Etenkin haastattelutuloksissa esiintyi toistuvasti samoja asioita, joita kannattaisi kehittää lähitulevaisuudessa. Matkustajilta tulleet ajatuksia ja parannusehdotukset olisi syytä ottaa myös huomioon.

Seuraavaksi pohditaan Finavian arvojen mukaan kehitysehdotuksia, jotka on koottu havainnoinnin, haastattelujen sekä omien työkokemusten kautta. Turvallisuus -arvo toteutuu lentoasemalla hyvin. Ruuhka-aikana, kun ihmisiä on paljon, tulisi massoja pystyä kontrolloimaan enemmän terminaalitiloissa esimerkiksi lattialla sijaitsevien tarrojen avulla, jotka näyttäisivät oikeat kulkusuunnat. Ruuhka-aikana terminaalitilassa kulkeminen on vaikeaa, sillä ihmiset kulkevat holtittomasti minne sattuu, mutta kulkuohjeilla voitaisiin sujuvoittaa liikkumista ja näin parantaa yleistä tunnelmaa. Kulkuohjeistuksia voisi hyvin olla myös seinillä, jolloin ne huomattaisiin myös suurien ihmismassojen yläpuolelta. Haastatteluista tuli ilmi, että osa pitää terminaalia synkkänä, joten valaistuksen sävyyn ja sen monipuolisuuteen voisi myös kiinnittää enemmän huomiota,

Asiakaslähtöisyys toteutuu lentoasemalla hyvin. Suurin osa kehui ystävällisiä työntekijöitä, vaikka osalta tuli myös kriittisiä kommentteja. Helsinki-Vantaan lentoaseman yksi valttikortti on ystävällinen asiakaspalvelu ja tähän tulee myös panostaa tulevaisuudessa. Yhteneväisemmällä ohjeistuksella voitaisiin parantaa koko lentoasemakokemusta, Finavia voisi kehittää yksinkertaisen ”Finavian asiakaspalvelu”- ohjeistuksen, jossa korostettaisiin ystävällisyyttä, aina kun ollaan työvuorossa lentoasemalla. Ohjeessa voisi myös olla esimerkiksi tervehdyksiä eri kielillä, jotka työntekijät voisivat opetella, sillä pienilläkin asioilla saadaan aikaan matkustajille odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia. Haastatteluista huomasi, että kiinalaiset matkustajat huomioivat ystävällisen ja kielitaitoisen asiakaspalvelun ja he arvostavat tätä. Hyvä asiakaspalvelu peilautuu myös yhteistyökykyyn, mikä on myös yksi Finavian arvoista.

Asia, mikä nousi eniten esille, oli huono ravintolatarjonta lentoasemalla. Kiinalaiset matkustajat kaipasivat kiinalaista ruokaa ennen pitkää lentomatkaa. Monet matkustajat olivat asioimatta ravintoloissa, koska eivät löytäneet itselleen sopivaa ruokaa. Lämminvesipisteitä kaivattiin myös enemmän lentoasemalle. Tuloksista voidaan todeta, että ne ovat joko sijoiteltu huonosti tai niitä on silti liian vähän, sillä ne ovat jääneet huomaamatta. Kiinalaiset matkustajat ovat usein iäkkäitä ihmisiä, eivätkä uskalla välttämättä lähteä yksin suunnistamaan terminaalialueella. Matkustat pysyttelevät usein lähtöportin läheisyydessä. Lämminvesipisteiden lisääminen laajemmalle alueelle olisi välttämätöntä. Matkustusmukavuuden kannalta olisi ehdottoman tärkeää lisätä lämminvesipisteiden määrää kaikkien matkustajien ulottuvuudelle, myös vanhemmalle terminaaliosuudelle. Tulevaisuudessa lentoaseman ravintolatarjontaa olisi syytä laajentaa ja tuoda enemmän valikoimaa perustuen kyseisen porttialueen kohteisiin. Laajentamalla ravintolatarjontaa, voidaan tuoda yksilöllisiä ja ainutlaatuisia kokemuksia matkustajille ja kokemukset voivat jatkossa parantaa matkustajien kokonaisvaltaista kokemusta lentoasemalla.

Terminaalialue ulkoisesti sai positiivista palautetta, mutta suomalaisuutta siellä ei kokenut kuin harva haastatteluun vastanneista. Sisustusta tulisi miettiä rohkeammin, jotta Helsinki-

Vantaan lentoasema jäisi ihmisten mieleen paremmin. Mieleenpainuvuus on tärkeä asia lentoasemien välisessä kilpailussa ja koska lentoasema on useilla matkustajilla ainoa etappi Suomessa, on se myös paikkana hyvä mahdollisuus esitellä ja tuoda esille Suomen kulttuuria ja maata. Suomalaisuutta voisi tuoda rohkeammin esille värien, kuvien ja materiaalien avulla. Kuten tutkimuksesta käy ilmi, kiinalainen matkustajaryhmä on aktiivisin sosiaalisen median käyttäjäryhmä, eli lentoasema tulisi varmasti enemmän esille sosiaalisessa mediassa matkustajien kuvien myötä.

Opasteista tuli paljon hyvää palautetta, mutta rajanylityksessä ilmeni matkustajien keskuudessa ongelmia. Rajanylityksessä opasteet olivat harhaanjohtavia ja epäselkeitä ja niistä tuli palautetta. Useimmat matkustajat kertoivat joutuneensa jonottamaan pitkiäkin aikoja rajanylityksessä. Matkustajat ovat usein ruuhkan aikana eksyneet myös väärin jonoihin ja huomanneet sen vasta jälkikäteen. Haastattelun aikana osat matkustajista ovat kertoneet ostavansa aikaisemman lennon Suomeen, jotta ehtisi varmasti rajanylityksen kautta omalle lennolleen. Opasteiden ja oppaiden lisääminen rajalla auttaisi kiinalaisia matkustajia löytämään oikean passintarkastusjonon ja tämä nopeuttaisi koko prosessia.

Matkustajat ovat olleet tyytyväisiä kuitenkin Helsinki-Vantaan lentoasemaan ja sen tuottamiin palveluihin. Monet matkustajat ovat todenneet, että muutoksia on tapahtunut paljon lyhyessä ajassa, mutta toivovat kuitenkin muutoksia tapahtuvan vielä vastaisuudessaakin lentoaseman tietyillä osa-alueilla. Tulevaisuudessa valmistuvat terminaalin lisäsiivet parantavat varmasti palveluiden määrää ja asiakaskokemuksia. Tiedossa on etukäteen esimerkiksi toivotun kiinalaisen ravintolan avautuminen ensi vuonna. Kuten uudesta eteläsiivestä voi jo todeta, uusissa terminaaliolosuhteissa otetaan huomioon suurentunut matkustajamäärä avoimuuden ja suurempien käytävätilojen kautta. Tulevaisuudessa Helsinki-Vantaan lentoasemalle saapuvat ja lähtevät matkustajat ovat erillisissä kerroksissa, mikä edesauttaa myös suurien massojen käsittelemistä. Lentoaseman laajennuksen jälkeen porttialueille ei synny vastavirtaa, joka hidastaisi etenemistä terminaalissa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Arantola, H. & Korkman, O. 2009. Arki: Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: Bookwell.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäyttyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino: Tampere. Ellibs library.

Soudgar, R., Iyer, V. & Hildebrand, V. 2012. The customer experience edge. The United States of America: The McGraw-Hill.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publisher.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

### Elektroniset lähteet

A-studio. 2016. Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täältä etsii - ja löytääkö hän sen. Yle uutinen. Viitattu 1.9.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9011875>

Finavia. 2018. Asiakaskokemuksen kehittäminen lentoasemalla. Viitattu 1.9.2018 <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/asiakaskokemus>

Finavia. 2018. Lentoasemat kehittyvät. Helsinki-Vantaan kehitysohjelma. Viitattu 1.9.2018 <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/helsinki-vantaan-kehitysohjelma>

Finavia. 2018. Tietoa Finaviasta. Visio ja strategia. Viitattu 21.5.2018. <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>

Finavia. 2018. Lentoaseman kartta. Viitattu 21.5.2018. <https://map.helsinkiairport.fi/?lang=fi&navref=paragraph>

Finavia. 2018. Lentoasemat suomessa. Viitattu 23.5.2018. <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lentoasemalla/lyhyesti/historia>

ASML. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Viitattu 1.9.2018. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>

Finavia. 2018. Kiinalaiset matkustajat asiakaskokemuksen kehityksen sydämessä. Viitattu 22.8.2018. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2018/kiinalaiset-matkustavat-yha-enemman-eri-puolille-suomea-finavia-kantaa-kortensa>

Finavia. 2018. Helsinki-Vantaan lentoyhteyksien ja matkustajamäärien kehitys. Viitattu 23.5.2018. [https://www.youtube.com/watch?v=rlyDvtgIqY&list=PL9eAZgT-PaUL1Gmr\\_W8K7PWSgZ92Eh7caL&index=35](https://www.youtube.com/watch?v=rlyDvtgIqY&list=PL9eAZgT-PaUL1Gmr_W8K7PWSgZ92Eh7caL&index=35)

Finavia. 2017. Vastuullisuusraportti 2017. Viitattu 1.9.2018. [https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Finavia\\_Vastuullisuusraportti\\_2017.pdf?navref=paragraph](https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Finavia_Vastuullisuusraportti_2017.pdf?navref=paragraph)

Kari Korkiakoski. 2013. Asiakaskokemuksen mittaamisen malli. Viitattu 3.9.2018. <https://kariikko.wordpress.com/2013/08/12/asiakaskokemuksen-mittaamisen-malli/>

Provad. 2017. Asiakaskokemuksen johtaminen. Viitattu 3.9.2018. <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>

#### Julkaisemattomat lähteet

Red note. 2017. Helsinki Airport Flight Passenger Study, FY 2017.

## Kuviot

Kuvio 1 Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Löytänä ja Kortesus 2011, 15.) .....	11
Kuvio 2 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75.) .....	12
Kuvio 3 Asiakaskokemuksen tasot (Löytänä & Kortesus 2011, 51.) .....	13
Kuvio 4 Finavian asiakaskokemuksen pilarit (Vastuullisuusraportti 2017, 44.) .....	17
Kuvio 5 Yksilömatkustajan profiilit .....	25
Kuvio 6 Millaisia lentoaseman henkilökunnan ihmiset ovat olleet sinulle? .....	27
Kuvio 7 Jos sinun pitäisi kuvailla Helsinki-Vantaan lentoasemaa kolmella eri sanalla, mitä ne olisivat? .....	29
Kuvio 8 Net Promoter Score-mittarin tulokset.....	31

## Liitteet

## Liite 1 Teemahaastattelun runko ja kysymykset

1. SIJAINTI	KELLO	SUKUPUOLI	IKÄ
-------------	-------	-----------	-----

<b>MATKUSTUSHISTORIA</b>	
Oletko ryhmä vai yksilömatkustaja?	
Matkustushistoria?	
<b>FYYSINEN KOHTAAMINEN</b>	
Millaisia lentoaseman henkilökunnan ihmiset ovat olleet sinulle?	
Oletko huomannut/käyttänyt Finavian kiinankielisiä palveluja lentoasemalla, ovatko ne mielestäsi hyviä?	
<b>DIGITAALINEN KOHTAAMINEN</b>	
Oletko huomannut/seuraatko Helsinki-Vantaan lentoasemaa sosiaalisessa mediassa?	
<b>TIEDOSTAMATON KOHTAAMINEN ELI MIELIKUVAT JA NÄKEMYKSET</b>	
Jos Sinun pitäisi kuvailla lentoasemaa 3 sanalla, mitä ne olisivat?	
Onko lentoasemalla jotain erilaista tai uniikkia verrattuna muihin lentoasemiin?	
Oletko kokenut mitään suomalaista lentoasemalla?	
Olisiko sinulla ideoita lentoaseman kehitykseen tulevaisuudessa?	
<b>TOIMIVA LENTOASEMA</b>	
Miten matka lähtöportille sujui?	
Millaisen yleisvaikutelman sait lentoaseman tiloista?	
Oletko käynyt missään liikkeissä/ravintoloissa lentoasemalla?  KYLLÄ : Mitä mieltä olet tuotteista?  EI: Miksi et ole käyttänyt ravintola/liikepalveluja?	
Valitsetko Helsinki-Vantaan lentoaseman myös tulevaisuudessa? Kuinka todennäköisesti suosittelisit Helsinki-Vantaan lentoasemaa muille? (0-10, 0 on huonoin ja 10 paras)	

## Liite 2 Havainnoinnin raportointilomake

Havainnoitava osa-alue	Apukysymykset	omat havainnot
<b>PASSINTARKASTUS</b>		
KIIREETTÖMYYS	Kauan henkilöllä x kestää passintarkastuksessa ruuhka aikana? (Ajanotto minuutteina)	
VIRKISTÄYTYMINEN	Millaisia eleitä/ilmeitä kiinalaiset matkustajat käyttävät passijonossa? : ), :/, : (	
VARMUUS	Ovatko kiinalaiset matkustajat oikeassa jonossa ja onko heillä oikeat asiakirjat käsissään.	
<b>TERMINAALIALUE PASSINTARKASTUKSEN JA LÄHTÖPORTIN VÄLILLÄ</b>		
KIIREETTÖMYYS JA VARMUUS	Millä vauhdilla kiinalaiset matkustajat kulkevat? HIDAS KÄVELY, NORMAALI KÄVELY, JUOKSU  Millaisia eleitä kiinalaisilla matkustajilla ilmenee? : ), : l, : (	
VIRKISTYMINEN	Käyvätkö kiinalaiset matkustajat kaupoissa/ravintoloissa?  Käyttävätkö kiinalaiset matkustajat penkkejä/muita virkistyspaikkoja?	
KOKEMUS SUOMALAISUUDESTA	Huomioivatko kiinalaiset matkustajat suomalaisia siustusyksityiskohtia lentoasemalla?	
<b>LÄHTÖPORTTIALUEET</b>		
KIIREETTÖMYYS	Ovatko kiinalaiset matkustajat hyvissä ajoin porteilla vai kiirehtivätkö he koneeseen?	
VARMUUS JA VIRKISTYMINEN	Millainen olotila kiinalaisilla matkustajilla on ennen koneeseen nousua? : ), : l, : (	
KOKEMUS SUOMALAISUUDESTA	Onko kiinalaisilla matkustajilla Suomalaisten yritysten ostoskasseja mukanaan?	