



Helsinki-Vantaan lentoaseman loungepalvelun kehittäminen asia- kaskokemuksen avulla

Sini Juha

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Helsinki-Vantaan lentoaseman loungepalvelun kehittäminen asiakaskokemuksen avulla

Sini Juha
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Sini Juha

Helsinki-Vantaan lentoaseman loungepalvelun kehittäminen asiakaskokemuksen avulla

Vuosi 2019 Sivumäärä 42

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Helsinki-Vantaan lentoaseman Aspire Loungeissa käyneiden asiakkaiden asiakaskokemuksia ja miten heidän asiakaskokemuksensa muodostuvat. Lisäksi haluttiin tutkia, miten asiakaskokemukset vaikuttavat loungepalvelun kehittämiseen. Tavoitteena oli saada vastauksia sille, miten loungepalvelua saataisiin kehitettyä entistä paremmaksi.

Aspire Lounge on Helsinki-Vantaan lentoasemalla toimiva lounge, joka tarjoaa asiakkaille rentouttavan ja rauhallisen oleskelutilan ruoka- ja juomatarjoiluineen. Asiakkaille halutaan tarjota paras mahdollinen elämys lentokentän kuhinan keskellä. Aspire Lounge toimii Swissport Finland Oy:n alaisuudessa, joka toimi tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Tutkimusotteeksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Teoriaosuudessa määritellään asiakaskokemus, sen muodostuminen, johtaminen ja palvelun merkitys. Aineistona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä Swissportin ja Finavian aineistoja. Pääaineistokeruumenetelmiä olivat asiakaspalautteet ja havainnointi. Asiakaspalautteet kerättiin loungeissa sijaitsevista tableteista. Havainnointi tehtiin loungen vastaanotossa ja salissa monipuolisten tulosten saamiseksi.

Asiakaspalautteiden tuloksista selvisi, että moni oli tyytyväisiä loungepalveluun, mutta kehitettävääkin löytyi. Huonot palautteet kohdistuivat ruoka- ja juomatarjontaan sekä ruuhkaisuuteen aikoihin. Asiakastyytyväisyydestä tehtyjen taulukoiden perusteella suurin osa loungen asiakkaista oli kuitenkin tyytyväisiä palveluun.

Saatujen tulosten perusteella kehitettävää on ruuhka-ajan pitkissä jonotuksissa, ruokatarjonnan vaihtelevuudessa ja monipuolisuudessa sekä paikoittain asiakaspalvelun laadussa. Tulosten perusteella loungeissa vierailevat asiakkaat odottavat hyvää asiakaspalvelua ja kiinnittävät huomiota palvelun laatuun. Nämä vaikuttavat suuresti loungen vierailijoiden asiakaskokemuksiin, joihin on syytä panostaa tulevaisuudessakin, sillä kilpailu on kovaa Helsinki-Vantaan lentoaseman loungejen kesken.

Asiasanat: lounge, palvelun kehittäminen, asiakaskokemus, Helsinki-Vantaan lentoasema

Sini Juha

Lounge Service Development through Customer Experience at the Helsinki-Vantaa Airport

Year	2019	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine customer experiences and how they are formed in Aspire Lounge at the Helsinki-Vantaa airport. One of the purposes also was to study how customer experiences affect service development. The objective is to examine how to develop the lounge service in order to improve it.

Aspire Lounge is a lounge at the Helsinki-Vantaa airport that offers a relaxing and peaceful space including food and beverages. Aspire Lounge wants to offer the best lounge experience in the middle of the airport. Swissport Finland Oy is the commissioner of the thesis and Aspire Lounge works under it.

The research approach was quantitative. The theoretical section of the study examines the definition of a customer experience, how it is formed and what is the meaning of the service. The theoretical section of the thesis introduces literature on the theme and it also incorporates Swissport's and Finavia's material. The main methods of collecting the material were customer feedback and observation. Customer feedback was gathered from tablet computers in Aspire Lounge. The observation was carried out in the lounge's reception and hall to obtain diverse results.

The results of the customer feedback show that many were happy with the lounge service but there was something to be developed as well. Bad feedback focused on the food and beverage supply and overcrowded times. However, based on customer satisfaction tablets, most of the lounge customers were satisfied with the service.

Based on the results of the feedback and observation the long queues during rush hour, food supply variability and diversity and the customer service's quality need to be developed. The results of the feedback and observation show that customers, who visit Aspire Lounge, expect good customer service and they pay attention to the quality of service. These things highly affect the lounge visitors' customer experience, which should be invested in in the future as well, because the competition is tough between the lounges at the Helsinki-Vantaa airport.

Keywords: lounge, service development, customer experience, Helsinki Airport

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yritysesittely ja loungetoiminta	7
2.1	Swissport	7
2.2	Loungetoiminta.....	8
2.2.1	Aspire Lounge.....	8
2.2.2	Aspire Loungen jäsenyydet	9
2.2.3	Muut lounget Helsinki-Vantaan lentoasemalla	9
3	Asiakaskokemus.....	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	11
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	12
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	14
3.4	Palvelun merkitys asiakaskokemukseen.....	15
4	Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja suunnittelu	17
4.1	Asiakaspalautteen keräämisen suunnittelu ja toteutus Aspire Loungessa	18
4.2	Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus	20
4.3	Aineiston analysointi	22
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	23
5	Tutkimuksen tulokset.....	23
5.1	Asiakaspalautteiden tulokset	23
5.1.1	Palautteet asiakastyytyväisyydestä	24
5.1.2	Palautteet ruokatarjoiluista.....	27
5.1.3	Palautteet juomatarjoiluista.....	30
5.2	Havainnoinnin toteutus ja tulokset	32
5.2.1	Vastaanotto	33
5.2.2	Sali.....	33
6	Kehitysehdotukset.....	34
7	Johtopäätökset	35
	Lähteet	37
	Kuviot	39
	Taulukot	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on loungepalvelun asiakaskokemus ja palvelun kehittäminen. Helsinki-Vantaan lentoasemalta löytyy monia erilaisia loungeja ja niissä käyvien asiakkaiden määrä kasvaa vuosi vuodelta enemmän. Tämän työn toimeksiantajana toimii Swissport Finland Oy ja tässä työssä keskitytään sen alla toimivaan Aspire Loungeen.

Helsinki-Vantaan lentoaseman kävijämäärät ovat nousussa vuosi vuodelta lentojen ja matkustajien lisääntyessä. Matkustajat arvostavat rauhallista rentoutumispaikkaa ennen lentoa, jonka lounge pyrkii asiakkaalleen tarjoamaan. Loungepalvelut eivät ole enää vain businessmatkustajien suosiossa, vaan tavallisetkin matustajat kiinnostuvat loungen tarjoamista palveluista. Lentokenttälounget tarjoavat pientä luksusta matkustamiseen.

Tavoitteena on selvittää Aspire Loungen asiakaskokemusta, minkälainen kokemus Aspire Loungen palvelu on asiakkaalle ja miten palvelua voidaan kehittää entistä paremmaksi saadun palautteen perusteella. Lisäksi tässä työssä tullaan hyödyntämään myös havainnointia yhtenä tutkimusmenetelmänä, jolloin saadaan erilaista näkökulmaa asiakaskokemuksen ja palvelun kehittämisen kannalta. On tärkeää selvittää edellä mainittuja asioita, jotta asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä ja saataisiin myös uusia asiakkaita. Tavoitteena on myös selvittää, mikä palvelussa on huonoa ja miten mahdolliset virheet saataisiin korjattua. Opinnäytetyön tekeminen juuri tästä aiheesta kiinnostaa siksi, että tekijä on itse työskennellyt Aspire Loungessa noin kaksi vuotta.

Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että aihe olisi ajankohtainen, sillä palautetta saadaan melko vähän, jolloin on myös vaikea tietää, mitä asiakkaat ovat mieltä loungepalvelusta. Kunnollisen havainnoinnin ja palautteisiin perehtymisen ansiosta löytynee näkökulmia niin asiakaskokemuksiin kuin palvelun kehittämiseen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse Helsinki-Vantaan lentokentän Aspire Loungessa, jolloin ympäristö on tuttu muutaman vuoden työskentelyn ansiosta. Koska kävijämäärät ovat jatkuvassa nousussa, on mielenkiintoista nähdä, miten se vaikuttaa saaduissa palautteissa.

Tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja aineistokeruumenetelmät ovat saadut asiakaspalautteet ja havainnointi. Palautteet ovat tulleet loungeissa sijaitseviin tabletteihin, joihin asiakkaat ovat voineet halutessaan vastata. Vastaukset ovat joko suomeksi tai englanniksi, riippuen asiakkaan syntyperästä. Myös havainnointi toteutetaan loungen ympäristössä; vastaanotossa ja salissa. Asiakaspalautteet on kerätty loppuvuodesta 2018 ja havainnointi tullaan tekemään vuoden 2019 puolella.

2 Yritysesittely ja lounge-toiminta

Aspire Lounge toimii Swissport Finland Oy:n alaisena Helsinki-Vantaan lentokentällä. Tässä osiossa esitellään tarkemmin Swissport Finlandia sekä Aspire Loungea. Swissport Finland Oy toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

2.1 Swissport

Swissport Finland Oy on vuodesta 2011 toiminut maapalveluyritys, joka Suomessa työllistää yhteensä yli 800 henkilöä. (Finland 2018) Työtehtäviä ovat esimerkiksi lentokonekuormaaaja, matkustajapalveluvirkailija, loungevirkailija sekä erilaiset esimiestehtävät. Swissport Finland Oy toimii Helsinki-Vantaan lentoasemalla hoitaen rahtia, lentoyhtiöitä ja matkustajia kellon ympäri.

Swissport International Oy tarjoaa 850 asiakasyrityksen puolesta parhaan luokan palveluja lentoasemilla noin 265 miljoonalle asiakkaalle vuosittain. Se työllistää maanlaajuisesti noin 68 000 henkilöä, 50 eri maassa. Vuonna 2017 liikevoitto oli 2,8 miljardia euroa. Yrityksen tavoitteena on antaa johdonmukaisia ja räätälöityjä ratkaisuja eri puolella maailmaa paremman asiakaspalvelun saavuttamiseksi. Tavoitteiden saavuttamiseksi Swissport keskittyy markkina-asemaan ja sen vahvistamiseen, jotta voidaan edistää keskeisiä asioita, kuten palvelu, laatu ja luotettavuus. (The Swissport profile 2018) Kuviossa 1 on esitelty laajemmin Swissportin työtehtävät ja palvelut.

Station Management and Administration	<ul style="list-style-type: none"> • AFP Filing • Flight Operations Assistance • Irregularity Operations Support • Liaising with various port authorities • Load Control • Station Control • Station Representation and Supervision • Weather Briefing
Passenger Services	<ul style="list-style-type: none"> • Airport Ticketing Sales Desk • Arrival and Transfer Services • Check-in Services • Dedicated Passenger Services • Gate Services • Lost and Found Services • Lounge Services • Special Passenger and VIP Services
Aircraft Servicing and Ramp Handling	<ul style="list-style-type: none"> • Aircraft Loading/Unloading • Baggage Sorting and Transportation • Cabin Cleaning • Crew Transport • De/Anti-Icing • GPU, Push-Back • Unit Load Device Control • Toilet and Water Services

Kuvio 1: Swissportin työtehtävät ja palvelut (Swissport ground handling 2019)

Swissport on organisaatio, joka keskittyy ihmisiin. Ilman ihmisiä ei yksinkertaisesti pysty saavuttamaan tavoitteita ja visioita. Kolme tärkeää kohtaa ovatkin ihmiset, ammattimaisuus ja kumppanuus. Swissport osoittaa kunnioitusta eri kansoille ja heidän arvoilleen; turvallisuudesta ei tingitä ja työtä tehdään innolla. Se pyrkii toiminnallaan jatkuvasti saavuttamaan kestäviä tuloksia ja löytämään uusia vaihtoehtoja ja parannettuja ratkaisuja. Lisäksi pyritään siihen, että asiakkaiden odotukset ylittyvät ja että palvelu on erinomaista paikasta riippumatta. (The Swissport profile 2018) Kuviossa 1 on kuvattu laajemmin Swissportin työtehtävät ja palvelut.

2.2 Lougetoiminta

Lounge- toiminnalla tarkoitetaan tilaa, jossa voi syödä, juoda, rentoutua ja paeta lentoaseman kiirettä ja hälinää ennen matkaa. Pääsääntöisesti loungeet on tarkoitettu business-matkaajille, jotka pystyvät esimerkiksi tekemään töitä rauhassa. Monissa loungeissa on pukukoodina normaalia juhlavammat vaatteet (smart casual), jotta toiminta pysyisi siistinä ja asiallisena.

Loungeen pääsee pääasiassa kuka tahansa, sillä sisäänpääsyn voi ostaa pankkikortilla. Hinnat vaihtelevat loungeen mukaan, mutta yleensä ne pyörivät 20-50 euron välillä, maasta riippuen. Hinta voi tuntua monen mielestä kalliilta, mutta yleensä se on kuitenkin hintansa väärti, etenkin jos on pitkä odotus ennen seuraavaa lentoa.

2.2.1 Aspire Lounge

Swissportin alla toimiva Aspire Lounge on portin 27 läheisyydessä toimiva lounge. Kaikilla matkustajilla on oikeus sisäänpääsyyn, mutta pääasiassa asiakkaina ovat Priority Pass-, Diners Club- tai lentoyhtiön kanta-asiakaskortin omaavat matkustajat. Myös joillakin business-luokan lipuilla on sisäänpääsoikeus loungeen. Matkustajilla on myös mahdollisuus ostaa sisäänpääsy loungeen ennakkoon Helsinki Airport- mobiilisovelluksella. (Finavia 2019)

Aspire Lounge mainostaa itseään kansainvälisenä loungeena suomalaisin sävyin. Astioissa on käytetty arabian astiastoja, pöytinä puupölejä ja sisustuksessa on käytetty selkeitä muotoja, jolloin loungesta löytää itselleen paikan, oli sitten lähdössä reissuun yksin tai porukassa. Palveluun kuuluu langaton verkkoyhteys sekä kotimaiset ja ulkomaiset lehdet. 10 euron lisämaksusta on mahdollisuus käyttää suihkua. (Finavia 2019)

Ruokatarjoilu on erilaista eri kellonaikoina. Menu jakautuu neljään rotaatioon, jolloin noin kahden viikon välein menu vaihtuu, jotta tarjoilu pysyy hyvänä ja vaihtelevana. Aamupalaksi tarjoillaan mm. karjalanpiirakoita, erilaisia leipiä, puuroa, jogurttia ja hedelmiä. Lounastarjonnasta löytyy päivän keitto, salaattibaari, leipää, erilaisia levitteitä ja pastasalaattia. Juomapuolelta löytyy erilaisia virvoitusjuomia, kuten kahvia, limua, mehua, olutta, viiniä ja väkeviä alkoholijuomia. Kaikki muu tarjoilu kuuluu sisäänpääsyn hintaan, paitsi kuohuviini, jota

pystyy erikseen ostamaan vastaanotosta. Tarjolla on myös gluteenittomia ruokavaihtoehtoja niitä tarvitseville.

Aspire Loungessa tärkeimpinä asioina pidetään hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaiden viihtyvyyttä. Netin kautta tulleet arvostelut ovat suurimmaksi osaksi joko erinomaisia tai hyviä. Asiakaskokemus on ollut suurimmalle osalle loungeissa käyneelle erittäin miellyttävä, muutamia huonoja palautteita lukuunottamatta. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaat pitävät Aspire Loungea parhaimpana loungeina missä ovat ikinä käyneet. Ruokatarjonta on ollut hyvä ja ilmapiiri rauhallinen. (Executive Lounges 2019)

2.2.2 Aspire Loungen jäsenyydet

Priority Pass on suosituin jäsenyyksistä. Se on toiminut jo vuodesta 1992 ja kyseisellä jäsenyydellä on mahdollisuus päästä yli 1200 loungeen ympäri maailman, mukaan lukien Helsingin lentoasemalla toimivaan Aspire Loungeen. (Our Story 2019) Sopimuksia on erilaisia, mutta esimerkiksi 89 euron vuosimaksulla on mahdollisuus päästä kaikkiin Priority Pass-loungeihin 28 euron hintaan. (Membership plans 2019) Yleisesti ottaen Priority Pass sopii tiheästi matkustaville henkilöille, jotka kaipaavat loungeen rauhaa ennen lentoa. Loungeen kirjautuessa voi käyttää perinteistä Priority Pass-korttia tai puhelimeen ladattavaa sovellusta.

Suosittuja loungevierailijoita ovat Air Francen tasokortin omaavat matkustajat. Aspire Lounge ottaa vastaan matkustajat, joilla on kulta- tai platina-tason kortti ja matkakohteena tietty määritelty kohde. Näillä matkustajilla on myös mahdollisuus ottaa yksi vieras veloituksetta mukaan loungeen. Myös valituilla business-lipun omaavilla matkustajilla on oikeus käyttää Aspire Loungea, mukaan lukien Oneworld-allianssin businessmatkustajat. Muita jäsenyyksiä ovat esimerkiksi diners club, lounge key ja lounge pass. Sesonkiaikoina loungeen ovat tervetulleita lomamatkalle suuntaavat premium-matkustajat.

Kaikilla Helsingin lentokentältä matkaaville tai sinne matkustaneista on mahdollisuus päästä Aspire Loungeen. Jos asiakkaalla ei ole business-lippua tai tasokorttia, voi käynnin maksaa pankkikortilla 38 euron hintaan.

2.2.3 Muut loungeet Helsinki-Vantaan lentoasemalla

Helsinki-Vantaan lentoasemalla toimii yhteensä kuusi loungea: Schengen-alueella porteilla 1-31 Aspire Lounge, Finnair Lounge, SAS Lounge ja VIP Lounge. Non-Schengen-alueella porteilla 32-60 ovat Almost@home Lounge ja toinen Finnair Lounge. (Loungeet Helsinki-Vantaan lentoasemalla 2019) Eroavaisuuksia toisistaan löytyy ulkonäöllisesti sekä ruoka- ja juomatarjoilujen perusteella. Sisäänpääsy riippuu omasta matkalipusta ja mahdollisesta lentoyhtiön tasekortista. Loungeet on sijoitettu niin, että SAS Lounge löytyy terminaalista 1 ja Aspire, Finnair ja VIP Lounge terminaalista 2. Loput loungeet sijoittuvat passintarkastuksen jälkeiselle puolelle.

3 Asiakaskokemus

Tässä luvussa määritellään, mitä asiakaskokemus tarkoittaa ja kuinka tärkeitä asiakaskokemus on yrityksen kannalta. Perehdytään myös siihen, miten asiakaskokemus muodostuu sekä miten sitä mitataan ja johdetaan.

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Se on ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan vahvasti tunteellinen kokemus. Tämän vuoksi ei ole täysin mahdollista vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Yritykset voivat kuitenkin valita, millaisia kokemuksia ne asiakkaalle pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus voi liittyä mihin tahansa vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Se voi syntyä niin eri viestintäkanavien, sähköisen viestimisen tai henkilökohtaisen kanssakäymisen välityksellä. Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttaa henkilön suora kontakti yritykseen tai muiden välityksellä saatu tieto. Yleensä asiakkaalla on jo etukäteen tietynlaisia mielipiteitä ja näkemyksiä yritystä kohtaan, jotka ovat voineet syntyä esimerkiksi lehdistön, television tai omien kokemusten välityksellä. (Juuti 2015, 41.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että asiakaskokemus on noussut entistä tärkeämmäksi yrityksen liiketoimintastrategiassa. Asiakaskokemuksen tulkinnasta halutaan siirtyä siihen, miten muuttaa toimintaa asiakaskeskeisemmäksi. Yleisesti voidaan sanoa, että asiakaskokemus on oikea tie jokaiselle yritykselle. Tästä hyvä esimerkki on teleoperaattorit, jotka ovat omaksuneet asiakaskokemuksen mahdollisuuden ja pyrkivät kehittymään entistä asiakaskeskeisemmäksi. Monilla eri toimialoilla on mahdollisuus saavuttaa etumatkaa kilpailijoihin hyvällä asiakaskokemuksella. Jokaisen yrityksen tulisi asiakaskeskeisyyden näkökulmasta määritellä oma toimialansa ja kilpailutilanne. (Gerdt & Korhikoski 2016, 15-16.)

Onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa. Asiakaskokemus on arvokejun lopputulos, jonka läpi asiakas kulkee yrityksen kanssa. Digitalisaation myötä asiakkaan ostopolku on muuttunut radikaalisti. Asiakas hoitaa suurimman osan ostoprosessistaan yksin. Verkostoista on tullut tärkeitä markkinointikanavia. Digitaalisissa palveluyrityksissä asiakaspolku noudattaa harvoin perinteistä arvoketjua, koska asiakas liikkuu omien tarpeitensa mukaan myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun välillä. Organisaatorajat rikkova asiakaskokemuksen johtaminen on korkean asiakastytyväisyyden edellytys. (Gerdt & Korhikoski 2016, 46.)

Airports Council International (ACI) palkitsi maaliskuussa 2019 Helsinki-Vantaan lentoaseman parhaasta Euroopan asiakaskokemuksesta. Finavian toimitusjohtajan Kimmo Mäen mukaan

strategian keskiöstä löytyy asiakaskokemuksien kehittäminen ja tavoitteena on tarjota viihtyvyyttä, sujuvia prosesseja sekä korkealaatuista asiakaspalvelua. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on käynnissä miljardin euron kehitysohjelma vielä paremman asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Parhaat lentoasemat on valittu kyselytutkimuksen avulla, joissa matkustajilta on kysytty esimerkiksi lähtöselvitysprosessista, lentoaseman tiloista, saavutettavuudesta ja palveluista. (Finavia 2019)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Behm (2017) mainitsee, että asiakkaan minäkuvan tukemisesta, elämysten luomisesta ja mieleen jäämisestä muodostuu asiakaskokemus. Lisäksi se muodostuu myös siitä, että asiakas saadaan haluamaan lisää. Kaikista paras asiakaskokemus luo asiakkaalle elämyksiä, joihin liittyy vahvoja positiivisia tunteita, kuten iloa ja onnea. Asiakaskokemus muodostuu järki- ja tunnetasolla ja järkitasolla asiakkaan tyytyväisyys voi olla seurausta käytännön asioista, esimerkiksi tyytyväisyydestä tuotteen hintaan, laatuun tai ominaisuuteen. Tunnetasolla asiakas on tyytyväinen, kun suhde palveluntarjoajan kanssa koetaan onnistuneeksi, jolloin asiakkaalle tulee myös tunne, että häntä arvostetaan ja kuunnellaan. (Behm 2017)

Asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta, jotka ovat fyysinen, digitaalinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Näiden pohjalta syntyy asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan. Fyysisessä kohtaamisessa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Digitaalisessa ajassa tärkeä kokonaisuus on digitaalisessa ympäristössä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Asiakas käy itsenäisen tiedonhaun ohella tutustumassa erilaisiin ratkaisuihin verkossa ja etsii ratkaisuja ongelmiinsa. Tiedostamattomassa tunnekokemuksessa aiemmat oletukset ja näkökulmat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändin syntyyn. Vaikuttavia tekijöitä kokonaismielikuvan syntymiseen ovat arvostelut, mielikuva hinnan ja laadun välisestä suhteesta, mainonta ja ensituntuma eri kohtaamispaikoissa. Jokaisen yrityksen synnyttämä kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy näistä edellä mainituista tekijöistä, joiden painoarvot vaihtelevat tuote- ja alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017)

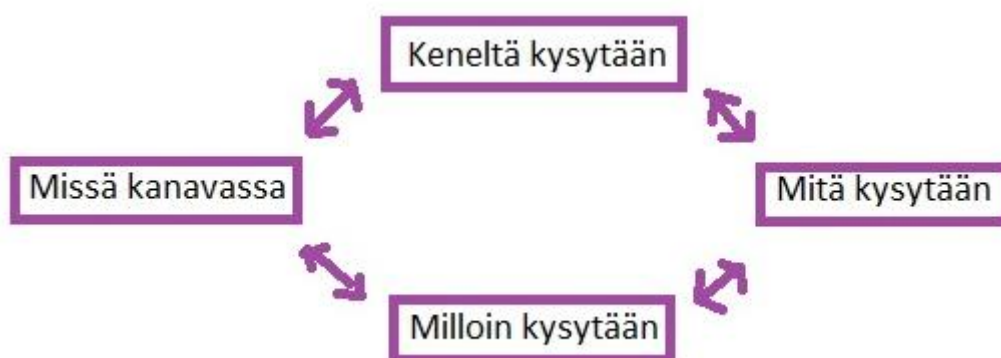
Mitä vahvempia tunteita ja kohtaamisia asiakaskokemuksesta syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen muodostumiseen tarvitaan elämyksiä, jolla tarkoitetaan voimakasta ja positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne. Arkiset tai tavalliset asiat eivät muodosta elämystä, vaan siihen tarvitaan myönteistä yllättymistä. Toisaalta elämyksen luomisen kanssa on oltava tarkka, ettei elämyksestä muodostu ironinen sana, jolla asiakas kuvaa huonoa kohtaamista. Jokaisen yrityksen täytyy analysoida, mitkä ovat mahdollisuudet tuottaa elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaat positiivisesti. Johdetussa asiakaskokemuksessa asiakas johdatetaan valintaprosessin läpi suosittelemalla ja vinkkaamalla. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Hyvää asiakaskokemusta voi mitata muistijäljillä. Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, on hänellä ollut myös positiivinen kokemus. Jos yritys haluaa jättää positiivisen muistijäljen, sen täytyy tietoisesti johtaa ja kehittää asiakaskokemusta. Niitä kosketuspisteitä on analysoitava, joissa on mahdollisuus tehdä asiat poikkeuksellisen hyvin. Asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa ja sen pitää tuottaa mielihyvää asiakkaalle, sillä asiakkaat hakeutuvat mielihyvää kohti. Asiakas palaa sellaisen palvelun luokse takaisin, mistä hän saa hyvää palvelua. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus saa asiakkaat tulemaan yrityksen luokse sen sijaan, että yritys joutuisi itse etsimään asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 48-49.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on laaja-alainen kokonaisuus ja olennaista on ymmärtää, että mittauksia pitää tehdä eri tasoilla. Yksi tapa on mitata kolmella eri tasolla Forresterin mallin mukaan. Kolme tasoa ovat asiakassuhdetaso, ostopolun eri vaiheet ja avainkohtaamiset. Asiakassuhdetaso on asiakkuuden elinaikana tehtävää mittaamista. Siinä autetaan ymmärtämään asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta yrityksestä ja sen apuna käytetään yleensä asiakastyytyväisyysmittausta. Asiakkaan ostopolussa on kyse siitä, miten yritys on onnistunut koko ostopolulla esimerkiksi myymälässä. Tämän avulla saadaan selville, mikä ostopolun kohtaamisissa on hyvää ja missä asioissa löytyy vielä kehitettävää. Avainkohtaamisen mittaamisessa yrityksen on varmistettava, että mittaus kohdistuu tarkasti kohtaamisiin, jotka ovat asiakkaan odotusten ylittämisen kannalta kriittisiä. Näistä kolmesta mittaamisen tasosta yrityksen tulisi muodostaa kokonaisuus, joka tuo relevanttia tietoa asiakkaille. (Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen 2014)

Asiakaskokemuksen toimiva malli tuo yritykselle tietoa siitä, millaisia kokemuksia se tuottaa asiakkailleen sekä miten tuotettuja kokemuksia voidaan parantaa. Moni yritys pystyy toteuttamaan pelkästään mittaamisen vaiheen. On kuitenkin tärkeää rakentaa kokonaisvaltainen mittaamisjärjestelmä asiakaskokemuksille, jotta yritys voi myös liiketaloudellisesti kehittää todellista asiakaskokemusta hyvään suuntaan. Kuviossa 2 on kerrottu asiakaskokemuksen mittaamisen neljä osa-aluetta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 160-161.)



Kuvio 2: Mittaamisen peruselementit (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161.)

Asiakaskokemuksen mittaamisen tulee lähteä asiakkaan näkökulmasta, ostopolusta ja kohtaamisista. Yritys saattaa tehdä mittaamisen kohtaamisesta, joka heidän mielestä on tärkeä, mutta vastausprosentti jää tällöin helposti matalaksi ja asiakkaat kokevat mittaamisen häiritsevänä. Mittausmallin suunnittelussa keskeistä on asiakkaan kosketuspisteiden tunnistaminen yrityksen kanssa. Ostopolussa tärkeitä kosketuspisteitä ovat tiedonhakuvaiheessa verkon rooli, tuotteen ostotapahtuma, projektin toimitusvaihe ja sähköinen verkkopalvelu. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 163.)

Yrityksen täytyy huomioida mittareiden valinnassa ja mittausmallin suunnittelussa liiketaloudelliset tavoitteet sekä tavoiteltu asiakaskokemus. Jos ei löydy keinoa liiketaloudellisten tulosten mittaukseen, täytyy mitata toimenpiteitä, jotka ennustavat taloudellisia tuloksia. Koska asiakaskokemuksen kehittäminen liittyy tehokkuuteen ja helppouteen, tulisi asiakaskokemusten mittarit valita näiden tunteiden pohjalta. Lisäksi asiakaskokemuksen mittaamiseen kuuluu toiminnan mittarit, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelun jonotusaika. Mittausmallissa pyritään löytämään yhteys toimintojen ja liiketaloudellisen tuloksen välillä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 164.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata tässäkin työssä käytettävän asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, joka kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen tai asiointiin. Näin yritys voi mitata jatkossa asiakastyytyväisyyttä sen pohjalta ja verrata tuloksia kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyden kehitystä mitataan tyypillisesti erilaisilla asteikoilla ja tyytyväisten asiakkaiden määrä lasketaan suhteessa kaikkiin vastaajiin. Pidemmän ajanjakson aikana on mahdollista verrata eri toimijoita ja tutkia asiakastyytyväisyyden trendejä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017) On monia keinoja toteuttaa jatkuvia asiakaspalautekyselyitä, joista yleisimpiä ovat lyhyet nettikyselyt, joista lähetetään kutsu asiakkaan sähköpostiin. Muita keinoja kerätä palautetta on lomakekyselyt, puhelinhaastattelut sekä kyselyt, joissa asiakas antaa palautteen välittömästi kohtaamisen jälkeen myymälässä olevaan palautelaitteeseen. Jatkuvien ky-

selyiden ja mittausten toteuttaminen onnistuu hyvin, jos se osataan kiteyttää hyvin ja keskittyä olennaisiin asioihin. Harvempi asiakas jaksaa vastata kyselyyn, jos kysymyksiä on suuri määrä. Kyselyiden suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa on tärkeää erottaa toisistaan yrityksen prosessien ja toimintojen toimivuutta sekä asiakkaan mielikuvia ja tunteita mittaavat kysymykset. (Löytänä & Kortesus 2011, 200-201.)

Sosiaalinen media on tuonut uuden ulottuvuuden asiakaskokemuksen mittaamiseen. Jokaisen yrityksen tulee vähintään seurata, mitä siitä keskustellaan sosiaalisessa mediassa. On olemassa moderneja työkaluja seurantaan varten, vaikka keskustelun määrät olisivat suuria. Tekstianalyysillä pystytään tunnistamaan yksittäisistä kommentteista suurempia kokonaisuuksia. Asiakkailta tulevien sähköpostien analysointi on joissain tapauksissa arvokasta. Kun niissä käsiteltäviä asioita ryhmitellään, voidaan löytää kehityskohteita, jotka eivät muilla mittareilla tule esille. (Löytänä & Kortesus 2011, 191.)

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen englanninkielinen vastine on customer experience management (CEM). Se on bisneskielen tulokas, jonka kaikki haluavat omistaa. Kun asiakaskokemusta halutaan johtaa, konsulttifirmat ja järjestötoimittajat ilmoittavat olevansa oikea kumppani asiakaskokemusta johtaessa. CEM on CRM-ajattelun (customer relationship management eli asiakassuhteiden johtaminen) seuraaja, mutta asiakaskokemuksen johtamisella on laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja lisätä asiakkaille tuotettua arvoa. Lisäksi asiakaskokemuksen johtaminen lisää asiakastyytyväisyyttä ja vähentää negatiivisuutta, pidentää asiakkuuden elinkaarta, sitouttaa henkilöstöä ja kasvattaa suosittelijoiden määrää. (Löytänä & Kortesus 2011, 12-13.)

Juuti (2015, 40.) kertoo asiakaskokemuksen johtamisen (Customer Experience Management, CEM) olevan uusi suuntaus myynnissä ja markkinoinnissa. Aiemmin ei ole juurikaan kiinnitetty huomiota myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokemukseen erillisenä ilmiönä. Enemmän on keskitytty asiakastyytyväisyyteen, jonka on uskottu olevan yhteydessä asiakaskokemukseen.

Pelkkään asiakastyytyväisyyteen ei kannata keskittyä, sillä se johtaa yleisesti asiakkaiden tärkkäluun massana sekä huomion kiinnittymiseen ainoastaan siihen, kuinka moni asiakkaista on tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tämä ei juurikaan paranna asiakaspalvelun laatua yrityksessä. Yleensä se johtaa ihmettelystä, miksi jotkut asiakkaat ovat tyytymättömiä, vaikka yrityksen tuotteet ja palvelut ovat hyviä ja toimivia. Asiakaskokemuksen merkitys on nousevaa aloilla markkinoilla, joilla on runsaasti kilpailua ja tuotteita on vaikea erilaistaa. Sosiaalisen median avulla voidaan nykyään saada tietoa muiden asiakkaiden kokemuksista. (Juuti 2015, 40.)

Asiakaskokemusten johtaminen on yritykselle keskeinen strateginen kysymys. Jokainen tietää, että huono asiakaspalvelu saa vaihtamaan tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Niin yrityksen johdon, kuin muiden palveluksessa olevien on ymmärrettävä asiakaskokemusten merkitys, sillä asiakkaita ei ole varaa menettää. Asiakaskokemusten johtamista ei voi siirtää myynnin ja markkinoinnin vastuulle, sillä kaikki yrityksen toiminnot ja palveluksessa olevat vaikuttavat siihen. Suoraan asiakaskokemukseen vaikuttavat ne, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Epäsuorasti vaikuttavat muut yrityksen henkilöt ja toiminnot. Usein ajatellaankin, että vain suora asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaisiin. Näin ei kuitenkaan ole, sillä useimmiten henkilö on noudattanut johdon päätöksiä, sääntöjä ja ohjeita. Kyseinen henkilö on tehnyt sen asian, minkä johto on käskenyt tekemään. Usein yrityksen johto ei tiedosta omien päätösten aiheuttamia kielteisiä merkityksiä asiakaspalvelulle. (Juuti 2015, 50.)

Asiakaskokemuksen johtaminen kuuluu yrityksen strategiaan, joten se on erilaista jokaisessa yrityksessä. Ei ole olemassa valmista mallia, jolla yritys muuttuu asiakaskeskeiseksi ja alkaa luoda odotukset ylittäviä kokemuksia asiakkailleen. Asiakaskokemuksen johtaminen ei ole yksittäinen projekti, jolla asiat saadaan kuntoon, vaan se vaatii jatkuvaa johtamista, ylläpitoa, organisointia, mittaamista ja kehittämistä. Asiakaskokemukselle täytyy asettaa tavoitteet muun toiminnan tavoin. Asiakaskokemuksen luo koko yritys ja tavoiteltava asiakaskokemus määritellään yrityksen strategiassa. (Löytänä & Korteso 2011, 165-166.)

Asiakaskokemuksen johtaminen muodostaa luontevan lähtökohdan arvoprosessien kehittämisen kannalta. Ongelmia saattaa tulla asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa, jolloin herää kysymyksiä palveluun liittyen. Onko yrityksen palvelu hyvää vai huonoa? Miten ja missä palvelua pitäisi tarjota? Pelkästään palvelun laadun sijaan pitäisi keskittyä analysoimaan asiakaskokemusten syntyä laajemmin ja kehittää asiakkaan ja yrityksen välistä kohtaamista. (Gerdt & Korhikoski 2016, 47.)

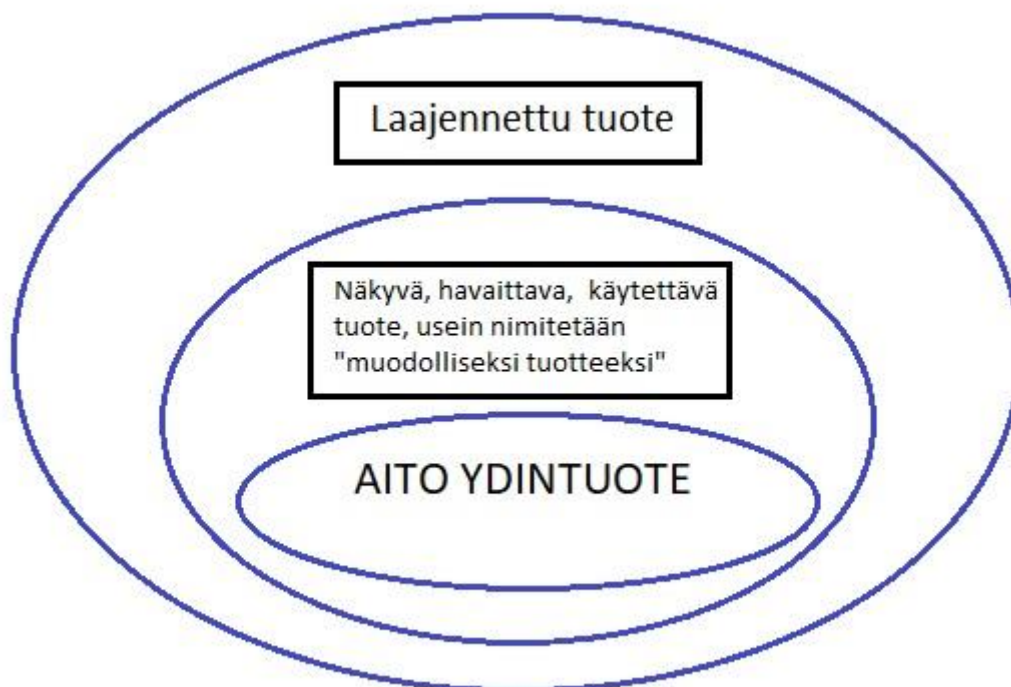
3.4 Palvelun merkitys asiakaskokemukseen

Asiakkaan kokemus palvelusta on keskeinen asia palvelun kannalta. Asiakaskokemukseen kuuluu kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laatu, palveluominaisuudet sekä käytön helppous ja luotettavuus. Silloin, kun ymmärretään, milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman, voidaan tarjota ensiluokkaisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 74)

Hyvä palvelu tehdään asiakasta varten ja se luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteissa. Hyvä palvelu on olennainen osa toiminnan tuottamaa lisäarvoa ja julkinen hallintokin pyrkii korostamaan palvelua vallankäytön sijaan. Palvelun tuottajalla saattaa olla eri näkemys palvelun onnistumisesta. Palvelukokemus on yleensä asiakkaan arvioinnin perusta, joka on palvelutilanteesta syntynyt tunne palvelusuoritteiden odotuksista ja havainnoista. Yleensä palvelu tuotetaan ja kulutetaan nopeasti tai pitkänä aikana pienissä ja epämääräisissä osissa.

(Rissanen 2006, 17.) Usein palvelun keskeisin osa on aineeton, jolloin sitä tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Sitä ei voi siis tehdä varastoon, mutta vaikutukset voivat olla hyvin pitkäaikaiset. Palvelun laadukas tuottaminen voi vaatia panostuksen etukäteen, esimerkiksi miljoonien eurojen investoinnin ja palvelun tuottajien vuosien mittaisen koulutuksen. (Rissanen 2006, 17.)

Kuviossa 3 on selitetty palvelutuotteen rakenteen painopistealueet ja kuinka ne vaihtelevat palvelun lajin, jakelutien ja ominaispiirteiden mukaan. Yleisen tuoterakenteen mukainen analyysi luo hyödyllisen perustan palvelun kehittämiseksi, tuottamiseksi, kaupallistamiseksi ja markkinoinnille. Ydinhyöty tai -etu on se, minkä takia asiakas on ryhtynyt toimimaan markkinoilla löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. (Rissanen 2006, 21.)



Kuvio 3: Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006, 21.)

Arkikielessä asiakaskokemuksella tarkoitetaan palvelukokemusta. Palvelu onkin asiakaskokemuksen rakentamisen kannalta olennainen elementti. Hyvä palvelu muistetaan usein edullista hintaa pidempään. Hyvällä palvelulla vastataan asiakkaan odotuksiin ja yksi tärkeimmistä asioista on asiakkaan ymmärtäminen. (Gerdt & Korhio 2016, 101.)

Palvelutilanteessa lähtökohtana on reagoiminen asiakkaan signaaleihin, jotka voivat olla sanallisia tai sanattomia, joiden huomaamiseen tarvitaan tunneälyä. Etenkin huippumyyjällä on herkkyyttä asiakkaiden tulkitsemisessa. Palvelutilanteessa pitää pystyä asettumaan asiakkaan

asemaan ja olla nöyrä. Tyypillisesti suomalaiseseen palvelukulttuuriin kuuluu tuttavallisuus, jolloin palvelutilanne on rento ja teittely ei ole yleistä. Vaikeuksia tuottaa palautteen antaminen ja sen vastaanottaminen, joka annetaan usein anonyymisti. Kansainvälisissä tilanteissa palautteen vastaanotto on haasteellista. Suomalaisessa palvelutilanteessa näkyy myös se, että tuntee olevansa oikeassa. Etenkin negatiiviseen palautteeseen reagoidaan selittelemällä, jonka avulla ajatellaan, että asiakaskokemus voidaan kääntää paremmaksi. (Gerdt & Korhio 2016, 102-103.)

4 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ja suunnittelu

Tutkimusotteen valinta on yksi tärkeimmistä päätöksistä, minkä tutkija joutuu tekemään heti työnsä alussa. Vaihtoehtoisia otteita ovat laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen lähestymistapa. (Kananen 2015, 63.) Tutkimusmenetelmillä ratkaistaan tutkimusongelmia. Ongelma täytyy tuntea hyvin, jotta pystyy valitsemaan parhaan menetelmän. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ratkaistaan tiedolla, joka saadaan kerätyistä aineistosta. Sen avulla etsitään ratkaisua tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma ja sen luonne ratkaisee lopulta valinnan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä. (Kananen 2015, 65.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Määrällinen tutkimus perustuu olemassa oleville teorioille ja sillä pyritään yleistämään. Kysely on yleisin aineistonkeruumuoto. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista eli taustalla pitää olla ilmiötä selittäviä teorioita ja vahva esiympäristö. Näiden pohjalta laaditaan tutkimuskysymykset. Kyselyn kysymykset voivat olla esimerkiksi vastausvaihtoehdoilla varustettuja. Ilmiö täytyy tuntea hyvin, jotta kysymykset ja vastausvaihtoehdot pystytään asettamaan oikein. Määrällisen tutkimuksen kyselyn avulla kerätyt tutkimustulokset esitetään usein taulukkomuodossa jakaumina eli frekvensseinä. (Kananen 2015, 73-75.) Yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan kyselytutkimusta, mutta muotoja on myös muita. Kysely on kuitenkin käytetty aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2015, 201) Tässä opinnäytetyössä on käytetty yhtenä määrällisen tutkimuksen tutkimusprosessina loungein tableteissa ollutta asiakaspalautekyselyä.

Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön hyvää tuntemusta, jotta voidaan laatia tarkat kysymykset valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kysely voi sisältää myös avoimia kysymyksiä, jolloin ilmiö täytyy tuntea hyvin, jotta osataan tehdä ilmiön kannalta oikeita kysymyksiä. Tutkimuksen taustalle tarvitaan teoriaa ilmiön selittämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus on aina teoriapohjaista, käytäntöön perustuvaa tutkimusta. (Kananen 2015, 202.)

Tämän työn aineistokeruumenetelmiä ovat vuoden 2018 saadut asiakaspalautteet ja havainnointi. Asiakaspalautteet on kerätty jo aiemmin mainittuihin loungeissa sijaitseviin tabletteihin, joihin asiakkaat ovat vapaasti saaneet kirjoittaa palautteensa. Vastajat ovat olleet eri maista kotoisin olevia matkajia, joten vastauksia on tullut niin suomeksi kuin englanniksi.

Havainnointi suoritetaan loungen vastaanotossa ja salissa, jotta saadaan erilaisia näkökulmia havainnointiin. Seuraavissa luvuissa perehdytään tarkemmin tässä opinnäytetyössä käytettyihin aineistokeruumenetelmiin eli asiakaspalautteisiin ja havainnointiin.

4.1 Asiakaspalautteen keräämisen suunnittelu ja toteutus Aspire Loungessa

Kuten Rasila ja Pitkonen (2009, 5.) kirjassaan mainitsevat, on palautteen vastaanottaminen ja antaminen joskus vaikeaa. Palautteen on tarkoitus auttaa palautteen saajaa kehittymään ja se on lähtökohta kasvulle ja oppimiselle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan asiakkailta saatuun palautteisiin.

Usein palautteesta puhuessa käytetään positiivista tai negatiivista palautetta. Positiivinen palaute sisältää usein esimerkiksi kehuja tai kiitosta, kun taas negatiivisessa palautteessa kerrotaan toiminnan puutteista. Pahimmassa tapauksessa negatiivinen palaute voi olla suoraa haukkumista, jolloin siitä on harvoin hyötyä. Palautteesta käytetään myös termejä rakentava palaute, rakentava kritiikki, korjaava palaute ja kriittinen palaute. Näissä tapauksissa yritetään saada muutosta toimintaan, mutta tuodaan myös esille onnistuneet asiat. (Rasila & Pitkonen 2009, 5-6.)

Asiakaspalautteena saadusta valituksesta voi olla myös hyötyä. Kun asiakkaat ovat tyytymättömiä palveluun, he voivat joko sanoa jotakin tai lähteä pois. Jos tyytymätön asiakas lähtee pois, ei yritykselle jää mahdollisuutta poistaa heidän tyytymättömyyttään. Valittavat asiakkaat säilyttävät keskusteluyhteyden ja tarjoavat tilaisuuden tehdä heidät tyytyväisiksi. (Barlow & Moller 1996, 18.) Valittavat asiakkaat antavat tilaisuuden ottaa selvää heidän ongelmasta, jolloin voidaan rohkaista käyttämään palvelua myös jatkossa. (Barlow & Moller 1996, 20.)

Etenkin suomalaisilla saattaa olla vaikeuksia antaa palautetta kulttuurimme takia. Suomalainen kulttuuri ei rohkaise henkilökohtaisten tunteiden ilmaisuun ja negatiivisen palautteen antaminen on usein vaikeaa. Suomalainen saattaa pelätä palautteen vastaanottajan reaktiota, joka voi olla esimerkiksi väärinymmärrystä. Kuitenkin myös negatiivinen palaute on tärkeää palautteen vastaanottajalle. (Rasila & Pitkonen 2009, 10.)

Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon se, että osa vastaajista ovat kotoisin muualta kuin Suomesta ja heidän kulttuurinsa voi erottua paljonkin suomalaisesta. Tällöin vastaukset saattavat erota toisistaan. Kieliongelmaa ei kuitenkaan tule olemaan, sillä vastaukset ovat joko suomeksi tai englanniksi. Sinkkonen (2009, 40.) mainitseekin, että samassa ympäristössä kasvaneet ihmiset yleensä käyttäytyvät samoissa tilanteissa samalla tavalla. Yksilön kulttuuriin vaikuttavat mm. perhekulttuuri, koulutus ja elämän tilanne. Lisäksi voidaan puhua kulttuuriälystä, jonka omaava pystyy ottamaan huomioon kulttuurisia eroja ja toimimaan tilanteisiin sopivalla tavalla ja välttämään väärinkäsityksiä. (Sinkkonen 2009, 41.)

Asiakaspalautekyselyissä haasteena ovat usein alhaiset vastausprosentit ja ne ovat olleet alhaisia koko verkkokyselyjen historian ajan. On tärkeää kiinnittää huomiota kyselyn tekniseen, tekstiiliseen ja layout-ilmeeseen. Tietyillä toimenpiteillä vastausprosentti voidaan saada kasvamaan. Näitä ovat esimerkiksi oikean kohderyhmän hahmottaminen, lyhyt ohjeistus vastaamisesta, mahdollisimman lyhyt kysely sekä mahdolliset palkkiot. (Kananen 2015, 217.) Suunnitteluvaiheessa asiakaspalautetabletit on pyritty sijoittamaan niin, että asiakkaat löytävät ne helposti. Kyselystä on tehty lyhyt ja ytimekäs, jotta matkustajat kerkeäisivät vastaamaan kyselyyn lyhyessäkin ajassa.

Kyselylomakkeessa kysymykset voivat olla avoimia, sekamuotoisia tai monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot ja kysymysmuoto on standardoitu eli vaikoitu. Standardoidut kysymykset tavoittelevat kysymysten vertailukelpoisuutta. Avoimilla vastauksilla pyritään saamaan spontaaneja mielipiteitä, joissa vastaamista ei juurikaan rajojata. Avoimet kysymykset eivät tarkoita, että tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusta. Ei kysymysten muoto, vaan kysymysten analysointitapa määrää tutkimusmenetelmän. Avoimet kysymykset voi käsitellä numeraalisesti jälkikäteen, joka vaatii vastausten analysointia ja ryhmiin luokittelua. Sekamuotoisilla kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja mukana on vähintään yksi avoin kysymys. Kysymyksiä miettiessä on hyvä olla maltillinen ja miettiä, mitä tarvitaan ja mitä ei. Usein kyselylomakkeessa saattaa olla ongelmana se, että samassa kysymyksessä kysytään kahta asiaa, jolloin vastaaja ei tiedä kumpaan kysymykseen vastata. Tutkijakaan ei tällöin tiedä, mihin vastaaja on vastannut. Kysymys on huono silloin, kun sinne eksyy sana ”ja”. Kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, että se on tuttu vastajalle. Kohderyhmän tuntemus on tärkeää. (Vilka 2015, 69-70.)

Aspire Loungen asiakkaat ovat saaneet vapaasti kirjoittaa palautteensa loungessa sijaitseviin tabletteihin, joka on nykyaikainen ja moderni tapa antaa palautetta. Palautteita on saanut antaa asiakastytyväisyyteen ja ruoka- ja juomatarjoiluihin liittyen. Saadut palautteet ovat tärkeitä, jotta voidaan pohtia, mitä kehitettävää löytyy palvelun kannalta. Tässä työssä tullessaan käyttämään palautteita, jotka on saatu vuoden 2018 aikana. Seuraavaksi on esitelty tarkemmin edellä mainitut teemat.

Asiakastytyväisyyden palautteissa on yleisesti kysytty, miten matkustaja arvioisi Aspire Loungen. Lisäksi on kysytty mielipidettä asiakaspalvelusta, siisteydestä ja viihtyvyydestä. Loppuun on laitettu osio, johon asiakkaat ovat voineet vapaavalintaisesti kirjoittaa palautetta kokemuksestaan Aspire Loungessa. Asiakaspalvelun, siisteyden ja viihtyvyyden arvioinnissa käytetään jo aiemminkin mainittua arviointiasteikkoa 1-4. Lisäksi ruoka- ja juomatarjoilun palautteen annon tapaan on myös loppuun lisätty tekstikenttä, johon asiakkaat voivat halutessaan antaa lisää palautetta tekstin muodossa asiakastytyväisyyteen liittyen.

Tuotekyselyssä ruokiin liittyvissä palautteissa kohtina ovat arvio ruuasta, sen laadusta, esillepanosta ja mausta. Juomavalikoimasta pyydetään arviota monipuolisuudesta. Lisäksi lopuksi kysytään yleisarvosanaa ruoka- ja juomatarjoilusta sekä mitä kehitettävää tarjoiluvälikoimassa on. Asiakkaat arvioivat arvosanan ruualle asteikon 1-4 väliltä, jolloin 1 on huonoin ja 4 paras arvosana. Ruuan laadulle, maulle ja esillepanolle asiakkaat saavat valita jonkin huonon, tyydyttävän, hyvän ja kiitettävän väliltä. Asiakkaat saavat antaa arvionsa myös juomavalikoimasta, jossa käytetään myös asteikkoa 1-4 monipuolisuuden ja laadun kannalta. Lopuksi asiakkailla on mahdollisuus antaa vapaavalintaisesti palautetta tarjoiluvälikoimasta. Ruoka- ja juomatarjoilu on tärkeä osa loungen palvelua ja sen rooli on merkittävä tekijä palvelun laadun kannalta.

4.2 Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus

Havainnointiin kuuluu niin näköhavainnot, tunteminen kuin haistaminenkin. Tutkimusaineiston perustuessa pääsääntöisesti havainnointiin, havainnoijalla täytyy olla mukana omat tunteet ja tuntemukset. Havainnointikohde määrittää sen, mitä aisteja tulee käyttää, että se havaitaan parhaiten. Havainnointi kattaa määrällisellä ja laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn havainnoinnin. Tutkimuksessa havainto on aina valikoivaa ja valikointia saatetaan tehdä hyvässä ja huonossa mielessä. Kielteisessä mielessä saatetaan havaita vain tuttuja asioita, jolloin tutkimustulos on mieleinen, jolloin tutkimuksen hiljaisen tiedon tasoa ei tavoiteta. Myönteisessä mielessä havainnoimalla valikoinnilla tuotetaan tietoisesti uusia havaintoja, kun tutkittavan ja tutkijan vuorovaikutuksessa syntyneitä havaintoja tarkastellaan. Teorian avulla tehdään tietoinen havainnointi, jolloin siitä seuraa, ettei tutkimuksen tekemisessä rönsyile, vaan havainnoi olennaisia asioita. (Vilkkä 2006, 6, 11.)

Luotettavan havainnon tekeminen on tutkimuksessa lähtökohta. Havainto ja havainnoinnin tekeminen on kriittistä ja tieteellinen tutkimus perustuu aina luotettaviin havaintoihin. Luotettaviin tutkimushavaintoihin päästään tutkimusmetodeja käyttämällä. Niillä on tutkitusti päästy mahdollisimman luotettaviin havaintoihin. Myös virhelähteiden tiedostaminen ja vaikutusten arviointi tutkimustuloksiin kuuluvat havainnointiin. Tieteellisen tiedon saavuttaminen vaatii lisäksi uskoa omaan tekemiseen, älyllistä sitoutumista ja vastuuta. (Vilkkä 2006, 11.)

Tutkijan rooli havainnoitavassa ympäristössä on useanlainen. Joskus tutkija osallistuu aitoihin kenttätilanteisiin ja joskus tutkija tekee havaintoja ulkopuolisena. Havainnoinnista voidaan kertoa tai olla kertomatta tutkittaville. Havainnoitsijan toiminta voidaan yleensä jakaa kahteen tyyppiin. Tutkija voi antaa tutkimustilanteen ohjata kiinteästi havaintojaan ja mennä tilanteen mukana tai noudattaa tarkasti ja systemaattisesti etukäteen laadittua havainnointisuunnitelmaa. Havainnointitilanteessa yleensä herää kysymykset siitä, mitä tulisi havainnoida ja kuinka rekisteröidään tiedot. Kaiken kaikkiaan havainnointi on systemaattista toimintaa.

Kaksi ihmistä saattaa kiinnittää huomiota täysin eri asioihin, mutta kummankin havainnoinnista julkaisemat raportit voivat olla mielenkiintoisia eroavaisuuksista huolimatta. (Eskola & Suoranta 1998, 73-75.)

Havainnointia käytetään silloin, kun kyselyllä tai haastatteluilla ei saada tarpeeksi tietoa. Tilanne on helppo, jos tutkimusongelma on määritelty hyvin ja tiedetään, mitä havainnoinnilla haetaan. Voi olla myös tilanteita, että tutkijalla ja tutkittavalla ei ole yhteistä kieltä. On olemassa ”hiljaista tietoa”, jota voi tavoittaa vain havainnoimalla. Havainnoinnin etuna on se, että se tapahtuu reaaliajassa ja luonnollisessa ympäristössä. (Kananen 2015, 135-136.) Tässä työssä käytetään yhtenä aineistonkeruumenetelmänä asiakaskyselyä, mutta havainnoinnin avulla saadaan laajempi näkemys Aspire Loungen asiakkaista.

Havainnointitapoja on erilaisia ja Kananen (2015, 136-137) mukaan ne voidaan jakaa tekniseen havainnointiin, online-havainnointiin, piilohavainnointiin, suoraan havainnointiin, osallistuvaan havainnointiin ja osallistavaan havainnointiin. Havainnointitapa riippuu tutkittavasta ilmiöstä ja miten se saadaan aineistonkeruun osalta haltuun. Tässä työssä tullaan käyttämään suoraa havainnointia, jossa tutkija seuraa ilmiöön liittyviä tapahtumia niin, että muut siihen liittyvät toimijat voivat huomata havainnoinnin. Havainnointi Aspire Loungessa tapahtuu asiakkaiden silmien alla.

Tutkija ei ole mukana tilanteessa	Tutkija mukana tilanteessa		
	Tekninen havainnointi	Piilohavainnointi	
	Osallistava havainnointi	Osallistuva havainnointi	Tutkija vaikuttaa

Kuvio 4: Havainnoinnin muodot (Kananen 2015, 136.)

Havainnoinnin suunnitteluvaiheessa suunnitellaan havainnointilomake hyvien ja monipuolisten tulosten saamiseksi. Havainnoinnin toteutuspaikat on suunniteltu etukäteen ja ne ovat vastaanotto ja sali. Sali on melko iso ja laaja, jolloin havainnointipaikkaa voi vaihdella. Havainnoinnissa pyritään kiinnittämään huomiota sellaisiin asioihin ja toimintoihin, jotka ovat enakkokäsityksiä hyvästä loungepalvelusta. Näitä ovat kiireettömyys, rentoutuminen ja laadukkaan palvelun saaminen. Halutaan selvittää, millainen mieliala ja tunnelma asiakkaalla on loungevierailun aikana. Havainnointilomakkeessa mielialan mittaamisessa tullaan käyttämään vastausvaihtoehtoja huono, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Haasteita asiakkaiden ilmeiden ja mielialan mittaamisessa on se, että joitakin asiakkaita voi olla vaikea tulkita pelkän ilmeen

perusteella. Asiakkaalla saattaa olla vakava ilme, vaikka todellisuudessa mieliala on hyvä. Havainnoinnissa onkin tärkeää havainnoida asiakkaiden ilmeiden lisäksi muuta olemusta, jotta mielialasta saa paremman kuvan. Havainnointilomakkeeseen kerätään myös tietoa asiakkaan taustoista, joita ovat asiakkaan arvioitu ikä, sukupuoli ja kansalaisuus.

Havainnointi kohdistetaan ensin loungen vastaanottoon, jossa asiakkaat kirjaavat itsensä sisään, esittävät erilaisia kysymyksiä ja lähtevät pois. Ruuhkaisina aikoina vastaanotossa voi joutua odottamaan useita minutteja ja pyritään kiinnittämään huomiota siihen, miten tämä vaikuttaa asiakkaaseen. Keskitytään erityisesti ilmeisiin ja mielialaan. Havainnoidaan myös sitä, kuinka helposti asiakkaat osaavat toimia vastaanotossa. Monista asiakkaista osaa nähdä sen, ovatko he käyneet loungessa aiemmin.

Toisena havainnointikohteena on loungen sali, jossa asiakkaat syövät, juovat ja rentoutuvat aikansa. Keskitytään siihen, onko asiakas tullut loungeen tekemään töitä, rentoutumaan, syömään tai viettämään aikaa perheen kanssa ennen lentoa. Vastaanoton tapaan tarkastellaan, onko salissa kiireistä vai rauhallista ja mitä vaikutusta sillä on asiakkaiden mielialaan, tunnelmaan ja käytökseen. On myös tärkeää huomioda se, näyttääkö ilmeiden ja eleiden perusteella siltä, että asiakas on tyytyväinen ruoka- ja juomatarjoiluun.

4.3 Aineiston analysointi

Tutkimustulokset ovat yleensä tunnuslukuja, suoria jakaumia tai ristiintaulukointeja. Määrällisessä tutkimuksessa analyysin ensimmäisenä vaiheena on tutkimusaineiston tiivistäminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan isojen ryhmien käyttäytymistä, jolloin huomio ei kiinnity vain yhteen havaintoyksikköön. Aineiston tiivistämistä tarvitaan, kun tarkastellaan useampia yksiköitä. Tiivistämisen voi tehdä esittämällä tulokset tiivistetysti suorina jakaumina tai ristiintaulukointeina. (Kananen 2015, 286-287.)

Tutkimustulosten esittämiseen on olemassa erilaisia tapoja. Yleisimpiä ja yksinkertaisimpia esittämistapoja ovat jo edellä mainitut suorat jakaumat ja ristiintaulukoinnit sekä näiden lisäksi erilaiset jakauma- ja tunnusluvut ja avointen kysymysten tulosten esittäminen. Suorassa jakaumassa esitetään ja tiivistetään havaintoyksiköiltä kerätty tieto ja ne esitetään kysymyksittäin. Tässä aineiston esittämistavassa nähdään yksittäisen muuttujan eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. Suorien jakaumien tavoin myös ristiintaulukoinnit ilmoitetaan suhteellisina taulukoina. (Kananen 2015, 288-290.)

Asiakaskyselytutkimukseen asiakkaat vastasivat loungessa sijaitsevien tablettien kautta. Kyselytutkimukseen vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman huoleton ja siksi tabletit sijoitettiin sellaisiin paikkoihin, josta asiakkaat ne löytävät. Toinen tabletti sijoitettiin buffetpöydän läheisyyteen ja toinen vastaanoton lähelle. Kyselytutkimuksen tuloksista tehtiin tulos- taulukkoja ja ne löytyvät tämän työn luvusta ”Asiakaspalautteiden tulokset”.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus voidaan kiteyttää reliabiliteettiin ja validiteettiin. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Tarvitaan oikeita asioita mittaavat ja yksiselitteiset kysymykset, selkeästi määritellyn perusjoukon, edustavan otoksen ja korkean vastausprosentin. Reliaabeli tutkimus antaa tarkkoja tuloksia ja sitä voidaan toistaa samanlaisiin tuloksiin. Jotta saadaan luotettavia tuloksia, täytyy varmistaa, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava sekä tiedonkeruu ja tulosten syöttö tehdään huolellisesti. (Heikkilä 2014)

Ensimmäinen edellytys kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuudessa on populaation rakenteen tunteminen. Kohderyhmästä täytyy olla luettelo ja sen rakenne tiedossa taustamuuttujien osalta. Tarvittavan otoksen suuruus voidaan laskea tilastollisin menetelmin. Jos tavoitteen otoksen henkilöt tavoitetaan, voidaan tehdä otoksen avulla yleistys populaatiosta. Validiteetti varmistetaan oikeita mittareita käyttämällä. Aikaisemmista tutkimuksista on apua, sillä niissä käytetyt mittarit on todettu hyväksi. Väärällä mittarilla saadaan samoja mittaustuloksia, jolloin mittauksen reliabiliteetti on korkea. (Kananen 2015, 350.)

Tutkimusta suunniteltaessa täytyy varautua tuottamaan luotettavaa tutkimustietoa. Jälkijätöinen toiminta ei onnistu, jos tätä ei ole tiedostettu. On normaalia, jos suunnitelmat on tehty varmistaakseen luotettavuuden ja kaikki ei onnistu. Jos työn arvioitsija voi armahtaa kirjoittajan, jos toimenpide ja yrityksen luotettavuus on hyvin perusteltu. Jos tutkijan täytyi tavoittaa monta haastateltavaa, mutta ei tavoittanut ketään, ei tilanteessa selittely auta. Yleensä tiedostaminen luotettavuuskysymyksistä ja niiden rehellinen käsittely oman työn kannalta pelastaa. (Kananen 2015, 351.)

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen aineistonkeruuna Aspire Loungessa käytettiin asiakaspalautteita ja havainnointia. Asiakaspalautteet kerättiin marras-joulukuulta 2018. Havainnointi tehtiin 23.3.2019 kello 17:00 - 17:30 ja 19:00 - 19:30. Havainnoinnista tehtiin muistiinpanoja havainnointilomakkeeseen.

5.1 Asiakaspalautteiden tulokset

Tutkimus toteutettiin Aspire Loungessa marras-joulukuun 2018 aikana. Loungen toiminnasta vastaava duty manager laati palautelomakkeen tabletille, jonka avulla saataisiin mahdollisimman selkeät palautteet asiakkailta. Tableteille valittiin paikat loungesta siten, että asiakkaat löytäisivät ne helposti. Asiakkaat saivat halutessaan ilman tunkeilua antaa hyvän tai huonon palautteen.

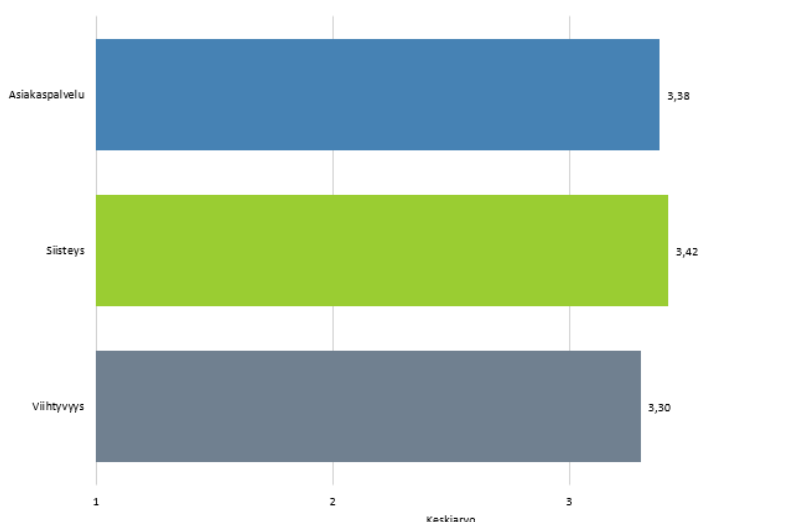
Ennen tutkimuksen tekoa mietittiin myös paperista vaihtoehtoa, jolloin asiakkaille olisi jaettu esimerkiksi sisään kirjautuessa palautelomakkeet. Kuitenkin monet loungessa vierailevat matkajat ovat kiireisiä, jolloin aikaa paperisten palautteiden kirjoittamiseen ei välttämättä löydy. Tabletit ovat myös nykyaikaisempi tapa antaa palautetta, jolloin myös paperin kuluttamiselta on välttytty. Palaute on voitu antaa tarvittaessa, eikä asiakkaalle ole tullut pakottavaa tarvetta antaa sitä. Kananen (2015, 202.) mainitsee, että tämän tapaisissa kyselytutkimuksissa on niin etuja kuin haittapuoliakin. Etuja ovat vastaajan anonymisyys, suhteellisen nopea aineistonkeruu, tutkimustilanteen objektiivisuus ja nopea aineistonkeruu. Haittoja ovat alhainen vastaamishalu, joustamattomuus sekä mahdolliset virheet kysymyksissä.

Tulokset analysoitiin valmiiden taulukoiden avulla, jotka tämän työn toimeksiantaja Swissport on tehnyt asiakastytyväisyyden sekä ruoka- ja juomatarjoiluiden tuloksista. Nämä taulukot esitetään seuraavissa luvuissa. Loungen asiakastytyväisyyskyselyn ja tuotekyselyn kysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 2.

5.1.1 Palautteet asiakastytyväisyydestä

Asiakkaiden mielestä asiakaspalvelun taso oli asteikolla 1-4 3,38, siisteys 3,42 ja viihtyvyys 3,30.

1. Miten arvioisit Aspire Loungen

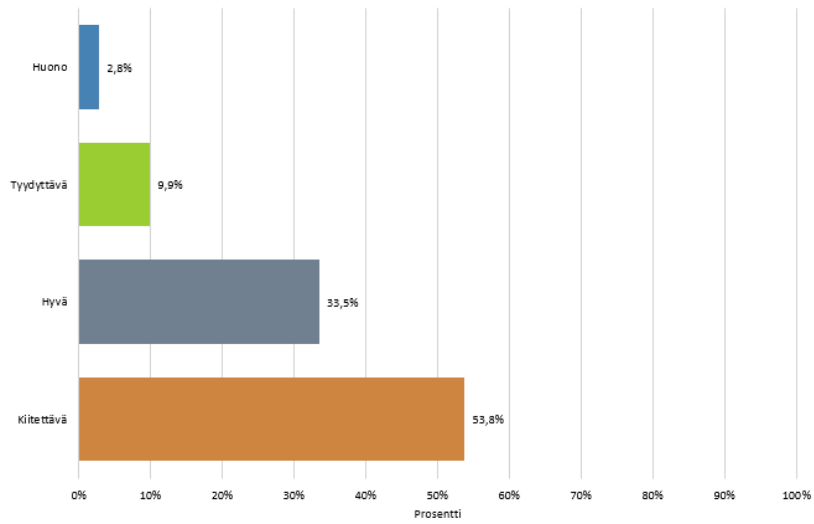


(Asiakaspalvelu N=212, siisteys N=208, viihtyvyys N=209)

Kuvio 5: Arvio Aspire Loungesta

Asiakaspalvelua 3 prosenttia piti huonona, 10 prosenttia tyydyttävänä, 34 prosenttia hyvänä ja 53,8 prosenttia kiitettävänä.

2. Asiakaspalvelu

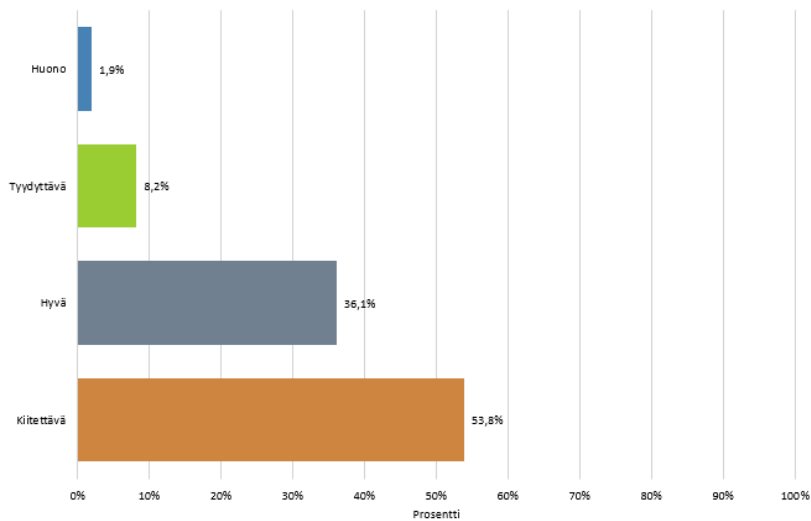


(N=212)

Kuvio 6: Asiakaspalvelu

Siisteys oli 2 prosentin mielestä huonoa, 8 prosenttia tyydyttävää, 36 prosenttia hyvää ja 54 prosenttia kiitettävää.

3. Siisteys

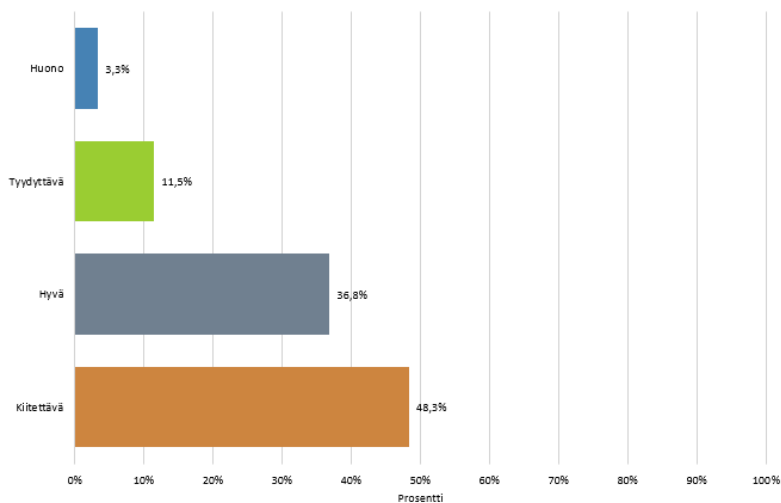


(N=208)

Kuvio 7: Siisteys

Viihtyvyyden lounas oli 3 prosentin mielestä huonoa, 12 prosenttia tyydyttävää, 37 prosenttia hyvää ja 48 prosenttia kiitettävää.

4. Viihtyvyyden



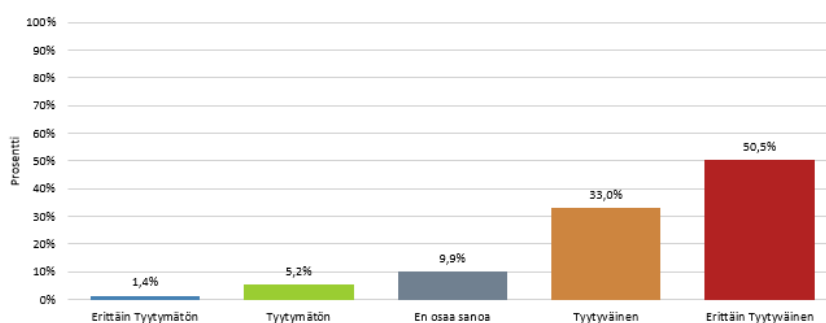
(N=209)

Kuvio 8: Viihtyvyyden

Asiakkaat olivat tyytyväisiä loungeen sisustukseen ja erilaisiin istumapaikkoihin. Loungea pidettiin hiljaisena rentoutumispaikkana ennen lentoa. Aspire Loungea keuhuttiin parhaimmaksi loungeksi, missä on ikinä käynyt. Lisäksi henkilökunta pidettiin ystävällisenä ja ympäristöä miellyttävänä. Salin siistinä pitämistä keuhuttiin myös.

Huonon palautetta tuli liittyen metelöiviin lapsiin, ruokavalikoimaan ja huonoon internetyhteyteen. Yksityisyyttä kaivattiin enemmän töitä tekevien asiakkaiden keskuudessa. Kii-reaikoina jonotusaika voi olla pitkä ja hidas ja se näkyi osassa palautteissa.

6. Yleisarvosana Aspire Loungesta



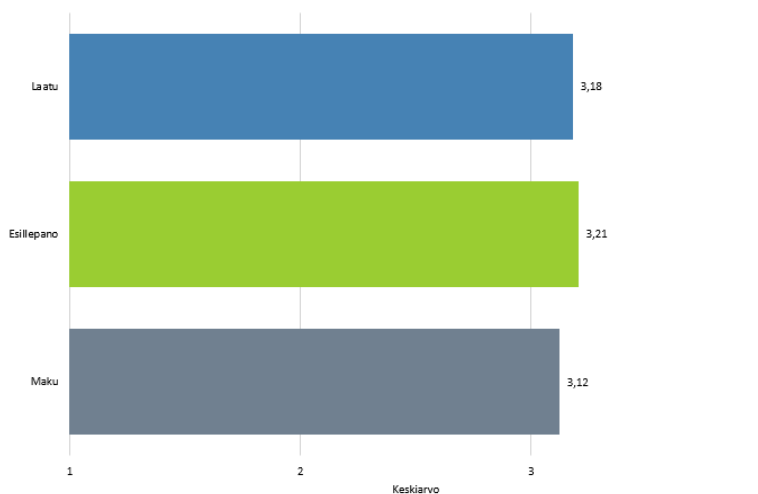
(N=212)

Kuvio 9: Yleisarvosana Aspire Loungesta

5.1.2 Palautteet ruokatarjoiluista

Ruusta tulleissa palautteissa ruuan laadun keskiarvo asteikolla 1-4 oli 3, esillepanon 3 ja maun 3.

1. Anna arviosi ruuasta

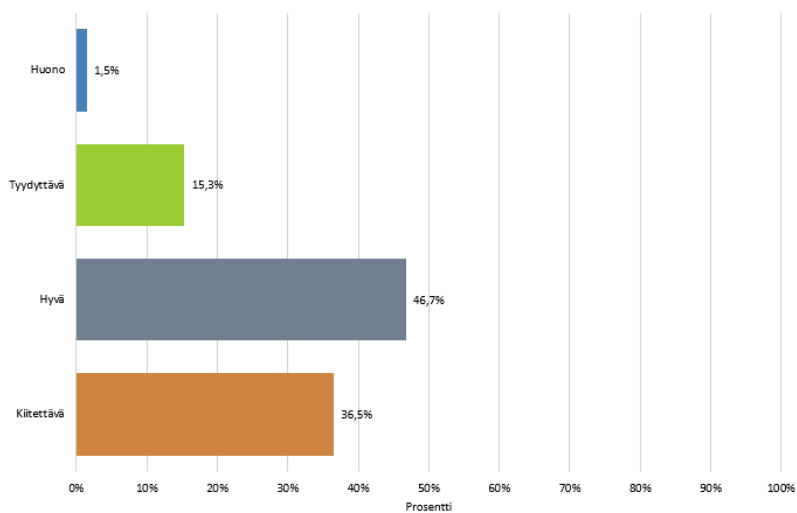


(Laatu N=137, esillepano N=131, maku N=129)

Kuvio 10: Arvio ruuasta

Ruuan laadussa 2 prosenttia vastaajista piti laatua huonona, 15 prosenttia tyydyttävänä, 47 prosenttia hyvänä ja 37 prosenttia kiitettävänä

2. Laatu

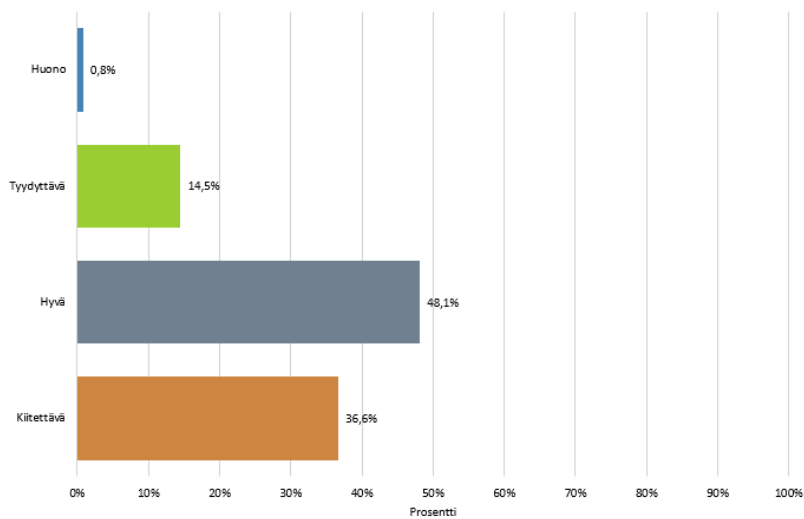


(N=137)

Kuvio 11: Ruuan laatu

Esillepano oli 1 prosenttia vastaajista huono, 15 prosenttia tyydyttävä, 48 prosenttia hyvä ja 37 prosenttia kiitettävä.

3. Esillepano

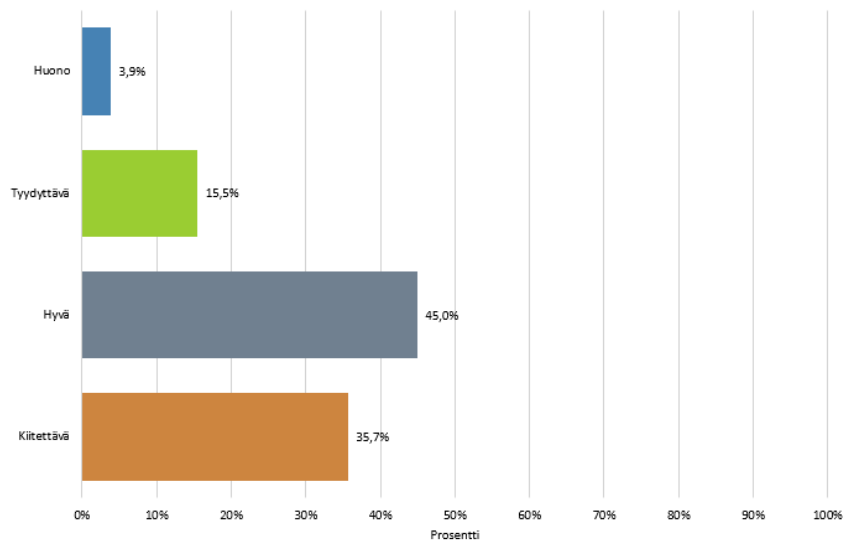


(N=131)

Kuvio 12: Ruuan esillepano

Ruuan maku oli vastaajien mielestä 4 prosenttia huono, 16 prosenttia tyydyttävä, 45 prosenttia hyvä ja 36 prosenttia kiitettävä.

4. Maku



(N=129)

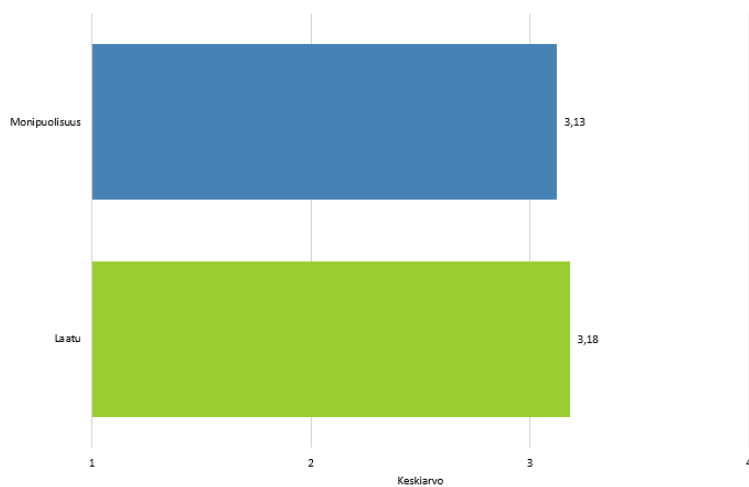
Kuvio 13: Ruuan maku

Asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä ruokatarjontaan. Osa asiakkaista toivoi vaihtelua menuun ja enemmän lämpimiä ruokia. Lisäksi toivottiin enemmän proteiinipitoisia ruokavaihtoehtoja ja ruokalajeja, jotka sopivat vegaaneille.

5.1.3 Palautteet juomatarjoiluista

Keskiarvoltaan juomavalikoiman monipuolisuus on ollut 3 asteikolla 1-4. Samalla asteikolla juomien laatu on ollut 3.

5. Anna arviot juomavalikoimasta

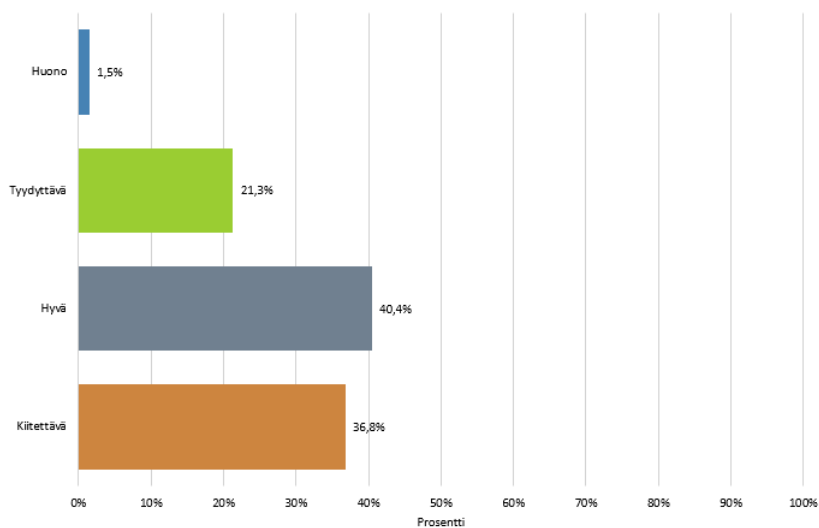


(Monipuolisuus N=136, laatu N=130)

Kuvio 14: Arvio juomavalikoimasta

Juomien monipuolisuus oli 2 prosentin mielestä huono, 21 prosenttia tyydyttävä, 40 prosenttia hyvä ja 37 prosenttia tyydyttävä.

6. Monipuolisuus

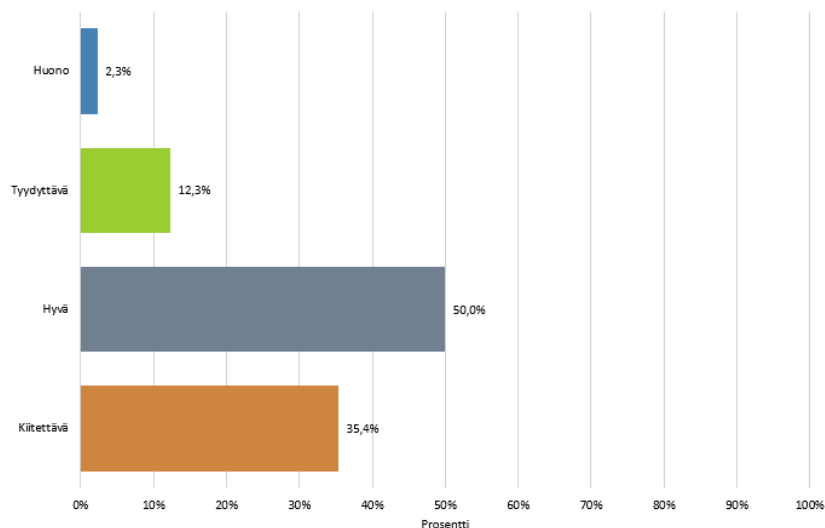


(N=136)

Kuvio 15: Juomatarjoilun monipuolisuus

Juomatarjoilun laadusta vastaajat olivat sitä mieltä, että 2 prosentin mielestä laatu on ollut huonoa, 12 prosenttia tyydyttävää, 50 prosenttia hyvää ja 35 prosenttia kiitettävää.

7. Laatu



(N=130)

Kuvio 16: Juomatarjoilun laatu

Juomavalikoimaan asiakkaat toivoivat kuohuviiniä, joka on tällä hetkellä vain erikseen ostettavissa. Lisäksi asiakkaat haluaisivat oluet tölkkeihin nykyisen oluthanan sijaan.

5.2 Havainnoinnin toteutus ja tulokset

Havainnoinnit toteutettiin kahdessa eri paikassa loungea, jotka olivat havainnointi vastaanotossa ja loungen salissa samalla tehden muistiinpanoja havainnointilomakkeeseen. Havainnointien kestot olivat noin puoli tuntia per havainnointikohde. Havainnointiin valittiin juuri nämä kaksi kohdetta sen takia, sillä havainnoinnin kannalta tärkeimmät asiat tapahtuvat yleisesti ottaen joko vastaanotossa asiakkaan sisäänkirjautuessa tai salissa rentoutuessa. Havainnointilomake löytyy tämän työn liitteessä 3.

Esihavainnointia toteutettiin pitkään, sillä työn kirjoittaja on työskennellyt Aspire Loungea noin kaksi vuotta. Esihavainnointia tehtiin lähes päivittäin ja loungen asiakkaista on saatu hyvin laaja kuva. Havainnoinnin tulos saatiin kirjoittamalla havainnoinnin tulokset itse tehtyyn havainnointilomakkeeseen. Havainnointikysymykset valittiin sen perusteella, että asiakkaista saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva. Havainnointilomake löytyy tämän työn liitteestä 3.

5.2.1 Vastaanotto

Vastaanotossa havainnointi tehtiin 23.3.2019 kello 17:00 - 17:30 välillä. Kyseessä oli lauantai iltapäivä, joka oli melko rauhallinen, jolloin havainnointiin pystyttiin keskittymään mahdollisimman hyvin. Havainnointeja kerättiin yhteensä 22 kappaletta. Asiakkaat pääsivät joko suoraan kirjaamaan itsensä sisään ilman jonottamista tai joutuivat jonottamaan maksimissaan 2 minuuttia. Vastaanotossa asiakkaiden ilmapiiri oli pääasiassa hyvä. Suurin osa asiakkaista ei hymyillyt juuri yhtään, mutta vaikuttivat rauhallisilta. Poikkeuksia kuitenkin löytyi ja muutama asiakas vaikutti mielialaltaan erittäin hyväntuulisilta. Jokainen vastaanottoon saapunut asiakas tervehti ja kiitti. Osa asiakkaista kokivat vaivalloiseksi sen, kun pyydettiin näyttämään lentolippua. Suurin osa matkustajista oli yksin matkustajia muutamaa perhettä lukuun ottamatta. Suomalaisia asiakkaita oli eniten ja toiseksi ruotsalaisia. Asiakkaita oli myös Venäjältä ja Intiasta. Jo sisään kirjautuneista asiakkaista kolme tuli kysymään vastaanotosta neuvoa. Ensimmäinen asiakas kyseli lisätietoa myöhässä olevasta lennosta ja toinen wc:n sijaintia. Molemmat asiakkaat olivat kiitollisia saamistaan neuvoista. Kolmas asiakas kysyi jääpalojen saatavuutta. Vastaanotosta jouduttiin sanomaan, että ne ovat tilapäisesti loppu, jolloin asiakas vaikutti pettyneeltä.

Havainnointilomakkeen kohdassa ”Minkälainen mieliala asiakkaalla on?” vaihtoehtoina olivat huono, tyydyttävä, hyvä ja erinomainen. Jos asiakas tuli vastaanottoon vakava ilme kasvoilla sanomatta mitään, piti silloin valita mielialasta vaihtoehto ”huono”. Jos taas puolestaan asiakas oli hymyileväinen ja jutteli mukavia lounge-työntekijän kanssa, pidettiin silloin mielialaa erinomaisena. Rukseja laitettiin eniten kohtiin tyydyttävä ja hyvä sekä kaksi kappaletta kohtaan erinomainen. Yhtään mielialaltaan huonoa asiakasta ei ollut. Yleinen ilmapiiri vastaanotossa oli hyvä ja neutraali.

5.2.2 Sali

Salissa havainnointi tehtiin samana päivänä kuin vastaanotossa, kello 19:00 - 19:30. Havainnointi tehtiin kaksi tuntia myöhemmin kuin vastaanotossa, jolloin saliin oli kertynyt melko paljon asiakkaita. Asiakkaat koostuivat yksin matkustavista, lapsiperheistä ja ystäväporukoista. Suurin osa asiakkaista oli suomalaisia, mutta asiakkaita oli myös Venäjältä, Ruotsista, Aasiasta ja Ruotsista. Havainnointeja saatiin 19 kappaletta.

Venäläiset lapsiperheet pitivät paikka paikoin meteliä, joka tuntui häiritsevän osaa matkustajista. Henkilökunnan täytyi käydä sanomassa meteliä pitävälle perheelle, että olisivat hiljempää. Osa asiakkaista oli lievästi päihtyneitä, mutta siitä ei aiheutunut häiriötä muille matkustajille tai henkilökunnalle. Suurin osa asiakkaista vaikutti mielialaltaan tyytyväiseltä. Ruokatarjonta maistui asiakkaille ja yksi asiakas tuli suoraan kehuaan ruokaa työntekijälle. Juomatarjontaakin tunnuttiin olevan tyytyväisiä lukuun ottamatta sitä, että eräs asiakas olisi halunnut kuohuviiniä. Mainittaessa asiakkaalle, että kuohuviini on erikseen ostettavissa, asiakas

osoitti pettymyksen toivomalla, että kuohuviini kuuluisi loungen valikoimaan, eikä siitä tarvitsi erikseen maksaa.

Salin hiljaisella puolella, ”quiet zonella”, tunnelma oli rauhallisempi kuin muualla salissa. Hiljaisella puolella aikaansa viettävät asiakkaat osasivat kunnioittaa hiljaisuutta. Hiljainen puoli koostui suurimmaksi osaksi yksin matkaavista, töitä tekevästä asiakkaista.

6 Kehitysehdotukset

Seuraavaksi mietitään havainnoinnin, asiakaskyselyiden ja omien työkokemusten pohjalta Aspire Loungen kehitysehdotuksia palvelun laadun kannalta. Ruuhkaisina aikoina ihmiset ovat huomattavasti tyytymättömämpiä palveluun, kuin hiljaisempina aikoina. Jonotusaika voi olla useita minuutteja ja välillä jono täytyy pysäyttää kokonaan, sillä istumapaikkoja ei ole vapaana lainkaan. Jotta pitkään jonottamiselta vältyttäisiin, täytyisi vastaanotossa olla kaksi virkailijaa kirjaamassa asiakkaita sisään loungeen. Havainnointia tehdessä ajankohta oli rauhallinen, jolloin turhalta jonottamiselta vältyttiin. Asiakkaille pitäisi suositella loungeen vierailua ajankohtana, jolloin on vähemmän ruuhkaa. Kehitysehdotuksia on kerätty taulukkoon 1.

Kehityskohde	Kehitysehdotukset
Ruoka- ja juomatarjoilu	<ul style="list-style-type: none"> - Monipuolisuutta ja vaihtelua ruokatarjontaan - Enemmän vaihtoehtoja erityisruokavaliolisille, esimerkiksi gluteenittomia ja maidottomia vaihtoehtoja - Eri vaihtoehtoja viinitarjontaan
Sali	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaille muistuttaminen loungen rauhallisuuden tärkeydestä liian metelöinnin välttämiseksi - Hiljaisen tilan, ”quiet zonen”, pitäminen täysin hiljaisena töiden tekemisen ja rauhoittumisen takia - Lisää sohvia ja nojatuoleja mukavuuden lisäämiseksi

Asiakaspalvelun laatu	<ul style="list-style-type: none"> - Ystävällinen ja auttavainen asenne asiakkaita kohtaan tilanteesta riippuen - Pettyneen asiakkaan kohtaaminen ja pahoittelu, jotta asiakas saadaan tulemaan loungeen jatkossakin
Vastaanotto	<ul style="list-style-type: none"> - Ruuhkaisina aikoina vastaanotossa kaksi loungevirkailijaa kirjaamassa asiakkaita sisään, jotta jonotusaikaa saataisiin pienemmäksi

Taulukko 1: Kehityskohteet ja kehitysehdotukset

Asiakaspalautteiden ja havainnoinnin perusteella Aspire Lounge on jo nyt toimiva loungepalvelu. Joitakin kehityskohteita kuitenkin löytyy ja nämä ovat tärkeitä asioita, jotta osataan kehittää palvelua entistä paremmaksi. Asiakkailta tulleet kehitysehdotukset täytyy ottaa huomioon. Erityisesti asiakastyytyväisyys- ja tuotekyselyitä läpikäydessä asiakkaiden keskuudessa oli toistoa samoissa asioissa.

Tulevaisuudessa ruuan valmistuksessa voisi käyttää enemmän mausteita, ruokatarjontaa vaihdella useammin ja ottaa paremmin huomioon erityisruokavalioiset, kuten gluteenittomat ruokavaliot. Panostamalla enemmän ruuan laatuun ja kuuntelemalla asiakkaiden toiveita voidaan parantaa asiakkaiden kokonaisvaltaista loungekokemusta. Lisäksi salin sisustuksen kannalta voisi miettiä enemmän sohvia ja muita rennompia istumapaikkoja mukavuuden lisäämiseksi.

Tällä hetkellä asiakaspalautetta on voitu antaa loungen tablettien kautta, mutta jatkossa niiden tilalle on suunniteltu happy or not-laitteita, jotka tulevatkin loungeen tämän kevään aikana. Happy or not-laitteessa kerätään palaute neljän hymiön avulla, surunaamasta hymynaamaan. Laitteisiin pystyy myös antamaan kirjallista palautetta. Loungeen toiminnan kannalta tämä on koettu hyväksi vaihtoehdoksi sen helppouden ja nopeuden takia.

7 Johtopäätökset

Asiakaspalvelu on hyvällä tasolla Aspire Loungessa. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluun asiakaspalautteiden ja havainnoinnin perusteella. Asiakaspalvelun laatu on yksi tärkeimmistä ja toimivimmista asioista Aspire Loungessa ja siihen tulisi panostaa jatkossakin. Jatkossa esimiehen tulisi puhua asiakaspalvelun tärkeydestä, jotta tulevaisuudessakin palvelu pysyy hyvällä tasolla. Poikkeuksia kuitenkin löytyi ja negatiivistakin palautetta annettiin. Ruuhka-aikana asiakaspalvelun merkitys saattaa unohtua, kun kiirehditään

paikasta toiseen. Tähän tulisi kiinnittää huomiota jatkossa ja muistaa hymyillä asiakkaalle kiireenkin keskellä. Toisaalta asiakas on voinut antaa negatiivisen palautteen huonon mielialan takia työntekijän hyvästä palvelusta huolimatta.

Eniten nousi esille palautteet tarjoiluista. Asiakkaat toivoivat menuun monipuolisuutta, lämmintä ruokaa ja enemmän mausteita. Tuloksista voi päätellä sen, että osa asiakkaista oli menuun tyytyväisiä ja osa ei pitänyt tarjoiluista lainkaan. Ruoka- ja juomatarjoilussa haastavaa on se, että kaikkia asiakkaita ei pysty miellyttämään täysin.

Palautteiden perusteella osa asiakkaista oli sitä mieltä, että sali on liian meluisa ja etenkin lapset pitävät kovaa meteliä ja häiriköivät muita asiakkaita. Aspire Loungesta löytyy jo ”quiet zone”, joka pyritään aina pitämään lähes täysin hiljaisena alueella. Asiakkaille tulisi jatkossa muistuttaa siitä, että lounge kokonaisuudessaan on paikka rauhoittumiselle. Näin saadaan jokaiselle asiakkaalle miellyttävä loungevierailu. Sisustukseen liittyvää palautetta tuli melko vähän, mutta jonkin verran kaivattiin rennompaa tunnelmaa loungeen.

Pääsääntöisesti matkustajat ovat olleet tyytyväisiä Aspire Loungen toimintaan. Aspire Lounge on ollut toiminnassa 7 vuotta ja kehittynyt suuresti näiden vuosien aikana. Asiakaspalaute on aina ollut tärkeää palvelun kehittämisen kannalta ja tulee olemaan jatkossakin. Asiakaspalautteiden avulla on saatu aikaan muutosta hyvään suuntaan. Tulevaisuudessa asiakasmäärien kasvaessa toivottua olisi, että loungea joko laajennettaisiin tai perustettaisiin toinen lounge nykyisen rinnalle. Näin saataisiin kontrolloitua paremmin ruuhkia ja lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä entisestään.

Kaiken kaikkiaan Aspire Lounge on jo nyt toimiva lounge, mutta kehitettävää löytyy, jotta asiakkaille saadaan toteutettua entistä parempi loungekokemus. Huomion tulisi kiinnittyä eniten asiakaspalvelun laatuun ja ruokatarjontaan. Asiakaspalvelun tärkeydestä muistuttaminen työntekijöille saa asiakkaat palaamaan loungeen uudestaan. Ruoka- ja juomatarjontaa vaihtelemalla useammin vierailevat asiakkaat eivät kyllästy tarjoiluihin.

Lähteet

Painetut lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Barlow, J. & Moller, C. 1996. Ota asiakasvalitus lahjana. Englanti: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Rasila, M. & Pitkonen, M. 2009. Ihana, kamala palaute. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Sinkkonen, R. 2009. Onnistu ulkomaankomennuksissa. Helsinki: WSOY.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2011. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen rakennuspalikat. Viitattu 3.4.2019. <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/2-kokonaisvaltaisen-asiakaskokemuksen-rakennuspalikat/>
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2011. Asiakaskokemuksen nykytila Suomessa. Viitattu 3.4.2019. <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/1-asiakaskokemuksen-nykytila-suomessa/?coll=7>
- Asml. 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Viitattu 8.3.2019. <https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/>
- Executive Lounges. 2019. Helsinki Airport Aspire Lounge. Viitattu 8.3.2019. <https://www.executivelounges.com/airport-lounges/helsinki-aspire-lounge>
- Finavia. 2018. Aspire Lounge by Swissport. Viitattu 6.11.2018. <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/palvelut/aspire-lounge-swissport>
- Finavia. 2019. Helsinki-Vantaan lentoasema palkittiin parhaasta asiakaskokemuksesta Euroopassa. Viitattu 8.3.2019. <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/helsinki-vantaan-lentoasema-palkittiin-parhaasta-asiakaskokemuksesta-euroopassa>

Finavia. 2019. Lounges Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Viitattu 5.3.2019. <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat/helsinki-vantaa/lounges>

Pia Behm. 2017. Mistä syntyy ainutlaatuinen asiakaskokemus. Viitattu 5.3.2019. <http://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakaskokemus/>

Priority Pass. 2019. Membership plans. Viitattu 11.1.2019. <https://www.prioritypass.com/en/join/step2>

Priority Pass. 2018. Our story. Viitattu 6.11.2018. <https://www.prioritypass.com/en/our-story>

Swissport. 2018. Finland. Viitattu 23.10.2018. <http://www.swissport.com/careers/jobsearch-and-apply/finland/>

Swissport. 2018. Ground handling. Viitattu 25.3.2019. <http://www.swissport.com/products-services/products-services/ground-handling/>

Swissport. 2018. The Swissport profile. Viitattu 23.10.2018. <http://www.swissport.com/nc/corporate/corporate-profile>

Tarja Heikkilä. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 22.3.2019. <http://www.tilastollinen-tutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Swissportin työtehtävät ja palvelut (Swissport ground handling 2019).....	7
Kuvio 2: Mittaamisen peruselementit (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161.).....	13
Kuvio 3: Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006, 21.)	16
Kuvio 4: Määrällinen tutkimus (Kananen 2015, 197.).. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 5: Havainnoinnin muodot (Kananen 2015, 136.).....	21
Kuvio 6: Arvio Aspire Loungesta	24
Kuvio 7: Asiakaspalvelu	25
Kuvio 8: Siisteys.....	26
Kuvio 9: Viihtyvyys.....	26
Kuvio 10: Yleisarvosana Aspire Loungesta	27
Kuvio 11: Arvio ruuasta	28
Kuvio 12: Ruuan laatu.....	28
Kuvio 13: Ruuan esillepano.....	29
Kuvio 14: Ruuan maku.....	30
Kuvio 15: Arvio juomavalikoimasta	31
Kuvio 16: Juomatarjoilun monipuolisuus	31
Kuvio 17: Juomatarjoilun laatu.....	32

Taulukot

Taulukko 1: Kehityskohteet ja kehitysehdotukset	35
---	----

Liitteet

Liite 1 Loungen asiakastytyväisyyskyselyn kysymykset

Miten arvioisit Aspire Loungen?
Miten arvioisit asiakaspalvelun?
Miten arvioisit siisteyden?
Miten arvioisit viihtyvyyden?
Palautteenne on meille tärkeää. Antakaa palautetta kokemuksestanne Aspire Loungessa.

Liite 2 Loungen tuotekyselyn kysymykset

Anna arvioi ruuasta.
Anna arvioi ruuan laadusta.
Anna arvioi esillepanosta.
Anna arvioi mausta.
Anna arvioi juomavalikoimasta.
Anna arvioi juomien monipuolisuudesta.
Anna arvioi juomien laadusta
Miten voisimme kehittää tarjoilupalikoimaamme? Mikä oli hyvää/huonoa?

Liite 3 Havainnointilomake

HAVAINNOINNIN KOHDE: VASTAANOTTO	
Kysymykset	Vastaukset/havainnointi
Asiakkaan sukupuoli?	
Arvioitu ikä?	
Kansalaisuus?	
Minkälainen mieliala asiakkaalla on?	Huono Tyydyttävä Hyvä Erinomainen <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Kuinka kauan asiakas joutui jonottamaan?	
Oliko sisäänkirjautuessa vaikeuksia?	
Muuta huomioitavaa?	

HAVAINNOINNIN KOHDE: SALI	
Kysymykset	Vastaukset/havainnointi
Asiakkaan sukupuoli?	
Arvioitu ikä?	
Kansalaisuus?	
Mitä asiakkaan eleistä voi päätellä?	
Miten asiakas käyttäytyy?	
Maistuiiko ruoka ja juoma asiakkaalle?	
Muuta huomioitavaa?	