

Asiakaskokemuksen parantaminen navigaatiopalveluiden avulla Helsinki- Vantaan lentoasemalla

Carita Närvänen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Närvänen, Carita	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2020
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemuksen parantaminen navigaatiopalveluiden avulla Helsinki-Vantaan lentoasemalla		
Tutkinto-ohjelma Tradenomin koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kirsi Kemell		
Toimeksiantaja(t) Finavia Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lentoasemaoperaattori Finavia Oyj antoi toimeksiannon selvittää, millaista navigaatiopalvelua sen kannattaisi alkaa suunnitella Helsinki-Vantaan lentoasemalle matkustajien asiakaskokemuksen parantamiseksi. Lisäksi haluttiin ehdotus siitä, miten navigaatiopalveluiden vaikutusta asiakaskokemukseen tulisi mitata.</p> <p>Tavoitteena oli tuottaa konkreettisia kehitysideoita tutkimustulosten pohjalta. Tutkimuksen tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, ja tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää, puolistrukturoitua ja kontekstuaalista teemahaastattelua. Asiakastutkimuksessa haastateltiin kuutta satunnaista lennolle lähdössä olevaa matkustajaa tammikuussa 2020 Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Finaviaa koskevaa aineistoa saatiin erilaisista Finavialle tehdyistä tutkimuksista ja konsepteista Finavian intranetistä. Lisäksi tehtiin taustoittava asiantuntijahaastattelu, jonka avulla selvitettiin, mitä asiakaskokemus merkitsee Finavialle sekä miten asiakaskokemusta Finavialla johdetaan. Tutkimuksessa käytettiin hyväksi myös benchmarkingia eli esikuva-arviointia.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että matkustajat navigoivat lentoasemalla fyysisten opasteiden, infonäyttöjen tai karttaopasteiden avulla. Navigaatiosovelluksia ei kaivattu lentoasemalle. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on helppo liikkua, eivätkä matkustajat kaivannet fyysisten opasteiden lisäksi muita opasteita. Finavian kannattaa kuitenkin panostaa navigaatiopalveluihin parantaakseen niiden matkustajien asiakaskokemusta ja varmuuden tunnetta, jotka eivät lentoasemaa ennestään tunne. Finavian kannattaa erityisesti keskittyä Helsinki-Vantaan 23 interaktiivisen infonäytön sisällön ja toiminnallisuuksien kehittämiseen. Merkittävä havainto oli se, että tutkimuksen perusteella saadut kehitysajat tukevat Finavian palvelulupausta sekä kahta asiakaskokemuspilaria, varmuutta ja kiireettömyyttä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Asiakaskokemus, asiakasymmärrys, asiakaskeksisyys, asiakastyytyväisyys, asiakaskokemusjohtaminen, wayfinding, navigaatio, sisätilapaikannus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Närvänen, Carita	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 47	Permission for web publication: x
Title of publication Improving customer experience with navigation services at Helsinki Airport		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kemell, Kirsi		
Assigned by Finavia Oyj		
Abstract <p>Finnish airport operator Finavia Oyj gave an assignment to find out, what kind of navigation services should be developed at Helsinki Airport in order to improve customer experience. Finavia also wanted a suggestion of how the impact of the new services should be measured.</p> <p>The aim of the thesis was to produce concrete development ideas based on the results of the research. Case study was chosen as the research strategy, the research method was qualitative semi-structured, contextual theme interview. Six random departing passengers were interviewed in January 2020 at Helsinki Airport. Finavia related material was obtained from different researches and concepts made for Finavia. In addition, an expert interview was done in order to find out, what was the meaning of customer experience for Finavia and how customer experience has been managed at Finavia. Some benchmarking was executed as well.</p> <p>The results indicated that passengers use physical signage, information screens and different maps for navigating at the airport. Passengers didn't want to use separate navigation applications in an airport environment. It is easy to navigate at Helsinki Airport and passengers didn't feel the need for any other than physical signage. However, Finavia should develop navigation services for improving customer experience and confidence of those passengers, who are not familiar with Helsinki Airport. Finavia should specifically concentrate improving the content and functionalities of its 23 interactive information screens. A significant finding was, that the development ideas, which were given to Finavia, will support Finavia's service promise and two of Finavia's customer experience pillars, gift of time and confidence.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer understanding, customer satisfaction, customer experience, customer experience management, wayfinding, navigation, indoor positioning		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
2	Asiakaskokemus	9
2.1	Mitä on asiakaskokemus?	9
2.2	Asiakaskokemuksen johtaminen	10
2.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	11
2.4	Asiakaskokemus Finaviassa	13
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen Finaviassa	15
2.6	Asiakaskokemuksen mittaaminen Finaviassa	18
3	Sisätilanavigaatio ja wayfinding lentoasemilla	19
4	Tutkimusmenetelmät	23
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	23
4.2	Aineiston kerääminen ja analysointi	24
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset	28
5.1	Aineiston kerääminen	28
5.2	Tutkimuksen toteutus	28
5.3	Tutkimuksen tulokset	31
6	Johtopäätökset ja pohdinta	34
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset matkustajille.....	44
	Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymykset	47

Kuviot

Kuvio 1. Net Promoter Scoren laskeminen.....	13
Kuvio 2. Finavian Leading Customer Experience -malli.....	15
Kuvio 3. Lentomatkustajan asiakaspolku lentoasemalla.....	17
Kuvio 4. Passenger Satisfaction Report HEL Airport performance.....	18
Kuvio 5. Helsinki-Vantaan lentoaseman infonäyttö.....	22
Kuvio 6. Haastattelussa esiin nousseet teemat.....	31

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta ja toimeksiantajan esittely

Lentomatikustajan asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka sujuvaa lentoasemalla liikkuminen ja eri prosessipisteisiin löytäminen on ja ennen kaikkea se, ehtiikö matkustaja lennolle. Lennolle lähtevän matkustajan tavoitteena on useimmiten kulkea joutuisasti lähtöselvityksen, turvatarkastuksen ja rajatarkastuksen läpi lähtevän lennon portille. Jos aikaa on, niin ostosten tekeminen ja ravintolapalveluiden käyttäminen voi myös olla mielessä. Lentoyhtiöiden intresseissä sen sijaan on lyhyt koneen kääntöaika. Jos matkustaja ei saavu lennolle, koneen lähtö viivästyy, sillä kyseisen matkustajan ruumaan pakattu matkatavara on turvallisuussyistä poistettava ruumasta (Bite 2010). Lentoyhtiöiden on kuitenkin hankala tarjota matkustajille terminaalissa navigoimiseen liittyviä palveluita, sillä lentoaseman infrastruktuurista ja matkustajaterminaaleista vastaa lentoasemaoperaattori.

Digitalisaation myötä matkustajille voidaan tarjota monipuolisempia navigointipalveluita kuin perinteiset fyysiset opasteet eli kyltit. Palveluita voidaan myös tarjota useissa eri kanavissa. Tällaisia kanavia voivat olla esimerkiksi kosketusnäytöt, mobiilisovellukset, verkkosovellukset sekä palvelurobotit. Myös navigointiin liittyviä palveluita on useita erilaisia, kuten dynaamiset opasteet, 2D- tai 3D-karttanavigointi, navigointi lisätyn todellisuuden avulla, ääniohjattu navigointi ja matkustajapolun visualisointi kartalla. Sisätilanavigointia ja -paikannusta voidaan tutkia esimerkiksi teknologialähtöisesti, mutta tässä opinnäytetyössä sitä tarkastellaan asiakaskokemuksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, tarvitsevatko matkustajat liikkumista ja perille löytämistä helpottavia palveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalla

ja miten lentoasemaoperaattori Finavian tulisi edetä näiden palveluiden kehittämisessä.

Finavia Oyj on Suomen valtion omistama lentoasemaoperaattori. Finavia kehittää ja ylläpitää Suomen lentoasemien matkustajaterminaaleja ja infrastruktuuria lentoyhtiöiden ja lentoliikenteen tarpeisiin. Finavia omistaa 21 lentoasemaa, joista kaksi palvelee ainoastaan sotilas- ja yleisilmailua. (Visio ja strategia n.d.) Vuonna 2018 Finavian liikevaihto oli 377,3 miljoonaa euroa (Finavian vuosikertomus 2018, 4). Kolmasosa Finavian liikevaihdosta tulee lentoasemalla toimivilta kaupallisilta operaattoreilta ja loppu koostuu lentoyhtiöiltä saatavista maksuista. Helsinki-Vantaan lentoasema on Finavian suurin ja merkittävin lentoasema. Optimaalisen maantieteellisen sijaintinsa kannalta se palvelee etenkin vaihtomatksajia Euroopan ja Aasian välillä. Helsinki-Vantaan lentoasema houkuttelee matkustajia sijainnin lisäksi myös poikkeuksellisen hyvällä asiakaskokemuksella, tehokkuudella ja täsmällisyydellä. (Finavian vuosikertomus 2018, 18.)

Finavialle tehtiin uusi digitaalisten palveluiden konsepti kesällä 2019. Konseptia varten haastateltiin 26 Finavian työntekijää, 13 kumppaniorganisaation edustajaa ja yli 50 lentomatksujaa. Haastattelujen perusteella nousi esiin tarve navigaatiopalvelulle asiakaskokemuksen parantajana kaikkien sidosryhmien toiveesta. Matkustajat kaipaavat reaaliaikaista tilannekuvaa, lentoaseman kaupalliset toimijat haluavat rikastaa matkustuskokemusta tarjoamalla matkustajille palveluita, ja lentoyhtiöt haluavat matkustajien löytävän lähtöportille ajoissa. Navigaatiopalvelu Helsinki-Vantaan lentoasemalla oli digipalvelukonseptin yksi keskeisimmistä palveluideoista. Konseptin mukaisena uutena palveluna olisi siis digitaalinen sisätilanavigaatiopalvelu matkustajille. Se mahdollistaisi digitaalisen ja fyysisen maailman yhdistämisen digifyysiseksi kokemukseksi. (Digital services concept 2019.)

Konseptissa palveluidea kuvataan ylätasolla, ja on vielä epäselvää, miten matkustajat suunnistavat ja haluaisivat suunnistaa lentoasemalla. Ennen palvelun varsinaista muotoilua ja konseptointia selvitetään tämän opinnäytetyön avulla, millaiseen palve-

luun toimeksiantajan kannattaa investoida. Lentoasemalla ihmisten tavoitteet poikkeavat hieman siitä, mitä ne ovat muissa sisätiloissa, kuten ostoskeskuksissa. Lennon lähtöportin löytäminen ajoissa on lennolle lähtevän matkustajan tärkein tavoite. Lisäksi lentoasemalla ihmisillä voi olla mukanaan kantamuksia, mikä rajoittaa mobiililaitteen käyttöä navigoidessa. (Digital services concept 2019.)

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista navigaatiopalvelua Finavian pitäisi alkaa suunnitella Helsinki-Vantaan lentoasemalle matkustajien avuksi. Lopputuloksena tulisi syntyä konkreettisia kehitysideoita Finavialle siitä, miten navigaatiopalveluita voidaan kehittää, jotta ne tukisivat Finavian palvelulupauksen ”For Smooth traveling” asiakaskokemuspilareita. Lisäksi tulisi selvittää, miten navigaatiopalveluiden vaikutusta asiakaskokemukseen voidaan mitata. Tutkimusongelmalla ei ole hypoteesia, sillä opinnäytetyön lopputuloksena voi olla millainen digitaalinen palvelu tahansa. Lopputuloksena voi olla myös se, että nykyiset ratkaisut, joita ovat fyysiset opasteet sekä jo olemassa olevat digitaaliset palvelut, ovat riittäviä matkustajan ja liiketoiminnan tarpeisiin eikä kehitystarvetta ole.

Tutkimuksen avulla etsitään vastauksia alla oleviin tutkimuskysymyksiin.

1. Miten matkustajat yleensä navigoivat lentoasemalla?
2. Miten matkustajat haluaisivat navigoida lentoasemalla?
3. Millaisena ympäristönä matkustajat kokevat Helsinki-Vantaan lentoaseman navigoinnin näkökulmasta?

Tutkimus rajataan koskemaan vain Helsinki-Vantaan lentoasemaa. Lentoaseman laajentumisen myötä matkustajien ohjaus on vaikeutunut, eikä lentoasema ole enää

niin helposti hahmotettavissa kuin ennen laajennuksia. Muut Suomen lentoasemat ovat hyvin pieniä, eikä niillä ole vastaavaa ongelmaa. Matkustajasegmentit ovat saapuvat, lähtevät ja lentoa vaihtavat suomalaiset sekä ulkomaalaiset matkustajat. Tutkimus rajataan koskemaan suomalaisia ja ulkomaalaisia lähteviä matkustajia ja vaihtomatkestajia. Lentoaseman kasvu perustuu ulkomaalaisten vaihtomatkestajien määrän kasvuun, ja heille lentoasema ei ole välttämättä niin tuttu kuin suomalaisille. Myös suomalaisilta ja lähteviltä matkustajilta halutaan lisätietoa tarpeesta. Pois rajataan siis pelkästään saapuvat matkustajat. Heidän tavoitteensa poikkeaa lähtevistä ja vaihtavista, sillä he haluavat yleensä vain noutaa matkatavaransa ja poistua lentoasemalta mahdollisimman nopeasti.

2 Asiakaskokemus

2.1 Mitä on asiakaskokemus?

Kirjallisuudessa asiakaskokemus määritellään monin eri tavoin. Ahvenaisen (2017, luku 2) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan voimakas tunnekokemus yrityksestä. Sen voidaan katsoa muodostuvan kolmesta suuresta kokonaisuudesta, jotka ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysinen kohtaaminen tapahtuu, kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvo-tusten. Koko ajan tärkeämmäksi muodostuvissa digitaalisissa kohtaamisissa asiakas etsii itse tietoa yrityksen digitaalisissa kanavissa, kuten www-sivuilla, mobiilisovelluk-sessa tai sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan kokemukset yrityksen brändistä muodos-tavat kolmannen kokonaisuuden, eli tiedostamattomat kohtaamiset. Tähän brändi-mielikuvaan vaikuttavat kaikki yritykseen liittyvät kokemukset, kuten hintamielikuva tai muiden suositukset, niin fyysisissä kuin digitaalisissa kanavissa.

Löytänä ja Korteso (2011) määrittelevät asiakaskokemuksen kohtaamisten, mieliku-vien ja tunteiden summana, joka asiakkaalle yrityksen toiminnasta muodostuu. Asia-

kaskokemus ei siis liity vain yhteen tapahtumaan asiakkaan ja yrityksen välillä, vaan se muodostuu kaikista erilaisista ja eritasoisista kohtaamispisteistä. Asiakaskokemus on myös odotusten hallintaa. Asiakkaalla on yleensä odotuksia ja asenteita yritystä kohtaan ja se, miten nämä odotukset täyttyvät, vaikuttaa suoraan asiakkaan kokeemukseen. (Filenius 2015, 24–25.) Asiakaskokemuksen muodostaa koko organisaation palveluntuotantoketju ja myös asiakas itse henkilökohtaisesti. Asiakas on palvelun tuottamisessa aktiivinen oman asiakaskokemuksensa tuottaja. (Fischer & Vainio 2015, 167.)

Asiakaskokemuksesta muodostuu mitä todennäköisimmin hyvä, jos asiakas kokee tulleensa kuunnelluksi ja huomioiduksi, hänen tarpeensa ja tilanteensa ymmärrettään, häneen ollaan yhteydessä ja hänelle vastataan nopeasti. Lisäksi asiakkaalle annetut lupaukset on pidettävä ja tarjottavan palvelun laadun on oltava hyvä. (Fischer & Vainio 2015, 9.)

2.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisen (customer experience management, CEM) tavoitteena on tarjota asiakkaille erinomaista asiakaskokemusta ja kehittää sitä systemaattisesti. Jotta yritys voisi onnistua tässä, tulisi asiakaskeskeisyyden olla kiinteä osa yrityksen strategiaa. Asiakaskeskeisyys on siis strateginen valinta, jonka pohjalta voidaan alkaa rakentaa asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 131.) Fader (2012, 39) määrittelee asiakaskeskeisyyden olevan strategia, joka linjaa, että yritys kehittää palveluita tai tuotteita ennalta määrätyn asiakasryhmän tarpeisiin, jotta kyseisen asiakasryhmän arvo yritykselle voidaan maksimoida. Yrityksellä tulee olla asiakaskokemukseen liittyviä tavoitteita ja tavoitteiden pitää olla toteuttavissa. Asiakaskokemusta voidaan johtaa vain, jos yritys on siihen sitoutunut. Lisäksi yrityksellä tulee olla osamista mitata, analysoida sekä kehittää asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 131.)

Hyvän asiakaskokemuksen tuloksena on asiakkaan lojaliteetti ja sitoutuminen yritykseen. Se myös ennustaa palvelun käytön jatkossakin sekä ostoaikeen ja suosittelun muille potentiaalisille asiakkaille. (Kukkonen 2017.) Asiakaskokemuksen johtamisen edellytys on se, että yritys tuntee asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tämän ymmärtämistä helpottaa asiakaspolun jakaminen tärkeimpiin kohtaamisiin ja asiakkaan odotusten tunnistaminen näissä kohtaamispisteissä. (Kukkonen 2017.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi työntekijäkokemus. Asiakaskokemuksen johtamisessa onkin olennaista määritellä painopistealueet ja asettaa henkilöstölle tavoitteet, joiden saavuttamiselle myös luodaan mahdollisuudet. (Fischer & Vainio 2015, 131.) Jotta työntekijäkokemusta ja sitä kautta asiakaskokemusta voitaisiin johtaa tehokkaasti, on unohdettava perinteinen johtajuus, jonka tavoitteena on maksimoida yrityksen arvo omistajille. Johtamisen tulee perustua arvon synnyttämiseen koko palveluntuotantoketjulle. (Fischer & Vainio 2015, 131–132.)

2.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

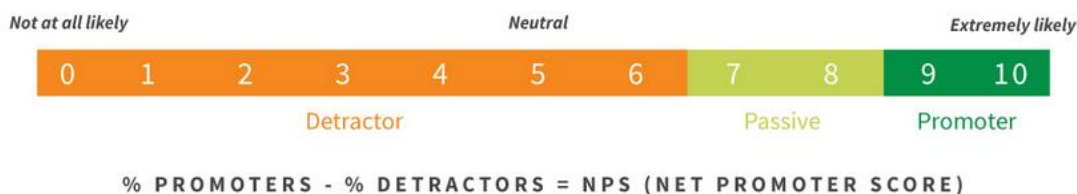
Asiakaskokemuksen johtamiseen liittyy kiinteästi sen mittaaminen. Mittaaminen mahdollistaa sen, että kasvun hyödyt voidaan osoittaa. Voittoa tavoittelevan yrityksen ei kannata kehittää asiakaskokemusta, ellei se lopulta realisoidu taloudelliseksi hyödyksi. Asiakaskokemuksen kehittäminen vaatii investointeja, ja jotta yrityksen johto voisi siihen sitoutua, pitää sen nähdä kehittämisen potentiaalinen takaisinmaksu. (Löytänä & Korhikoski 2014, 30.) Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen on mahdollistettava tarvittavin reurssein ja vastuu siitä tulisi olla yhdellä ihmisellä. Jaettu vastuu kaikkien työntekijöiden kesken ei tuota toivottua lopputulosta (Filenius 2015, 133).

Asiakaskokemusta on mitattava kaikissa kohtaamispisteissä. Sitä voidaan mitata kyselyillä, haastatteluilla tai havainnoimalla. Saadun mittaustiedon perusteella voidaan miettiä, millaisin keinoin palvelusta saataisiin paremmin asiakkaan tarpeita vastaava.

(Kukkonen 2017.) Asiakaskokemusta voidaan mitata hyvin erityyppisillä mittareilla. Sitä ei kuitenkaan tulisi mitata vain yhdellä ylätasoinen mittarilla, kuten CSATilla (Customer Satisfaction) tai NPS:llä (Net Promoter Score). Yrityksen tulisi rakentaa mittarihierarkia, joka kattaa asiakaskokemuksen mittarit eri näkökulmista.

Perinteisin asiakaskokemuksen mittari on CSAT. Yleensä CSATia mitataan kyselyllä, jossa asiakasta pyydetään antamaan tuotearvio tai arvosana asiakastyytyväisyydestä. (Moore 2019.) CSATin arvosteluasteikko on 1–3, 1–5 tai 1–10. Kysymykseen on helppo ja nopea vastata, ja vastausmäärä onkin yleensä hyvin suuri. Sama kysymys voidaan esittää asiakaspolun eri vaiheissa, jotta löydetään mahdolliset kipupisteet. Vastaus on kuitenkin kulttuurisidonnainen, sillä joidenkin kulttuurien edustajat antavat ääripään vastauksia, kun taas toiset ovat sovittelevampia. Lisäksi termit, kuten tyytyväisyys, hyvä ja huono, ovat subjektiivisia ja merkitsevät eri henkilöille eri asioita. (Birkett 2018.)

Myös asiakaslojaliteetti kertoo asiakaskokemuksen laadusta. Sitä voidaan mitata tulkitsemalla esimerkiksi ostamistiheyttä, usean eri kanavan käyttöä, asiakasetuohjelmaan kuulumista, tilauksen kokoa sekä toistuvien tilausten ja palautusten määrää. Jos asiakaskokemus on hyvä, asiakkaat suosittelevat mielellään yritystä. Suosittelevuutta voidaan mitata NPS:llä, hintasensitiivisyydellä, tunnepisteillä sosiaalisessa mediassa sekä tapahtumiin osallistumisella. (Moore 2019.) NPS on yleinen mittari, joka mittaa asiakkaan suosittelevuutta. Lisäksi se ennustaa liiketoiminnan kasvua. NPS mitataan kysymällä, kuinka todennäköisesti asteikolla 1–10 henkilö suosittelee palvelua tai brändiä ystävälleen. Vastaajat jaetaan kuvion 1 mukaisesti suosittelijoihin, passiivisiin sekä arvostelijoihin, ja lopputulos lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä suosittelijoiden prosentuaalisesta määrästä. (What Is Net Promoter? 2017.)



Kuvio 1. Net Promoter Scoren laskeminen (What Is Net Promoter? 2017)

Työntekijöiden sitoutuminen on suoraan verrannollinen asiakaskokemuksen tasoon, joten sekin toimii hyvin yhden asiakaskokemuksen ulottuvuuden mittarina (Moore 2019). Asiakaskokemusta voidaan mitata myös sillä, kuinka vaivatonta palvelun käyttäminen asiakkaan mielestä on. Vaivattomuutta mitataan CES-mittarilla (Customer Effort Score). Yleensä asiakkaalta kysytään, kuinka helppoa tai vaivatonta ongelman ratkaisu tai palvelun käyttäminen oli. CESin avulla voidaan analysoida palvelun kompleksisuutta, ja sitä tulisi käyttää, kun asiakas on suorittanut jonkin toiminnon esimerkiksi asioinut verkkokaupassa. (Pogrebniak n.d.)

2.4 Asiakaskokemus Finaviassa

Asiakaskokemus on Finavian yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä kansainvälisten lentoasemien keskuudessa. Finavian yritysstrategian mukaisesti tavoitteena on tarjota matkustajille poikkeuksellisen hyvää asiakaskokemus, jolla erottaudutaan muista lentoasemista. (Finavian vuosikertomus 2018, 16.) Finavialle hyvä asiakaskokemus ja lisäarvon tuottaminen matkustajalle ovat tärkeitä asioita etenkin sen takia, että kasvu on vaihtomatkestajissa. Koska tilanne on ollut hyvä ja vaihtomatkestus on lisääntynyt, kasvoi Euroopan lentoliikenne vuonna 2018 6,1 prosenttia. Suomessa vastaava luku oli 10,1 prosenttia. (Finavian vuosikertomus 2018, 13.) Vaihtomatkestajilla on valittavanaan suuri määrä lentokenttiä, joissa he voivat vaihtaa lentoa. Vaihtokentän valintaan vaikuttavat monet asiat, kuten lentoyhteydet, lentoyhtiö, hinta ja vaihdon sujuvuus. Sujuvalla vaihdolla ja erinomaisella asiakaskokemuksella on siis merkitystä lentoaseman kasvun kannalta. (Vatjus 2019.) Jopa kolmasosa len-

tomatkustajista valitsee vaihtolentoaseman sen maineen ja siitä saatujen kokemusten perusteella (Gerdt & Eskelinen 2018, 117).

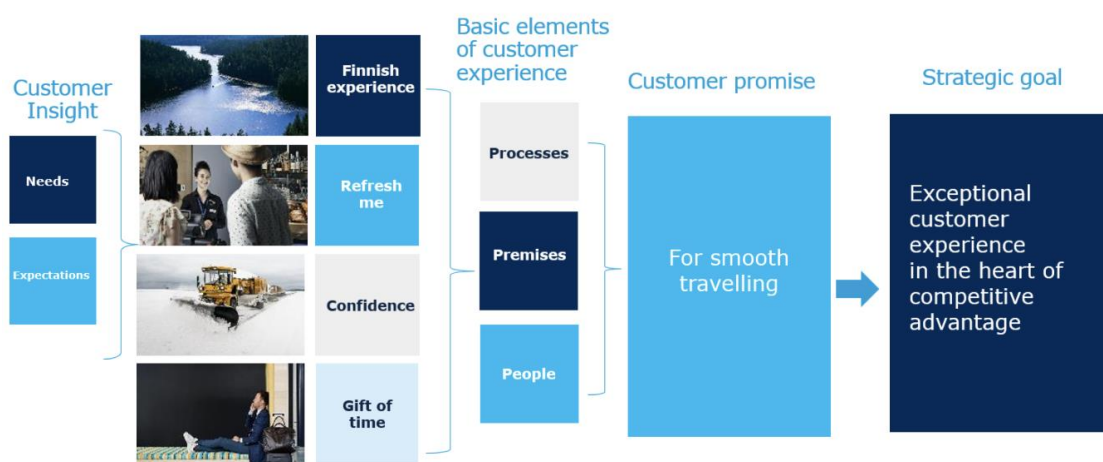
Finavian palvelulupaus on ”For smooth travelling”, ja sitä tukevat neljä asiakaskokempilaria, jotka ovat varmuus, kiireettömyys, virkistäytyminen ja kokemus suomalaisuudesta (Finavian vastuullisuusraportti 2018, 17–18). Palvelulupauksella ”For smooth travelling” tarkoitetaan sitä, että matkustaminen on sujuvaa ja varmuuden tunnetta tuottavaa. Hyvä asiakaskokemus konkretisoituu matkustajalle ystävällisenä ja huomaavaisena palveluna. Matkustaja saa aina tarvitessaan apua, ja lentoasema on askeleen edellä asiakasta. Totuuden hetkiä ovat kohtaamiset asiakkaan kanssa. (Vatjus 2019.) Matkustajalle käytettävissä oleva aika on keskeisessä roolissa lentoaseman asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä hänen tärkein päämääränsä on ehtiä ajoissa lennolle (Gerdt & Eskelinen 2018, 117). Vatjuksen (2019) mukaan Finavia haluaakin tuottaa matkustaja-asiakkaille arvoa ajanhallinnan avulla. Tämä hoidetaan sujuvien prosessien ja opastamisen avulla niin hyvin, että asiakkaalle jää lentoasemalla aikaa tehdä haluamiaan asioita ennen koneeseen nousua.

Finavian suora asiakas on lentoyhtiö. Matkustaja-asiakas on lentoaseman ja lentoyhtiön yhteinen loppuasiakas eli se, jolle palveluita viime kädessä tuotetaan. Asiakaskokemus tuottaa Finavialle tuloja välillisesti mm. lentoasemalla toimivien kaupallisten yritysten vuokratuloina. Tämä edellyttää, että ymmärretään asiakkaiden tarpeita ja haluja eli esimerkiksi sitä, millaisia kahviloita, ravintoloita tai kauppvoja he haluavat käyttää. Tarjonnan pitää olla matkustajalle houkutteleva. (Vatjus 2019.) Tyytyväiset matkustajat kuluttavat lentoasemalla rahaa 10 prosenttia enemmän kuin tyytymättömät. Hyvä asiakaskokemus siis lisää kulutusta ja tuloja lentoasemalle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 122.)

2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen Finaviassa

Asiakaskokemuksen johtamista Finaviassa kuvataan Leading Customer Experience -mallilla (ks. kuvio 2). Se pohjautuu yrityksen strategiseen tavoitteeseen, joka on poikkeuksellisen asiakaskokemuksen tarjoaminen ja joka kommunikoidaan asiakkaalle palvelulupauksena ”For smooth travelling”. Asiakaskeskeisyys on siis Finavian strateginen valinta.

Leading Customer Experience

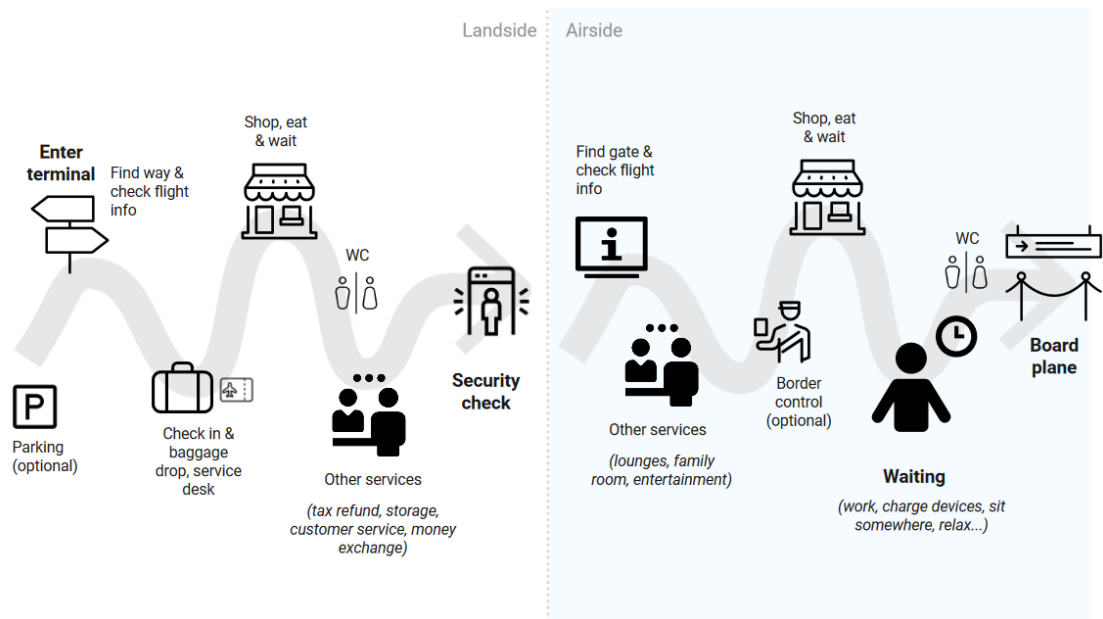


Kuvio 2. Finavian Leading Customer Experience -malli (Leading Customer Experience 2017)

Asiakaskokemushankkeet on jaettu strategisessa roadmapissa niin sanottua kolmen P:n mallin eli processes, premises ja people (prosessit, tilat, ihmiset) mukaisesti. Jokaisen hankkeen tai projektin tulisi vastata ainakin yhteen asiakaskokemuspilariin. Asiakaskokemuspilarit ohjaavat näin palvelukehitystä. Asiakaskokemusta johdetaan ja kehitetään aina asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vastaamalla. (Leading Customer Experience 2017.)

Lisäksi asiakaskokemusta johdetaan Finaviolla pitämällä aihe koko ajan osana työntekijöiden ja esimiesten arkea sekä puheita. Asiakaskokemusta johdetaan myös mittareiden kautta ja seuraamalla onnistumisia. Finavia pyrkii lisäksi johtamaan muiden palveluntuottajien tarjoamaa asiakaskokemusta. Lentoasema on ekosysteemi, jossa toimii useita eri palveluntuottajia. Palveluntuottajien vastuulla on heidän oman henkilökuntansa tuottama palvelu. Finavia on luonut yhteisen toimintamallin keskeisille kohtaamispisteille ja asiakasrajapinnoille. Mallin tavoite on one airport – one customer. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas kokee tullessa palveluksi lentoasemalla, jonka eri toimijat tuottavat yhtenäisen asiakaskokemuksen. Mallia jalkautetaan Finavian järjestämällä Finavia Experience Academy -valmennuksella. Valmennuksessa lentoasemalla toimiville yrityksille annetaan opastusta siitä, mitä on poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu ja -kokemus Finavian lentoasemilla ja miten yritysten työntekijät voivat menestyä paremmin omassa työssään. Näin Finavia johtaa koko lentoaseman asiakaskokemusta. (Vatjus 2019.)

Asiakaskokemusta kehitetään eri liiketoiminnoista ja tukitoiminnoista koostuvissa monialatiimeissä asettamalla asiakas keskiöön ja miettimällä palveluja tarvelähtöisesti (Vatjus 2019). Kehittämisen apuna käytetään usein visualisoitua matkustajapolkua. Matkustajapolkuun liitetään oivalluksia asiakkaiden tarpeista ja ongelmista ja niiden perusteella suunnitellaan palveluita, jotka parantavat asiakaskokemusta kussakin kosketuspisteessä. Kuviossa 3 on ote matkustajapolusta lentoasemalla.



Kuvio 3. Lentomatkustajan asiakaspolku lentoasemalla (Finavian matkustajapolku 2018)

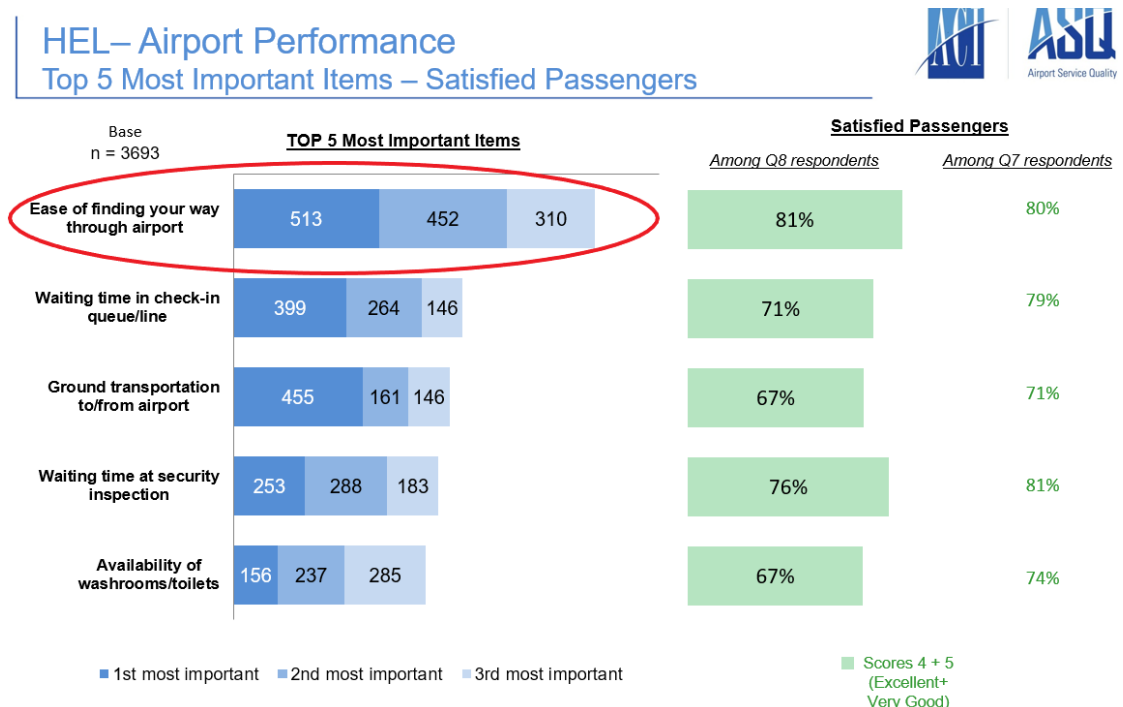
Kuviosta voidaan nähdä kuinka moneen eri paikkaan asiakkaan pitäisi löytää hänen ollessaan lentoasemalla. On löydettävä lähtöselvitystiskille, laukun luovutukseen, turvatarkastukseen, rajatarkastukseen ja lennon lähtöportille unohtamatta lukemattomia eri palveluita ja fasiliteetteja. Asiakaspolun kartoittaminen ja kuvaaminen on hyvä keino asiakaskokemuksen parantamiseen. Lisäksi se tuo ymmärrystä siitä, mitkä kosketuspisteet ovat yrityksen omassa hallinnassa, ja mihin niistä yritys voi itse suoraan vaikuttaa. (Hamilton & Price 2019.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on systemaattista ja iteratiivista, eli kehittämisen tuloksia mitataan, seurataan ja parannetaan. Palvelukehityksessä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä, kuten esimerkiksi prosessikaavioita ja canvas-työskentelyä. Finavialla on oma palvelumuotoilija, ja lisäksi palvelumuotoilua ostetaan kumppaneilta. Finavia panostaa prosessikehityksen lisäksi vahvasti myös digikehitykseen. (Vatjus 2019.) Digitaaliset palvelut parantavat asiakaskokemusta lentoasemalla, sillä ne

mahdollistavat personoidun sekä yksilöllisen kokemuksen ja helpottavat myös liik-
kumista (Gerdt & Eskelinen 2018, 126).

2.6 Asiakaskokemuksen mittaaminen Finaviassa

Finavia mittaa asiakkaiden yleistytyvääsyyttä Airport Service Quality -mittarilla (ASQ), joka on kansainvälinen benchmark-tutkimus. ASQ-kysely tehdään kerran kuukaudessa ja siitä lasketaan Finavian lentoasemien kuukausittainen ja vuosittainen asiakastytyvääsyyys. Kysely tehdään maailmanlaajuisesti 300 lentoasemalla, ja se sisältää 34 kysymystä matkustajapolun eri vaiheista. ASQ on yksi Finavian tärkeimpiä asiakaskokemuksen mittareita ja se on myös yksi työntekijöiden voittopalkkiotavoiteista. (Vatjus 2019.) ASQ-tutkimukset antavat myös tärkeää tietoa siitä, mitä ominaisuuksia matkustajat pitävät arvossa lentoaseman toiminnassa. Tutkimuksen mukaan ”ease of finding your way through airport” eli ”perille löytämisen helppous lentoasemalla” on matkustajille äärimmäisen tärkeä ominaisuus (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Passenger Satisfaction Report HEL Airport performance (ACI 2019)

Finavia on mitannut asiakkaiden halukkuutta suositella lentoasemaa NPS:n avulla. Koska suosittelemalukkuutta ei enää koettu järkeväksi mittariksi, NPS vaihdettiin vuoden 2020 alussa viisiportaiseen CSAT-mittariin. Mittauspisteitä on heti turvatar- kastusten jälkeen, lähtöporttien yhteydessä sekä pysäköintitaloissa. Tulevaisuudessa mittauspaikkoja aiotaan laajentaa koskemaan myös asiakaspalvelupisteen sekä raja- tarkastuksen asiakastyytyväisyyttä. (Vatjus 2019.) Digitaalisten palveluiden asiakas- kokemusta mitataan myös CSAT-mittarilla. Finavian verkkosivuilla sekä Helsinki- Vantaan ilmaisen wifi-verkon laskeutumissivulla kysytään kaikilta käyttäjiltä ja kaikis- sa kieliversioissa tyytyväisyyttä palveluun asteikolla yhdestä viiteen.

Finaviassa ymmärretään asiakaskokemuksen mittaamisen tärkeys. Asiakkailta saatu avoin palaute on tärkeä resurssi palveluiden kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Numeraaliset mittarit taas toimivat indikaattoreina siitä, mitkä pal- velut ja prosessit toimivat asiakkaiden mielestä hyvin ja mitä pitäisi vielä kehittää.

3 Sisätilanavigaatio ja wayfinding lentoasemilla

Wayfinding-termiä käytetään kuvaamaan kaikkia niitä prosesseja, joiden avulla ihmi- nen tai eläin orientoi itsensä johonkin paikkaan, ja liikkuu jossain ympäristössä (Wayfinding and Navigation). Haluttuun paikkaan löytämistä voidaan helpottaa ym- päristön vihjeillä, valaistuksella ja opasteilla (What is Wayfinding? N.d). Wayfinding on ihmisen sisäänrakennettu prosessi, joka käsittää paikasta toiseen siirtymisen. Na- vigaatio on wayfindingin apuväline, joka tarjoaa henkilölle tiedon siitä, missä hän on suhteessa fyysiseen ympäristöönsä, missä haluttu kohde on ja miten sinne päästään. (Wayfinding and Navigation.) Navigaation mahdollistamiseksi on kehitetty erilaisia navigaatiopalveluita ja paikannuskeinoja. Sisätilapaikannuksen apuna voidaan käyt- tää erilaisia teknologioita, kuten magneettikenttiin, radioaaltoihin, mobiilisensorei-

hin, RFID:hen (Radio-frequency identification) tai SLAMiin (Simultaneous Localization and Mapping) perustuvia teknologioita (Datta 2019).

Digitaalinen ja dynaaminen navigaatio mahdollistaa muuttuvan tiedon, kuten lennon lähtöportin sijainnin näyttämisen matkustajalle reaaliaikaisesti. Digitaalisten palveluiden avulla voidaan myös kohdentaa sisältöä ja kasvattaa liikevaihtoa esimerkiksi tarjoamalla tietoa lähtöportin lähellä sijaitsevista palveluista lennon lähdön viivästyessä. Löytämistä helpottavat ratkaisut lentoasemalla ovat tärkeitä matkustajien lisäksi lentoyhtiöille. Jos lento joutuu odottamaan matkustajia, jotka eivät löydä lähtöportille, voi lento menettää niin sanotun lähtöslotinsa, jolloin lähtö viivästyy ja lentoyhtiö kokee taloudellisia menetyksiä. (Johnson 2016, 22–23.)

Matkustajat ovat tottuneet käyttämään digitaalisia ja personoituja palveluita niiden lisääntyessä koko ajan kaikilla elämän alueilla (Gerdt & Eskelinen 2018, 15). Kun asiakkaita on samanaikaisesti paljon, pitää asiakaspalvelun kommunikoinnin asiakkaille automatisoitua. Lentoasemalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että matkustaja saisi tietoa oman lennon statuksen muutoksista henkilökohtaisesti hänen valitsemaansa digitaalisessa kanavassa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 16.)

Lentoasemaoperaattorit ovat alkaneet sijoittaa yhä enemmän rahaa teknologiaan parantaakseen ja sujuvoittaakseen matkustuskokemusta. Kolme vuotta sitten tehdyn ACIn (Airports Council International) tutkimuksen mukaan kolmasosa lentoasemista aikoi tehdä merkittäviä investointeja seuraavan kolmen vuoden aikana digitaaliseen teknologiaan, kuten sisätilanavigaatioon, ja puolet lentoasemista aikoi ottaa käyttöön navigoinnin mahdollistavaa teknologiaa, kuten blue tooth beaconeita. (Johnson 2016, 20.)

Denverin lentoasemalla otettiin käyttöön uusi wayfinding-järjestelmä, joka koostuu kioskeihin upotetuista kosketusnäytöistä. Palvelun pääasiallinen tarkoitus on lisätä lentoaseman liikevaihtoa tarjoamalla matkustajille houkuttelevaa sisältöä ravintoloista, kaupoista ja rentoutumismahdollisuuksista. Wayfinding-sisällön avulla matkustaja

saa tietoa palveluiden sijainnin lisäksi myös lähtöportin sijainnista sekä lennon statuksesta. Tämä uusi digitaalinen järjestelmä korvaa myös osan staattisista kylteistä. (Hill & Dick 2017, 18.)

On huomattu, että matkustajat läpi kaikkien asiakassegmenttien, välttävät lentokentän mobiilisovelluksen lataamista. He käyttävät lentoasemalla suunnistamiseen mieluummin interaktiivisia infonäyttöjä, jotka tarjoavat mahdollisuuden ottaa mukaan tietoa ilman sovelluksen lataamista. Denverissä sijaintitietoa tarjotaan näytöillä monessa eri formaatissa. Navigaatiotieto voidaan tarjota matkustajalle sanallisena ohjeena, joka voidaan lähettää matkustajan puhelimeen. Ohje voi myös olla esimerkiksi pelkkä kartta infonäytöllä. Denverin infonäyttöjen sisältöä on personoitu lennon lähtöajan mukaan. Esimerkiksi jos lennon lähtöön on alle 45 minuuttia, näytetään matkustajalle vain ruokapaikat, joista ruuan saa nopeasti mukaan. Muussa tapauksessa matkustajalle näytetään kaikki ravintolavaihtoehdot. (Hill & Dick 2017, 18.)

Helsinki-Vantaan lentoaseman molemmissa terminaaleissa sekä julkisella puolella että porttialueella on 23 kosketuksella toimivaa infonäyttöä (ks. kuvio 5). Näytöillä esitetään lentoaseman interaktiivinen kartta, mistä löytyvät lentoaseman kaikki kaupalliset ja ei-kaupalliset palvelut sekä wc:t ja muut fasilitetit. Sijainnin lisäksi palveluista näytetään tarkempi kuvaus sekä aukioloajat. Lähtöporttia klikkaamalla matkustaja näkee portilta lähtevät lennot sekä niiden lähtöajat, ja turvatarkastuspistettä klikkaamalla saadaan esiin kyseisen turvatarkastuspisteen reaaliaikainen jonotusaika. Infonäytöt on sijoitettu lentotietonäytön viereen, jotta matkustaja voi ensin katsoa lentotiedoista lähtöportin, ja sen jälkeen tarkastella lentoaseman karttaa. Infonäyttöjen sisältöä ei kuitenkaan ole personoitu lennon mukaan eikä näytöltä saa reittiohjeita.



Kuvio 5. Helsinki-Vantaan lentoaseman infonäyttö

Lisäksi Helsinki-Vantaan lentoasemasta on olemassa interaktiivinen, selaimessa toimiva kartta. Se tarjotaan matkustajille ja muille asiakkaille Finavian verkkosivuilla, Helsinki-Vantaan mobiilisovelluksessa sekä lentoaseman ilmaisen wifi-verkon laskeutumissivulla. Selaimessa toimivalla kartalla on wifiin perustuva laitteen paikannus, eli käyttäjä näkee, missä hänen sijaintinsa kartalla on. Reititys haluttuun paikkaan kuitenkin puuttuu. Lisäksi paikannus on melko epätarkka, sillä laitteen sijainti voidaan näyttää esimerkiksi väärällä puolella seinää.

4 Tutkimusmenetelmät

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kehittämistyön tutkimusstrategia eli lähestymistapa valitaan tutkimuksen alussa, ja se voi olla esimerkiksi tapaus- tai toimintatutkimus. Varsinainen tutkimusmenetelmä eli konkreettinen menetelmä, jonka avulla tutkimus toteutetaan, valitaan vasta, kun strategia on tiedossa. Samassa tutkimuksessa voidaan myös yhdistellä useita eri strategioita. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2014, 51.)

Tämän tutkimuksen tutkimusstrategia on tapaustudkimus. Se sopii lähestymistavaksi erityisen hyvin silloin, kun tavoitteena on tuottaa palvelun tai prosessin toimintaan liittyviä kehitysehdotuksia ja kun halutaan vastauksia kysymyksiin ”mitä?” tai ”miksi?” (Ojasalo ym. 2014, 52–53.) Tapaustudkimuksessa ei synny konkreettista lopputulosta, vaan tavoitteena on tuottaa kehitysideoita tai ratkaisuehdotus tutkittavaan ongelmaan (Ojasalo ym. 2014, 37). Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Finaville suosituksia siitä, millaisia navigaatiopalveluita Helsinki-Vantaan lentoasemalle kannattaisi tulevaisuudessa kehittää. Eskolan ja Suorannan (1998, 83) mukaan tapaustudkimuksen avulla tutkitaan asiaa tai ihmisiä ennalta määritellyssä ympäristössä. Sen avulla ilmiötä yritetään ymmärtää perustavanlaatuisesti. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää mahdollisuuksia parantaa wayfindingia Helsinki-Vantaan lentoasemalla, ja hankkia siitä tietoa kehittämisen tueksi matkustajilta aidossa tilanteessa lentoasemaympäristössä. Tutkimuksen kohde on kokonaisuus eli tapaus, joka sisältää perille löytämisen konseptin lentoasemaympäristössä.

Tutkimus voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on sekalainen joukko erilaisia tutkimuskäytäntöjä ja tiedonhankinnan strategioita, eikä sillä ole omaa teoriaa tai metodeja (Metsämuuronen 2006, 83). Kvalitatiivinen tutkimus koostuu aiemmista tutkimuksista ja teorioista, empiirisistä aineistoista ja tutkijan omista ajatuksista sekä päättelys-

tä. Kvantitatiivinen tutkimus taas perustuu teoriaan, mittaustuloksiin ja tutkijan ajatteluprosessin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on yleensä verrattain pieni, kun taas kvantitatiivisessa se on suuri, jotta tuloksia voitaisiin yleistää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykselle asetetaan hypoteesi eli ennakkoletus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hypoteesia ei aseteta, ja tutkimuksen avulla pyritään saamaan ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää niin määrällisiä kuin laadullisia-kin tutkimusmenetelmiä (Ojasalo ym. 2014, 41). Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote, koska aiheesta haluttiin saada ymmärrystä eikä lopputuloksesta ollut hypoteesia.

Haastattelututkimus olisi hyvä yhdistää toisiin tutkimusmenetelmiin (Ojasalo ym. 2014, 106). Tällainen menetelmä voisi olla esimerkiksi benchmarking eli esikuva-arviointi. Benchmarkingissa verrataan kehittämisen kohdetta toiseen, vastaavaan kohteeseen. Sen avulla opitaan siitä, mitä muut ovat tehneet, kyseenalaistetaan omaa toimintaa ja haetaan parhaita käytäntöjä muista yrityksistä ja jopa muilta toimialoilta. (Ojasalo ym. 2014, 43.)

4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineiston keruun menetelmät valitaan usein tutkimusongelman tai tutkimustehtävän perusteella. Kun tutkimusote on valittu, tulisi miettiä millaista aineistoa tarvitaan, mistä sitä saadaan, kuinka paljon aineistoa tarvitaan ja miten tutkittavat tulisi valita. Aineiston keruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, havainnointi, valmiiden aineistojen hyödyntäminen, eläytymismenetelmä ja useamman eri menetelmän käyttö eli triangulaatio. Aineistoa pitää rajata, sillä sitä ei tarvita enempää kuin on tutkimustehtävän kannalta välttämätöntä. Kun uutta tietoa ei enää saada ja aineisto alkaa toistaa itseään, puhutaan saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä. Tällöin voidaan ajatella, että aineistoa on riittävästi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista menetelmää, puolistrukturoitua ja kontekstuaalista teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa on ennakoon laadittu kyselylomake, jonka kysymykset kysytään kaikilta haastateltavilta jokseenkin samassa järjestyksessä. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan käyttää, kun halutaan tietoa vain määrätyistä asioista, eikä haastateltavien haluta poikkeavan liikaa aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu on sopiva valinta etenkin silloin, kun tutkimuskohde ei ole kovin tuttu tai kun vastaajia ei haluta ohjailla liian paljon (Ojasalo ym. 2014, 41).

Aineiston analyysin tarkoituksena on löytää tutkimusongelmaan tieteellisesti päteviä vastauksia. Aineistoa voidaan analysoida eri tavoin, ja menetelmän valinta tapahtuu sen perusteella, millaiseen ongelmanasetteluun etsitään vastausta. Analyysimenetelmä riippuu myös tieteenalasta, sillä jollain aloilla menetelmät ovat vakiintuneita. (Menetelmäpolkuja humanisteille 2019.) Empiirisessä tutkimuksessa analyysillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan materiaalin lukemista huolellisesti, tekstiaineiston järjestelyä, sisällön erittelyä ja kiteyttämistä, sekä jäsentämistä ja pohtimista. Analyysin avulla voidaan luokitella sisällöllistä aineistoa teemojen perusteella. Aineistoa tulkitaan ja rikastetaan sekä reflektoidaan teoriaa ja empiriaa oman ajattelun avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Ennen kuin haastatteluaineistoa voidaan alkaa analysoida, se tulee litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Se kuinka tarkasti litterointi suoritetaan, riippuu tutkimusongelmasta ja suhtautumisesta kieleen. Jos kielen käyttö ei ole analyysin kohteena, on tärkeintä kirjoittaa puhtaaksi kaikki puhutut lauseet ja virkkeet. On myös sallittua kirjoittaa puhtaaksi vain tutkittavan aiheen kannalta olennaiset kohdat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan Eskola ja Suoranta (2000) ovat sitä mieltä, että analyysin tekemistä helpottaa litteroidun aineiston jäsentely koodauksen avulla. Koodit voivat olla esimerkiksi merkkejä tai eri värein tehtyjä alleviivauksia. Koodauksessa aineistoa selkeytetään merkitsemällä sinne asioita, jotka ovat olennaisia tutkimuskysymysten kannalta. Tämän jälkeen aletaan tehdä varsinaista analyysia, tiivistämistä ja tulkintaa.

Analyysin tavoitteena on jäsentää sisältöä ja tehdä synteesiä. Aineistoa pitäisi tiivistää, ja siitä tulisi löytää ylätasoa havaintoja sekä tehdä päätelmiä tutkittavasta asiasta. Jos aineistoa on koodattu, aineistoa voidaan koodauksen perusteella esimerkiksi kvantifioida, eritellä laadullisesti tai määrällisesti tai muodostaa teemoja yksittäisistä havainnoista. Teemoittelussa tekstimassasta etsitään yhdistäviä tekijöitä. Etenkin teemahaastattelussa teemoittelu on luonnollinen etenemistapa. Yleensä kaikkien haastateltavien kanssa on keskusteltu samoista teemoista ja teemat saattavat muistuttaa haastattelurunkoa. Teemoja voidaan muodostaa koodauksen ja kvantifioinnin avulla. Käytännössä teemoja voidaan työstää teemakortiston avulla ja havainnollistaa taulukoimalla. Tekstinkäsittelyohjelman avulla teemakortistoa on helppo työstää leikkaamalla ja liittämällä. Teemojen avulla voidaan pyrkiä löytämään aiheesta ylemmän tason havainnollisia tyyppisiä. Tyypit auttavat muodostamaan käsityksen siitä, mitkä ovat aineiston yleisimmät elementit. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineistoa voidaan analysoida myös lähestymällä sitä kielellisesti, jolloin tarkastellaan kielen käyttöä. Kielellisiä tarkastelutapoja ovat diskurssianalyysi, narratiiviset tarkastelutavat, retorinen analyysi ja keskusteluanalyysi. Näiden tarkastelutapojen mukaan sosiaalinen todellisuus on relativistinen eli suhteellinen. Aineistot eivät kuvaa todellisuutta todellisena, vaan aineistot antavat todellisuudesta erilaisia versioita sekä näkökulmia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kertovat Kirkin ja Millerin (1986) suosittelen arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta kolmesta eri näkökulmasta. On arvioitava itse metodin luotettavuus, ajallinen luotettavuus, eli ovatko havainnot pysyviä eri aikoina sekä johdonmukaisuus tuloksissa, jotka on mitattu samaan aikaan eri välineillä. Sekä reliabiliteetti- että vali-

diteettikäsitteiden käyttämisestä laadullisessa tutkimuksessa on eriäviä mielipiteitä. Siitä ollaan kuitenkin yhtä mieltä, millaisia keinoja luotettavuuden parantamiseksi olisi hyvä käyttää. Näistä mainittakoon haastattelujen esitestaus ja analysoinnissa kategorisoinnit ja koodaus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen luotettavuutta lisää triangulaatio. Se tarkoittaa erilaisten aineistotyyppien, teorioiden, näkökulmien ja analyysimenetelmien hyväksi käyttöä. Trinagulaation tarkoitus on osoittaa, että sama tulos voidaan saada eri lähestymistavoilla. (Menetelmäpolkuja humanisteille 2019.)

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä eli onko tutkimus tehty hyvin ja ovatko tulokset oikeita (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Validiteetti voidaan jakaa useisiin alatyyppeihin. Tämän tutkimuksen kannalta relevantiksi tunnistettiin looginen, sisäinen ja ulkoinen validiteetti sekä sisältövaliditeetti. Loogisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tarkastelu on kriittistä, ja että tutkijalla itsellään on käsitys siitä, että tutkimus on suoritettu oikein. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan etenkin sitä, onko valittu tutkimusstrategia relevantti tutkittavan asian suhteen. Ulkoista validiteettia arvioidessa mietitään, ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä suurempaan joukkoon. Tämä on tärkeää etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei tulekaan voida yleistää, koska tutkimuksen tarkoituksena on saada kehitysideoita ja ratkaisuehdotuksia ongelmaan. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimusaineisto validia, ja onko aineistoa analysoitu oikealla tavalla. Etenkin sisältöanalyysin menetelmiin tulisi kiinnittää huomiota. Lisäksi tutkijan on osoitettava, miten tutkimusprosessi ja tutkijan päättely tuottavat tuloksia ja että tulokset eivät perustu intuitioon. (Hiltunen 2009.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

5.1 Aineiston kerääminen

Finaviaa koskevaa aineistoa saatiin erilaisista Finavialle tehdyistä tutkimuksista ja konsepteista Finavian intranetistä. Aineistoa kerättiin myös haastattelemalla Finavian asiakaskokemuspäällikköä, jolta saatiin kattavasti tietoa Finavian asiakaskokemuksesta. Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 2. Taustoittavan asiantuntijahaastattelun avulla pyrittiin selvittämään, mitä asiakaskokemus merkitsee Finavialle sekä miten asiakaskokemusta Finavialla johdetaan. Tämä haastattelu tuotti tutkimukselle tietoa nykytilasta ja auttoi kehitysideoiden laadinnassa. Lisäksi opinnäytetyön laatija johtaa Finavian matkustajille suunnattujen digipalveluiden kehitystä, ja näin ollen tietoa Finavian digitaalisista ratkaisuista oli paljon omasta takaa.

Tutkimuksessa käytettiin hyväksi myös benchmarkingia eli esikuva-arviointia. Käytännössä tämä tapahtui etsimällä tietoa siitä, mitä muut lentoasemat ovat tehneet wayfindingin alueella ja onko olemassa jotain varteenotettavia ratkaisuja, joita voitaisiin soveltaa Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Benchmarkingista nousi positiivisesti esiin Denverin lentoaseman infonäytöt, joista Finavian kannattaa ottaa mallia omien infonäyttöjen kehityksessä.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten lentomatkustajat yleensä navigoivat lentoasemalla tai muissa sisätiloissa ja miten he haluaisivat navigoida ihannetilanteessa. Lisäksi haluttiin selvittää, voidaanko muissa sisätiloissa, kuten ostoskeskuksissa hyväksi koettuja ratkaisuja soveltaa lentoasemaympäristössä. Jotta navigaatiopalvelun tarve olisi perusteltu, tarvittiin myös tietoa siitä, millaisena ympäristönä matkustajat kokevat Helsinki-Vantaan lentoaseman wayfindingin näkökulmasta. Haluttiin

siis selvittää, ovatko nykyiset opasteet riittävät vai pitäisikö navigoinnin avuksi kehittää uusia ratkaisuja.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus yleistää tuloksia, vaan ymmärtää ilmiötä, haastatteluja ei tarvitse tehdä suurelle joukolle. Tässä haastattelututkimuksessa tavoitteena oli haastatella viittä suomalaista tai ulkomaalaista lentomatkustajaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa asiakasymmärrystä matkustajien tavoista ja tarpeista sekä Helsinki-Vantaan wayfindingin nykytilasta. Haastattelun lopputulosten toivottiin tuottavan Finavialle kehitysehdotuksia wayfindingin parantamiseksi. Tutkimukseen haastateltiin lopulta kuutta lennolle lähdössä olevaa matkustajaa tammikuussa 2020 Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Viiden sijasta haastateltiin kuutta henkilöä, koska samassa seurueessa olevat kaksi henkilöä halusivat molemmat osallistua tutkimukseen. Kohteet valittiin satunnaisesti lentoaseman non-Schengen- ja Schengen-alueilta. Haastattelut tehtiin ruuhka-ajan ulkopuolella, jotta matkustajilla olisi aikaa osallistua tutkimukseen. Kohteeksi valittiin matkustajia, jotka viettivät aikaa lähtöportin läheisyydessä ja joilla ei näyttänyt olevan tärkeää tekemistä juuri sillä hetkellä. Jos matkustaja esimerkiksi nukkui, söi tai luki, häntä ei lähestytty. Vain kaksi potentiaalista haastateltavaa kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta. Haastatteluun osallistuneet matkustajat vaikuttivat innostuneilta ja motivoituneilta saadessaan auttaa lentoasemaa kehittämään palveluitaan. Vastaajille annettiin palkinnoksi haastatteluun osallistumisesta suklaalevy.

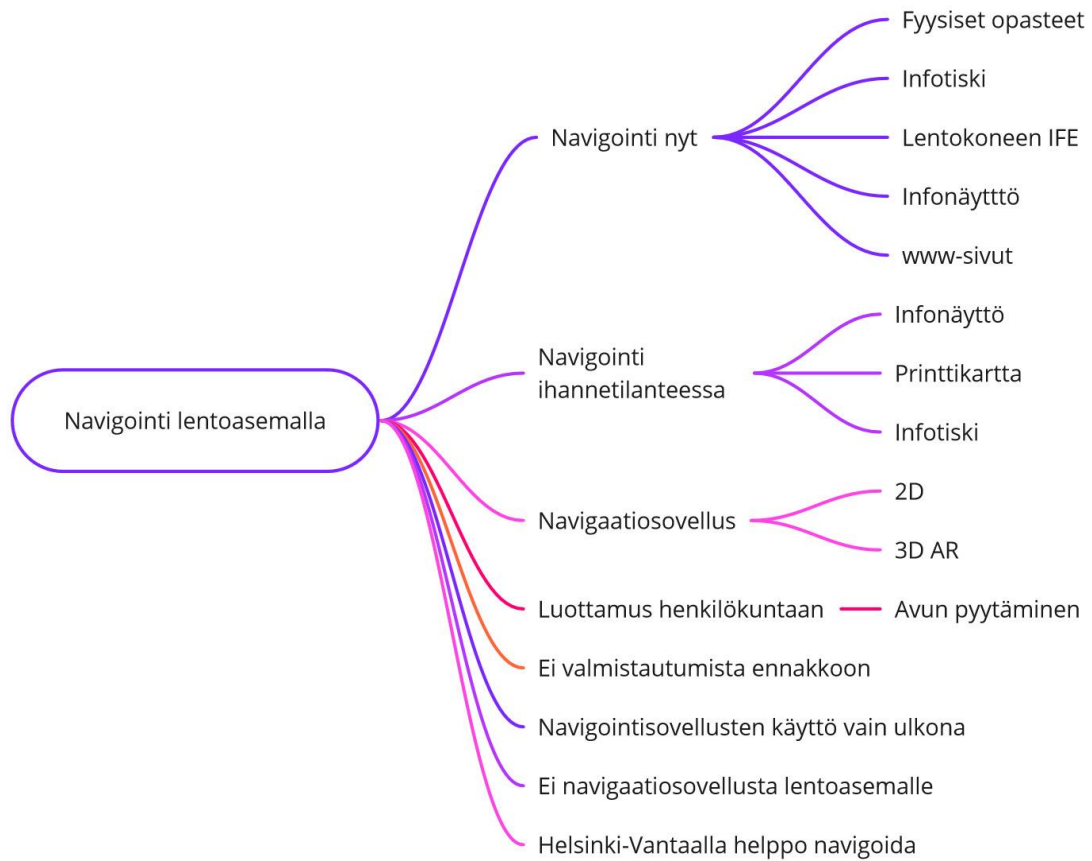
Vastaajista kolme vaihtoi lentoa Helsinki-Vantaalla ja kolme oli lähdössä Suomesta lomamatkalle. Haastateltavien ikähaitari oli arviolta 30–65-vuotta ja joukossa oli sekä miehiä että naisia. Haastateltavista neljä oli Suomesta ja kaksi Venäjältä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimella, jotta mitään tietoa ei menetettäisi. Lisäksi haastattelijan ei tarvinnut tehdä muistiinpanoja ja hän pystyi keskittymään itse haastatteluun. Haastattelussa esitetyt kysymykset on esitetty liitteessä 1.

Haastattelut tehtiin noudattaen tutkimuksen eettisiä ohjeita. Haastateltavilta kysyttiin, haluavatko he olla tutkimuksessa mukana, eikä heitä painostettu tai lahjottu

millään tavoin. Heille kerrottiin, mistä tutkimuksessa on kyse, mihin tuloksia käytetään ja missä ne julkaistaan. Asiakashaastattelut tehtiin nimettöminä, joten vastaajia on mahdoton tunnistaa tuloksista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin vastaajan luvalla, nauhoitukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja ne luvattiin poistaa, kun tulokset olisivat valmiit.

Nauhoitetut haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin auki tekstiksi. Koska vain vastausten sisältö oli merkitsevää, litterointia ei tehty sanatarkasti, eikä äännähdyksiä litteroitu. Myös täytesanat jätettiin pois litteroinnista. Analysointi aloitettiin lukemalla litteroitu materiaali huolellisesti useaan kertaan, jotta materiaalista alkaisi nousta esiin teemoja. Tämän jälkeen aineistoa teemoitettiin eli siitä etsittiin asioita, jotka toistuivat useimmissa haastatteluissa. Kun löydettiin selkeä teema, se koodattiin määrättyllä värillä, ja kaikki samaan teemaan liittyvät kohdat merkittiin samalla värillä. Seuraavan teeman löytyessä käytettiin toista väriä ja niin edelleen. Teemoista muodostettiin Excel-taulukot, ja kunkin teeman alle liitettiin kyseiseen teemaan liittyvät vastaukset. Aineistosta etsittiin myös yhteyksiä teoriaan ja Finavian asiakaskokemuspilareihin. Siihen kiinnitettiin erityisesti huomiota, jos matkustajat toivat jollain tavalla esiin navigoinnin helppouden liitettynä varmuuteen, stressittömyyteen tai kiireettömyyteen.

Teemat noudattelivat hyvin pitkälle haastattelun runkoa. Kun kaikki teemat oli taulukoitu, muodostettiin niistä kuvio Miro-kollaboraatiotyökalun avulla (ks. kuvio 6). Pääasialliset teemat, joista keskusteltiin, liittyivät navigoimiseen lentoasemalla. Teemoista merkillepantavimpia olivat, miten lentoasemalla navigoidaan nykyisin, miten haluttaisiin navigoida ihannetilanteessa sekä millainen navigaatiosovellus sopisi lentoasemaympäristöön parhaiten. Lisäksi haastatteluissa korostui selvästi se, että lentoaseman henkilökuntaan luotetaan ja se, että lentoasemalla liikkumiseen ei valmistauduta ennakkoon. Näiden pääteemojen alta löytyi erilaisia kanavia, joiden avulla navigoitiin tai haluttiin navigoida.



Kuvio 6. Haastattelussa esiin nousseet teemat

5.3 Tutkimuksen tulokset

Lentomatikustajien navigointi lentoasemalla nyt ja ihannetilanteessa

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet jonkinlaista navigaatiopalvelua sisätiloissa. Eniten mainintoja saivat lentoasemien ja ostoskeskusten interaktiiviset infonäytöt, erilaiset karttaopasteet ja kyltit.

Jos en oo ennen tiedustellut sitä aluetta, minne oon menossa, niin menen sitten opasteiden kautta tai sitten hyvin monessa paikkaa on näppäimistöllä toimiva visuaalinen kartta. (Haastateltava 3)

Navigaatio-sovelluksia oli käytetty ainoastaan ulkotiloissa. Ylivoimaisesti mieluisimpia apuvälineitä lentoasemalla perille löytämiseen olivat kyltit sekä interaktiiviset info-

näytöt. Myös fyysistä infopistettä ja henkilökohtaista palvelua arvostettiin kovasti. Haastateltavat luottivat siihen, että apua saa aina kysymällä. Etenkin henkilö, joka ei uskonut osaavansa käyttää digitaalista palvelua, toivoi löytävänsä infotiskin tai printtikartan. Osa haastateltavista mainitsi erityisesti, että ei haluaisi käyttää lentoasemalla mobiilisovellusta. Kotikentällä sovellus voisi vielä olla hyvä ratkaisu, mutta ulkomailla sitä ei haluttu käyttää. Mieluummin valittiin ratkaisu, joka ei edellytä oman mobiililaitteen käyttöä ja verkkoyhteyttä. Jos aikaa oli käytettävissä paljon, mitään opasteita ei tarvittu, sillä matkustajilla oli tapana kävellä ympäriinsä ja tutkia paikkoja.

Yksi vastaajista oli huomannut Helsinki-Vantaan karttanäytön ja olisi kuulemma käyttänyt sitä, jos olisi halunnut löytää jonkin määrätyn paikan. Yksi ulkomaalainen vaihtomatkustaja löysi helposti jatkolennon lähtöportille nähtyään lentokoneen inflight entertainment -näytöllä terminaalin pohjapiirustuksen. Pohjapiirustuksessa näkyi sekä saapuvan että lähtevän lennon portti. Hän oli painanut mieleensä, että koneesta poistuttuaan hänen on käännettävä kaksi kertaa oikealle. Hän myös muisti lähtöportin numeron ja seurasi portille johtavia fyysisiä opasteita eli opastekylttejä.

Vain yksi haastateltavista oli ottanut etukäteen selvää, millainen Helsinki-Vantaan lentoasema on ja millaisia palveluita sieltä löytyy. Hän oli etsinyt valuutanvaihtopistettä Finavian nettisivuilta ja huomannut sen sijaitsevan aivan lähtöportin lähellä. Myöskään vieraalle lentoasemalle lentävät matkustajat eivät olleet tutustuneet kohdekenttään. He luottivat siihen, että he löytäisivät tarvittaviin paikkoihin opasteiden avulla tai neuvoa kysymällä. Yksi haastateltavista kertoi tutustuvansa lentoaseman palveluihin etukäteen etsimällä tietoa lentoaseman nettisivulta silloin, jos tietää joutuvansa viettämään lentoasemalla useamman tunnin.

Helsinki-Vantaan lentoasema navigoinnin näkökulmasta

Helsinki-Vantaa oli suomalaisille matkustajille jokseenkin tuttu paikka, joten karttoja ei kaivattu suunnistamisen avuksi. Myös kentällä ensimmäistä kertaa vierailevat kokivat lentoasemaympäristön selkeäksi ja paikat löytyivät helposti.

It's quite big airport. But it's easy to find everything. Especially toilets, they are every five meters. If I need a certain shop or restaurant, I use a digital map and I saw also one information desk. But I didn't need anything certain today. I just went to Duty free and a nice café I like from the design point of view. (Haastateltava 4)

Navigointiin Helsinki-Vantaalla oli käytetty fyysisiä opasteita. Kukaan haastateltavista ei ollut eksynyt haastattelupäivänä lentoasemalla, ja kaikki tarpeelliset paikat olivat löytyneet erittäin helposti. Tämä ei sinänsä yllättänyt, koska vain yksi haastateltava myönsi ylipäänsä olleensa koskaan eksyksissä.

Navigaatio-sovelluksen käyttö lentoasemalla

Haastateltaville esitettiin kaksi erilaista navigaatio-sovellusta, jotta saataisiin selville, millaista sovellusta he mieluiten käyttäisivät lentoasemalla navigoimiseen. Ensimmäinen vaihtoehto oli perinteinen kaksiulotteinen kartta, jossa näytettiin henkilön sijainti sekä reitti haluttuun pisteeseen. Toinen vaihtoehto oli mobiililaitteen kameran läpi katsottava reaaliaikainen, kolmiulotteinen kuva ympäristöstä, johon piirtyi reitti lisätyn todellisuuden (Augmented Reality, AR) avulla. Haastateltaville näytetyt esimerkit vaihtoehdoista ovat liitteessä 1.

Mielipiteet jakaantuivat näiden kahden vaihtoehdon välillä tasan. Kaksiulotteinen kartta koettiin paremmaksi, koska koko reitti on mahdollista nähdä yhdellä kertaa, ja näin alueesta saadaan hyvä kokonaiskuva. Samalla saadaan tietoa reitin varrella olevista kiinnostavista paikoista ja palveluista. AR-karttaa ei yleisesti haluttu käyttää, koska puhelinta olisi pidettävä hankalassa asennossa, ja joku ulkopuolinen voisi myös kuvitella tulevansa salaa kuvatuksi. Toisaalta AR-kartta olisi hyvä ratkaisu, jos ympärillä olevat asiat eivät kiinnostaisi, ja tavoitteena olisi vain päästä perille. Se koettiin myös moderniksi ja miellyttävän näköiseksi ja lisäksi se olisi ”jotain uutta ja hienoa”. Yksi matkustajista piti AR-kartasta enemmän, koska hän ei vain yksinkertaisesti hahmota perinteisiä karttoja. Molemmat vaihtoehdot olivat joidenkin mielestä hyviä riippuen käyttötapauksesta ja tarpeesta.

3D on siitä hyvä, että se näkyy selkeesti, mihin menee, mutta toisessa saa sitten koko kuvan. (Haastateltava 3)

3D:ssä näät vaan seuraavan mutkan ja toisessa koko ympäristön. Jos pitää suunnistaa vaan sinne pisteeseen, niin 3D on parempi, mutta jos haluaa kattella ja käydä kaupoissa, niin 2D on parempi. (Haastateltava 2)

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista navigaatiopalvelua Finavian pitäisi alkaa suunnitella Helsinki-Vantaan lentoasemalle matkustajien avuksi. Lopputuloksena oli tarkoitus synnyttää konkreettisia kehitysideoita, jotka tukevat Finavian palvelupauksen ”For Smooth travelling” asiakaskokemuspilareita. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten uusien navigaatiopalveluiden vaikutusta asiakaskokemukseen voidaan mitata.

Kun tutkitaan lähtevän tai vaihtomatkustajan asiakaspolun kosketuspisteitä, yhdistävä tekijä niissä on lähtevä lento. Matkustajan tulee löytää terminaaliin, josta lento lähtee. Hänen on mentävä turvatarkastuksen läpi, ja jos hänellä on kiire, hänen on myös löydettävä lyhin turvatarkastusjono. Jos matkustajan pitää mennä Schengen alueelta non-Schengen alueelle tai päinvastoin, on hänen mentävä rajatarkastuksen kautta. Lopulta hänen on löydettävä lähtöportille. Nämä ovat primääriset sijainnit, jotka navigaation pitää tarjota. Matkustaja voi myös haluta syödä, tehdä ostoksia, vieraila loungessa, tai käyttää fasiliteetteja, kuten tupakointitilaa tai wc:tä. Nämä sijainnit ovat sekundäärisiä. Navigaatiopalvelun tulee ehdottaa sekundäärisiä sijainnteja matkustajalle visualisoidun reitin varrella siten, että ne eivät häiritse prosessipisteiden havainnointia. Tällainen navigaatiopalvelu tuottaisi matkustajalle merkittävää lisäarvoa. Kun matkustaja näkee koko reitin sekä sen pituuden, hänen varmuutensa kasvaa, ja hän osaa arvioida paremmin ajankäyttöään. Merkittävä havainto olikin se,

että uudet navigaatiopalvelut ja kehitysideat tukisivat Finavian palvelulupausta sekä kahta asiakaskokemuspilaria, varmuutta ja kiireettömyyttä.

Tutkimuksessa saatiin kattavasti vastauksia tutkimuskysymyksiin.

1. Miten matkustajat yleensä navigoivat lentoasemalla?

Matkustajat navigoivat lentoasemalla yleensä fyysisten opasteiden eli kylttien avulla. Myös interaktiiviset infonäytöt ja erilaiset karttaopasteet olivat paljon käytettyjä. Fyysinen, miehitetty infotiski ja avun pyytäminen henkilökunnalta olivat myös suosittuja keinoja perille löytämiseen. Navigaatiosovelluksia oli käytetty ainoastaan ulkotiiloissa. Jos matkustajilla ei ollut kiire, he kävelivät ympäriinsä ja tutkivat paikkoja ilman sen kummempaa päämäärää ja apukeinoja.

2. Miten matkustajat haluaisivat navigoida lentoasemalla?

Matkustajat haluavat navigoida lentoasemalla pääasiassa opastekylttien ja printattujen sekä digitaalisten karttojen avulla. Digitaalisia karttoja haluttiin käyttää erityisesti interaktiivisten infonäyttöjen kautta. Navigoinnin apuna ei haluttu käyttää mobiilisovelluksessa olevaa karttaa tai navigaatiopalvelua. 2D- ja 3D-kartta jakoivat mielipiteet. Osa vastaajista halusi käyttää mieluummin 2D-karttaa, osa 3D-karttaa ja osan mielestä molemmat olivat hyviä riippuen käyttötapauksesta.

3. Millaisena ympäristönä matkustajat kokevat Helsinki-Vantaan lentoaseman navigoinnin näkökulmasta?

Haastatteluista käy selvästi ilmi, että Helsinki-Vantaan lentoasemalla on helppo liikkua, ja matkustajat eivät kaipaa fyysisten opasteiden lisäksi muita opasteita. Suurimmalle osalle haastateltavista lentoasema oli ennestään jossain määrin tuttu. Finavian kannattaa kuitenkin panostaa navigaatiopalveluihin parantaakseen niiden matkustajien asiakaskokemusta ja varmuuden tunnetta, jotka eivät lentoasemaa ennes-

tään tunne. Haastattelujen tulosten perusteella kannattaa erityisesti keskittyä Helsinki-Vantaan 23 interaktiivisen infonäytön sisällön ja toiminnallisuuden kehittämiseen.

Tutkimuksen johtopäätösten ja kerätyn aineiston perusteella Finavialle ehdotetaan seuraavia kehitysideoita asiakaskokemuksen parantamiseksi Helsinki-Vantaan lentoasemalla.

Strateginen taso

1. Osalle, varsinkin suomalaisista matkustajista, Helsinki-Vantaan lentoasema on tuttu, ja lentoasemalla liikkuminen koetaan vaivattomaksi. Finavian tulisi korottaa tutkimuksen avulla tärkeimmät asiakassegmentit, joihin kuuluville matkustajille lentoasema ei ole ennestään tuttu, ja jotka tarvitsevat apua lentokentällä suunnistamiseen. Finavian tulisi suunnitella palvelukonsepteja erityisesti näille kohderyhmille palvelumuotoilun työmenetelmiä hyödyntäen.
2. Tutkimusten perusteella matkustajat eivät mielellään lataa mobiilisovellusta, joten Finavian ei kannata tehdä erillistä navigaatio-appia. Uusi palvelu voitaisiin toteuttaa web-sovelluksena ja tarjota wifin laskeutumissivulla, jolloin matkustajien ei tarvitsisi ladata mobiilisovellusta. Finavian tulisi tehdä kvantitatiivinen jatkotutkimus, jonka avulla selvitetään matkustajien halukkuutta käyttää apuna lisättyyn todellisuuteen pohjautuvaa navigaatiopalvelua selaimessa.

Taktinen taso

3. Tuetaan asiakaskokemuspilareita: varmuus ja kiireettömyys

Finavian tulisi kehittää infonäyttöjä siten, että matkustaja saa näytön kautta itselleen personoidun reitin haluamaansa kohteeseen lentoasemalla. Koko reitti lähtöportille nykyisestä sijainnista saadaan siten, että matkustaja syöt-

tää näytöllä olevaan palveluun oman lentonsa numeron tai kohteen. Lennon valinta voisi tapahtua myös automaattisesti boarding passin skannauksella. Lentotiedon perusteella matkustajan reitti voidaan visualisoida kartalla. Primäärisiä ja sekundäärisiä kosketuspisteitä korostetaan matkustajan reitillä, ja reitin kävelyyn kuluva aika sekä matka esitetään palvelussa. Reitien varrella olevia palveluita voidaan personoida esimerkiksi jäljellä olevan ajan tai matkakohteen perusteella. Lisäksi voidaan pyytää matkustajaa antamaan itseltään tietoja, joiden avulla palveluita voidaan personoida hänen mieltymyksiensä mukaisesti. Palvelussa annetaan arvio myös turvatarkastus- ja rajatarkastusjonojen pituudesta, jolloin saadaan arvio matkaan kuluvasta kokonaisajasta. Finavian kannattaa aloittaa kehitys design sprintillä.

Finavian tulisi toteuttaa vastaava reitityspalvelu Helsinki-Vantaan ilmaisen wi-fin laskeutumissivulle. Tämä kanava tavoittaa lentoasemalla olevat matkustajat paremmin kuin Finavian verkkosivut tai Helsinki-Vantaan mobiilisovellus. Infonäytöllä voitaisiin tarjota mahdollisuus siirtää reitti omaan mobiililaitteeseen tarjoamalla reitin verkko-osoite tai QR-koodi, jonka skannaamalla, verkkosivulla oleva kartta ja reitti avautuvat mobiililaitteen selaimeen. Wifin laskeutumissivun suoraa osoitetta olisi hyvä mainostaa lentoasemalla näkyvästi niille matkustajille, jotka eivät käytä infonäyttöjä tai kirjaudu wifiin.

4. Tuetaan asiakaskokemuspilareita: varmuus

Finavia voi tuoda varmuutta matkustuskokemukseen lisäämällä infonäytölle mahdollisuuden keskustella asiakasneuvojan tai virtuaaliassistentin kanssa chat-ikkunassa. Myös kartan ja reitin näyttäminen matkustajalle chat-keskustelussa olisi hyvä mahdollistaa. Nykyisten näyttöjen soveltuvuus chat-keskustelun alustaksi sekä ääniohjauksella että virtuaalinäppäimistöä käyttäen pitää selvittää. Varmuutta matkustuskokemukseen tuovat myös fyysiset kartat, joita tulisi lisätä lentoasemalla harkinnan mukaan. Vaikka fyysisten karttojen päivittäminen on hitaampaa kuin digitaalisten, ne ovat matkustajille

tärkeitä. Fyysisten karttojen käyttö ei vaadi taitoa, joten kynnyksen niiden käyttämiseen on matala.

Kun uusia palveluita on otettu käyttöön, onnistumista tulee mitata. Infonäyttöjen ja wifin laskeutumissivun navigaatiopalvelun tuottamaa asiakaskokemusta mitataan CSAT- ja CES-mittareilla. Nämä kyselyt näytetään matkustajalle palvelussa asiointin päätteeksi. CSAT-kysely näytetään kaikille palvelun käyttäjille, ja CES-kysely näytetään vain niille matkustajille, jotka käyttävät reititystä omassa laitteessa. CES-kysely näytetään vasta navigoinnin päätyttyä, jotta matkustaja voi arvioida navigoinnin vaihtomuutta. Navigaatiopalvelun vaikutusta voidaan myös mitata seuraamalla, vähevätkö vaihtomatustajien myöhästymiset jatkolennoilta ottaen huomioon vaihtoaajan. Lisäksi seurataan ASQ-kyselyn ”ease of finding your way through airport” -mittaria.

Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tämän tutkimuksen metodin luotettavuus varmistettiin sillä, että haastateltaville kerrottiin kyseessä olevan opinnäytetyön lisäksi oikea lentoaseman kehityshanke. Haastattelijan uskottavuutta lisäsi se, että hän työskentelee lentoasemalla digitaalisten palveluiden kehityspäällikkönä. Vastajat tuntuivat ottavan haastattelun tosissaan, ja pohtivan vastauksia syvällisesti. Tutkimus on luotettava tässä ajan hetkessä. Teknologia kehittyy nopeasti, ja voi olla, että navigointiin on tullut aivan uusia ratkaisuja kahdenkymmenen vuoden kuluttua. Aivan kuten kaksikymmentä vuotta sitten ei osattu kuvitella ratkaisuja, jotka ovat nyt arkipäivää.

Johdonmukaisuutta tuloksissa voisi tässä tapauksessa arvioida siten, että olisiko vastaavat tulokset saatu, jos haastattelijana olisi ollut toinen henkilö. Jos haastattelija olisi ollut kokeneempi, olisi varmasti päästy pureutumaan vielä syvällisemmin haastattelun teemoihin, mutta se ei välttämättä olisi muuttanut lopputuloksia, ainoastaan rikastanut niitä. Haastattelua harjoiteltiin ennakkoon työkaverin kanssa, jotta huomattaisiin, etenisi se sujuvasti ja miten jatkokysymyksiä voitaisiin käyttää hyväksi.

Sekä lähdemateriaali että haastattelut tukivat toisiaan. Molemmat viittasivat siihen, että paras digitaalinen ratkaisu navigoinnin avuksi ovat infonäytöt sekä siihen, että mobiilisovelluksia ei mielellään ladata. Koska haastattelut nauhoitettiin, saatiin kaikki tieto kirjattua yksityiskohtaisesti ylös. Analysoinnissa käytettiin teemoittelun apuna värikoodausta, mikä helpotti materiaalin jäsentämistä. Tutkimuksen aihe ja luonne olivat neutraaleja, joten ei ole todennäköistä, että vastaajat olisivat jättäneet jotain tarkoituksella pois tai vääristelleet totuutta. Totuus voitiin jättää kertomatta, kun kysyttiin, onko vastaaja koskaan eksynyt, sillä yllättävän moni ei myöntänyt eksyneensä. On kuitenkin todennäköisempää, että tällainen tapahtuma ei vain tullut sillä hetkellä vastaajan mieleen.

Tutkimus suoritettiin suurta huolellisuutta noudattaen ja tutkijan parhaimman tietämyksen pohjalta. Tutkimusstrategiaksi ja -menetelmiksi valittiin lähdeaineiston perusteella tarkoitukseen parhaiten sopivat. Tapaustutkimus oli oikea valinta, koska tutkimuksen avulla haluttiin saada navigaatiopalveluun liittyviä kehitysehdotuksia. Teemahaastattelun avulla saatiin asiakasymmärrystä vastaajia liikaa ohjailematta. Haastattelussa varmistettiin, että vastaajat ymmärtävät puheena olevat käsitteet ja jos niitä ei ymmärretty, ne avattiin esimerkein. Saturaatio saavutettiin haastatteluisissa hyvin nopeasti jo viiden haastattelun jälkeen. Toisaalta vastaajat edustivat vain kahta kansallisuutta, ja alle 30-vuotiaita ei haastateltu lainkaan. Saturaatiota ei olisi välttämättä saavutettu niin nopeasti, jos olisi haastateltu eri kansallisuuksia tai nuorempia matkustajia, jotka suhtautuvat myönteisemmin uusiin teknologioihin. Jos haastattelu olisi kohdennettu vain ulkomaalaisiin matkustajiin, olisi saatettu vastauksiin saada enemmän hajontaa. Lisäksi olisi voitu saada enemmän myös kehitysehdotuksia siitä, miten perille löytämistä Helsinki-Vantaan lentoasemalla voitaisiin parantaa. Suomalaisille matkustajille lentoasema oli niin tuttu, että wayfindingiin liittyvistä ongelmista ei heiltä saatu tietoa.

Kvalitatiivinen tutkimus oli tässä tapauksessa oikea valinta, koska tutkimuksen alussa ei ollut hypoteeseja tutkimuksen tuloksista. Laadullisen tutkimuksen jälkeen asiakasymmärrystä olisi voitu vielä syventää määrällisellä tutkimuksella, jolloin olisi saatu

myös yleistettävää tietoa. Nyt saatua tietoa ei voida yleistää koskemaan suurempaa joukkoa. Nyt kun aiheesta on saatu tietoa, voidaan muodostaa hypoteeseja ja suorittaa kvantitatiivisia tutkimuksia. Haastattelut olivat melko lyhyitä, joten niiden analysointi oli verrattain helppoa ja teemat löytyivät vaivatta. Haastattelukysymykset oli mietitty huolellisesti ja iteroiden. Vastaajilta ei valitettavasti saatu aivan kaikkea tietoa, mitä toivottiin. Tutkimuksen avulla haluttiin tietää, mikä Helsinki-Vantaalla ei toimi navigoinnin näkökulmasta, ja tämä tieto jäi puuttumaan, koska vastaajien mielestä Helsinki-Vantalla oli helppo suunnistaa.

Toimeksiantaja on tutustunut opinnäytetyön tuloksiin ja on niihin erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyö tarjoaa selkeät kehityskohteet niin strategisella kuin taktisellakin tasolla. Lisäksi kehitysideat on perusteltu niiden vaikutuksilla Finavian asiakaslupauksen asiakaskokemuspilareihin. Finavia aikoo hyödyntää ideoita navigaatiopalveluiden kehityksessä ja tehdä kvantitatiivista jatkotutkimusta. Tulosten perusteella luodaan kehitykselle roadmap, ja kehitys aloitetaan välittömästi. Kun uudet kehitysideat on viety käytäntöön, lentoyhtiön hyödyt konkretisoituvat ajoissa lähtöportilla olevina matkustajina, kaupalliset toimijat hyötyvät suuremmista asiakasvirroista ja matkustajien asiakaskokemus paranee lisääntyneen varmuuden ja kiireettömyyden myötä.

Lähteet

Ahvenainen, P. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Birkett, A. 2019. What is Customer Satisfaction Score (CSAT)? Blogikirjoitus Hubspotissa 20.11.2019. Viitattu 27.1.2020. <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-score>.

Bite, K. 2010. Improving on passenger and baggage processes at airports with RFID. Viitattu 2.2.2020. <http://www.intechopen.com/books/sustainable-radio-frequency-identification-solutions/improving-on-passenger-and-baggage-processes-at-airports-with-rfid>.

Datta, A. 2019. Indoor Positioning: What do you do in a building when your GPS stops working? Blogikirjoitus Geospatial Worldissa 18.11.2019. Viitattu 3.2.2020. <https://www.geospatialworld.net/blogs/indoor-positioning-indoors-gps-stops-working>.

Digital services concept. 2019. Finavian digitaalisten palveluiden konsepti.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6.p. Jyväskylä: Vastapaino.

Fader, P. 2012. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Hamilton, R. & Price, L.L. 2019. Consumer journeys: developing consumer-based strategy. Journal of the Academy of Marketing Science volume 47, 187–191. Viitattu 16.2.2020. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>.

Hill, C. & Dick, R. 2017. You Can Get There from Here: Digital Wayfinding at Denver International Airport. Airport Business, 31, 5, 16–19. Viitattu 27.1.2020. <https://www.aviationpros.com/airports/article/12314918/airport-wayfinding-design>.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopiston Gradu-ryhmän opetusmateriaali. Viitattu 9.2.2020.
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf.

Johnson, L. 2016. How Digital Solutions will Help Design the Smart Airport of the Future. *Airport Business*, 31, 1/2, 20–23. Viitattu 18.1.2020.
<http://search.ebscohost.com.ezproxy.jamk.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=120524701&site=ehost-live>.

Kukkonen, E. Asiakaskokemuksen johtaminen digitaalisessa ajassa. Blogikirjoitus 19.6.2017. Viitattu 27.1.2020. <https://www.valve.fi/asiakaskokemuksen-johtaminen-digitaalisessa-ajassa>.

Leading Customer Experience. 2017. Finavian intranet.

Lentoaseman matkustajapolku. 2018. Finavian intranet.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

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

Menetelmäpolkua humanisteille. N.d. Jyväskylän yliopiston Koppa-julkaisu. Viitattu 12.9.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkua/tutkimusprosessi/aiheeseen-perehtyminen>.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Moore, S. 2019. How to Measure Customer Experience. Blogikirjoitus Smarter With Gartner -blogissa 28.5.2019. Viitattu 27.1.2020.
<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-measure-customer-experience>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaisia osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.

Passenger Satisfaction Report HEL – Airport Performance. 2019. Airport Service Quality ACI. Finavian intranet.

Pogrebniak, A. N.d. 6 Most Popular Customer Experience Metrics and KPIs Explained Simply. Viitattu 3.2.2020. <https://lumoa.me/blog/customer-experience-metrics-and-kpis>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.2.2020. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.

Vastuullisuusraportti 2018. 2019. Asiakirja Finavian verkkosivuilla. Viitattu 29.9.2019. https://www.finavia.fi/sites/default/files/2019-03/Finavia_vastuullisuusraportti_2018.pdf.

Vatjus, S. 2019. Head of Customer Experience. Finavia Oyj. Haastattelu 17.10.2019.

Visio ja strategia. N.d. Viitattu 18.1.2020. <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>.

Vuosikertomus 2018. 2019. Asiakirja Finavian verkkosivuilla. Viitattu 29.9.2019. https://www.finavia.fi/sites/default/files/2019-03/Finavia_vuosikertomus_2018.pdf.

Wayfinding and Navigation. N.d. The Exploring our Fluid Earth -verkkosivu. Viitattu 19.3.2020. <https://manoa.hawaii.edu/exploringourfluidearth/physical/navigation-and-transportation/wayfinding-and-navigation>.

What Is Net Promoter? 2017. Netpromoter-verkkosivu. Viitattu 27.1.2020. <https://www.netpromoter.com/know>.

What is Wayfinding? N.d. Viitattu 2.2.2020. <http://www.umich.edu/~wayfind/supplements/moreinfomain.htm>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset matkustajille

Age/Ikä (arvio)

Gender/Sukupuoli (arvio)

Nationality/Kansallisuus

Departing/Arriving/transferring passenger/Saapuva/lähtevä/vaihtava matkustaja

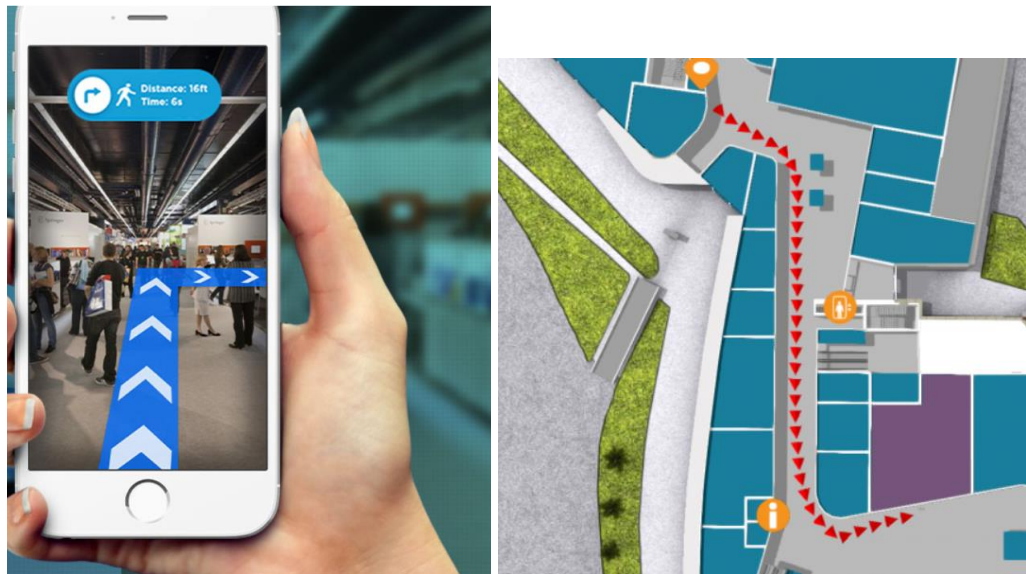
Questions in English

1. When you are at a new place, that is relatively big like a shopping mall or an airport, and you need to find information about what you can find in the place, how do you find this information?
"Let's say you wanted to have a lunch at the airport, how would you decide where to go?"
How would you find it?
If you knew there were a interesting shop at the airport, how would you search for it?
If you need to find a toilet at the airport, how would you search for it?"
2. "Have you been lost at the airport or somewhere else indoors and how did you solve it?
How would you have wanted to solve it?"
"Examples of solving: digital map, app, info screen, asking someone, walking around.
How do you experience using this service/device...?"
3. How have you find your way here today?
4. Have you had problems finding places at the airport today?
 How did you find them?

Customer habits and preferations in wayfinding in general

5. Have you used navigation/wayfinding services before?
 Car navigator, google or apple maps, info screens at the mall, wayfinding applications.
6. Have you used these kind of services at the airport?
"Which and why or why not?"
If not, would you use wayfinding service at the airport? Or do you just use physical signage (gate numbers etc.) or just around or ask someone for help?"
7. Which you find easiest to use at the airport: paper map, interactive online map (web site or application), static online map (image or pdf), interactive or static map on a screen at the airport, printed poster map at the airport?

8. What do you think about 2D and 3D wayfinding solutions in airport context?
Show examples.



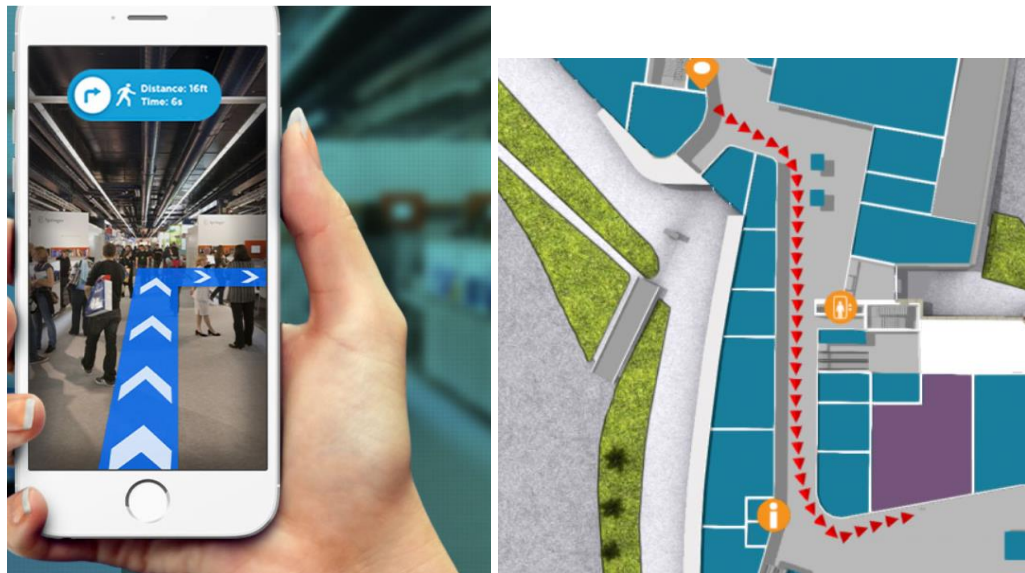
9. Have you used our map, google map or iPhone map here at Helsinki Airport?
10. Did you use any of Finavia's digital services or airline's for your trip?

Kysymykset Suomeksi

- Kun saavut uuteen, kohtuullisen suureen paikkaan esim. ostoskeskukseen tai lentoasemalle ja sinun pitäisi löytää tietoa siitä, mitä mistäkin löytyy, miten ja mistä löydät tämän tiedon?
*"Jos vaikka haluat lounasta lentokentällä, miten päätät, mihin menet?
Miten löydät tämän paikan?
Jos tiedät, että lentokentällä on joku tietty kauppa, miten etsisit sitä?
Entä jos etsit vessaa lentoasemalla, miten etsisit sitä?"*
- Oletko joskus ollut eksyksissä lentoasemalla tai jossain muussa rakennuksessa ja miten ratkaisit asian?
*"Miten olisit ideaalitulanteessa halunnut ratkaista sen?"
"Esimerkkejä ratkaisusta: digitaalinen kartta, appi, infonäyttö, kysyi apua, käveli ympäriinsä.
Miten koit tämän apuvälineenä?"*
- Miten paikkojen löytäminen on tänään täällä sujunut?
- Onko sinulla ollut ongelmia löytää tänään täällä jonnekkin?
Miten ratkaisit asian?

Asiakkaan tottumukset ja suosituimmat navigointikeinot yleisellä tasolla

5. Oletko käyttänyt aikaisemmin navigaatiopalveluita?
Autonavigaattori, google tai apple -kartta, infonäytöt ostoskeskuksessa, navigaatiosovellukset ym.
6. Oletko käyttänyt navigaatiopalveluita lentokentillä?
"Mitä tai miksi et?"
Jos et, niin käyttäisitkö jotain navigaatiopalvelua lentoasemalla? Vai käytätkö vain fyysisiä opasteita, kuten porttinumeroita tai käveletkö vain ympäriinsä tai kysyt neuvoa?"
7. Mitä seuraavista on mielestäsi helpointa käyttää apuna lentoasemalla: paperinen kartta, interaktiivinen kartta nettisivuilla tai mobiilisovelluksessa, staattinen kartta nettisivuilla esim. kuva tai pdf, interaktiivinen tai staattinen kartta näytöllä lentoasemalla, printattu karttajuliste lentoasemalla?
8. Mitä mieltä olet 2D ja 3D navigaatioista lentoasemaympäristössä?
Näytä esimerkki.



9. Oletko käyttänyt Helsinki-Vantaan lentoaseman karttaa, Finavian omaa, googlen karttaa tai iphone karttaa?
10. Oletko käyttänyt tätä matkaasi varten jotain Finavian tai lentoyhtiön digitaalista palvelua?

Liite 2. Asiantuntijahaastattelun kysymykset

Sanna Vatjus 17.10.2019

Matkustajan asiakaskokemus Finavian lentoasemilla

1. Miksi asiakaskokemus on Finavialle tärkeää?
2. Mitä asiakaskokemus merkitsee Finavialle liiketaloudellisesti?
3. Millainen on hyvä asiakaskokemus lentoasemalla ja miten se konkretisoituu matkustajalle?
4. Miten Finavia kehittää asiakaskokemusta?
5. Miten Finavia johtaa asiakaskokemusta?
6. Miten Finavia voi vaikuttaa asiakaskokemukseen, kun lentoasemalla toimii niin monia yrityksiä ja lentoyhtiöitä?
7. Miten Finavian työntekijäkokemus vaikuttaa asiakaskokemukseen?
8. Miten Finavia mittaa asiakaskokemusta ja mitkä ovat Finavian asiakaskokemuksen KPI:t?