



Asiakaskokemus ja palvelun laadun kehittäminen Sky Cafe & Foodissa

Johanna Salmi

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2021

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Salmi, Johanna

Asiakaskokemus ja palvelun laadun kehittäminen Sky Cafe & Foodissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Joulukuu 2021**, 27 sivua.

Matkailu- ja ravitsemisala. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten asiakkaat kokevat Jyväskylän lentoasemalla sijaitsevan Sky Cafe & Foodin palvelun laadun sekä selvittää kuinka tietoisia asiakkaat ovat lentoasema- oppilaitosyhteistyöstä.

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutustapa oli määrällinen kyselytutkimus, joka suoritettiin Jyväskylän lentoasemalla ennen lomalentoa syksyllä 2019. Kyselytutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, johon vastasi 74 lentomatrustajaa.

Tutkimuksen perusteella saatiin kuva siitä, millä tavalla Sky Cafe & Foodin asiakkaat kokevat saamansa palvelun sekä siitä ovatko Sky Cafe & Foodin markkinointitoimenpiteet ja tiedotus lentoasema- oppilaitosyhteistyöstä olleet riittäviä.

Tutkimus poiki myös kehitysehdotuksia siitä, miten asiakaspalvelua voisi parantaa ja miten lentoasema- oppilaitosyhteistyötä voisi tehdä asiakkaille näkyvämmäksi. Lentoasema- oppilaitosyhteistyöstä tulee tiedottaa enemmän. Opiskelijoiden perehdytykseen tulee kiinnittää entistäkin enemmän huomiota ja Sky Cafe & Foodin palveluita tulee markkinoida aggressiivisemmin.

Avainsanat (asiasanat)

kyselytutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, asiakasymmärrys, asiakaslähtöisyys, palvelun laatu, lentoasema, Finavia, Tikkakoski, Gradia

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Salmi, Johanna

Customer experience and service quality at Sky Café and Food

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2021, 27 pages

Degree programme in Tourism and Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

Customer Experience marketing is a way to lead a successful business. Thesis was made for Finavia Oyj and the purpose was to research how customers of Sky Café & Food were experiencing the service quality and state of relationship between a business and its customers.

The study was conducted as a qualitative research. A total of 74 customers were surveyed.

The research results indicate that the clients are not aware that the students of Gradia are learning practical skills as a part of the real working community in the restaurant and they haven't seen its marketing very often.

Results work as a basis for future development projects to develop the customer experience of Sky Café & Food.

Keywords/tags (subjects)

Customer Experience, Service Quality, Airport, Jyväskylä airport, Finavia

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1	Asiakaskokemusta etsimässä lentoasemalla.....	2
2	Tutkimusasetelma	2
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma	3
2.2	Kvantitatiivinen tutkimus	3
2.3	Kyselyn toteutus.....	4
2.4	Aineiston analysointi ja käsittely.....	4
2.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus sekä tiedonkeruu	5
2.6	Lentoasema toimintaympäristönä: Sky Cafe & Food.....	5
3	Asiakaskokemus ja palvelu	7
3.1	Palvelupolku	7
3.2	Asiakaskokemus ja palvelun laadun kehittäminen	9
4	Kyselyn toteutus ja tulokset.....	10
4.1	Asiakkaiden kehitystoiveet.....	17
5	Johtopäätökset.....	18
6	Pohdinta.....	19
	Lähteet	20
	Liitteet	21
	Liite 1. Kyselytutkimuslomake.....	21

Kuviot

Kuvio 1	Vitriini	9
Kuvio 2	Hinnasto	9
Kuvio 3	Vastaajien sukupuoli	11
Kuvio 4	Vastaajien ikä	11
Kuvio 5	Palvelujen käyttö.....	12
Kuvio 6	Tietoisuus palveluista	12
Kuvio 7	Mainonta	13
Kuvio 8	Tuotevalikoima.....	13
Kuvio 9	Yleisilme	14
Kuvio 10	Asiakaspalvelu	15
Kuvio 11	Gradia.....	16
Kuvio 12	Lasten kanssa matkustaminen	17

1 Asiakaskokemusta etsimässä lentoasemalla

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten Jyväskylän lentoaseman lomalentojen matkustajat kokevat lentoasemalla sijaitsevan ravintolan palvelut, henkilökunnan palvelualltiuden sekä tuotevalikoiman. Lisäksi haluttiin selvittää, olivatko matkustajat nähneet ravintolan mainontaa aiemmin ja tiesivätkö he, että ravintola toimii Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian oppimisympäristönä. Yksi asiakaspalvelun trendeistä on se, että asiakaspalvelija on yrityksen kasvot. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakaspalvelija osaa asiansa ja asiakaskokemuksesta tulee ylivoimainen, palvelu jää asiakkaalle mieleen ja hän suosittelee sitä muillekin.

Finavian strateginen kilpailuetu on poikkeuksellisen laadukas asiakaskokemus ja juuri sitä myös Sky Cafe & Foodissa halutaan tarjota asiakkaille sekä opettaa tuleville palvelualojen ammattilaisille. Nykyisten Sky Cafe & Foodissa työskentelevien rautaisten ammattilaisten työotteen tuloksia on ensiarvoisen tärkeää tutkia, jotta tutkimustietoa voidaan siirtää myös muihin yrityksiin ja alan opiskelijoille.

Tutkimus on tärkeä ja ajankohtainen etenkin nyt, kun charterlentoja jälleen Tikkakoskelta lennetään. Asiakkaat käyttävät hyvin suunniteltuja palveluita ja asiakaskokemuksen johtaminen on tärkeä osa nykyajan johtamista. Sekä Finaviolla että Gradialla on ollut vahva tahtotila kehittää tarjoamiaan palveluita.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa ennen lomalentoa tehtiin kyselytutkimus matkustajille.

2 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten lentomatkoilijat lomalennoilla Jyväskylän lentoasemalla kokevat Sky Cafe & Foodin palvelunlaadun ja millä lentoaseman ravintolatoimintaa saisi tunnetummaksi ja houkuttelevammaksi sekä miten sitä voisi kehittää entistään asiakaslähtöisemmäksi Gradian opiskelijoiden tarpeita unohtamatta. Asiakaskokemuksen parantaminen Finavian linjausten mukaisesti oli myös yksi tavoitteista.

Koko opinnäytetyöprojektin ajan noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Tietosuojasta, henkilötietojen käsittelystä ja aineistohallinnasta huolehdittiin asianmukaisesti. Sivulliset eivät missään vaiheessa päässeet katsomaan tutkimukseen liittyvää aineistoa. Kyselytutkimuslomakkeissa ei kysytty henkilötietoja eikä niitä muutoinkaan voinut liittää keneenkään vastaajaan. Kaikki tutkimusmateriaali hävitettiin asianmukaisesti eli tässä tapauksessa laittamalla ne paperisilppuriin tutkimuksen valmistuttua. Myös toimeksiantajaa koskee tietosuoja eli Finaviaan liittyvää salassa pidettävää materiaalia ei missään kohtaa jaettu tai näytetty ulkopuolisille. Tutkimuslupaa ei tähän tutkimukseen vaadittu.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

”Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelman ratkaisu pyrkii usein asiantilan parantamiseen.” (Kananen, 2010, 18.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaisena lentoaseman ravintolapalvelut ja henkilökunta koetaan?
- Miten toimintaa voisi kehittää entistäkin asiakaslähtöisemmäksi?
- Miten asiakaskokemusta voisi parantaa?

2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaa ratkaistiin kvantitatiivisella tutkimusotteella tutkimusilmioista johtuen. Määrällinen tutkimus sopi tähän tutkimukseen, koska sillä tavoitettiin riittävän suuri vastaajamäärä ja koska ilmiö ja siihen vaikuttavat tekijät jo tunnettiin. Tiedettiin siis mitä mitataan, tässä tapauksessa asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita. Tutkimuksessa tehtiin määrällinen kysely, joka toteutettiin käyttämällä kyselylomaketta, jonka lentomatrustajat eli populaatio, saivat täytettäväkseen Jyväskylän lentoasemalla syksyllä 2019. Kysely suoritettiin yhden lomalennon aikana. Koneessa oli n. 170 matkustajaa, pääasiassa suuremmissa seurueissa matkustavia aikuisia henkilöitä. Lapsiperheitä oli kyseisellä lennolla hyvin vähän. Lomalento suuntautui Kreikkaan, Kreetan saarelle. Palkkioksi lomakkeen täyttämistä vastaajat saivat halutessaan ilmaisen

kahvin tai teen ravintolasta. Kyselylomakkeella oli 14 kysymystä, joista osa oli strukturoituja ja osa avoimia. Opinnäytetyön tekijä jakoi itse kyselytutkimuslomakkeet ja kaikki ketkä ottivat sen vastaan myös vastasivat kyselyyn. Kyselytutkimuksen vastaajia oli sen verran paljon (74), että opinnäytetyön tekijä katsoi vastausten määrän riittäväksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta.

2.3 Kyselyn toteutus

Aineistonkeruu suoritettiin syksyllä 2019 ennen lomalennon lähtöä Jyväskylän lentoasemalla. Kohderyhmä eli populaatio oli lentomatikustajat lomalennoilla. Koska perusjoukko oli heterogeeninen, niin vastauksia pyrittiin saamaan mahdollisimman monta, jotta tutkimuksen luotettavuus kasvaisi. Otantaa ei tarvinnut tehdä, koska siinä suhteessa populaatio oli kokonaistutkimuksessa pieni.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomake valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska esimerkiksi verkossa tai postitse tapahtuvalla kyselyllä olisi matkustajia ollut mahdotonta tavoittaa. Lomakkeen asetteluun ja ulkonäköön kiinnitettiin huomiota, jotta siihen olisi helppo vastata ja vastauksia saataisiin useampia. Kyselylomake testattiin ennen varsinaista aineistonkeruuta yhdellä vastaajalla, jotta saatiin varmuus sen toimivuudesta. Kyselylomaketta jaettiin lentoaseman lähtöaulassa sekä lentoaseman ravintolassa suoraan matkustajille. Vastaamisesta palkkioksi vastaaja sai ilmaisen kahvin tai teen lentoaseman ravintolasta.

Kyselylomakkeeseen kuului tutkijan ja tutkimuskohteen esittely sekä ohje kyselylomakkeen täyttämiseen. Kyselylomakkeessa oli 14 kysymystä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä. Vapaissa kysymyksissä vastaaja pystyi kertomaan omin sanoin kokemuksiaan palvelusta, tuotevalikoimasta sekä antamaan palautetta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 74 matkustajaa. Matkakohde oli kaikilla matkustajilla sama. Kreetta.

2.4 Aineiston analysointi ja käsittely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysien teko ja tulosten tulkinta ovat tarkoin määritellyjä. Analyysimenetelminä voidaan käyttää mm. ristiintaulukointia, korrelaatio- ja regressioanalyysia. (Kananen 2010, 150.) Tässä tutkimuksessa kyselyn tuloksia analysoitiin kuvailevasti prosenttiosuuk-sien kautta. Laskutoimitukset tehtiin Excelissä. Virheiden välttämiseksi kyselylomakkeet oli

numeroitu. Sektoridiagrammit tehtiin Powerpointilla. Tämä analyysimalli antaa riittävän tarkan kuvan tutkittavasta ilmiöstä, jotta kehittämistyötä voidaan Sky Cafe & Foodissa tutkimuksen pohjalta jatkaa.

2.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus sekä tiedonkeruu

”Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa lyhyesti sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja reliabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä.” (Kananen, 2011, 118.)

Tietoa kerättiin kirjallisuudesta, tutkimuksista, opinnäytetyöntekijän työvuorojen aikana muistiinpanoja tekemällä, käyttämällä Google Scholaria ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjastoa. Tietoa kerättiin myös asiantuntijahaastattelun sekä kyselytutkimuksen avulla. Asiantuntijahaastattelu oli apuna teoriaosuudessa. Haastattelu suoritettiin strukturoituna yksilöhaastatteluna kyselylomakkeella, jossa oli avoimia kysymyksiä tutkittavaan ilmiöön liittyen. Kysymykset liittyivät tutkimuskysymyksiin, joilla pyrittiin ratkaisemaan varsinainen tutkimusongelma (Kananen 2008, 73).

Suoraan vastaajille jaettavan kyselytutkimuslomakkeen kohdalla vastauksiin saattaa vaikuttaa tutkijan läsnäolo. Toisaalta kysymyksiä voi esittää useita ja kaikki vastaajat vastaavat kysymyksiin samassa muodossa.

Tutkimusaineisto oli riittävä, jotta saatiin kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen vaiheet oli dokumentoitu tarkasti, ja tutkimuksessa pyrittiin saamaan luotettavaa tietoa testaamalla lomake huolellisesti ja laatimalla kyselylomakkeen kysymykset teoriaan pohjautuen.

2.6 Lentoasema toimintaympäristönä: Sky Cafe & Food

Lentoasemat poikkeavat toimintaympäristöinä muista kauppapaikoista monistakin syistä. Toiminta lentoasemilla on tarkoin säänneltyä. Etenkin turvallisuuteen ja ympäristöasioihin liittyvä

lainsäädäntö sekä kansainväliset ja kansalliset viranomaismääräykset vaikuttavat merkittävästi Finavian kustannusrakenteeseen, investointeihin ja toimintaan.

Finavia Oyj:llä on Suomessa 20 lentoasemaa. Vuonna 2020 sen liikevaihto oli 151 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä 2200.

Finavian visioon ja strategiaan kuuluvat vastuullisuus, asiakaskokemuksen kehittäminen sekä reitti-kehitys. Finavian asiakaslupaus onkin ”For Smooth Travelling” mikä tarkoittaa, että Finavia tekee kaikkensa tyytyväisten asiakkaiden eteen. ”Sykähdyttävä asiakaskokemus on tavoittelemisen arvoinen asia. Se tuo asiakkaan toistekin Finavian lentoasemalle ja saa hänet suosittelemaan kenttää myös muille. Parhaimmillaan asiakaskokemus lentoasemalla on huoletonta ja stressitöntä.

Hyvä kokemus lunastaa asiakaslupauksen ja vahvistaa brändiä. Se on merkittävä erottautumistekijä eritoten kansainvälisessä lentokenttien välisessä kilpailussa, sillä kolmasosa matkustajista valitsee lentoreittinsä nimenomaan vaihtokentän maineen perusteella. Finaviolla asiakaskokemuksen kehittäminen tähtää neljään asiaan: sujuviin prosesseihin, uudistuvaan ja laadukkaaseen palvelutarjontaan, viihtyisiin ja toimiviin terminaalitiloihin sekä ystävälliseen ja tilannekohtaiseen asiakaspalveluun” (Tietoa Finaviasta/Finavia yrityksenä).

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Jyväskylän lentoasemalla sijaitsevan Sky Cafe & Foodin asiakaskokemuksen ja palvelunlaadun kehittämiseen. Sky Cafe & Food, tarjoaa asiakkailleen arkisin lounasta sekä kahvila- ja cateringpalveluita ja kansainvälisten lomalentojen aikana kahvila-ravintolapalveluita. Sky Cafe & Foodin ravintolapäällikkö kertoo haastattellessa ravintolasta sekä lentoasema- ja oppilaitosyhteistyöstä seuraavasti

”Finavia ja silloinen Jyväskylän aikuisopisto tekivät yhteistyösopimuksen vuonna 2014. Aikuisopiston rehtori ja Finavian edustaja olivat käyneet yhteistyöstä keskustelua, ja ilmeisesti rehtori näki ammatillisen koulutuksen tulevaisuuden laajemmin siinä vaiheessa, jolloin syntyi Ravintola Sky Cafe & Food. Ravintolan toiminta suunniteltiin oppimisympäristöksi. Yhteistyösopimuksen myötä Gradia tuottaa ravintola-, kahvio-, ja cateringtoimintaa Jyväskylän lentoasemalla Finavian ravintolan tiloissa. Opiskelijat suorittavat tutkinnon osioita, sekä työssä tapahtuvaa oppimista. Toimipisteen tarkoitus on meidän osaltamme saada opiskelijoille tuettu työskentely-ympäristö, jossa voimme

vastata heidän oppimisensa haasteisiin nopeasti ja ammatillisesti. Meillä ei ole näin ollen liiketaloudellista haastetta. Finavia haluaa tarjota laadukkaat ja nykyaikaiset ravintolapalvelut lentoasemalla, sekä kasvattaa näiden myötä palvelun tasoa, sekä asiakasvirtaa myös tulevaisuudessa. Tässä konseptissa on win- win- tilanne.”

Työskennellessään Sky Cafe & Foodissa opintojensa aikana, Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian opiskelijat työskentelevät osana työyhteisöä. He hankkivat osaamista käytännön työtehtävissä ravintolapäällikön ja muun henkilöstön ohjauksessa. Ravintola on auki arkipäivisin lähtvien lentojen aikataulujen mukaisesti ja lomalentojen aikana. Kansainvälisten lomalentojen aikana porttialueella palvelee myös Sky Bar.

3 Asiakaskokemus ja palvelu

Miten palvella asiakasta juuri oikealla tavalla ja jokaista yksilöllisesti? Osasinko myydä hänelle juuri hänen tarvitsemansa tavaran tai palvelun? Olisinko voinut tehdä jotain paremmin?

Parhaimmat palveluhenkilöt osaavat pitää oman minimistandardinsa niin korkealla, että jokainen asiakas saa vähintäänkin yhtä hyvää palvelua, jonka taso ei heittelehti henkilökohtaisten tunnetilojen mukaan. Todelliset ammattilaiset osaavat palvelutilanteessa keskittyä vain käsillä olevaan tilanteeseen (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 57–58).

3.1 Palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan kuvausta palvelun kokonaisuudesta ja se jakautuu palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin. Toinen tapa tarkastella palvelupolkua on tarkastella palvelupolun eri vaiheita asiakkaan näkökulmasta. Esipalveluvaiheessa otetaan esimerkiksi yhteyttä yritykseen, ydinpalveluvaiheessa asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalveluvaiheessa asiakas ottaa yritykseen yhteyttä varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi, 2011,79.)

Ravintolan asiakkaan palvelupolku muodostuu niin ikään palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Ensimmäisenä asiakas kohtaa tarpeen palvelulle, etsii siitä tietoa, huomaa mainoksen, kävelee ravin-

tolan ohi tai vaikkapa kuulee tutultaan ravintolasta. Käytettyään palvelua hän saattaa kertoa kokemuksistaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Palvelut suunnitellaan ja tuotetaan niin että, asiakas saa aina parasta ja laadukasta palvelua.

Haastattelussa Sky Cafe & Foodin ravintolapäällikkö kuvailee näin

”Olemme suunnitelleet asiakaspolun Finavian kanssa niin että, asiakas saa kaiken tiedon koskien lentoaseman tiloista ja toiminnasta. Esim. Lähtöselvitys tietää meidän lounasaikamme, sekä mitä milloinkin on ruokana ja ravintolassa tiedetään mistä saa hankittua palkkilippuja ja onko kone aika-
taulussa. Nämä ovat vain esimerkkejä siitä mitä vaaditaan nykyaikana, tehdään täydellistä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Meillä on täällä into palvella asiakkaita, asiakkaan ehdoilla todellakin. Asiakaspalvelussa on aina hyvä huomioida mahdolliset muuttuvat tekijät, jotka voivat luoda asiak-
kaille mahdollisesti stressitekijöitä palvelupolulla. Henkilöstön tiedottamisella ja ammattitaidolla saadaan asiakkaan minimoitua asiakkaiden stressitekijät.

Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, kun näkevät opiskelijoiden oppimisen, sekä palvelun joustavuuden, jota voimme toteuttaa täällä, kun meillä on useita opiskelijoita työssä-oppimassa samaan aikaan.”

Kohderyhmä eli asiakkaat määrittävät lopulta kuinka hyvä tai huono kosketuspiste on, joten asiakaspolkukartoitusta ei kannata tehdä ainoastaan tuotantolähtöisesti. On monta tapaa tehdä asiakaspolkukartoitusta, ne voivat olla yksinkertaisia tai monimutkaisia. Niiden tarkoituksena kuitenkin on tunnistaa kliinisesti kaikki kosketuspisteet ja selvittää samalla millaisia erilaisia odotuksia, toiveita, tarpeita, tunteita ja ajatuksia asiakkailla näissä eri kosketuspisteissä on. (Saarijärvi, S & Puustinen, P 2020.)

Jokainen palveluprosessi sisältää kolme vaihetta: ennakko, -ydin ja jälkikokemuksen. Jokainen näistä vaiheesta sisältää myös omat kontaktipisteensä. Ennakkokokemus tarkoittaa hetkeä, kun asiakas tunnistaa tarpeen vaikkapa hiustenleikkaukselle kävellessään kampaamon ohi tai osallistuu keskusteluun kampaajalla käynnistä, ydinkokemus tarkoittaa itse palvelu- tai ostotapah- tumaa ja jälkikokemus aikaa ydinkokemuksen jälkeen, kun palvelukokemuksesta kerrotaan eteen- päin. Palvelupolun minkä tahansa kontaktipisteen stressitekijät voivat vaikuttaa ostopäätökseen.

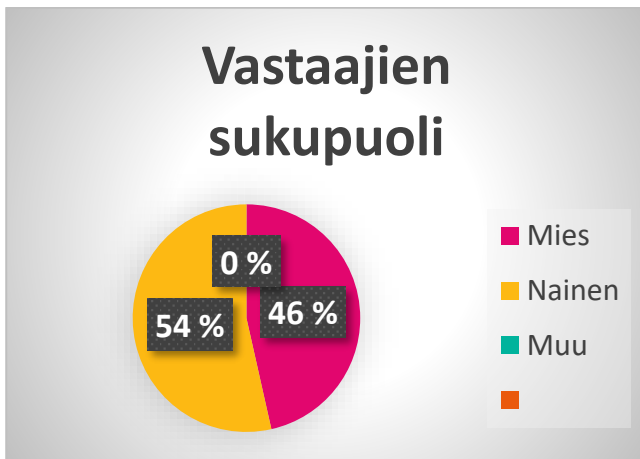
Monikanavainen asiakaskokemus ja asiakkaan onnistunut tai epäonnistunut palvelu kohtaamispi- steissä heijastuu kokonaismielikuvaan asiakaskokemuksesta ja siten aina myös seuraaviin ja sitä seuraaviin kohtaamispeisteisiin. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa monikanavaisuuden avulla ra- kennettu brändi sekä sen avulla luodut odotukset asiakkaalle (Kankaanpää, 2019).

Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi on tärkeää, oli kyse sitten Finaviasta, Gradiasta tai len- toasema- oppilaitosyhteistyöstä Sky Cafe & Foodissa.

4 Kyselyn toteutus ja tulokset

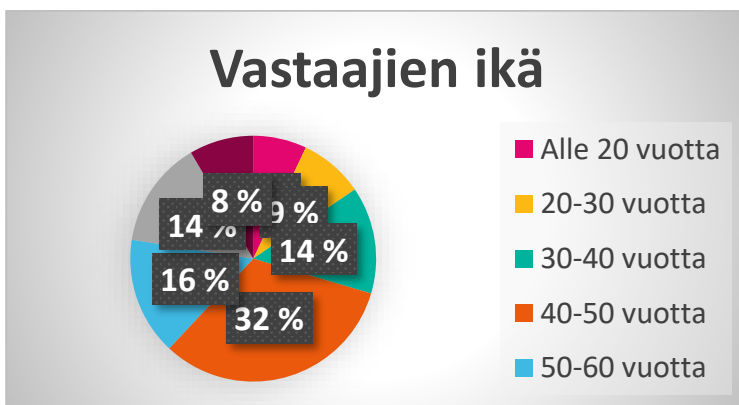
Tulosten analysoinnissa käytettiin yhden muuttujan menetelmää ja sektoridiagrammia, koska tut- kija ei katsonut tarpeelliseksi erotella miesten ja naisten tai eri ikäisten vastauksia vaan ylipäätään selvittää lentomatikustajien mielipiteitä Sky Cafe & Foodin palvelusta.

Kuviosta 3 nähdään, että lentomatikustajien sukupuolijakauma on melko tasainen. 54 % vastaajista oli naisia ja 46 % miehiä.



Kuvio 3 Vastaajien sukupuoli

Kuviosta 4 voidaan huomata, että lennolla oli eniten (32 %) 40–50-vuotiaita matkustajia.



Kuvio 4 Vastaajien ikä

Kuviosta 5 nähdään, että ennen lentoa ravintolan palveluja käytti 67 % matkustajista.



Kuvio 5 Palvelujen käyttö

Kuviosta 6 voidaan huomata, että 68 % asiakkaista tiesi etukäteen lentoasemalta löytyvistä ravintolapalveluista.



Kuvio 6 Tietoisuus palveluista

Kuviosta 7 voidaan päätellä, että Sky Cafe & Foodin mainontaa oli aikaisemmin nähnyt 38 % asiakkaista.



Kuvio 7 Mainonta

Kuviosta 8 voidaan päätellä, että vain 1 % asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä ravintolan tuotevalikoimaan, 61 % piti valikoimaa hyvänä, 23 % kohtalaisena ja 14 % ei osannut sanoa.



Kuvio 8 Tuotevalikoima

Kuviosta 9 voidaan päätellä, että suurin osa (67 %) asiakkaista piti ravintolan yleisilmettä hyvänä ja 22 % jopa erittäin hyvänä.



Kuvio 9 Yleisilme

Kuviosta 10 voidaan päätellä asiakaspalvelun olevan pääosin hyvällä tasolla, joidenkin asiakkaiden mielestä jopa erittäin hyvällä tasolla. 66 % asiakkaista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu oli hyvällä tasolla.



Kuvio 10 Asiakaspalvelu

Kuviosta 11 voidaan päätellä, että suurin osa (76 %) asiakkaista ei tiennyt, että ravintolan koko toiminta toteutetaan yhteistyönä Gradian kanssa.



Kuvio 11 Gradia

Kuviosta 12 voidaan päätellä, että kyseisellä lennolla lapsiperheitä oli melko vähän. 23 % vastan-neista matkusti lasten kanssa.



Kuvio 12 Lasten kanssa matkustaminen

4.1 Asiakkaiden kehitystoiveet

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin vapaata palautetta, risuja, ruusuja ja kehitysehdotuksia sekä mitä tuotteita asiakkaat toivoisivat ravintolan valikoimissa olevan. Monessa vastauksessa pidettiin hienona asiana, että yhteistyötä Gradian kanssa on ja sitä kommentoitiin eräässä vastauksessa seuraavasti

”Hienoa, että on yhteistyötä Gradian kanssa. Tärkeää, että Jyväskylän lentoasemalla tällaisia palveluja on.”

Kritiikkiä tuli esimerkiksi tarjottimien puuttumisesta, kahvilan ahtaudesta ja siitä, että www-sivut olivat antaneet olettaa ravintolan olevan suljettu sunnuntaisin ja asiakas oli päätenyt muualle syömään ennen lentoa, mutta pääosassa avointen kysymysten vastauksista oltiin palveluun ja tiloihin oikein tyytyväisiä.

Myös itse kysely sai avoimissa kysymyksissä palautetta. Oli kuulemma hienoa, että kysely järjestettiin ja kahdessa vastauksessa sanottiin, että sen olisi voinut järjestää ravintolakäynnin jälkeen mikä oli ensin ajatuksenakin, mutta tutkija tuli siihen tulokseen, että matkustajat ehtivät poistua turvataarkastukseen täyttämättä kyselylomaketta, jos sen olisi antanut täytettäväksi asioinnin jälkeen.

Tuotevalikoimaan kaivattiin etenkin edullisia ja terveellisiä vaihtoehtoja, smoothieita, lastenruokia, jäätelöä, kaakaota, täytettyjä patonkeja, kolmioleipiä, hampurilaisia sekä enemmän gluteenittomia tuotteita. Joissakin vastauksissa oltiin myös tyytyväisiä nykyiseen valikoimaan

5 Johtopäätökset

Sky Cafe and Foodin henkilökunta ja asiakaspalvelu koettiin pääsääntöisesti hyvänä. Tiloja pidettiin toimivina ja siisteinä. Parannettavan varaa näissä kuitenkin tutkimuksen perusteella jonkin verran oli.

Yrityksessä, jossa ymmärretään asiakasta, jokainen työyhteisön jäsen tietää mitä häneltä asiakaspalvelun suhteen odotetaan. (Pennington, A 2016, 21.) Korkea asiakastyytyväisyys edellyttää organisaatorajat rikkovaa asiakaskokemuksen johtamista. Palvelun laadun sijaan pitäisi analysoida asiakaskokemuksen syntymistä laajemmin ja kehittää asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä (Gerd & Korkiakoski, 2016, 21). Sky Cafe & Foodin palvelupolussa tulisi siis erityisesti kiinnittää huomiota esipalveluun eli tässä tapauksessa markkinointiin ja mainostamiseen. Tähän voisi suunnitella esimerkiksi Facebook-kampanjan ja hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia. Ydinpalvelussa huomiota voisi kiinnittää opiskelijoiden perehdyttämiseen asiakaspalvelun kehittämisen ja tasalaatuisuuden näkökulmasta.

Yritykseen tulisi luoda kriisitunnelma, jotta muutos nopeutuisi, monet suomalaiset yritysjohtajat ovat todenneet. Kriisi ja siitä selviäminen ovat yhdistäneet organisaation, kun kaikki ovat ymmärtäneet, ettei tilanteesta enää selvitä sisäisellä säätämällä vaan koko organisaation tulee muuttua asiakaskeskeiseksi, nopeasti ja kokonaisvaltaisesti. (Mts 46–47). Kriisitunnelman luomisella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, kuten muutosvastarinnan kehittyminen.

Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradian toimintaa lentoasemalla tulisi tehdä tunnetummaksi esimerkiksi sijoittelemalla lentoaseman lähtöaulaan sekä ravintolaan roll uppeja tai muita suuria mainoksia, joissa kerrotaan lentoasema-oppilaitosyhteistyöstä. Koska vastausten perusteella asiakkaat eivät juurikaan tienneet oppilaitosyhteistyöstä, mutta toivat avoimien kysymyksien vastauksissa esille mm. sitä, että heidän mielestään on hienoa, että opiskelijat pääsevät lentoasemalle harjoittelemaan käytännön työssä. Tämä olisi tärkeää myös siksi, että tietäessään, että osa asiakaspalvelijoista on opiskelijoita, niin mahdolliset pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Ja

myös opiskelijat saavat ehkäpä lempeämmän alun uralleen. Oppilaitoksessa voisi puolestaan tuoda enemmän esille lentoaseman palveluita, jotta markkinointi olisi molemminpuolista. Yhteistyö kaikkien sidosryhmien välillä on ensiarvoisen tärkeää, kun luodaan palvelua, jossa asiakas on keskiössä. (Stickdorn & Schnider 2019, 38-39).

6 Pohdinta

Tutkimuksen tekeminen lähti opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta sekä ilmailuun että ravintolalaan. Työn tekeminen aloitettiin ottamalla yhteyttä Sky Food & Cafen ravintolapäällikköön kysymällä olisiko tutkimusta mahdollista tehdä siellä. Asia järjestyi, toimeksiantajaksi lähti Finavia Oyj ja havainnointia ja haastatteluja tehtiin kevään ja syksyn 2019 sekä vuoden 2021 aikana.

Aiheen valinnan jälkeen ja Ilmiön luonteesta johtuen tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake. Tutkimusongelma- ja kysymykset määriteltiin ja luotiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Tutkimusaineistona käytettiin kirjallisuutta, tutkimuksia, haastattelua ja kyselyä.

Tiedonkeruun jälkeen tulokset analysoitiin ja tutkimustulosten pohjalta tehtiin johtopäätökset.

Tutkimustuloksen toistettavuutta (reliabiliteettia) on haastava arvioida ilman uusintaotosta, mutta voidaan arvella, että tulos pysyisi seuraavissakin tutkimuksissa samankaltaisena.

Arvioitaessa sisältövaliditeettia voidaan todeta, että kyselytutkimuksen mittarit eli tässä tapauksessa kysymykset olivat oikeansuuntaisia ja mittasivat niitä asioita mitä tutkittiin, sillä käsitteet vastasivat teoriaosuuden tutkimuksissa esiin nousseita käsitteitä. Aikaisempia tutkimuksia ei tästä ravintolasta oltu tehty, joten tutkimuksella saadaan uutta tietoa ravintolan kehittämiseksi.

Jatkotutkimuksena voidaan esittää tutkimusta toteutettujen kehittämissuositusten vaikutuksesta Sky Cafe & Foodin asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun sekä mielikuvaan lentoasema-oppilaitosyhteistyöstä.

Lähteet

Ahvenainen, P, Gylling, J. Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 2.p. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari ja tekijät.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus. 2.p. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittajan käytännön opas. Jyväskylä: Tekijät& Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankaanpää, S. 2019. Yrityksen monikanavaisuus asiakkaan palvelupolulla. Jyväskylä: Tiimiakatemia essee pankki.

Pennington, A. 2016. The Customer Experience Book. United Kingdom: Pearson Education.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Jyväskylä: Docendo.

Sticdorn, M. & Schneder, J. 2019. This is Service Design Thinking. 8.p. Amsterdam: BIS Publishers.

Tietoa Finaviasta/Finavia yrityksenä. www-sivu. Viitattu 17.12.2021. <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/finavia-yrityksena/visio-ja-strategia>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media ja tekijä.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuslomake

Hei,

Olen Johanna Salmi, kolmannen vuoden restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyöni Jyväskylän lentoasemalla toimivan Sky Cafe & Foodin toimintaan ja sen kehittämiseen liittyen. Olisin kiitollinen, jos voisitte käyttää muutaman minuutin kyselylomakkeen täyttämiseen.

Kiitoksena kyselyyn vastaamisesta saatte Sky Cafe and Foodista ilmaisen kahvin/teen (1 kahvi/tee/vastauslomake). Vastauslomake palautetaan ravintolan kassalle.

Asiakaskokemuksen ja palvelun laadun kehittäminen on Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradialle ja Finavialle tärkeää. Kiitos avustanne!

Rastittakaa oikea vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan. Kysely jatkuu lomakkeen toisella puolella.

1) Tiesittekö etukäteen lentoasemalta löytyvistä ravintolapalveluista?

- Kyllä
- En

2) Oletteko nähnyt aikaisemmin Sky Cafe & Foodin mainontaa?

- Kyllä
- En

3) Käytittekö/käyttättekö ennen lentoa Sky Cafe & Foodin palveluja?

- Kyllä
- En

4) Mitä mieltä olette Sky Cafe and Foodin tuotevalikoimasta?

- Erittäin hyvä

- Hyvä
- Kohtalainen
- Tyydyttävä
- Huono
- En osaa sanoa

5) Mitä tuotteita toivoisitte valikoimissamme olevan?

6) Yleisilme (siisteys, pohjaratkaisu, viihtyisyys) ravintolassa

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Tyydyttävä
- Huono
- En osaa sanoa

7) Miten arvioisit asiakaspalveluamme (henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito, palvelualltius)?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Tyydyttävä
- Huono
- En osaa sanoa

8) Olitteko tietoinen, että ravintolan koko toiminta toteutetaan yhteistyössä Jyväskylän koulutus-
kuntayhtymä Gradian kanssa opiskelijoiden työssä tapahtuvana oppimisena?

- Kyllä
- Ei

9) Vapaa palaute (risut, ruusut, kehitysehdotukset):

Vastaajan taustatiedot (tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten):

10) Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

11) Ikä

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 30-40 vuotta
- 40-50 vuotta
- 50-60 vuotta
- 60-70 vuotta
- Yli 70 vuotta

12) Matkaseurueenne koko

- Matkustan yksin
- 2-3 matkustajaa
- 4 tai enemmän

13) Matkustatteko alle kouluikäisten lasten kanssa?

- Kyllä
- Ei

14) Matkakohde

KIITOS VASTAUKSISTANNE!