

Suomen Markkinointitutkimusseura –  
Kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyntäminen

## **CASE Finavia: Online – offline –vuoropuhelu lentomatrustajien tunnepolkua jäljitettäessä**

Sanna Vatjus, Customer Insight Manager, Finavia

Pirjo Ekman, MD, Inspirans

# Esityksen sisältö

- ✓ Tutkimuksen taustat ja kohderyhmät
- ✓ Tutkimusmenetelmä ja -asetelma
- ✓ Päätelmät



30-31

# Tutkimuksen taustat



30

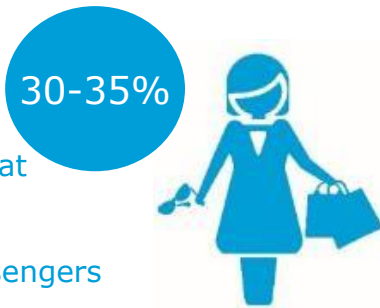
# Tutkimuksen taustaa

- Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten lentomatkustajien "lentomatkustamisen polku", sen eri vaiheet ja vaiheiden sisällöt ensimmäisestä matkajatkuksesta aina kotiin paluuseen asti
- Erityisesti tarkastelussa oli lentomatkustamisen ns. tunnepolku → Millaisia TUNNETILOJA lentomatkustamisen polulla paikantuu
- Tutkimuksen oli tarkoitus lisätä ymmärrystä asiakaskokemuksesta, palvella kaupallisten konseptien kehittämistä sekä tuottaa samalla laajempaa ymmärrystä Finavian digitaaliseen tuotekehitykseen.

# “Enjoyment seekers” and “fast & efficient” are the biggest segments

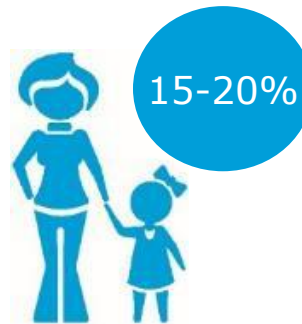
## The enjoyment seeker

- Enjoys spending time at the airport
- Values shopping and new experiences
- Wi-fi important
- Leisure trips
- Medium frequency or first time visitors at Helsinki Airport
- Under 35 year olds
- Finnish women, Asian and Russian passengers overrepresented



## The safety seeker

- Values clear signage and familiarity
- Help of the personnell important
- Leisure trips
- Medium frequency fliers
- Travels more likely with family
- Women overrepresented
- Emphasis on Finnish passengers

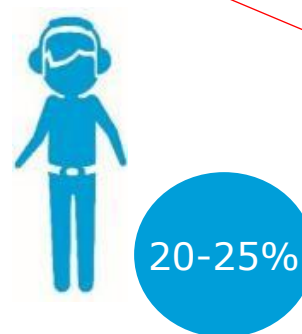


- Values comfort & efficiency
- High frequency fliers
- Business trips
- Travels alone
- Emphasis on 35-54 year olds
- Finnish passengers overrepresented



## The fast & efficient

INSPIRANS



## The habitual traveller

- Values speed and short queues
- Wi-fi important
- Business and leisure trips
- Travels alone
- Male
- Emphasis on 35-54 year olds
- Nordic and central European passengers e.g. Swedish, German

# Tutkimuksen lähtökohdat

- Monissa Customer Journey –projekteissa keskitytään pääasiassa kuvaamaan erilaisia prosesseja sekä touch pointeja → Customer Journey –kartat jäävät lähinnä rationaalisiksi poluiksi ilman ”kertovaa kattotarinaa” tunnetiloineen
- Kaksi eri näkökulmaa:
  1. ”End-to-end” Customer Journey experience → Strateginen taso, joka asettaa kontekstin
  2. ”Touch point –focused” Customer Journey → Taktinen taso, joka keskittyy touch pointeihin
- Finavia-projektissa ensisijaisena ja määriteltynä tavoitteena oli rakentaa lentomatkustamisen Customer Journey ”kertovana kattotarinaan” siten, että tuotetaan syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tunnetiloista end-to-end Journey’lla.

# Mistä syystä Customer Journey tunnetilojen ymmärtäminen on tärkeää?

- ✓ *Emotionaaliset tekijät vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemukseen, kuten päätöksentekoonkin.*
- ✓ *Emootioiden kautta huomio keskittyy niihin asioihin, jotka ovat asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta keskeisiä.*
- ✓ *Tunteet muistetaan pitkään, joten ne vaikuttavan käyttäytymiseen myös tulevaisuudessa, esim. lojaliteettiin.*
- ✓ *Tunnetilojen ymmärtäminen rakentaa kokonaisvaltaisen kontekstin asiakkaan kokemuksesta Customer Journey'lla end-to-end.*
- ✓ *Myönteinen tunnetila tuo varmuutta Customer Journey'lla, mistä yleensä palvelun tuottaja hyötyy.*



30-31

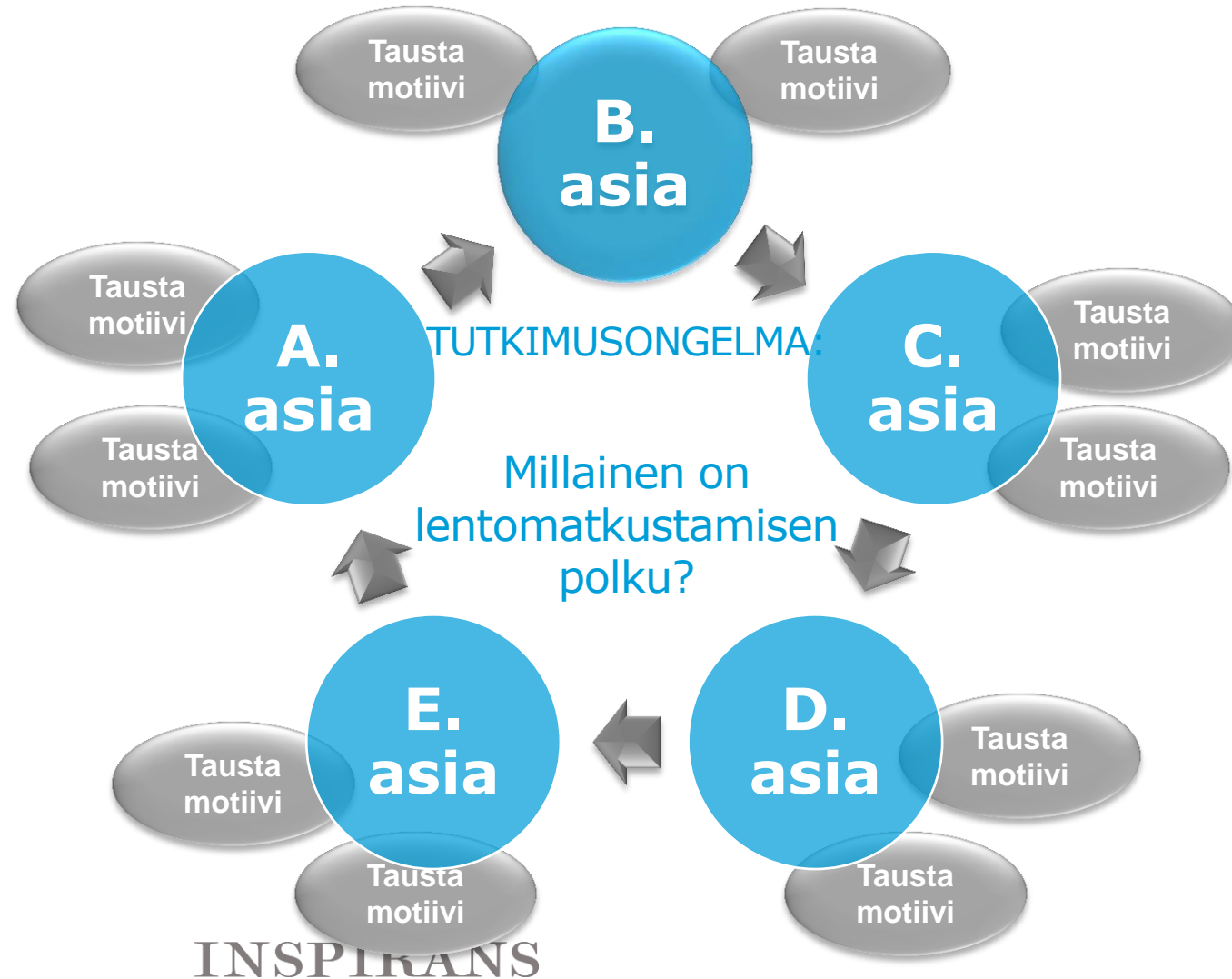
# Tutkimusmenetelmä ja -asetelma



30



# Haasteena aineiston kyllääntyminen yhtäältä syvyyden ja toisaalta kattavuuden näkökulmasta



# Ratkaisuna offline – online -vuoropuhelu



## Offline-ryhmäkeskustelut

- ✓ Yksi ryhmä / segmentti, yhteensä kolme (3) ryhmäkeskustelua
- ✓ Syväymmärrystä polusta, sen vaiheista ja tunnetiloista polulla

## Online-yhteisö

- ✓ Kukin segmentti omissa huoneissaan, 20 osallistujaa / segmentti
- ✓ Kesto 10 päivää
- ✓ Polun eri vaiheiden kattavat kuvaukset

INSPIRANS



30-31

# Päätelmät



30

# Päätelmät casesta

- ✓ Offline-online -vuoropuhelu toimii erityisen hyvin, kun tulee saada sekä syvällistä ymmärrystä että määrällistä kattavuutta aineiston kylläntymisen näkökulmasta – mikä on siis keskeinen kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeri
- ✓ Finavia-casessa online-yhteisö toimi erityisen hyvin, koska....
  - Osallistujat olivat keskenään hyvin homogeeninen ryhmä, vrt. segmentit omissa huoneissaan
  - Aihe eli lentomatkestaminen on erityisen kiinnostava ja vetovoimainen
- ✓ Lopputuloksena saatiin validoitu matkustajan polku, jonka tunnistamisen avulla voimme varmistaa matkustamisen sujuvuus mahdollisimman hyvin. Voimme tarjota matkustajille mietittyjä kaupallisia ja ei-kaupallisia palveluita jo ennen lentoasemalle saapumista ja näin ollen lisätä kasvun mahdollisuuksia ja brändiarvoa olemalla relevantti jo ennen lentoasemaa.



**Kiitos!**

**FINAVIA**  
for smooth travelling

*FINAVIA*

*for smooth travelling*