

## Asiakastyytyväisyystutkimus tuulitunneli Föönille

Eero Palmén



<b>Tekijä(t)</b> Eero Palmén	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus tuulitunneli Föönille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 4
<p>Fööni on syyskuussa 2018 avattu tuulitunneli, joka sijaitsee kauppakeskus Redissä, Helsingin Kalasatamassa. Tuulitunneli on vapaapudotussimulaattori, jossa pääsee kokeilemaan lentämistä matalalla kynnyksellä. Föönin tavoitteena on ollut tuoda tuulitunnelilentäminen keskelle kaupunkia ja tuottaa vuoteen 2020 mennessä uusi tunnettu ilmiö, josta Helsinki tunnetaan. Föönillä asiakaskunta jakaantuu karkeasti harrastajiin, ensikertalaisiin ja yritysryhmiin.</p> <p>Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on ollut selvittää syitä, miksi asiakkaat eivät lennä uudestaan, vaikka asiakkailla on ollut hieno kokemus. Alaongelmina on selvittää vaikeimmat vaiheet asiakkaan polussa jatkaa harrastusta. Viimeisenä alaongelmana on löytää oikeat keinot paluulentäjien määrän kasvattamiseen. Oletuksena ongelmiin ovat olleet kallis hinta ja tiedon puute harrastusmahdollisuudesta. Tuulitunnelentämistä ei ehkä nähdä harrastusluontoisena aktiviteettina.</p> <p>Asiakkaan polku, hyvä asiakaskokemus, laatu ja asiakasuskollisuus vaikuttavat siihen, että asiakkaat saapuvat takaisin. Onnistunut asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuva, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Valmentamisen ja opastuksen tärkeys palautteen muodossa on tärkeä osa lentokokemuksen onnistumisessa.</p> <p>Kerran lentäneille asiakkaille lähetettiin 25.2.2019 asiakastyytyväisyyskysely, johon vastattiin 796 kertaa. Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden mieltymyksiä lentämisestä ja heidän kokemuksesta. Harrastuksesta kiinnostuneilta kysyttiin kehitysehdotuksia ja asioita, mitkä saisi heidät lentämään uudestaan. Toinen asiakaskysely on jatkuva asiakaspalaute, jonka asiakkaat saavat heti ensilennon jälkeen. Kyselyssä saadaan jatkuvia kehitysehdotuksia, jotta Fööni voi parantaa toimintaansa.</p> <p>Tulokset suorastaan ylistivät lentämistä ja sen hienoutta. Suurin este uudestaan lentämiselle oli oletetusti korkea hinta. Vastaajien mukaan kurssit ja lisäopastus toisivat heidät takaisin lentämään.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia apuna käyttäen ja asiakkaita kuulemalla järjestettiin uusi kuusi viikkoa kestävä alkeiskurssi, joka on täytynyt uusista harrastajista nopeasti. Kehitysideoita tuloksien perusteella olivat muun muassa suosittelutarjoukset ja osamaksuvaihtoehdot.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kyselytutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Käsitteitä.....	3
2	Fööni tuulitunneli ja taustatietoa.....	4
2.1	Föönin arvot, visio ja missio.....	5
2.2	Föönin asiakaskunta ja toiminnan laajuus.....	5
2.3	Oletukset vähäiselle paluulentäjämäärälle .....	6
2.4	Henkilökunnan hypoteesit.....	6
3	Asiakkaan polku .....	7
3.1	Kartoitusmenetelmät.....	9
4	Asiakaskokemus.....	10
4.1	Palvelumuotoilu, laatu ja asiakasuskollisuus urheilupalveluiden ja kouluttamisen näkökulmasta .....	12
4.2	Asiakaskokemus vastaan tehokkuus .....	13
5	Tutkimus.....	14
5.1	Jatkuva asiakastyytyväisyyskysely .....	15
5.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	16
6	Tulokset.....	17
6.1	Asiakastutkimus.....	17
6.2	Jatkuva asiakaspalautekysely.....	23
6.3	Luotettavuus.....	23
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	24
7.1	Johtopäätökset asiakastutkimuksesta.....	25
7.2	Asiakkaan polun kartoitus ja tunnekartta.....	26
7.3	Kehitysehdotukset .....	27
7.4	Pohdinta .....	29
	Lähteet .....	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	34
	Liite 2. Asiakastutkimuskysely.....	35
	Liite 3. Asiakaan polun kartta .....	36
	Liite 4. Tunnekartta .....	37

# 1 Johdanto

Fööni on kesällä valmistunut ja syyskuussa avattu tuulitunneli Kalasataman kauppakeskus Redissä. Syyskuussa avatussa vapaalentotunnelissa asiakkaat pääsevät matalalla kynnyksellä kokeilemaan vapaapudotusta kouluttajan ohjeistuksella. Opinnäytetyöni on tuottaa työpaikalleni Föönille asiakastytyväisyystutkimusta lähettäen asiakastytyväisyyskyselyitä asiakkaille. Ongelmana on ollut paluulentäjien vähäinen määrä. Osa Föönin visiota on ollut kasvattaa harrastajamäärää, joka on suhteellisen suuri erityisesti laskuvarjohyppääjien keskuudessa, mutta tavoitteena on tutustuttaa uusia harrastajia tuulitunnelilentämisen pariin.

Tämän tutkimuksen pääongelmana on selvittää syitä, miksi asiakkaat eivät lennä uudestaan, vaikka heillä oli hieno kokemus. Ensimmäisenä alaongelmana on selvittää vaikeimmat vaiheet asiakkaan polussa jatkaa harrastusta. Viimeisenä alaongelmana on löytää oikeat keinot paluulentäjien määrän kasvattamiseen. Jossain vaiheessa tulee asiakkailla vaikein vaihe päätöksen teossa tulla uudestaan, joten tämä tutkimus sisältää asiakkaan polun kartan ja tunnekartan, josta ongelmaa voi havainnoida paremmin.

Föönillä menee hyvin asiakasmäärien suhteen. Suurimmat tuotot Fööni saa yritysasiakkaista, joita oli varsinkin pikkujouluaikaan ja muutenkin alkuvuodesta 2019 yrityspäivien ja virkistyspäivien muodossa. Föönillä on kaksi kokoushuonetta ja tarjoilut hoituvat Föönin tiloissa toimivan kahvilabaari Hangaarin toimesta. Föönin visioon kuitenkin kuuluu persoonallisuus ja henkilökohtainen lentokokemus, sekä harrastajien lisääminen. Verrattuna joihinkin muihin maailman tuulitunneleihin haluamme antaa yksilöllisempää elämystä. Joissain paikoissa, kuten pääosin Amerikassa toimiva IFly-tuulitunneliyrityksessä asiakkaita veloitetaan muun muassa videoista, kuvista ja korkealle lentämisestä erikseen.

Lähetän asiakastytyväisyyskyselyitä selvittääkseni syitä siihen miksi ensikertalaiset eivät aina palaa. Tutkimuksessani aion asettaa alkuoletukset haastattelemalla työntekijöitämme, joista lähes kaikki ovat olleet töissä Föönillä alusta pitäen. Perusteena työntekijöiden haastattelulle on asettaa vertailukohtia asiakkaiden näkökulmiin. Silti tapaamme kouluttajien ja vastaanottohenkilökunnan kanssa asiakkaita vain lyhyen hetken ja emme voi havainnoiden tulkita asiakkaiden kokemaa. Tästä syystä asiakastytyväisyyskysely on erittäin tärkeää. Tutkimusperustaan aion kerätä tutkittua ja kirjoissa ja netissä julkaistua tietoa palvelumuotoilusta, asiakkaan polusta ja kartoitan asiakkaan polkua. Hyödyllistä tutkimuksen kannalta on määrittää ja rakentaa asiakkaan polkua alkaen ostopäätöksestä ja loppuen harrastajastatuksen saamiseen.

Tuulitunnelilentaaminen on myös urheiluaktiiviteetti, jossa erityisesti alkuvaiheilla tarvitaan kouluttajaa. Tässä tutkimuksessa käytän tietoperustana myös urheiluvalmennusta käsitteleviä artikkeleita.

Tutkimusta voi tehdä kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti, eli määrällisesti tai laadullisesti. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä (Jyväskylän yliopisto, 2015). Määrällisen tutkimuksen etuja on tuottaa paljon dataa, jolla voi tuottaa tilastollista dataa ja selvittää esimerkiksi laajemman yleisön keskiarvoja.

Laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi haastatellaan asiantuntijoita tai havainnoidaan yleisöä. Tällä saadaan tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Päätin selvittää asiakastyytyvyyttä ja tutkimusongelmia lähettämällä kyselyitä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska sähköpostikyselyllä pystymme tavoittamaan kaikki kerran lentäneet. He ovat asiakkaita, jotka haluamme tähän tutkimukseen tavoittaa. Kenenkään yksittäisen asiakkaan mielipiteistä ei pystytä selvittämään enemmistön mielipiteitä tutkimusongelmaan. Sähköposti on tehokas keino tavoittaa asiakkaat. Föönille on myös paljon hyötyä yleisesti tietää laajemman yleisön taustatiedoista kuten asuinpaikasta, suurimmista ikäryhmistä tai määrällisestä arvoista, kuten suositteluiden määrästä.

## 1.1 Käsitteitä

**Walk-in asiakas** on kauppakeskuksen vierailija tai muu asiakas, joka on päättänyt tulla Föönille tai sattunut paikalle ja ostaa lentoaikaa. Tyypillisesti he haluavat kokeilla nähtyään lentämistä paikan päällä tai ostavat lahjakortin tuttavalle.

**Pro-lentäjä** on harrastaja, joka on jo lentänyt, joko meillä vähintään 15 minuuttia, tai oppinut muualla lentämään. Vaadimme pro-lentäjiltä tyydyttävät mahalentotaidot niin, että lentäjä pystyy itsenäisesti lentämään mahallaan tunnelissa. Pro-lentäjät saavat huomattavasti halvempaa lentoaikaa, koska he eivät tarvitse välttämättä kouluttajaa mukaan lentämiseen.

**Paluulentäjä** on ensikerran jälkeen uudestaan lennon ostanut asiakas. Föönillä jo kerran lentäneet saavat alennusta neljän ja 15 minuutin lentopaketeista.

**Föönaus** on tuulitunnelilentämistä. Föönin avautuessa tuulitunnelilentämisestä haluttiin käyttää sen tuttavallisempaa nimeä, joka tulee tietysti hiustenkuivaajasta ja tuottaa tuulta niin kuin Fööni!

**Briiffaus** on ennen ja jälkeen lennon annettavaa ohjeistusta ja palautteenantoa lennosta.

## 2 Fööni tuulitunneli ja taustatietoa

Fööni on Indoor Skydive Germany-tuulitunnelivalmistajan rakentama tuulitunneli Helsingin kantakaupungissa. Kauppakeskus Redin Kalasataman metroasemalta pääsee parissa minuutissa Föönille, mikä on erityistä tuulitunneleille ympäri maailman. Aikaisemmin tuulitunneleita on rakennettu kauemmas asutuksesta kovan melun vuoksi, mutta Föönillä on keskitytty rakennuksessa lisäämään äänieristystä, jotta noin 1400 kW tehoisen sähkömoottorin melu ei häiritse katsojia ja ympäristöä. Maailmassa on 277 tuulitunnelia (Indoor Skydiving Source, 2019) ja Suomessa on kaksi, Sirius sport resort ja Fööni.

Kilpailua esiintyy Siriuksen ja Föönin välillä, mutta sijaitsemme reilun tunnin ajomatkan päässä toisistamme. Föönillä ei ole kilpailua pääkaupunkiseudun ensikertalaislentäjistä, koska lähistöllä ei ole muita tuulitunneleita. Harrastajat saattavat kuitenkin matkustaa Siriukseen tai ulkomaille halvempien hintojen perässä ja erityisesti silloin, jos he ovat päättäneet lentää paljon kerralla. Muita kilpailijoita ovat esimerkiksi Venäjän Flystation tai Puolan Flyspot tuulitunnelit, joissa kilpaillaan isoilla blokkihinnoilla harrastajista ympäri maailman, eli jos ostaa enemmän lentoaikaa niin saa reilusti halvemmalla lentoaikaa. Kesällä tuulitunnelilentämistä rajoittaa suorasti laskuvarjohyppääminen, jolloin suuri laskuvarjohyppääjäasiakasryhmä käyttää rahansa laskuvarjohyppäämiseen. Kilpailua ovat tietysti muutkin aktiviteetit Helsingin alueella, kuten vaikka keilailu, Linnanmäki tai pulkkamäki, koska Fööni on vapaa-ajanviete.

Hinnoittelu tuulitunnelialalla määräytyy harrastajille tuulitunnelin käyttötuntien mukaan. Näistä lennetään yleensä minuutteja. Esimerkiksi Föönillä hinta on 500-800 euroa per tunti ja vastaavasti halvimmillaan maailmassa Pietarin Flystation-tuulitunnelissa yöaikaan hinta on 270 euroa per tunti (Flystation, 2019). Tuntihinta vaihtelee suosituimpien kellonaikojen mukaan. Hinnat ensikertalaislentäjille määräytyvät myös lentominuuttien mukaan paketteina esimerkiksi Föönillä alkaen kaksi minuuttia 59 euroa viiteentoista minuuttiin asti, joka maksaa 395 euroa. Paketteja ovat Föönillä kaksi minuuttia, neljä minuuttia, kymmenen minuuttia ja viisitoista minuuttia. Föönillä vähintään kerran lentäneet paluulentäjät saavat alennusta neljän minuutin ja 15 minuutin paketeista.

Henkilökuntaan kuuluu vastaanottotyöntekijöitä ja kouluttajia. Kerralla paikalla tarvitaan aina vähintään yksi vastaanottotyöntekijä ja kaksi kouluttajaa. Vastaanotto huolehtii ajanvarauksista, aikataulutuksesta ja maksuista. Kouluttajat hoitavat asiakkaiden varustuksen, perehdytyksen, tunnelin ajamisen ja lentämisen onnistumisen. Lisäksi viereisen kahvilabaari Hangaarissa työskentelee vähintään yksi työntekijä Föönin ollessa auki.

## **2.1 Föönin arvot, visio ja missio**

Föönin tavoitteena on luoda uusi tunnettu ilmiö pääkaupunkiseudulle, joka on yksi Helsingin tunnetuista nähtävyyksistä vuoteen 2020 mennessä. Lentämisestä halutaan mahdollinen elämys kaikille ja siitä tulisi helppo irtiotto arjesta. Föönin tulisi tuntua kuin olohuoneelta ja rennolta paikalta pyörähtää lentämässä. Missiona on tuottaa wow-elämystä kaikenikäisille ja oli sitten tavoitteena kertakokeilu tai haaveena kehittyä huippulentäjäksi. Tavoitteena on tuoda lentäminen kaikille saatavaksi.

Föönillä teemme lentämistä rakkaudesta lajiin ja se on yksi suurimpia arvojamme. Lentäminen on aidosti yksi hienoimpia kokemuksia mitä tunnemme ja haluamme jakaa sitä muillekin. Tämä tulee jatkossa näkyä palveluissamme.

## **2.2 Föönin asiakaskunta ja toiminnan laajuus**

Föönin asiakkaat voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: ensikertalaiset, harrastajat ja yritykset. Ensikertalaisia on monenlaisia. He voivat olla esimerkiksi walk-in-asiakkaita, perheitä, kaveriporukoita, työporukoita, lahjakortin saaneita, sekä polttari-, tai syntymäpäiväsankareita. Haastatellen Föönin työntekijöitä ja omasta havainnostani olemme huomanneet, kuinka innoissaan asiakkaat ovat lentämisestä ja harvoin eteen tulee huonoa kokemusta saanut asiakas. Haasteena ensikertalaisille on kommunikoida lajin harrastusmahdollisuuksista ilman, että kuulostaa myyntitykiltä tai että tuputtaisi lisämyyntiä.

Yritysassiakkaat ovat arvokas asiakasryhmä, koska yrityksille euro ei maksa niin paljoa kuin yksityisille lentäjille. Heille kokemus on myös pitempi, koska heille voidaan järjestää kokoushuone, sekä ruuat ja juomat halutessaan. Hauskempaa on myös lentää tuttujen kanssa ja pitää hauskaa yhdessä. Tuulitunnelilentäminen on uusi tapa viettää esimerkiksi työhyvinvointi- ja tykypäiviä.

Harrastajat, tai prolentäjät, ovat perinteisesti laskuvarjohyppääjiä, jotka haluavat parantaa vapaapudotustaitojaan tuulitunnelissa. Tuulitunneli onkin loistava tapa opetella uusia taitoja ja laskuvarjohyppäämiseen verrattuna huomattavasti halvempaa. Toisaalta Föönin valmistuttua moni, joka ei ole koskaan hypännyt laskuvarjolla on aloittanut lentämisen. Harrastajille järjestetään Huckjameja, jotka ovat tuulitunnelilentotapahtumia, jossa on ajatuksena kutsua paljon samantasoisia lentäjiä paikalle ja jakaa yhdessä lentoaikaa. Tällä tavalla löydetään lentokavereita, pidetään hauskaa ja alennetaan lentokustannuksia jakamalla tunnelia keskenään.

### **2.3 Oletukset vähäiselle paluulentäjämäärälle**

Tuulitunnelilentäminen on kallista. Usein kun työntekijät esittelevät tuulitunnelilentämistä niin hinta mietityttää asiakkaita. Varsinkin, jos elämystä hakee usealle henkilölle ja tai isolle perheelle summa kertyy isoksi, jos kaikkien on päästävä kokeilemaan. Asiakkaat ovat myös usein saaneet lennon lahjaksi ja lähteneet siis toisten kannustuksesta kokeilemaan lentämistä. Tällöin oletuksena lentäjä ei olisi itse tullut välttämättä kokeilemaan ja todennäköisesti ei raaskikaan kokeilla uudestaan.

Toinen syy voi olla aktiviteetin luonteessa. Tuulitunnelilentämistä ei nähdä harrastuksena, vaan kertaluontoisena hupiaktiviteettina kuten huvipuistot tai muut elämystuotteet, kuten benjihyppy. Ihmiset eivät välttämättä tiedä, että lajia voi myös harrastaa yksin tai muiden kanssa. Kaikilla ei välttämättä ole myöskään tarpeeksi tietoa lentämisestä ja ylipäättänsä siitä, että lajia voi harrastaa.

### **2.4 Henkilökunnan hypoteesit**

Föönillä työntekijät ovat miettineet tuulitunnelilentämistä kalliina harrastuksena ja se on työntekijöiden mielestä suurin syy vähäiselle paluulentäjämäärälle. Föönin työntekijät lentävät tuulitunnelissa lähes päivittäin ja ovat innostuneita lajista. Silti silloin kun emme vielä olleet töissä, useimmalla meillä ei ollut enempää kuin 15 minuuttia lentoaikaa takana. Syynä vähäiselle lentomäärälle oli tuulitunnelilentämisen kalleus. Vain kaksi työntekijöistä olivat lentäneet joitain kymmeniä tunteja tuulitunnelissa ja kyseessä heilläkin oli harrastuksesta syntynyt elämäntapa laskuvarjohyppäämisen ympärillä. Muita syitä vähäiselle lentämiselle oli se, että tuulitunnelia ei ollut lähellä kotia.

Lennättäjien mielestä myös takaisin tuleminen on haastavaa ja lisämyynti tulisi tehdä heti paikan päällä ensilennon jälkeen. Kokemus unohtuu nopeasti ja mitä kauemmin odottaa, sitä pienemmällä todennäköisyydellä asiakkaat palaavat. Asiakkailla on usein muita harrastuksia, jotka menevät tuulitunnelilentämisen edelle, joka voidaan kokea vain yksittäiseksi elämykseksi.

### **3 Asiakkaan polku**

Asiakkaan polun määrittely ja tuottaminen asiakaspolkukartan muotoon Föönillä on asiakastyytyväisyystutkimuksen kannalta hyödyllinen työkalu. Kun työssä on määritetty selkeästi vaiheet, jotka asiakas käy osto- ja elämysprosessissa, pystytään osoittamaan ongelma-alue tutkimustulosten avulla. Asiakaspolkuja mallintamalla näkee visualisoituna kaikki kohdat, joissa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (Lantermo, M. 2017). Asiakkaan polku alkaa ostopäätöksestä tai kutsusta esimerkiksi työpaikan tai organisaation virkistyspäivään. Asiakkaan polun määrittely Föönillä tässä tutkimuksessa loppuu siihen, kun asiakas on saanut pro-lentäjän lupakirjan, koska organisaatiossamme on toinen jatkuva projekti parantaa itse harrastajien asiakaskokemusta ja vastata tapahtumien ja viestinnän riittävydestä. Tämä rajaus on asetettu, koska tutkimuksessa keskitytään enintään pari kertaa lentäneihin eli paluulentäjiin ja ensikertalaisiin.

Asiakkaan polun ymmärtämisessä on perehdyttävä ensin asiakkaisiin (Keskinen, T.). Toni Keskinen kirjoittamassa ja amt.fi-hakusivuston julkaisemassa nettiartikkelissa asiakkaan polku voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin ylätasoon tyyppeihin:

- Ostopolku
- Palvelupolut ostamisen jälkeen
- Palvelun toimittaminen asiakkaan polussa

Tässä opinnäytetyössä on syytä keskittyä palvelupolussa erityisesti ostamisen jälkeen, koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää jo lentäneiden mieltymyksiä ja heidän polkua. Ostopolkuun liittyy varausjärjestelmän sujuvuus ja ostamisen helppous. Lopulta palvelun tulee olla sujuva kokonaisuus paikan päällä, jossa pääsee lentämään nopealla aikataululla sisältäen lentopalautteet ennen ja jälkeen.

Maria Lantermino jakaa neljä neuvoa nettiartikkelissaan, jotka helpottavat parantamaan muun muassa markkinointia:

1. Keskity kohtaamisiin, jotka ovat tärkeimpiä
2. Ymmärrä, vastaavatko sisällöt ja palvelut asiakkaan tarpeita ja odotuksia
3. Investoi ja kehitä oleellisia asioita
4. Ota käyttöön toimiva työkalu muutoksen edistämiseksi

Asiakas kohtaa Föönillä muun muassa vastaanottotyöntekijöitä, lento-ohjaajia, muita lentäjiä, pro-lentäjiä ja kahvilabaari Hangaarin työntekijöitä. Jokainen kohtaaminen jättää jälkensä asiakkaan asiakaskokemukseen. Esimerkiksi, vaikka emme ole samaa yritystä Hangaarin kanssa, olemme asiakkaiden kanssa samaa palvelukokonaisuutta asiakkaan silmissä. Jos Hangaarista vastataan kehnosti tai huonosti tuulitunneliin liittyviä kysymyksiä, niin yhteinen imagomme kärsii.

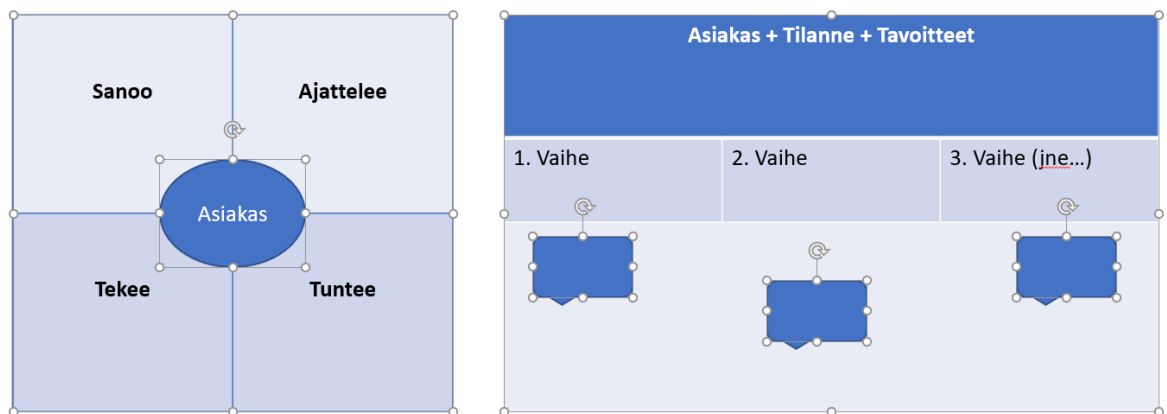
Asiakkaiden tulee saada realistiset odotukset lentämisestä ennen kuin saapuvat lentämään. Asiakaspolun kohtaamispisteitä tarkastelemalla ja analysoimalla, näkee vastaavatko sisällöt ja palvelut kyseisessä kohdassa asiakkaiden tarpeisiin (Lantermino, M. 2017). Myös tutkimuksessa halutaan selvittää asiakkaiden odotuksia, jotta tiedetään, onko asiakkaiden odotuksiin vastattu, tai jopa ylitetty.

Lopulta tutkimuksen perusteella pystytään kehittämään oleellisia asioita ja paikantamaan kartasta kriittisimmät pisteet, jotka vaativat kehittämistä. Asiakaspolun mallinnus auttaa näkemään kaikki kehityskohdat, sekä priorisoimaan niistä kriittisimmät (Lantermino, M. 2017). Esimerkiksi Föönillä oletuksena kriittisimmistä pisteistä voisi olla lennon onnistuminen ja jouhevan asiakaspalvelun tuottaminen.

Viimeisenä neuvona on ottaa käyttöön toimiva työkalu muutoksen edistämiseksi (Lantermino, M. 2017). Alatutkimusongelmana on löytää oikeanlaisia keinoja lisätä palaavien asiakkaiden määrää. Asiakkaanpolun kartta, tunnekartta ja Net Promoter Score ovat muun muassa hyviä työkaluja tutkiessani oikeanlaisia keinoja lisätä palaavien asiakkaiden määrää. Käyn näitä aiheita läpi tämän työn tietoperustassa.

### 3.1 Kartoitusmenetelmät

Parhaat kartoitusmenetelmät ovat tutkimusongelman selvittämiseksi tehdä kartta asiakkaan polun kulusta ja tunnekartta. Yleinen asiakaspolun kartta paikantaa tiettyjä kohtia asiakkaan polussa, jotka joko aiheuttavat innostusta tai piinaa. (Gibbons, S. 2017). Tunnekartta auttaa ymmärtämään asiakkaiden mieltymyksiä ja vertaa sitä mitä asiakas sanoo ja ajattelee, sekä tekee ja tuntee. (Gibbons, S. 2017). Käytän apuna Nielsen Norman Group nimisen tutkimus- ja konsultointiyhtiön julkaisemia kuvioita (kuva 1.) tuottaakseni oman kartan Föönin asiakkaan polusta. Tunnekartan ja asiakkaanpolun kartan liitän tämän työn liitteisiin.



Kuva 1. Tunnekartta ja asiakaspolun kartta. (mukaillen Nielsen Norman Group, 2017)

Tunnekarttaan pystytään kirjoittamaan asiakkaan tunteita ja ajatuksia tutkimuksen perusteella. Toistaiseksi ennen tutkimustuloksia pystytään havainnoimaan, sitä mitä asiakkaat sanovat, mutta avoimeen kyselyyn vastaaminen voi tuoda useita vastauksia, jotka ovat tehty tunnepohjalta ja joita ei sanota suoraan Föönin asiakaspalvelijoille. Tunteet vaikuttavat aina ostopäätökseen ja ne ovat olennainen osa myös rationaalista ajattelua (Walden, S. 2017, 154). Suunnitelmani työssä on luoda avoimia kysymyksiä, jotta vastaajilla tulee mahdollisuus vastata omilla sanoilla. Asiakkaanpolun karttaan pystytään paikantamaan tunnekartassa havaitut ongelmat ja muokata Föönin palveluita paremmiksi.

Asiakkaan polkua on helpompi havainnollistaa kartalla kuin kirjoittaa. Föönillä luon asiakkaan polun kartan alkaen ostopäätöksestä ja päättyen lentolupakirjaan. Kartta voidaan jakaa karkeasti ostopäätökseen, varausprosessiin, check-in tilanteeseen, perehdyttämiseen, lentokokemukseen, jälkibriiffaukseen ja kotona videoiden katseluun ja kokemuksesta puhumiseen. Lopulta asiakas tulee tai ei tule takaisin. Tulen käyttämään tutkimustuloksia sijoittaakseni asiakkaiden vastauksia karttoihin.

## 4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, kanavien ja palveluiden kanssa (Ahvenainen, P. Gyllig, J. Leino, S. 2017, 9). Jos asiakkaan tunneside on vahva, hän voi myös joustaa asiakaskokemuksen suhteen. (Ahvenainen, P. Gyllig, J. Leino, S. 2017, 10). Föönillä tavoitteenamme on antaa henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman hyvä.

Asiakaskokemus muodostuu neljästä näkökulmasta. Se tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää (Löytänä J, & Kortesus K. 2011, 44). Asiakkaan minäkuvan tukeminen tehostaa asiakkaan itsetuntoa ja parantaa minäkuvaa. Esimerkiksi Föönillä, jos asiakas kokee lennon jälkeen oppineensa nopeasti, hänen urheilijamainen identiteettinsä vahvistuu ja asiakkaalle jää hyvä fiilis kokemuksesta. Toinen esimerkki yritysasiakkaasta, joka järjestää asiakkailleen palaverin tiloissamme. Jos Föönin puolesta muun muassa laitteet eivät toimi ja tarjoilut myöhästyvät, Fööni ei ole ainoa, joka menettää kasvonsa. Asiakkaamme minäkuva ja ammatti-identiteetti horjuu kumppaneiden silmissä, koska hän on asiantuntijana ostanut huonoa palvelua meiltä.

Föönin strategiassa mainittu wow-elämys on tavoite, joka on tärkeä osa tuulitunnelikokemusta. Elämykseen liittyy erottamattomasti myös myönteinen yllättyminen (Löytänä J, & Kortesus K, 2011, 45). Wow-elämyksellä saadaan asiakas muistamaan tapahtuman. Föönillä saadaan helposti wow-elämys aikaiseksi lennon aikana. Kouluttaja ottaa asiakkaasta kiinni ja lennättää asiakkaan lähes kymmenen metrin korkeuteen. Kouluttajan omalla panostuksella ja ehkä ”show” -henkisytydellä saa aikaiseksi unohtumattomia kokemuksia siitä mitä ei olisi uskonut näkevänsä ja mikä on mahdollista tuulitunnelissa. Asiakkaalle tulisi antaa enemmän ja enemmän positiivisesti erilaista kuin mitä he odottavat (Andre, T. Barath, T. Nazir, T. Kantola, J. 2016. 591).

Kouluttajat eivät ole ainoita, jotka vastaavat asiakaskokemuksesta. Esimerkiksi jokainen yhteydenotto vaikuttaa henkilökohtaisesti asiakkaan tunteisiin. Muun muassa se, että henkilökunta ei vastaa puhelimeen voi vaikuttaa paljon asiakkaan asiakaskokemukseen ja näin ollen koko Föönin asiakaspalvelubrändiin paljonkin. Asiakkaan on helppo jättää ottamatta yhteyttä ja viivästyttää päätöstään lähteä lentämään. Seuraava lainaus on kopioitu Föönin ja Hangaarin yhteisestä Facebook ryhmästä ja sen on lähettänyt yksi Hangaarin omistajista:

Meidän yhtiön HR päällikkö kävi eilen lennättämässä miehensä ja kehui FÖÖNin respan toimintaa! Sanoi soittaneensa autosta varmistaakseen varauksen. Linja oli varattu, mutta hän oli hyvin otettu, kun muutaman minuutin päästä soitettiin takaisin. Ja tiesitte sanomatta mistä ja kenen lennoista on kyse ;0). Hyvä te!!.

Keskinkertaisuus ja tavallisuus unohtuvat (Löytänä J, & Kortesus K, 2011, 48). Tärkeää on siis palvella mahdollisimman hyvin ja ajatella asiakkaan näkökulmaa asiakkaan polussa.

Lopulta kokemuksen tulisi saada asiakkaan haluamaan lisää. Aivomme on rakennettu niin, että suuntaudumme helposti mielihyvään (Löytänä J, & Kortesus K, 2011, 49). Yleisesti olettaen ja havainnoiden itse lentotapahtumaa, moni innostuu ja heidän silmistä jopa huomaa mielihyvän tunteen lennon aikana ja sen jälkeen. Löytänen ja Kortesuson mukaan, kun asiakas saa yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Vain pieni osa asiakkaistamme palaa. Oletuksenamme esteenä on raha, kysymyksenä on, että voimmeko tuottaa lisää mielihyvää ja onnistuneita kokemuksia joissain muissa palvelun vaiheissa kuin itse lennosta. Tähän on tavoitteena vastata tässä tutkimuksessa.

Kun asiakkaan kokemus on hyvä, niin asiakas suosittelee palvelua. Tutkimuksessa tullaan mittaamaan suosittelua Net Promoter Score:lla (NPS), joka on tällä hetkellä laajimmin käytössä oleva asiakaskokemuksen mittari (Feelback, 2019). Asiakkailta kysytään, kunka todennäköisesti asteikolla 1-10 suosittelisit yritystä ystävälle. NICE Satmetrix, joka on kaupallinen asiakaskokemusjohtamisen ohjelmien tuottaja, kertoo vastausryhmistä: Vastaajista 1-6 ovat pettyneet vähättelijät ja arvostelijat, jotka voivat vahingoittaa brändiä ja estää kasvua huonolla palautteella. Vastaajista 7-8 ovat passiiviset, jotka ovat tyytyväisiä, mutta innottomia asiakkaita, jotka voivat tarttua myös kilpailijoiden tarjouksiin. 9-10 vastanneet ovat uskollisia, jotka jatkavat ostamista ja suosittelevat muille, tuottaen kasvua yritykselle. Net Promoter Score lasketaan vähentämällä uskollisista suosittelijoista (9-10 vastanneet) pettyneet vähättelijät ja arvostelijat (1-6 vastanneet) (kuva 2.)

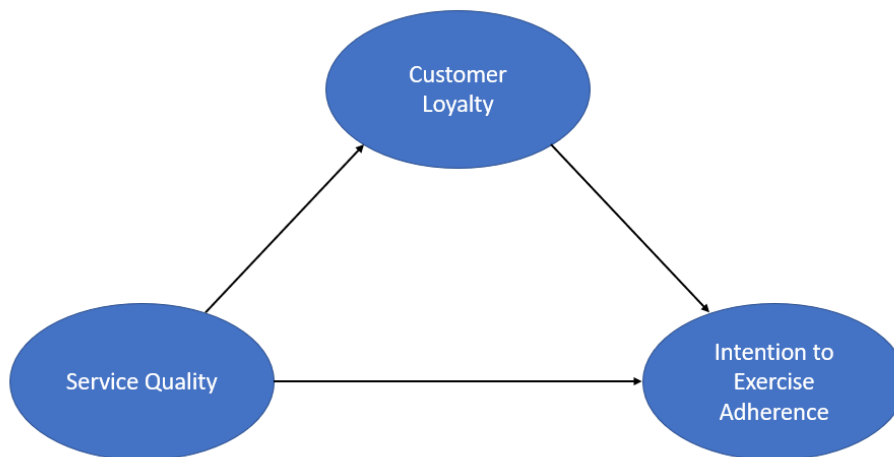
$$\text{NPS} = \frac{\text{PROMOTERS} - \text{DETRACTORS}}{\text{TOTAL}} \times 100$$

(Number of people who scored 9 or 10)      (Number of people who scored 0-6)  
(Number of all scores from 0-10)

Kuva 2. Net Promoter Score:n laskeminen. (mukaillen CustomerSure, 2019)

#### 4.1 Palvelumuotoilu, laatu ja asiakasuskollisuus urheilupalveluiden ja kouluttamisen näkökulmasta

Palvelun laatu ja asiakasuskollisuus ovat kytköksissä toisiinsa Sheng Yen Lee:n kirjoittamassa tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin palvelun laadun yhteyttä asiakasuskollisuuteen urheilupalveluiden näkökulmasta. Palaavien asiakkaiden saaminen Föönille vaatii uskollisuutta lentäneiltä asiakkailta, joten Föönille on hyötyä parantaa itse lentopalveluita ja elämyksiä, jotta asiakasuskollisuus lisääntyy. Kun palvelun laatu paranee, niin asiakasuskollisuus ja aikomus harrastaa enemmän lisääntyy myös (kuva 3.)



Kuva 3. Research Model. (mukaillen Lee, S. 2017)

Palvelumuotoilu tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin (Tuulaniemi, J. 2011). Föönillä tulee muokata palveluita, jotta uudelleenkäyminen tulisi helpommin lähestyttäväksi ja harrastamisen polku olisi selkeämmin esillä. Palvelun laatu vaikuttavat positiivisesti asiakasuskollisuuteen (Lee, S. 2017).

Tässä tutkimuksessa, kun ollaan selvitetty pääongelmaan vastaus miksi asiakkaat eivät palaa, selvitetään keinoja palaavien asiakkaiden määrän kasvattamiseen. On selvitettävä palvelumuotoilun keinoin parantaa ja innovoida opetusta, jotta asiakkaat haluavat lentää lisää.

Vaikka suuri osa asiakaskokemuksesta kehittyi asiakaskohtaamisissa, on kuitenkin lentämisessä suuri vaikutus kouluttajan harteilla, jotta asiakas kokee kehittyvänsä ja oppivansa uutta miellyttävällä tasolla. Kouluttamiseen liittyy kolme näkökulmaa: suunnittelu, toimeenpano ja arviointi (Roşca, V. 2017). Hyvin suunniteltu lentoelämys on kohdennettu lentäjän omiin tavoitteisiin. Esimerkiksi opastukset tulisi olla erilaisia lasten synttärivorokalle ja lentolupakirjan suorittajalle. Valmennusprosessin tavoitteena erinomaisuuteen on tunnistaa harjoittelumäärä, jonka urheilijan on tehtävä onnistuakseen suorituksessa (Roşca, V. 2017).

Toimeenpanossa oppiminen laitetaan käytäntöön. Tuulitunnelilentämisessä työskentelyaika on lyhyttä ja kokemus on haastavaa aloittelijalle, koska ensikertalaisella ei ole aikaisempaa kokemusta niin uudesta kokemuksesta. Vanhoista reflekseistä tulee opetella päästämään irti ja ilmapirta on ihan uusi elementti jokaiselle ensimmäistä kertaa kokeilevalle. Kouluttajan tehtävänä on ohjeistaa eri liikkeet. Arvioinnissa, tuulitunnelilentämisessä korostuu palautteenanto. Videoiden katselu on loistava tapa nähdä, kuinka on itse pärjännyt ja miten liikkeet vaikuttavat ilmapirrassa.

## **4.2 Asiakaskokemus vastaan tehokkuus**

Föönin visiossa mainittu tavoite on olla ilmiö ja tunnettu kohde vuonna 2020 mennessä kuten esimerkiksi Linnanmäki, jossa esimerkiksi matkailijat käyvät vierailullaan. Sitä varten haluamme tuottaa wow-elämystä, saada palaavia asiakkaita ja saada suosittelun kautta uusia asiakkaita. Yrityksellä on ollut ajatus Föönistä olohuoneena, jonne on helppo tulla katsomaan lentämistä ja asiakkaat ovat tervetulleet lentämään uudestaan. Tässä suhteessa on pieni ristiriita siitä, että saako Fööni samanlaisen maineen huvipuistona, jossa asiakkaat käyvät vain kerran vuodessa, jos edes sitäkään.

Erilaisiin asiakasryhmiin panostetaan. On tuottoisaa varmistaa paikka, joka palvelee tehokkaasti osaa noin 600 000 vierailevasta matkustajasta kesäkuusta elokuuhun (Tilastopalvelu Rudolf, 2018). Haluamme myös parantaa lajin harrastusmahdollisuutta ja helppoutta myös niinä aikoina, kun suurta määrää lomailijoita ei ole, eikä pikkujouluseasonki ole kulman takana. Suuri asiakasmäärä vaikuttaa

asiakaskokemukseen. Kouluttaja ei pysty antamaan henkilökohtaista palautetta ja jättää vajavaisen kokemuksen asiakkaalle. Asiakas pienemmällä todennäköisyydellä muodostaa tunnesiteen kokemukseen ja huonommalla todennäköisyydellä saapuu takaisin. Esimerkiksi kuinka voimme palvella oppimishaluista paluulentäjää antamalla henkilökohtaisesti hänen lentotaitojensa perusteella palautetta samaan aikaan kun samaan ryhmään on päätynyt kuusi lasta syntymäpäiväjuhilla.

Kysely on ajateltu yhtä paljon tehokkaaksi ja asiakaskokemusta mittaavaksi, koska kyselyssä on monivalintaa ja avoimeksi asetettuja kysymyksiä. Steven Waldenin kirjoittaman Customer Experience Management Rebooted -kirjan mukaan perinteisissä kyselyissä ei ole tarpeeksi joustavuutta ja kysymyksissä tehdään oletuksia kokemuksista ja asetetaan etukäteen kysymysvalinnat. Tästä syystä kyselystä ei saada tarpeeksi asiakaslähtöistä palautetta siitä, mitä asiakas oikeasti tuntee. Föönin asiakastytyvääisyystudkimus on lähellä perinteistä tutkimuskyselyä, joka ei ole Waldenin mukaan hyvin asiakaskokemusta mittaava keino. Silti avoimeksi asetettujen kysymyksiä avulla asiakkaat pystyvät antamaan omia kehitysehdotuksia. Föönille on hyötyä mitata asiakaskokemusta ja saada tilastollisempaa tietoa esimerkiksi kanavista, joista asiakkaita Föönille tulee.

## **5 Tutkimus**

Kyselytutkimuksia lähetetään kaksi kappaletta sähköpostin avulla. Yksi on jatkuva kyselylomake, joka lähetetään suoraan ensilennon jälkeen (liite 1). Jatkuva kysely lähetetään automaattisesti tuulitunnelivarausjärjestelmämme puolesta. Lomakkeessa on viisi kysymystä vastaamisen nopeuttamiseksi. Toinen kyselytutkimus on laajempi sähköpostikysely (liite 2), jossa on 11-12 kysymystä riippuen vastausvalinnoista. Se lähetetään Föönin 8128 jo lentäneelle ensikertalaislentäjille. Arvomme viisi ilmaislentoa kaikkien asiakastutkimukseen vastanneiden kesken saadaksemme lisää vastauksia.

Kyselyt ovat paras keino Föönille selvittää miksi asiakkaat eivät lennä uudestaan, koska Föönillä on iso määrä kerran lentäneitä asiakkaita, joiden sähköpostit ovat tallella. Sähköpostilla lähetettävä kysely on siis tehokkain tapa tavoittaa kerran lentäneet ja saada tietoa tutkimusongelmaan.

Kummassakin kyselyssä käytetään avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Avoimet kysymykset (open-ended questions) ovat tarkoitettu saamaan asiakkaiden kertovan omin sanoin mielipiteitään (Brace, I. 2018, 59). Suljetuissa (closed questions) annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joissa on jo arvattavia vastauksia, jotka lisätään vastausvaihtoehdoiksi (Brace, I. 2018, 59). Föönin tapauksessa olemme lisänneet kumpaakin kyselyyn kumpaakin kysymystyyppiä, koska haluamme yleistä tietoa, sekä ihmisten omia aatteita lentämisestä. Esimerkiksi avoimia kysymyksiä ovat omat kehitystoiveet ja mitä lentäjät itse toivovat, jotta lentämisestä tulisi helpompaa ajanvietettä. Avoimilla kysymyksillä pystytään mitata paremmin tunteita ja näin ollen asiakaskokemusta.

### **5.1 Jatkuva asiakastyytyväisyyskysely**

Yksi kysely on jatkuva asiakaspalautekysely, jonka asiakkaat saavat heti ensilentonsa jälkeen sähköpostilla. (liite 1.) Vastauksia on tullut 9.3.2019 mennessä 63 kappaletta. Asiakaspalautekyselyllä saamme mahdollisesti välitöntä palautetta, jos ensikertalaiskokemuksessa on käynyt jotain negatiivista.

Kysyimme ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta mistä he olivat kuulleet lentämisestä, koska haluamme tietää mikä on suurin kanava asiakkaille kuulla meistä, koska tietoisuus meistä on ensimmäinen askel lennon ostolle ja lopulta kokeilulle. Föönillä voidaan siis panostaa eri kanaville. Annoimme vastausvaihtoehdoiksi: tuttavat suosittelivat, huomasi REDissä, tulin ryhmän kanssa ja luin Föönistä.

Toisena kysymyksenä kysyimme, että suosittelisitko föönausta tuttaville ja kavereille. Kysymyksellä voidaan tuottaa helposti NPS, eli Net Promoter Score, joka mittaa asiakaskokemusta ja ennakoii liiketoiminnan kasvua (Satmetrix Systems, 2017). Kysymyksen vaihtoehtona on vastata 1-10, jossa 1=erittäin epätodennäköisesti ja 10=erittäin todennäköisesti.

Kysymme kolmantena kysymyksenä, että vastasiko föönaus odotuksiasi, koska haluamme tietää onko lentotuotteemme odotuksien arvoinen. Emme halua antaa tai markkinoida vääränlaista odotusta tai kuvaa lentämisestä, ja näin tuottaa pettymystä asiakkaalle jälkeenpäin. Tällä siis saamme selville, onko lentämisestä annettu oikeanlainen kuva. Vastusvaihtoehdot ovat ylitti odotukset, vastasi odotuksia ja alitti odotukset.

Neljäs avoin kysymys jatkuvassa asiakastyytyväisyyskyselyssä on kysyä kehitystoiveita. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden kertoa omin sanoin palautetta. Kysymys tuo asiakkaille mahdollisuuden tuoda esille asioita, jotka ehkä jäivät sanomatta tai ei kehdannut tai pystynyt sanoa paikan päällä.

Viidentenä kysymyksenä kysytään, että aikooko asiakas jatkaa föönausta, joissa vaihtoehtoina on en kokeile uudestaan, voi olla, että kokeilen uudestaan, tulen käymään varmasti uudestaan ja voisin ajatella föönausta pitkäaikaisena harrastuksena. Tässä kysymyksessä haluamme aidosti tietää, kuinka suuri osa vastaajista voisi lentää uudestaan. On myös hyvä idea istuttaa asiakkaille ajatus föönaamisesta myös harrastuksena, koska se ei välttämättä ole selvää kaikille.

## **5.2 Asiakastyytyväisyystutkimus**

Asiakaspalautteita kerättiin lähettämällä asiakastyytyväisyyskysely sähköpostilla (liite 2.) 8128:lle henkilölle, jotka olivat lentäneet yhden kerran. Kysely oli kohdennettu myös henkilöille, jotka olivat lentäneet enemmän, mutta enintään 15 minuuttia.

Asiakastutkimuksessa (liite 2.) kysytään samat kysymykset saadaksemme tietoa samoista asioista, kuin jatkuvassa asiakaspalautekyselyssä. Haluamme tietää, mistä asiakkaat ovat kuulleet meistä ja mikä on asiakastutkimuksen NPS. Samoin kysyimme, että vastasiko föönaus odotuksia ja aikooko asiakas lentää uudestaan. Kuitenkin useaan kohtaan lisäsimme avoimen ”Voitko perustella vastaustasi kohdan” jokaiseen saadaksemme laajempaa vastausta asiakkailta.

Asiakastutkimus on laajempi kysely, joten siinä kysytään lisäksi ”Mitä sinä toivot, että föönauksesta voisi tulla sinulle harrastus?” ja ”Haluatko mukaan kehittämään uutta harrastusta meidän kanssa?”. Tässä kysytään vastauksia suoraan tutkimusongelmaan. Föönin tavoitteena on lisätä kiinnostusta lentämiseen harrastuksena.

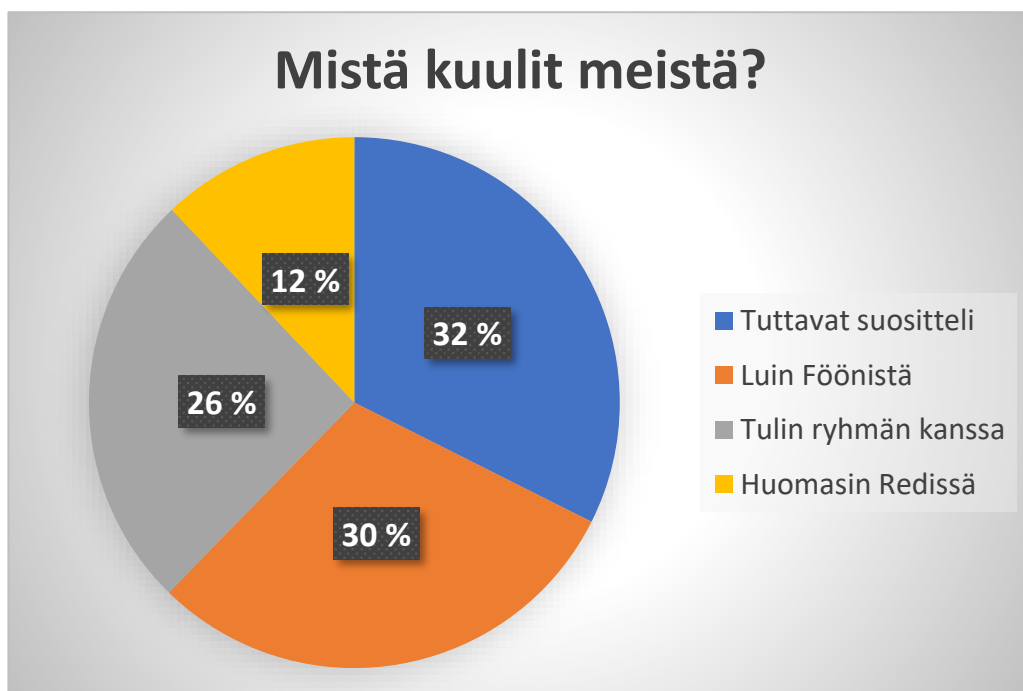
Lopulta kysyimme yhteystiedot ja kysyimme kuinka usein asiakas käyttää föönauksen kaltaisia elämyksellisiä palveluita. Haluamme tietää asiakkaan lähtökohdista ylipäättänsä kokeilla tuulitunnelilentämistä. Esimerkiksi onko Föönillä lentäjät persoonaltaan elämyksellisten palveluiden käyttäjiä tai aktiivisia räjäpaitä, vai päätyykö Föönille niin sanotut ”tavalliset tallaajat”.

## 6 Tulokset

Sähköpostilla lähetettyyn asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 796 vastaajaa. Sähköpostin vastausprosentti oli 10,2 %. Viestin avasi 4598 vastaajaa, eli 58,3 % ja 898 henkilöä, eli 11,4 % avasi kyselyn sähköpostista. Jatkuvaan asiakastyytyväisyyskyselyyn on 29.1.-2.4.2019 välillä vastannut 108 henkilöä.

### 6.1 Asiakastutkimus

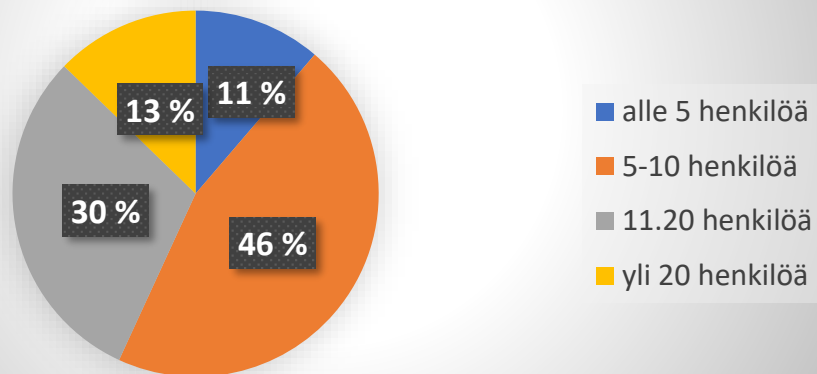
Ensimmäinen kysymys kuului, mistä kuulit meistä? (kuvio 1.) Vastaajista 258 kertoi tuttavien suositelleen, 238 luki Föönistä, 204 henkilöä tuli ryhmän kanssa ja 96 henkilöä huomasi Redissä. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Mistä kuulit meistä?

204 henkilöstä, jotka vastasivat tulleensa ryhmän kanssa, kysyttiin, kuinka monta henkilöä kuului seurueeseen (kuvio 2.). Alle viiden henkilön seurueita oli 23 kappaletta, 5-10 henkilön seurueita oli 93 kappaletta, 11-20 henkilön seurueita oli 62 henkilöä ja yli 20 henkilön seurueita oli 26 kappaletta.

## Montako henkilöä kuului seurueeseen?



Kuvio 2. Montako henkilöä kuului seurueeseen?

Kolmantena kysymyksenä kysyimme, suosittelisitko asiakas föönausta tuttaville ja kavereille asteikolla 0=erittäin epätodennäköisesti ja 10=erittäin todennäköisesti (kuvio 3.). Vastaajista 53 % vastasi 10, 23 % vastasi 9, 17 % vastasi 8, 5% vastasi 7 ja loput 2 % vastasi 6 tai alle.

## Suosittelisitko föönausta kavereille?



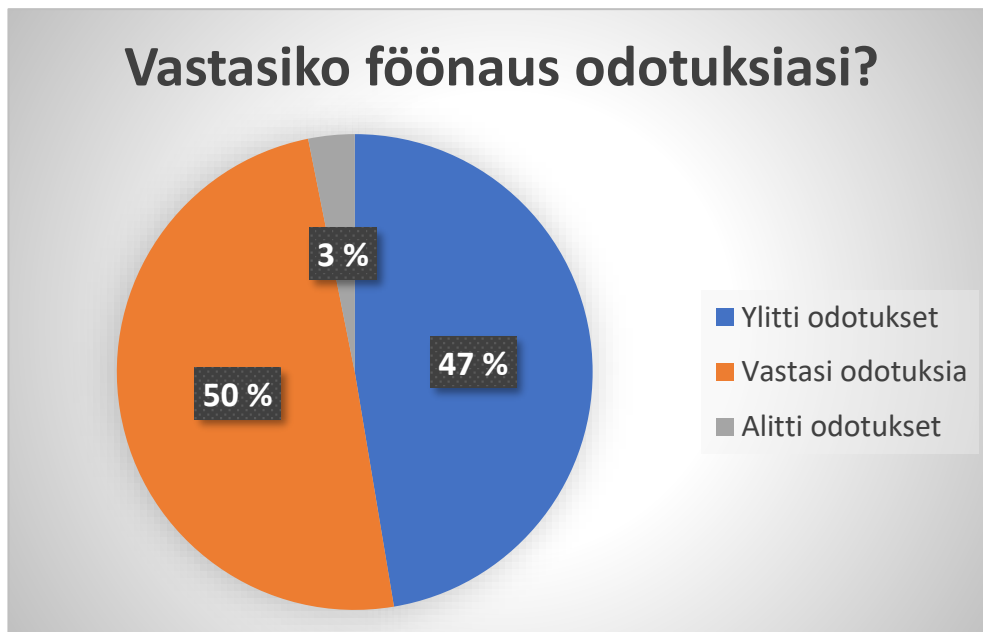
Kuvio 3. Suosittelisitko föönausta kavereille?

Seuraava kysymys kysyi perusteluita sille, miksi asiakas antoi 1-10 arvosanan. Vastauksista suurin osa oli positiivista palautetta, esimerkiksi vastauksista poimin positiivisia vastauksia 517, joissa mainittiin seuraavia sanoja: Kiva (99 kpl), hieno (79kpl) mahtava (61kpl), huikea (17kpl), hyvä (92kpl), hauska (169kpl). Vastauksia, joissa mainittiin muun muassa kallis, tyyris tai hinta oli yhteensä noin 130 kappaletta.

Poimin perusteluista kaikki negatiiviset perustelut:

- lentoasentoa neuvottiin huonosti, käsiä revittiin tunnelissa, ja se satutti olkapäähän.
- Miinusta annan pitkästä odotusajasta, joka oli hieman kurjaa, etenkin kun muu polttari porukka joutui odottelemaan, yhden lennellässä föönissä.
- Yksi harmitteli parin sekunnin puuttumista.
- Kokemuksesta jäi tunne, että henkilökunta oli vaan töissä, eikä varsinaista intohimoa asiakkaita kohtaan ollut.
- Kuusi vuotias tyttäreni innostui lentämisestä, kuten myös me vanhemmat. Kävimme pro kurssit, mutta videot jäivät saamatta, kuten edellisiltä lennoiltakin.
- No, kuusi vuotias lensi ja huomasimme että kypärä ei ole kunnolla päässä eikä myös korvatulppa ole paikallaan. Lennättäjä tyttö oli niin innoissaan, ettei hän huomannut tilannetta. Minä, äiti näytin odotus tilasta seis käsimerkkiä, mieheni näytti kahvila tilasta samoin. Lennättäjä ei huomannut mitään ennen kuin tyttäreemme käänsi peukun alas. Lennättäjä ei pyytänyt edes anteeksi. Tytär ei halunnut enään mennä lentämään ja me lopetimme harrastuksen siihen. Jos toimitte näin vastuuttomasti, niin en mitenkään pysty suositteluun Fööniä kenellekään.
- mukavaa, mutta kallista aikaansa nähden, eikä pääse itsekseen alkuun yrittämään
- Lentoaika oli niin lyhyt, että ensikertalaiselle se ei juurikaan antanut suuria kokemuksia.

Kysyimme vastasiko föönaus odotuksia (kuvio 4). 377 henkilöä vastasi, että kokemus ylitti odotukset, 394:lla henkilöllä kokemus vastasi odotuksia ja 25 sanoi kokemuksen alittaneen odotukset.



Kuvio 4. Vastasiko föönaus odotuksiasi?

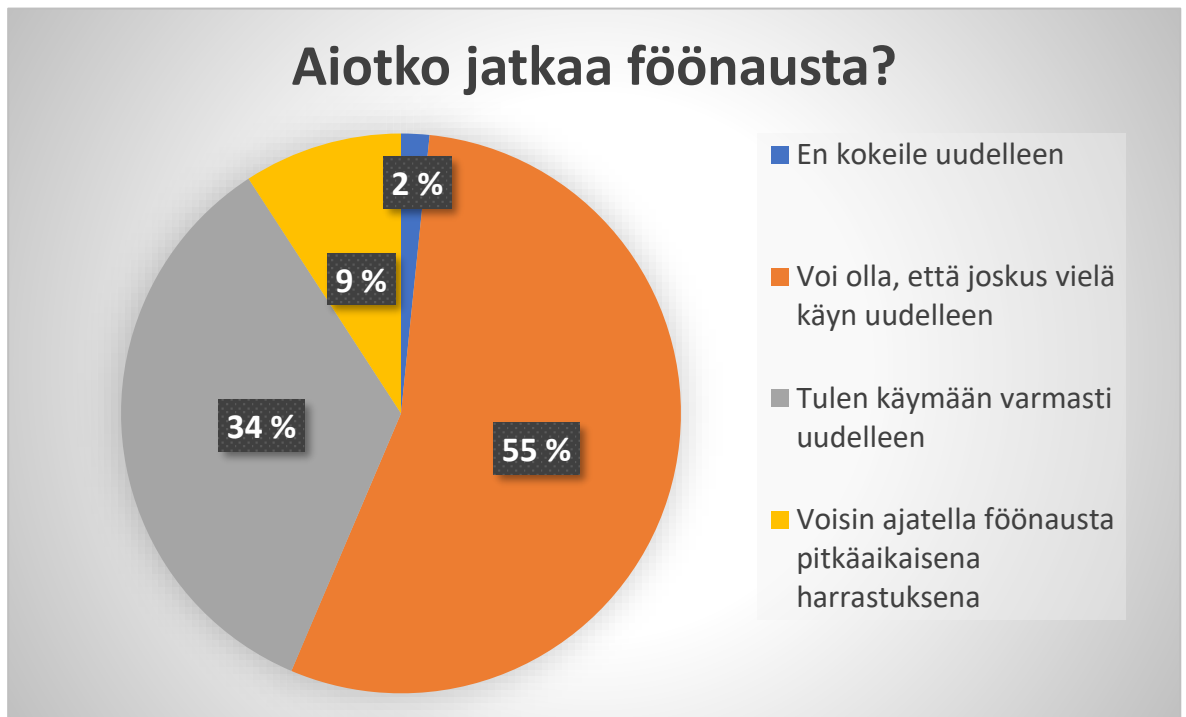
25:llä henkilöllä, joilla kokemus alitti odotukset, oli muun muassa seuraavia perusteluita odotuksien alittamiselle:

- Aika ei ollut tarpeeksi pitkä ja ei tarpeeksi hurja
- Ajattelin hienompaa tunnetta
- En saanut lentää yksin, vaikka lahjakortissani luki "solo"
- Ei korvaa benjiä ja laskuvarjohyppyä
- Ilmoitin etukäteen olevani entinen hyppääjä, mutta sitä ei huomioitu. Kun valuin lähelle pohjaa ja kupitin niin tehot pudotettiin heti eikä lentämisestä tullut mitään.
- Ei päässyt lentämään itse.
- Korkeammalle ja kauemmin – selkeämmät ohjeet ja hieman jännitystä. Lisäksi inhosin sitä, että ohjaaja piti kiinni.
- Itse lentokokemus oli melko pliisu
- Liian lyhyt aika
- Rankkaa suorittamista. Luulin, että olisi ollut rentoa leijailua.

Valtaosa vastaajista, joilla kokemus ylitti tai vastasi odotuksia kuvailevat kokemustaan positiivisesti. Tyypillisiä vastauksia ovat seuraavanlaiset vastaukset:

- Ainutlaatuinen kokemus
- Ajattelin olevan pelottava, mutta se ei ollutkaan
- Iloinen/asiantunteva/ henkilökunta yllätti positiivisesti
- Ei odottanut mitään/ei tiennyt mitä odottaa, mutta oli hauskaa
- Oli upeampaa, kuin oli kuvitellut
- Luuli olevan vaikeampaa kuin oikeasti oli

Seitsemäntenä kysymyksenä kysimme, aikooko asiakas kokeilla föönausta uudelleen (kuvio 5). 13 henkilöä ei aio kokeilla uudestaan, 436 henkilöä vastasi, että voi olla, että käy uudestaan, 274 sanoi, että tulee varmasti käymään uudestaan ja 73 sanoi voivansa kuvitella föönaamista pitkäaikaisena harrastuksena.



Kuvio 5. Aiotko jatkaa föönausta?

13:sta henkilöstä, jotka vastasivat "en kokeile uudestaan", yhdeksän henkilöä vastasivat kysymykseen "miksi et halua kokeilla uudelleen?". Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

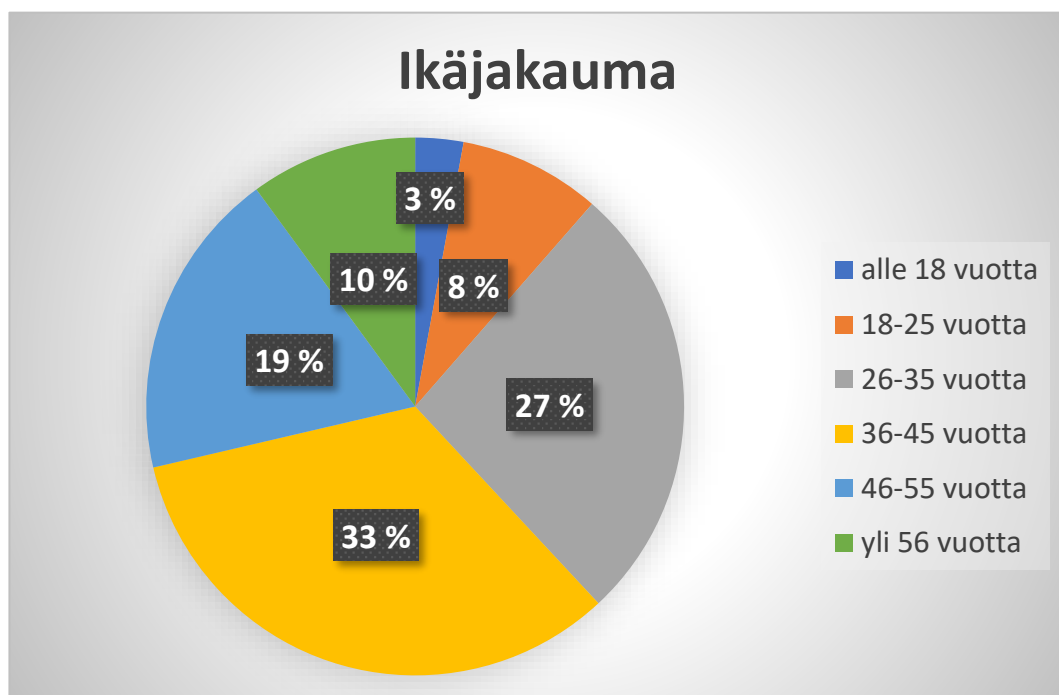
- Ei ollut kivaa.
- Kokemus sattui, asentoa ei neuvottu kunnolla ja putkessa sitä ei voinut enää kommunikoida. Käsien asennosta en tiennyt mitä haluttiin.
- En usko, että vastaavalla kokeilulla saisi juurikaan enempää irti lajista. Lajin harrastaminen vaikutti erittäin kalliilta. Jos jokin jatkokurssi tms. olisi hyvin hinnoiteltu ja paketoitu, voisin harkita.
- Eipä ollut kummoistakaan.
- Kokemus oli hieno, mutta aiheeseen syventyminen vaatisi paljon ja tulisi kalliiksi.
- Paska maku jäi.
- Kallista.
- Pettymys paketin järjestelyissä.

Jatkamisesta kiinnostuneilta kysyttiin ”mikä saisi sinut tulemaan uudestaan?”. Vastauksia tuli 329 kappaletta. Voittajavastaus avoimessa kysymyksessä oli hinnan lasku, joka ilmeni noin 110 vastauksessa. 60 vastauksessa mainittiin hyvä tai edullinen tarjous. 15 vastauksessa mainittiin lahjakortti uudestaan käynnin edellytykseksi. 42:ssa vastauksessa mainittiin kaverin tai perheen kanssa uudestaan tuleminen. Myös perheisiin ja ryhmiin liittyvät tarjoukset näkyivät noin 20 vastauksessa.

244 kappaletta vastasi kysymykseen ”mitä toivot meiltä, jotta föönauksesta voisi tulla sinulle harrastus?”. 98 vastaajaa sanoi hinnan olevan päätekijä harrastuksen jatkamiselle. Suuri osa on myös muotoillut vastauksensa hintakysymykseksi. Hintaan liittyen kymmenet vastaajat ovat maininneet myös jonkinlaisen perus/alkeiskurssin, harrasteryhmät, kuukausikortit ja vastaavat. Viisi henkilöä totesivat, että jatkakaa samaan malliin ja vastauksia oli useita, jossa todettiin, että Föönin toiminta on jo tarpeeksi hyvää. Välimatkat eri vastaajien kotikaupunkeihin mainittiin myös harrastamista rajoittavaksi tekijäksi.

### 6.1.1 Taustakysymykset

Ikäjakama (kuvio 6.) keskittyy suurimmaksi osaksi 36-45 vuotiaisiin, joita on 265 kappaletta vastaajista. Alle 18-vuotiaita oli 23 vastanneista, 18-25 vuotiaita oli 68, 46-55 vuotiaita oli 148 ja yli 56-vuotiaita oli 80. Vastanneista 400 oli naisia ja 396 oli miehiä eli sukupuolijakauma puolittuu lähes täydellisesti.



Kuvio 6. Ikäjakauma.

Useimmat kävijät ovat pääkaupunkiseudulta, joista suurin ryhmä on Helsingistä, joita oli 358, Espoosta 112 ja Vantaalta 75. Ulkomailla asuvia oli noin kymmenen ja muutenkin asiakkaita oli ympäri suomen muutamia asiakkaita kunnittain yhdestä 30:een.

Pääkaupunkiseudulta kotoisin ovat siis 68 % vastanneista.

## **6.2 Jatkuva asiakaspalautekysely**

Jatkuvaan asiakaspalautekyselyyn 8.4.2019 mennessä oli vastattu 116 kertaa. Net Promoter Score on 84. Asiakkaista 42 olivat kuulleet tuttavalta 36 tuli ryhmän kanssa, 25 luki Föönistä ja 13 huomasi Redissä Föönin.

64 henkilöllä elämys ylitti odotukset, 48 vastasi odotuksia ja 4 henkilöllä alitti odotukset. Vastaus eroaa asiakastutkimuksesta sillä, että isommalla osalla elämys ylitti odotukset jatkuvassa asiakaspalautekyselyssä kuin tutkimuksessa.

Kolme vastaajista ei aio jatkaa föönaamista, 57 vastaajista ajatteli voivansa käydä uudestaan, 42 tulee varmasti käymään uudestaan ja 14 voisi ajatella föönaamista pitkäaikaisena harrastuksena.

Kehitystoiveita annettiin 44 kappaletta, joista suurin osa oli positiivista palautetta, joissa kiiteltiin kokemuksesta ja keuhuttiin palvelua. Yleistä kehitysehdotusta oli enempi opastus lentojen välissä ja joissain toivottiin vapaampaa lentoa. Halvempaa hintaa toivottiin viidessä vastauksessa.

## **6.3 Luotettavuus**

Kyselyihin on vastannut suuri joukko, joka on hyvä asia ja tuottaa luotettavampaa dataa. On kuitenkin muutama seikka, jotka vaikuttavat negatiivisesti tutkimuksien, erityisesti laajemman asiakastutkimuksen, luotettavuuteen. Muun muassa 796 vastanneen asiakastutkimuksen vastaajista suuri osa olivat myös pro-lentäjiä.

Asiakasyhteysrekisterissä oli jälkeen päin katsottuna väärin ilmoitettuja tietoja, joten emme saaneet asiakastutkimusta lähetettyä pelkästään alle 15 minuuttia lentäneille ensikertalaisille. Myös suuri osa niistä, joille sähköposti on lähetetty, saattoi olla pelkästään varannut tai ostanut lennon eikä suinkaan edes itse kokeillut.

Vastauksia seuratessani on pidettävä mielessä, että moni saattaa vastata asiakastutkimuskyselyyn pelkästään ilmaislentojen takia. Tämä mielessä pitäen siis innostuneita lentäjiä kannustettiin enemmän kuin niitä, joilla kokemus saattoi jäädä jopa huonoksi.

Jatkuva asiakaskysely on kohdennettu hyvin. Sen saa asiakkaat sähköpostiin, jotka ovat juuri lentäneet, eli heillä on kokemus vielä tuoreessa muistissa. Lomakkeella saa välitöntä palautetta, jos jokin asia on mennyt huonosti.

## **7 Johtopäätökset ja pohdinta**

Alkueloitukseni osoittautuivat tutkimuksen perusteella isolta osin oikeiksi. Hinta mainittiin selkeästi suurimmaksi kompastuskiveksi harrastuksen jatkamiselle ja sille, miksi asiakkaat eivät lennä uudestaan. Hinta vastaa myös osittain ensimmäiseen alaongelmaan, eli mitkä ovat vaikeimmat vaiheet asiakkaan polussa jatkaa harrastusta. Esille vastauksissa tuli muutamaan otteeseen pitkä välimatka, jonka myös henkilökunta oli maininnut. Jatkamisen helppous ja oppimiskäyrän selkeys mainittiin monessa vastauksessa, eli harrastuksen jatkamisen polku on selkeästi vaikeasti ymmärrettävissä joillekin. Osa kaipasi kursseja, joissa opetettaisiin lennon alkeet.

Hinta on yksi osa-alue, johon omistajat ja muutenkin tuulitunnelilentämisen kustannukset eivät pysty isosti taipumaan, joten kehitystä tulee tehdä parantamalla muita heikkousalueita, kuten alkeiskurssien suunnittelua ja tiedottamista tuulitunnelilentämisestä harrastuksena.

Jatkuva asiakastytyväisyyskysely tukee asiakastutkimuksessa saatuja tietoja, ja vastaukset ovat suhteellisen samanlaisia. Johtopäätöksissä kahden kyselyn samankaltaisuuden takia ja asiakastutkimuksen suuremman laajuuden takia siis keskityn asiakastutkimukseen tarkemmin. Jatkoa ajatellen Föönillä saadaan palautetta lentäjiltä jatkuvalla asiakaspalautekyselyllä.

## 7.1 Johtopäätökset asiakastutkimuksesta

Vastaajista 32 % kertoi tuttavien suositelleen, 30 % luki Föönistä, 26 % henkilöä tuli ryhmän kanssa ja 12 % henkilöä huomasi Redissä. Suurin osa asiakkaista ovat siis kuulleet föönaamisesta kaverilta, perheeltä tai tuttavilta. Tämä painottaa asiakaskokemuksen tärkeyttä, koska tuotamme palvelua, jossa asiakas kertoo erityisestä kokemuksesta eteenpäin. Jos kokemus on jäänyt huonoksi, niin Fööniä suositellaan vähemmän. Kuten aikaisemmin tietoperustassa mainittuna Löytänän ja Kortesuon mukaan myös keskinkertaisuus ja tavallisuus unohtuvat helposti, joten palaavien asiakkaiden saamiseksi on myös pystyttävä luomaan lisää wow-elämyksiä. Asiakastutkimus lähetettiin 25. helmikuuta, jolloin suuri osa saapuneista olivat nähneet joulukampanjamme, jossa Föönillä oli mainoksia televisiossa ja metrossa. On siis loogista, että 30 % löysi Fööniin medioiden kautta. Silti word-of-mouth periaate tuo meille eniten asiakkaita.

26 % asiakkaista tuli ryhmän kanssa, eli yhdessä esimerkiksi työporukan kanssa. Lähes puolet olivat keskisuuria 5-10 henkilön ryhmiä, joka kertoo meille arvokkaimmista yrityksistä, jotka ovat keskisuuret yritykset.

Pienin osuus oli walk-in-asiakkaista, joita oli muihin verrattuna vain 12 %. Pienempi walk-in asiakkaiden määrä on perusteltavissa Redin vähäisellä kävijämäärällä (Talouselämä, 2018), sekä osittain Föönin sijainnilla kauppakeskuksessa. Fööni sijaitsee kauppakeskuksen reunassa ja pitkän käytävän päässä, josta pitää mennä alakertaan. Monet asiakkaista varmasti eivät pääse perille asti ja jotkut saattavat arastella sitä, että saako tulla vain katsomaan.

Föönin Net Promoter Score, eli NPS on asiakastutkimuksessa 73, mikä on loistava luku. Yli 70:llä Net Promoter Score:lla yltää parhaiden asiakaskeskeisten yritysten joukkoon (Yan, J. 2019). Föönin asiakastutkimuksen NPS on suurempi kuin Suomen parhaimpien brändien Iro research and consulting yrityksen mukaan. Suomen parhaiten listattuihin yrityksiin kuuluu muun muassa BMW (73), Watkins (70) ja Audi (70) (IROResearch Oy, 2019). Vastaajistamme 631 ovat suosittelijoita, eli he ovat antaneet 9-10 arvosanan. Perusteluissa ja avoimissa kysymyksissä positiiviset palautteet tulvivat hienosta elämyksestä ja ihmiset ovat enimmäkseen innoissaan lentoelämyksestä. Kaikkia ei pysty miellyttämään ja on hyväksyttävä, että lentäminen ei ole kaikille mieluista ajanvietettä.

Vain 3 % asiakkaista palvelumme ei vastannut odotuksia. Loppujen 97 % mukaan palvelumme on odotuksien arvoinen tai jopa enemmän. Tietoperustaan viitaten erinomaiseen asiakaskokemukseen liittyy positiivinen yllättyminen (Löytänä J, & Korteso K. 2011), jonka olemme tutkimuksen perusteella tuottaneet vähintään 47 %:lle vastaajista, jotka sanoivat elämyksen ylittäneen odotukset. Henkilöillä, joilla elämys ylitti odotukset, hehkuttelivat kokemusta muun muassa ainutlaatuisuudellaan ja yleensä ihmettelivät kuinka helppoa ja hauskaa lentäminen sittenkin oli. Vastauksien perusteella 50 % henkilöistä mahtui myös useita sellaisia, jotka olivat jo lentäneet ja tiesivät jo mitä odottaa lentämiseltä. Oletukseni on, että ensikertalaisilla odotuksien ylittäminen on helppoa korkealle lennättämisellä.

Suurella osalla asiakkaista jäi huono maku siitä, että he eivät saaneet tarpeeksi vapautta. Tuulitunnelilentäminen voi olla myös vaarallista, jos ei tiedä mitä tekee. Sen takia lennättäjät joutuvat joskus pitämään kiinni asiakkaasta, että hän tekee liian riskialttiita liikkeitä. Tätä on kommunikoitava vilkkaimmille asiakkaille paremmin.

## **7.2 Asiakkaan polun kartoitus ja tunnekartta**

Hinta on suurin syy paluu lentäjien vähäiselle määrälle tutkimuksessa, mutta muutkin syyt vaikuttavat lentoelämykseen vahvasti. Asiakkaan polun kartasta pystyy havainnoimaan ostopolussa kronologisesti haastavat kohdat. Asiakkaan polun karttaan (liite 3.) on merkitty punaisella tyypillisiä syitä uhista tai haasteista, joita esiintyy elämyksen eri vaiheissa, jotka vaikuttavat negatiivisesti uudelleenostopäätökseen. Muun muassa, jos asiakas joutuu odottamaan liian pitkään lentoaan, niin pelkästään se vaikuttaa asiakkaan innostukseen. Muita hankalia kohtia asiakkaan polussa on se, että asiakkaasta pidetään kiinni liikaa niin hän ei tunne oppivan itsenäistä lentoa.

Tässä tutkimuksessa on tietoperustassa käyty läpi tunteiden tärkeyttä päätöksenteossa. Tunteet auttavat meitä oppimaan (Walden, 2017, 155). Seuraavan kerran kun asiakas ajattelee haluavansa elämyksiä, hänellä toivottavasti tulee Fööni mieleen. Asiakas saattaa oppia pienessä ajassa paljon ja kokee iloa siitä. Hän on toisaalta saattanut oppia, että Föönillä asiakaspalvelijoilla oli niin kiire, että kokemus jäi jokseenkin tyhjäksi. Seuraavalla kertaa asiakas menee vaikka Linnanmäelle. Tunnekartassa (liite 4.) on mainittu suurimmat kommentit ja ajatukset, mitä asiakkailla tuli tutkimuksessa. Mitä asiakas sanoo, on selvinnyt jo Föönillä havainnoiden. Esimerkiksi melkein jokainen asiakas on tyytyväinen ja haluaisi ilman muuta kokeilla uudestaan.

Osittain on voitu havainnoida, miten asiakas käyttäytyy Föönillä. Tutkimuksen myötä tunnekarttaan lisättiin varsinkin tuntee- ja ajattelee -kohtiin mieltymyksiä, mitä ei Föönillä tullut sanottua. Merkittävimpinä kohtina tietenkin kalleus, mutta myös vapaus itsenäiseen lentämiseen on ihmisillä toiveissa. Tutkimuksen perusteella pystyin lisäämään tunnekarttaan muun muassa sen, että asiakkaat eivät tunne saaneensa tarpeeksi tietoa ja opastusta.

Aikaisemmin on johtopäätöksissä mainittuna, että lento-opastus jää monelle asiakkaalle vähäiseksi. Vaikka Fööni on viihdetarkoitukseen tuotettu urheilu- ja elämyspalvelu, niin joillekin on tärkeää oppia mahdollisimman paljon vähässä ajassa ottaen huomioon tuulitunnelin kalliin tuntihinnan. Roşca kertoo tutkimuksessaan suunnitelmallisuuden ja arvioinnin tärkeydestä valmentamisessa. Asiakkaan polun kartassa palautteen kohdalla on siis suuri riski, jossa asiakas voi kokea, että ei ole saanut tarpeeksi tietoa, joko etukäteen, tai loppupalautteenannossa.

### **7.3 Kehitysehdotukset**

Suosittelu on suurin kanava, josta Föönille tulee uusia lentäjiä. Föönin Net Promoter Score on huippuluokkaa. Tutkimuksessa on selvinnyt, että 32 % asiakkaista tulevat muiden suosittelemana. Yhtenä mahdollisuutena olisi päästää suosittelijat uudestaan lentämään reilusti halvemmalla, jos he tuovat kaverinsa lentämään. Tällä saadaan lisää paluulentäjiä ja samalla Fööni vastaa kalliiseen hintakysymykseen. Kerran lentäneistä saadaan paluulentäjiä ja heidät saadaan lentämään uudestaan ja he tulevat olemaan lähempänä pro-statusta. Kaverien kanssa lentäminen on myös paljon mukavampaa ja hauskeempaa kuin yksin. Kehitysehdotuksena on antaa kaverin kanssa tulleille asiakkaille 50 % alennus omasta lennosta. Tässä tapauksessa asiakkaat eivät pelkäävät suosittele, vaan tuovat kaverinsa mukaan. Tällä Fööni pystyy lisäämään palaavien asiakkaiden määrää.

Toinen kehitysalue föönaamisen opettelussa on palautteen lisääminen ja erilaiset kurssit. Kymmenet vastaajat olivat toivoneet erilaisia kursseja. Tällä hetkellä 15 minuutin pro-kurssi tai lentolupakirja kuulostaa asiakkaille liian suurelta yhtälöltä 299 euron hintaan. Tämän tutkimuksen avulla olemme tuottaneet uuden alkeiskurssin, jossa käydään kuuden viikon aikana mahalla lentämisen perusteet. Kurssi on hyvin suunniteltu ja kurssilla käydään kattavasti alku- ja jälkipalautteenannot kuten Roşcan tutkimuksessa on tärkeäksi todettu. Hinta kurssille on vain 199 euroa, ja se sisältää käytännössä saman lentoajan kuin 299 euroa maksavan paluulentotarjouksen lentolupakirjalle. Tällä hetkellä 9.4.2019

ensimmäistä kertaa järjestettävälle kurssille on ilmoittautunut 9 henkilöä, sekä useita muita on ilmoittautunut jonoon seuraaville kursseille. Ilmeisesti hinnan lasku ja tutkimuksessa ilmenneet asiakkaiden toiveet laajemmasta palautteesta olivat sopiva kannustin näin suuren ensimmäisen kurssin osallistujamäärälle.

Alkeiskurssissa käydään läpi eri teemoja eri viikkoina. Tiedon puute ja tutustuminen uuteen harrastukseen voidaan kokea haastavaksi, joten kurssilla madalletaan kynnystä tulla lentämään. Kurssilla esitellään asentojen ja lentojen lisäksi lentämiseen liittyviä teemoja, kuten varustepuolta, lentolajeja ja tapahtumia. Kuusi viikkoa sitouttaa myös harrastajia lajiin. Vaikka lentojen minuuttimäärät ovat samoja, pääsevät asiakkaat lähemmäs tutustumaan föönaamiseen ja kaikkeen mikä liittyy lajiin.

Asiakkaanpolun kartassa (liite 3.) suurimmat uhat tulevat alkeiskurssilla selätettyä. Informaation puute tulee laskemaan huomattavasti kursseilla, jossa on jokaisella viikolla omat teemat ja tavoitteet. Henkilökunnalle on myös varattu kurssille aikaa, jotta kiire ei ole esteenä.

Kattavampaa jälkibriiffiä pystytään antamaan lisää normaaleissa lennoissa. Edelleen palautteenannon laajuus tulee olemaan esimerkiksi viikonloppuisin suuri haaste, jos tunneli on täyteen varattu. Kuitenkin erityisesti hiljaisempina päivinä pystytään esimerkiksi pitämään pidempää taukoa lentominuuttien välissä, jotta asiakkaalle tulee tunne, että hän on saanut hyvää palvelua ja tarpeeksi palautetta lennosta.

Tunnelin jakaminen ja harrastuksen jakaminen siinä toivossa, että voidaan myös halventaa lentämistä voi olla yksi mahdollisuus asiakasmäärän lisäämiselle. Usealla henkilöllä tutkimuksessa tuli esille ”jengiyttäminen” ja ryhmäytyminen, koska yksittäisellä innostuneella voi olla vaikeuksia aloittaa lentäminen. Jo suuren osallistujamäärän saanut alkeiskurssi on siis erinomainen vastaus tutkimuksen alaongelmille. Tavoitteenamme Föönillä on olla enemmän kokemusbrändi kuin tehokkuusbrändi kuten Walden luokittelee asiakaskokemusjohtamista. Jos pystymme Föönillä keskittymään enemmän kokemuksen laadun parantamiseen panostamalla ryhmäytymiseen ja ryhmähengen kohottamiseen, on Föönillä helpompaa tuottaa merkityksellistä asiakaskokemusta. Asiakkaat kokevat olevansa esimerkiksi alkeiskursseilla osa valmennusryhmää, eivätkä vauhdilla lennätettävää yleisöä sunnuntaiaamuna.

Fööni ei pysty liikaa taipumaan hintaan, koska tuulitunnelin käyttökustannukset ovat niin suuria. Muita vaihtoehtoja ja kehitysideoita hintaan liittyen voisi olla osamaksuvaihtoehdot. Ihmiset ostavat helpommin, jos heidän ei tarvitse maksaa kaikkea kerralla. Osamaksua tarjoavat yhtiöt kuten Klarna tai Collector. Useimmat asiakkaat haluavat maksaa laskunsa kuun lopussa tai maksaa erissä (Collector, 2019). Osamaksuvaihtoehdot mahdollistavat, jopa vuosien maksuajan. Vastaavien laskutuspalveluiden käyttämisessä on hyvää se, että yritys saa valmiiksi koko summan ja kassavirta pysyy tasaisena. Ajatuksena on antaa asiakkaille mahdollisuus erilaisiin maksuvaihtoehtoihin ja se madaltaa kynnystä ostaa suurempia paketteja. Palvelumuotoiluun kuuluu tuotteiden muotoilu. Osamaksuun sopii loistavasti esimerkiksi 10 kerran kortit, joita Föönillä ei vielä ole.

#### **7.4 Pohdinta**

Tutkimusmenetelmä, eli kyselytutkimus osoittautui hyväksi valinnaksi, koska sillä saatiin tarpeeksi suurelta yleisöltä tietoa. En olisi voinut tehdä suuria johtopäätöksiä vain muutamaa henkilöä haastatteleamalla. Esimerkiksi nyt selvisi, kuinka suuri tärkeä osa suosittelu on Föönin markkinoinnissa. Lisäksi hinnan vaikutus vahvistui erityisen vaikuttavaksi tekijäksi kuten tutkimuksen alussa oli oletettu. Jälkeenpäin ajateltuna laadullinen haastattelu olisi voinut tuoda varmasti lisää arvokasta tietoa. Tulevaisuudessa voimme esimerkiksi työstää alkeiskurssia paremmaksi haastatteluiden avulla.

Oman työn suunnittelu onnistui loistavasti ja oma työnhallinta on ollut hyvää. Suunnitelmani oli tehdä kaksi päivää viikossa töitä opinnäytetyön tekemiseen helmikuun 2019 alusta ja vaikka työaikani muuttuivat, minulla oli silti kokonaisia viikkoja aikaa tehdä työtä ennen palautusta. Olen oppinut analysoimaan kyselytutkimuksia ja tekemään johtopäätöksiä, sekä ymmärtänyt kehitysideoiden tärkeyden. Kehitystoimet ovat välttämättömiä kyselytutkimusta tehdessä, koska työstä luonnollisesti halutaan olevan hyötyä työpaikalle ja parempien palveluiden tuottamiseen. Alkeiskurssit toivat palaavia asiakkaita huomattavasti.

Jos olisin suunnitellut kysymykset toisin, olisin voinut saada parempaa tietoa tutkimusongelmiin. Esimerkiksi hinnan tiedettiin olevan jo suuri kompastuskivi palvelun ostolle. Nyt suurin osa keskittymisestä meni kehitysehdotuksien etsimiseen kyselytuloksista. Asiakkailta olisi voitu kysyä mielipiteitä enemmän viihtyvyyteen tai kuinka tyytyväisiä he ovat lentopakettiin ja tuotteisiin.

Aihe oli merkityksellinen ja siitä oli hyötyä yritykselle. Asetin tavoitteet ja tutkimusongelmat hyvin, tosin asiakkaanpolun kartan hyödyntäminen olisi voinut olla laajempaa. Näin olisin

saanut vastattua paremmin toiseen alaongelmaan, joka oli selvittää vaikeimmat vaiheet asiakkaan polussa jatkaa harrastusta. Tietoperusta linkittyi työhön tyydyttävästi, mutta ne liittyivät aiheeseen hyvin. Lähteiden laajuus oli tarpeeksi laajaa, koska niissä esiintyi niin englanninkielistä, kuin suomenkielistä kirjallisuutta. Lisäksi lähteissä esiintyi erilaisia lähteitä kuten artikkeleita, kirjoja ja tutkimusta.

Lopuksi olen tyytyväinen, kuinka tavoitteet ja tulokset saavutettiin. Niistä saavutettiin hyödyllisiä kehityksiä, joita jatkamalla voidaan varmasti parantaa Föönin palveluita entisestään.

## Lähteet

Ahvenainen, P. Gyllig, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari. Helsinki.

Andre, T. Barath, T. Nazir, T. Kantola, J. 2016. Advances in Human Factors, Business Management, Training and Education. Walt Disney World®, Florida.

Brace, I. 2018. Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research. KoganPage. London.

Buswell, J. Williams, C. Donne, K. Sutton, C. 2017. Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport. Oxfordshire, CABI. UK.

CustomerSure, 2019. How to calculate Net Promoter Score. URL: <https://www.customersure.com/how-to-calculate-nps/> Luettu: 26.4.2019.

Feelback Group, 2019. Asiakastytyväisyystutkimus. URL: <https://www.feelback.com/asiakasymmarrys/asiakastytyvaisyystutkimus> Luettu: 26.4.2019.

Flystation, 2019. Price. URL: <https://flystation.net/en/tariffs> Luettu: 21.2.2019.

Gibbons, S. 2017. UX Mapping Methods Compared: A Cheat Sheet. Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/> Luettu: 10.2.2019.

Indoor Skydiving Source, 2019. Indoor Skydiving Locations. URL: <https://www.indoorskydivingsource.com/tunnels/> Luettu: 21.2.2019.

IROResearch, 2019. NPS – Suomen parhaat. URL: <https://www.iro.fi/fi/iro-ratkaisut/asiakasuskollisuus-ja-suosittelev-nps-/suomen-parhaat-nps/> Luettu: 11.4.2019.

Jyväskylän yliopisto, 2015. Laadullinen tutkimus. URL: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 4.5.2019.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä. AMK-kustannus. Tampere.

Keskinen, T. Asiakkaan polun ymmärtäminen ja johtaminen (Customer Journey Management). Asiakasyymmärrys on menestyksen ja kasvun paras moottori. URL: <https://amt.fi/static/tietovarasto/68> Luettu: 24.3.2019.

Lantermino, M. 2017. Neljä syytä, miten asiakkaiden polun ymmärtäminen auttaa parantamaan markkinointia. Tulos Helsinki Oy. URL: <https://www.tulos.fi/artikkelit/miten-asiakkaiden-polun-ymmartaminen-auttaa-parantamaan-markkinointia/> Luettu: 11.4.2019.

Lee, S. 2017. Service quality of sports centers and customer loyalty. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29, 4, 870-879.

Löytänä, J. Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = Raha.

Löytänä J, & Korteso K, 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseksi. Talentum. Helsinki.

Manning, H. Bodine, K. 2012. Outside in: the power of putting customers at the center of your business. Houghton Mifflin Harcourt. Boston.

Roşca, V. 2017. Planning, Implementing and Evaluating in sports coaching. Revista de Management Comparat International. 18, 5, 515-526. Bucharest.

Satmetrix, 2017. What Is Net Promoter? URL: <https://www.netpromoter.com/know/> Luettu: 22.3.2019.

Talouselämä, 2018. SRV:llä on REDIssä kiinni yli 100 miljoonaa - kävijämäärät ylös tai REDIn hinta painuu alas. URL: <https://www.talouselama.fi/uutiset/srvlla-on-redissa-kiinni-yli-100-miljoonaa-kavijamaarat-ylos-tai-redin-hinta-painuu-alas/5f4e2352-8dd7-3813-a902-e1d193d19fdd> Luettu: 4.4.2019.

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

Visitfinland, 2019. Tilastotietokanta Rudolf. URL: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tilastopalvelu-rudolf/> Luettu: 26.3.2019.

Walden, S. 2017. Customer Experience Management Rebooted. Are you an Experience brand or an Efficiency brand? Palgrave Macmillian. UK.

Yan, J. 2019. Good Net Promoter Score (NPS): What Is It? URL:  
<https://www.questionpro.com/blog/nps-considered-good-net-promoter-score/> Luettu:  
11.4.2019.

# Liitteet

## Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely



### Lentotehdas -Asiakaskokemuksen seuranta

---

#### Mistä kuulit meistä?

Tuttavat suosittelivät **Huomasin REDissä** Tulin ryhmän kanssa  
Lulin föönistä

---

#### Suosittelisitko föönausta tuttaville ja kavereille?

0 1 2 3 **4** 5 6 7 8 9 10

Asteikolla 0-10, jossa 0= Erittäin epätodennäköisesti, 10 = Erittäin todennäköisesti

---

#### Vastasiko föönaus odotuksiasi?

Ylitti odotukset **Vastasi odotuksia** Alitti odotukset

---

#### Mitä kehitystoiveita sinulla on?

---

#### Aiotko jatkaa föönausta?

En koskaan uudelleen **Vol olla että joskus vielä käyn uudelleen**  
Tulen käymään varmasti uudelleen  
Voisin ajatella föönausta pitkäaikaisena harrastuksena

---

Olet vastannu nyt kaikkiin kysymyksiin.

Kiitos palautteestasi!

Lähetä vastaukset

## Liite 2. Asiakastutkimuskysely



Lentotehdas -Asiakastutkimus

Kiitos että kävit meillä föönaamassa!

Olemme tuoneet uuden harrastemuodon pääkaupunkiseudulle. Osallistu meidän asiakastutkimukseen ja anna meille palautetta, joka auttaa meitä kehittymään. Tutkimukseen osallistujien kesken arvontaan 5 lahjakorttia.

### Mistä kuulit meistä?

Tuttavat suosittelivät

Huomasin REDissä

Tulin ryhmän kanssa

Luin föönistä

### Suosittelisitko föönausta tuttaville ja kavereille?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Auskoilla 0-10, jossa 0= Erittäin epätodennäköisesti, 10 = Erittäin todennäköisesti

### Voitko perustella vastaustasi?

### Vastasiko föönaus odotuksiasi?

Yliitti odotukset

Vastasi odotuksia

Alitti odotukset

### Voitko perustella vastaustasi?

### Aiotko jatkaa föönausta?

En koskaan uudelleen

Voi olla että joskus vielä käyn uudelleen

Tulen käymään varmasti uudelleen

Voisin ajatella föönausta pirkkäläisenä harrastuksena

### Mitä toivot meiltä, jotta föönauksesta voisi tulla sinulle harrastus?

### Haluatko mukaan koeryhmään kehittämään uutta harrastusta meidän kanssa?

Koeryhmä kokoontuu meidän Hangaarissa, käy yhdessä föönaamassa ja keskustele miten föönausta kehitetään harrastusmuotona. Koeryhmään valituille lähetetään myöhemmin lisää tietoja.

Kyllä

En

### Ikäsi

alle 18 vuotta

18-25 vuotta

26-35 vuotta

36-45 vuotta

46-55 vuotta

yll 56 vuotta

### Sukupuolesi

Nainen

Mies

### Asuinpaikkasi postinumero

### kuinka usein käytät tämän tyyppisiä elämyksellisiä palveluita?

Tämä oli minulle ensimmäinen kerta.


Käytän usein erilaisia elämyksellisiä palveluita.

Olet vastannu nyt kaikkiin kysymyksiin.

Kiitos palautteestasi!

Lähetä vastaukset

### Liite 3. Asiakkaan polun kartta

Vaihe	Osto ja varaus	Vastaanotto	Koulutus	Lentoeämyys	Palautte	Tauko lentojen välissä (poistuttua Fööniltä)	Uudelleenostopäätös	Pro-lentäjäksi pääsy
<b>Asiakkaan toiminta</b>	Varaus netissä, kutsun saaminen yrityspölvään. Lahjakortin lunastaminen	Saapuminen paikalle. Vastuuvapautuslomakkeen täyttö. Odotus koulutukseen.	Pukujen ja kypärän pukeminen. Koulutuksen saaminen.	 Lentäminen	Kuunteleminen, omien filistien kertominen	Suosittelua, harmittelee, jatkaa arkea, muistelee. Ostaa uuden lennon/ ei koskaan lennä uudestaan.	Ostaa paluulennot verkkokaupasta tai suoraan lennon jälkeen.	Pääsy pro-huoneeseen, halvemmilla lentohinnoilla lentäminen.
<b>Asiakkaan tavoitteet</b>	Parhaimman tarjouksen löytäminen. Hyvän ajankohdan valitseminen.	Päästä lentämään.	Oppia mahdollisimman paljon liikkeistä. Päästä lentämään.	Lentäminen ja oppiminen.	Tiedonjano, palautteen saaminen, tarve ottaa puku pois päältä.	Päästä kokeilemaan uudestaan. Hintojen selvittäminen. Tiedon saaminen lentämisestä.	Halu oppia lentämään paremmin. Näyttää lentämisestä kavereille tai perheelle.	Harrastaa lentämistä.
<b>Föönin toiminta</b>	Sivujen toimivuus. Kysymyksiin vastaaminen.	Asiakkaan vastaanotto ja lisäys lentosessioon. Tietojen keräys. Ohjeistus saapua koulutukseen.	Kouluttaja ottaa ryhmän vastaan ja ohjeistaa varusteet ja antaa ohjeistuksen lentoon.	Kouluttaja vastaa turvallisen lentokokemuksen antamisesta ja opastuksesta sisällä.	Videoiden antaminen, paluulentoihin oista kertominen, palautteen anto	Paluulentojen tarjonta, Somemarkkinointi, Sähköpostimarkkinointi.	Kannustaminen. Myyminen. Keskusteleminen ja kysymyksiin vastaaminen.	Asiakkaan statuksen vaihtaminen, Kutsuja Facebook-harrastajaryhmään, kutsuja tapahtumiin. Tiedonanto.
<b>Kohtaaminen</b>	Fööni-verkkokauppa. Föönin respa paikan päällä tai puhelinoitto.	Föönin respa, ohjaukset kouluttajat ja Hangaaribaari	Kouluttaja ja muut asiakkaat	Kouluttaja ja muut asiakkaat	Kouluttaja, respatyöntekijät ja muut asiakkaat	Sähköposti, Facebook sivut, puhelin. Föönillä vierailu	Verkkokauppa, Föönin respa.	Muut pro-lentäjät. Kouluttajat. Asiointi edelleen respassa. Hucjamat, skills campit
<b>Mahdollisuudet</b>	Kutsuu kavereita	Pääsy koulutukseen heti, palvelun nopeus.	Hyvä ryhmähenki tuo hyvän lentotiloksen	Hieno kokemus	Lisämyynti	Suosittelu tuo uusia lentäjiä. Yritysvierailijat tuovat perheensä.	Pitää lentämisestä niin paljon, että suorittaa lentolupakirjan. Aktiivinen harrastaja.	Aktiivinen harrastaja.
<b>Uhat</b>	Verkkokaupan käyttövaikeudet.	Liian pitkä odotus koulutuksen alkuaan. Lentoajan viivästyminen. Jonot	Isot ryhmät ja lentojen viivästyminen. Asiakkaan myöhästymisen. Varusteiden huono kunto tai väärä koko.	Asiakas ei opi lentämään=kouluttaja joutuu pitämään kiinni ja asiakas ei pääse itse lentämään. Tapaturmat.	Kireinen aikataulu ei anna tarpeeksi aikaa asiakkaalle selvittää lisää kysymyksiä	Ei saa tarpeeksi tietoa lentämisestä ja jatkamisesta.	Hinta on liian kova suorittamaan lentolupakirjaa loppuun asti. Päätöksen viivästyminen. Liian monta lentoa vaaditaan harrastajastatuksen saamiseksi.	Varusteiden käyttäminen. Kinnostuksen loppahtaminen.

## Liite 4. Tunnekartta

