

## **Kanta-asiakasohjelman kehittäminen**

**Case: GreenStar Hotels Oy**

Juliaana Devecioglu

Anniina Saulio

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Innovatiiviset matkailupalvelut

Käyttäjälähtöiset tilat

Tekijä(t) Devecioglu, Juliaana Saulio, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kanta-asiakasohjelman kehittäminen</b> Case: GreenStar Hotels Oy		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) GreenStar Hotels Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi GreenStar Hotels Oy. Opinnäytetyön tutkimus tehtiin hotellin kanta-asiakkuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät hotellin kanta-asiakasohjelmassa houkuttelevat asiakkaita liittymään kanta-asiakkaaksi sekä minkälaisia asioita hotellin kanta-asiakkaat arvostavat kanta-asiakasohjelmassa. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä juuri GreenStar Hotels Oy voisi omassa kanta-asiakasohjelmassaan tarjota kanta-asiakkailleen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja apuna käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Aineistonkeruussa menetelminä olivat teemahaastattelu sekä lomakekysely. Teemahaastattelut olivat tutkimuksen pääasiallinen aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastatteluihin osallistui 14 haastateltavaa. Kaikki he olivat GreenStar Hotel Jyväskylän asiakkaita. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, ja osaa haastateltavista haastateltiin puhelimitse. Lomakekysely jaettiin sosiaalisessa mediassa ja siihen vastasi 136 vastaajaa. Suurin osa lomakekyselyyn vastanneista oli vierailut jossakin GreenStar hotellissa, kaikki kuitenkin eivät.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurimpia motivoivia tekijöitä hotellin kanta-asiakkaaksi liittymiselle ja kanta-asiakasohjelmassa pysymiselle ovat erilaiset taloudelliset edut ja hyödyt. Tutkimuksesta selvisi myös, että vaikka taloudelliset hyödyt ovat suurin houkutin kanta-asiakasohjelmaan liittymiselle, löytyy kiinnostusta myös erilaiselle kanta-asiakasohjelmalle, joka heijastaa GreenStar Hotels Oy:n vihreitä arvoja.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että GreenStar Hotelsin asiakkaat ovat kiinnostuneita kanta-asiakasohjelmasta, etenkin jos hotelliketju vielä tulevaisuudessa kasvaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kanta-asiakas, GreenStar Hotels, asiakkuudenhallinta		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Devecioglu, Juliaana Saulio, Anniina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 48	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The development of customer loyalty program</b> Case: GreenStar Hotels Oy		
Degree programme Tourism and hospitality management		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by GreenStar Hotels Oy		
Abstract  <p>The study was assigned by GreenStar Hotels Oy. The study focused on the customer loyalty program of the hotel. The purpose of the study was to investigate what factors in the customer loyalty program of the hotel attract customers to join the program and what matters the customers appreciate in the customer loyalty program. The second purpose of the study was also to investigate what specifically GreenStar Hotels Oy could offer their customers in their customer loyalty program.</p> <p>The study was conducted by using a qualitative research method. A quantitative research method was also used to facilitate the study. In the data collection process, the methods used were the theme interview and a questionnaire. The primary data collection method of the study was the theme interviews. There were 14 interviewees who participated in the theme interviews. All the interviewees were customers of GreenStar Hotel Jyväskylä. All interviewees participated in the interview alone, a few interviewees took part in the theme interview by mobile phone. The questionnaire was shared in social media and there were 136 participants. Most of respondents, but not all, had visited some of the four hotels of GreenStar Hotels Oy.</p> <p>The study indicated that the most considerable motivating factors to join in the customer loyalty program of the hotel were different financial advantages and benefits. The study also revealed that even though the financial advantages and benefits are the most motivating factors to join the customer loyalty program, there is an interest towards a different customer loyalty program that reflects the green and ecological values of Greenstar Hotels Oy.</p>		
Keywords/tags (subjects) Loyal customer, GreenStar Hotels, customer relation management		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Majoitusala .....</b>	<b>3</b>
2.1	Hotelli majoitusmuotona .....	4
2.2	Hotellien ketjuuntuminen .....	6
<b>3</b>	<b>GreenStar Hotels .....</b>	<b>7</b>
3.1	Arvot .....	8
3.2	Asiakassegmentit.....	9
<b>4</b>	<b>Asiakkuudenhallinta .....</b>	<b>10</b>
4.1	Asiakkuudenhallinta hotellissa .....	12
4.2	Kanta-asiakkuus hotellissa .....	14
<b>5</b>	<b>Tutkimusmenetelmät .....</b>	<b>19</b>
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	23
5.3	Tutkimuksen eteneminen .....	25
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>27</b>
6.1	Teemahaastattelu.....	27
6.2	Lomakekysely .....	30
6.3	Tulosten luotettavuus .....	34
<b>7</b>	<b>Asiakasta houkutteleva kanta-asiakasohjelma .....</b>	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>38</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>40</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>43</b>
	Liite 1. Haastattelurunko.....	43
	Liite 2. Lomakekysely .....	44

# 1 Johdanto

Kuluttaja, asiakas, palvelun käyttäjä. Nimityksiä on monenlaisia, mutta miten ikinä häntä kutsutaankaan, on asiakas palvelun keskiössä. Alalla kuin alalla on kova kilpailu asiakkaista, ja heitä yritetään sitouttaa erilaisin keinoin yritykseen. Eri tahot yrittävät hankkia itselleen uskollisia asiakkaita, jotka palaisivat kerta toisensa jälkeen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun piiriin. Erilaisia sitouttamiskeinoja on monenlaisia, ja niihin kuuluvat myös erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät. Useimmat kanta-asiakasjärjestelmät toimivat hyvin samanlaisella periaatteella, ja keinot asiakkaan sitouttamiseksi ovat hyvin saman kaltaisia hotelliketjusta riippumatta.

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii GreenStar Hotels. Hotelliketju on vielä suhteellisen nuori ja vasta aloittelemassa ketjuuntumista neljällä hotellillaan Joensuussa, Jyväskylässä, Lahdessa ja Vaasassa. Asiakastutkimusta kanta-asiakasjärjestelmistä ei ole aikaisemmin GreenStar hotellille tehty eikä uutta asiakaskuntaa juurikaan tutkittu. Nämä asiat tekevät aiheesta ajankohtaisen nyt, kun GreenStar on kovaa vauhtia ketjuuntumassakin. Tässä opinnäytetyössä perehdytään kanta-asiakasjärjestelmän tarpeellisuuteen, etsitään vastauksia siihen, mitä GreenStarin asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti kanta-asiakasjärjestelmältä haluaisivat ja mitä erityistä ja uutta juuri GreenStar voisi tuoda mahdollisille kanta-asiakkailleen. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uudenlainen, raikas näkökulma kanta-asiakkuuteen ja kanta-asiakasjärjestelmiin. Tällainen uudenlainen näkökulma ja lähestymistapa on myös GreenStar Hotelsin toiminnan kulmakivi. Apuna edellä mainittujen kysymysten selvittämiseen on käytetty haastatteluja sekä lomakekyselyä.

Opinnäytetyössä kerrotaan hotellista majoitusmuotona yleisesti sekä sivutaan lyhyesti majoitusalaan yleensä. Lisäksi kerrotaan GreenStar hotelliketjun taustasta ja sen arvoista sekä perehdytään ensin yleisesti asiakkuudenhallintaan ja tarkemmin myös itse GreenStarin asiakaskuntaan. Tutkimuksessa selvitetään kanta-asiakasjärjestelmän tarpeellisuutta sekä mitä asioita GreenStarin asiakkaat ja

potentiaaliset asiakkaat haluaisivat mahdolliselta kanta-asiakasjärjestelmältä. Tutkimuskysymykseksi muodostui: Minkälainen on asiakkaita houkutteleva kanta-asiakasjärjestelmä. Tukikysymyksinä olivat: “Mitkä asiat motivoivat asiakasta liittymään kanta-asiakkaaksi?” ja “Mitä erityistä juuri GreenStar voisi tarjota kanta-asiakkailleen?” Lopuksi avataan tutkimuksen tuloksia ja syvennytään niihin asioihin, joita asiakkaat toivoisivat kanta-asiakasjärjestelmältä. Opinnäytetyön loppuun on koottu tutkimuksen perusteella ehdotuksia siitä, mihin suuntaan toimeksiantajan kannattaisi lähteä kanta-asiakasjärjestelmänsä kehittämään.

## 2 Majoitusala

Majoitusallalla tarkoitetaan sitä ammattimaisesti tapahtuvaa toimintaa, jossa väliaikaista majoitusta tarvitsevalle asiakkaalle tarjotaan kalustettua paikkaa, jossa hän voi majoittua tarvitsemansa ajan. Majoitusala on yksi niistä aloista, joka on kokenut viime vuosina hurjaa kasvua, ja majoitusalan odotetaan jatkavan tasaista kasvuaan. Tämä kasvu johtuu liikkuvuuden parantumisesta ja siitä, että matkailun ja matkailevien ihmisten määrä on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana entisestään. Vaikka matkailuala onkin viime aikoina vilkastunut entisestään, on kasvulle vielä sijaa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26.) Suurin osa matkailijoista saapuu Suomeen Aasiasta. Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana aasialaisten matkailijoiden osuus on kasvanut huomattavasti, ja noin 2010-luvun puolivälissä aasialaisten matkailijoiden osuus yöpymisistä Suomessa ohitti skandinaavisten matkailijoiden osuuden (Tilastotietokanta Rudolf n.d). Jos liikkuvuus Aasiassa kasvaisi vielä entisestään se vilkastuttaisi myös matkailualaa, ja siihen sidoksissa olevia yrityksiä, esimerkiksi juuri majoitusalan toimijoita.

Majoitusala maailmalla on hyvin monimuotoinen, sillä erilaisia majoitusvaihtoehtoja on tarjolla valtavia määriä. Erilaisiin majoitusmuotoihin lukeutuvat muun muassa hotellit, Bed & Breakfast eli aamiaismajoitus, matkustajakodit, hostellit, leirintäalueet ja mökit. Hotellimajoituskenttä on valtavan laaja, sillä erilaisia palveluita tarjoavia hotelleita on valtavasti. Suomen majoituskentässä on huomattavissa selkeästi, että

hotelli on ylivoimaisesti suosituin majoitusmuoto, ja hotellit ovatkin melko tehokkaasti raivanneet muut majoitusmuodot tieltään. Pienempien majoitusliikkeiden määrä on hiljalleen vähentynyt, kun taas isot hotelliketjut ovat kasvaneet tasaisesti. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on vuonna 2019 ollut 634 hotelleja, joissa on yhteensä 54 255 hotellihuonetta (Liitetaulukko 3.2. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2019 2020).

## 2.1 Hotelli majoitusmuotona

Hotellilla tarkoitetaan majoituspaikkaa, joka tarjoaa asiakkailleen korkeatasoisia palveluita. Hotellin yhteydessä toimii erillinen vastaanotto sekä ravintola.

Ydintuotteena hotelleilla on tietenkin majoittuminen, mutta sen lisäksi hotellit tarjoavat myös muita palveluita, joilla ne pyrkivät tuomaan asiakkailleen lisäarvoa.

Hotelleissa voi olla muun muassa erilaisia ravintoloita, baareja, kylpylä, saunoja sekä kuntosali tuomassa majoituskokemukseen lisäarvoa. Erittäin korkeatasoisissa hotelleissa on myös suuri määrä muita palveluita, esimerkiksi kauneushoitola.

Hotellit voidaan jaotella moneen eri kategoriaan muun muassa asiakassegmenttien, hotellin koon, tason, sijainnin tai liikeidean perusteella. Liikeidea määrittää, mitä hotelli tarjoaa asiakkailleen, kenelle palveluita tarjotaan ja miten ne toteutetaan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27-35.)

Hotellin henkilökunta kuuluu omalta osaltaan palveluun, jota myydään.

Henkilökunnalta odotetaan palveluultista asennetta, ja se on tärkeä osa palveluketjua. Palveluketjulla tarkoitetaan, sitä tapahtumien ja toimintojen sarjaa, jonka avulla selvitetään asiakkaan ongelmia ja asiakkaalle tuotetaan miellyttävä majoittumiskokemus. Palveluketjuun voi kuulua eri toimijoiden tuottamia palveluita, jotka yhdessä muodostavat isomman, asiakasta palvelevan kokonaisuuden (Holi n.d). Näin ollen henkilökunnan tietotaito on yksi ratkaisevia tekijöitä siinä prosessissa, jossa asiakkaalle tuotetaan tietynlainen mielikuva hotellista. Monesti juuri henkilökunnan ammattitaito, käyttäytyminen ja ulosanti ovat niitä tekijöitä, jotka jäävät asiakkaalle mieleen vielä majoittumisen jälkeenkin. Jos kokemus on ollut

epämiellyttävä, siitä yleensä kerrotaan eteenpäin suureen ääneen. Se vaikuttaa negatiivisesti siihen mielikuvaan, jonka hotelli haluaa itsestään antaa. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 239.)

Tilastokeskuksen hotellikapasiteettiraportin mukaan Suomessa toimi vuonna 2019 noin 634 hotellia. Näissä hotelleissa oli keskimäärin 54 255 huonetta. Suomi on hotellienkin lukumäärän suhteen vielä melko pieni maa, mutta koska matkailu on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista, on todennäköistä, että hotellien määrä tulee Suomessakin lähivuosina lisääntymään. (Liitetaulukko 3.2. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2019 2020.)

Hotellitoiminta nyky muodossaan juontaa juurensa 1800-luvun alkupuolelle, jolloin hotelli-sanana käyttö vakiintui suomen kieleen. Ennen tätä hotelleja edeltävänä majoitusmuotona voidaan pitää esimerkiksi kestikievereitä. Kestikievarit olivat paikkoja, joissa matkailija saattoi maksua vastaan pysähtyä lepäämään sekä nauttimaan ruokaa ja juomaa (Heinonen 2017). Hotellikapasiteetin käyttöaste on Suomessa keskimäärin sijoittunut jo pitkän aikaa 50 % molemmin puolin, ja se on heilahdellut jonkin verran maan taloustilanteen mukaan. Suomessa Uusimaa erottuu kuitenkin hieman koko maan keskiarvosta, sillä Uudenmaan hotellikapasiteetin käyttöaste on esimerkiksi vuonna 2019 ollut 68,4 % (Liitetaulukko 3.2. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2019 2020).

Suomalaiseen hotellitoimintaan vaikuttaa voimakkaasti myös jäsenyys Euroopan Unionissa, sillä se on vaikuttanut muun muassa alan lakipykäliin ja säädöksiin vapauttaen alan toimintaa ja tehden siitä hieman joustavampaa. EU antaa Suomelle myös mahdollisuuden lisätä omaa tunnettuuttaan. Suomi kuuluu Euroopan hotellialan kattojärjestö HOTRECiin, jonka tarkoituksena on luoda yhteyksiä eri maiden välille, minkä ansiosta Suomikin on näyttävämminkin esillä Euroopan Unionissa. Tämän lisäksi EU-jäsenyys antaa matkustajille mahdollisuuden vapaampaan

liikkuvuuteen sekä erilaisiin kiinnostaviin työtehtäviin muissa Euroopan Unionin jäsenmaissa. (Alakoski & Hörkkö & Lappalainen 2006, 181-183.)

## 2.2 Hotellien ketjuuntuminen

Hotellien ketjuuntumisella tarkoitetaan sitä, että saman omistuksen alla on useita hotelleja, jotka noudattavat palvelussaan samankaltaisia toimintaperiaatteita. Hotellit ovat samankaltaisia, ja kaikilla hotelleilla on yhteinen tunnus, josta asiakas tunnistaa hotellien kuuluvan samaan ketjuun. Jotkin hotelliketjut toimivat myös franchise-periaatteella, eli jokaisen hotellin omistaja on hankkinut oikeuden käyttää tavaramerkkiä ja menetelmiä toiminnassaan. Hotellit toimivat samalla periaatteella ja ovat sisustukseltaan ja ilmeeltään samanlaisia ketjun muiden hotellien kanssa. Yksittäisen hotellin omistaa aina kuitenkin yksityinen yrittäjä tai taho. Esimerkiksi InterContinental Hotels Group (IHG) toimii franchising-periaatteella. IHG onkin yksi maailman suurimmista toimijoista hotellialalla. Ketjuun kuuluvilla hotelleilla on siis yhteinen liikeidea, sisäinen ja ulkoinen ilme näyttävät samanlaisilta ja hotelleilla on yhteinen tasovaatimus. Ketju voi myös markkinoida hotelleitaan yhteisellä markkinointisuunnitelmalla, jotta tavoitetaan suurempi joukko ihmisiä yhdellä kertaa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 40-41.)

Majoitusala on tyypillistä, että hotellit ketjuuntuvat. Suomalainen majoituskenttä koostuu enimmäkseen suurista ketjuista tai pienyrityksistä. Keskisuuria yrityksiä ei alalla juuri ole. Ketjuuntuneilla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet pärjätä, ja huoneiden hinnat ovat yleensä korkeammalla kuin pienyrityksillä. Suomessa toimivia suuria hotelliketjuja ovat esimerkiksi ruotsalainen Scandic Hotels Group AB sekä S-ryhmän Sokos Hotels. Sokos-hotellien toimintaa harjoittaa S-ryhmän matkailu- ja ravitsemisliiketoimintaan keskittynyt Sokotel. Hotelliketjun tarkoituksena on kehittää brändejä, mikä tarkoittaa sitä, että hotelliketjulla on jotakin tunnusomaista ja erilaista, mitä muilla ketjuilla ei ole. Tämä brändin luoma kuva erikoisuudesta ja ainutlaatuisuudesta saa asiakkaan valitsemaan tietyn ketjun hotellin matkoillaan aina uudelleen. Ehkä tunnetuin esimerkki hotelliketjusta, joka on luonut itselleen

maailmanlaajuisen brändin, on Hilton Worldwide -hotelliketju. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 34-35.)

### **3 GreenStar Hotels**

GreenStar Hotels on Reijo Ikosen vuonna 1968 perustama perheyhtiö. Yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Kristian Ikonen on toisen polven hotelli- ja ravintolayrittäjä. Hän avasi ensimmäisen GreenStar Hotellin vuonna 2008 Joensuuhun. Vuonna 2015 yhtiön omistukseen liittyi rahoitusyhtiö Nordia management. GreenStar Hotel aloitti laajentumisprosessinsa vuonna 2018, kun Jyväskylään avattiin toinen GreenStar Hotel. Tästä alkanut yrityksen ketjuuntuminen jatkui elokuussa 2019, kun GreenStar Hotels osti Scandic Lahden hotellitoiminnan. Tammikuussa 2020 avattiin jo ketjun neljäs hotelli, kun Vaasaan aukesi uusi hotelli. Yrityksen suunnitelmiin kuuluu laajentua seuraavien vuosien aikana noin 8 - 10 hotellin ketjuksi. (GreenStar Hotels n.d.)

Kaikki ketjun hotellit toimivat samanlaisella konseptilla, ja toimintaa ohjaavat samat arvot. Lahden hotelli eroaa ketjun muista hotelleista jonkin verran, sillä hotellissa on muun muassa erilaisia huonetyyppejä enemmän kuin muissa GreenStar-hotelleissa. Yrityksen perusarvoihin kuuluva ekologinen ajattelumalli näkyy kuitenkin kaikkien hotellien toiminnassa ja arjessa sekä kaikissa hotelleja koskevissa päätöksissä. Nämä ekologiset arvot voivat tulevaisuudessa olla GreenStar Hotelsille entistäkin suurempi etu kilpailijoihin nähden, sillä vastuullinen ajattelu on alkanut hiljalleen kasvaa myös matkailijoiden keskuudessa ja ohjata heidän valintojaan. Suomesta ei vielä löydy toista hotelliketjua, joka näin kokonaisvaltaisesti ajattelisi toimintansa vaikutuksia ympäristöön tai kompensoisi päästöjään millään tavalla. (GreenStar Hotels n.d.)

### 3.1 Arvot

GreenStar Hotelsin arvopohja on nimensäkin mukaisesti ekologinen ja vihreä. Kaikki päätökset, talojen rakentamisesta alkaen, on tehty yrityksen arvot edellä, jotta voidaan aidosti markkinoida tuotetta kestäväenä ja vastuullisena. GreenStar Hotels onkin Suomen ensimmäinen hotelliketju, jolle on myönnetty uusi pohjoismainen, tiukempien kriteereiden mukainen joutsenmerkki. GreenStarista tuli myös syyskuussa 2019 Suomen ensimmäinen täysin hiilineutraali hotelliketju. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki vähennettävissä olevat päästöt vähennetään minimiin, ja ne päästöt, joita ei pystytä vähentämään, kompensoidaan yhteistyössä CO2Eston kanssa. CO2Esto on yritys, joka tarjoaa apua toisille yrityksille näiden pyrkimyksessä leikata päästöjään. (GreenStarista Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju yhteistyössä CO2Eston kanssa 2019.) Tämä tapahtuu CO2-päästöleikkuripalvelun kautta, josta voi ostaa päästöoikeuksia pois Euroopan Unionin päästökaupan kiintiöstä ja näin mitätöidä aiheuttamansa hiilijalanjäljen (CO2Esto - todellisia päästövähennyksiä n.d).

Kaikki hotelleissa toteutettava ympäristöystävällisyys ei suinkaan näy päällepäin, vaan esimerkiksi hotellien rakentamisessa on otettu huomioon ekologiset arvot. GreenStar-hotelleissa on muun muassa energiaa säästävät matalaenergiakunat, matalaenergiaviileäkaappi ja LED-valot, valaistuksenohjaus, joka on säädettävissä digitaalisesti, energiatehokkaat kylpyhuoneet sekä vedensäästöhanat. Kaikki huonekalut on tehty kestävästä materiaaleista, joten ne kestävät pitkään. Hotelleissa on muutenkin käytetty kierrätysmateriaalia, sillä huoneissa olevat matot on tehty vanhoista kalastusverkoista. Lisäksi hotellien katoille on asennettu aurinkopaneeleja, joilla hotellit tuottavat osan omasta sähköstään. GreenStar Hotel Lahtea ollaan myös remontoimassa GreenStarin arvoihin sopivaksi. Näiden asioiden lisäksi energiatehokkuus on otettu huomioon esimerkiksi huonesuunnittelussa, sillä suurimmassa osassa huoneita ei ole jääkaappia, vaan asiakkaiden käytössä ovat yhteiset, kerroksilla sijaitsevat pienet keittiöt, joissa on isoissa jääkaapeissa jokaiselle huoneelle oma, lukollinen kylmäsäilytystila. Huoneista on muutenkin karsittu pois

kaikki ylimääräinen, mitä asiakas ei välttämättä tarvitse, eli esimerkiksi teetä, kahvia tai kaakaota ei ole huoneissa saatavilla, vaan asiakkaille on tarjolla ilmainen kahvi ja teetarjoilu hotellien vastaanoton läheisyydessä. Tarjolla olevat kahvit ja teet ovat paikallisten tuottajien valmistamia. (Mikä tekee meistä vihreän? n.d.)

Ekologinen ja ympäristöystävällinen ajattelutapa näkyy rakennusteknisten asioiden lisäksi myös ketjun hotellien aamupalatuotteessa. Ensinnäkin, aamiainen ei kuulu automaattisesti huonehintaan, vaan on erikseen varattavissa. Tämä vähentää aamiaishävikin määrää, sillä ruokaa valmistetaan vain tarvittava määrä. Aamiaisella tarjottavat tuotteet ovat suurimmaksi osaksi paikallisesti tuotettuja ja luomua. Esimerkiksi GreenStar Hotel Jyväskylä tekee tiivistä yhteistyötä lähistöllä sijaitsevan Hakamaan lammastilan kanssa, josta hotellille toimitetaan karitsanukkeja ja hilloa. Lisäksi aamiaistuotetta kehitetään jatkuvasti ja mietitään, miten siitä voitaisiin saada entistä ympäristöystävällisempi tai miten hävikkiä voitaisiin pienentää entisestään. Aamiaistuotteen kehittämisessä otetaan huomioon muun muassa asiakaspalautteet, mutta päätökset tehdään ekologisten arvojen ohjaamana. Yhteistyökumppaneita valitessa kiinnitetään huomiota myös siihen, että yhteistyökumppanin arvomaailma kohtaa GreenStarin arvojen kanssa, jolloin voidaan tehdä aidosti vastuullista yhteistyötä.

### 3.2 Asiakassegmentit

Asiakassegmenteillä tarkoitetaan tiettyjä asiakasryhmiä, jotka käyttävät hotellin palveluita ja joille niitä erityisesti kohdennetaan. Asiakassegmentoinnilla, eli asiakasryhmien tunnistamisella, lohkomisella ja tutkimisella on tärkeä rooli hotellin toiminnassa, jotta markkinointi osataan suunnata oikeille henkilöille ja on tehokkaampaa. Segmentointi pitää tehdä huolellisesti ja välttää suuntaamasta palveluita liian laajalle joukolle. Palveluiden markkinoiminen liian monelle kohderyhmälle ei yleensä toimi, vaan lopputulemana päätyy saamaan asiakkaitaan vain pienen osan kaikista niistä ryhmistä, joita on yrittänyt tavoittaa. Segmentointia voidaan tehdä erilaisten kriteerien perusteella, esimerkiksi maantieteelliset tekijät,

väestötekijät tai yritysluokitus. Segmentointiin vaikuttaa tietenkin myös yrityksen toimiala. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 177.)

GreenStarin pääasiakassegmentteihin kuuluvat työmatkailijat, urheiluseurat sekä kansainväliset, että kotimaiset ryhmät. Arvojensa puolesta yhdeksi GreenStarin asiakassegmenteiksi voidaan katsoa myös matkailijat, jotka tekevät kulutusvalintojaan vihreiden, ekologisten ja kestävien arvojen ohjaamana. Tämän asiakassegmentin odotetaan tulevaisuudessa kasvavan entisestään ja tuovan yhä enemmän sitoutuneita asiakkaita käyttämään GreenStar Hotelsin palveluita. Ketjuna GreenStar Hotels on vielä todella nuori, joten asiakassegmentit tulevat vielä jonkin verran muotoutumaan. Lisäksi asiakassegmentit vaihtelevat jonkin verran hotellikohtaisesti, sillä esimerkiksi vain GreenStar Hotel Lahdessa on kokoustilat. Lahden hotelli kohdentaa siis palveluitaan myös kokousasiakkaille. Erityisesti ekologisia arvoja arvostavat matkailijat tulevat lisääntymään, kun GreenStar Hotelsin tunnettavuus ketjuna kasvaa ja asiakkaat ymmärtävät niiden palveluiden idean, joita ketju tarjoaa. Tähän voidaan vaikuttaa tehokkaalla markkinoinnilla, jotta asiakkaat pystyvät erottamaan GreenStarin selvästi omaksi, kilpailijoista eroavaksi konseptiksi.

## **4 Asiakkuudenhallinta**

Asiakkuudenhallinta eli englannin kielestä tuleva Customer Relationship Management, CRM, on monisävyinen termi, jota voi olla vaikeaa tiivistää yhdeksi selkeäksi, ymmärrettäväksi määritelmäksi. Baran ja Galka (2013) kertovat kirjassaan CRM –the foundation of contemporary marketing strategy, syyksi sen, että asiakkuudenhallinta voi olla hyvin erilaista B2B, business to business eli yritys yritykselle tapahtuvassa asiakkuudenhallinnassa kuin B2C, business to customer, eli yritykseltä kuluttajalle tapahtuvassa asiakkuudenhallinnassa. Myös suurten ja pienten yritysten välillä asiakkuudenhallinta voi poiketa Baranin ja Galkan mukaan toisistaan, vaikka yrityksillä olisi samankaltaiset tavoitteet. (Mts. 4.)

Kirjassaan Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management Payne (2005) tiivistää asiakkuudenhallinnan kuitenkin tarkoittavan liiketoimintatapaa, jolla pyritään hankkimaan uusia tarkoin kohdennettuja asiakkaita sekä parantamaan ja kehittämään vanhoja asiakkuuksia. Näin tekemällä pyritään parantamaan yrityksen arvoa asiakkaalle sekä yrityksen kannattavuutta. Asiakkuudenhallintaan yhdistetään usein teknologian hyödyntäminen markkinointistrategioiden toteuttamiseksi. Niinpä asiakkuudenhallinta yhdistää uusien tietotekniikoiden potentiaalin sekä uuden markkinointiajattelun mahdollisuudet tuottaakseen kannattavia ja pitkäikäisiä asiakassuhteita. (Mts,4.)

*Lyhyesti sanottuna asiakkuuteen ja asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu kokonaisvaltaisuus, asiakasuskollisuus ja kannattavuus (Rautiainen & Siiskonen 2011,174).*

Vaikka asiakkuudenhallinta terminä on melko uusi, ovat sen juuret ja taustalla olevat periaatteet kuitenkin jo tuttuja. Yritykset ja erilaiset organisaatiot ovat jo pitkään harjoittaneet jonkinlaista asiakkuudenhallinnan muotoa. Nykypäivän asiakkuudenhallinta eroaa menneistä tavoista kuitenkin esimerkiksi siinä, että nykyään yritys voi hallita ja soveltaa periaatteitaan kaikkiin asiakkuuksiinsa kehittyneen teknologian ansiosta, olipa asiakkuuksia sitten tuhansia tai jopa miljoonia. (Payne 2005, 5.) Monella yrityksellä on erilaisia sovelluksia tai nettisivuja, joissa asiakas voi myös itse seurata omaa asiakkuuttaan ja etenemistään tasolta toiselle. Esimerkkinä tällaisesta on Keskimaan S-mobiili -sovellus, josta asiakas näkee, kuinka paljon hänelle on tulossa bonusta kussakin kuussa, mihin kaikkeen hän on rahojaan käyttänyt sekä saa erilaisia tarjouskuponkeja kuukausittain. Kanta-asiakassovellukset ovat rantautuneet myös hotellialalle, sillä esimerkiksi Scandic-Hotels, sekä Sokos-Hotels -ketjuilla on omat sovelluksensa, joissa asiakas voi seurata etenemistään ohjelmassa, sekä varata hotelliöitä.

Siitä mistä nykyaikainen asiakkuudenhallinta on saanut alkunsa, löytyy monia erilaisia teorioita. Nykymuotoisen asiakkuudenhallinnan ensiaskeleet otettiin 1970-luvun

loppupuolella, kun markkinointitutkimuksiin sisällytettiin asiakastytyväisyystutkimukset. Näiden avulla saatiin tietoa asiakkaiden näkökannoista ja ne voitiin ottaa huomioon tulevaisuudessa, parempaa asiakaspalvelua tavoitellessa. Yhtenä osana asiakkuudenhallinnan kehitystä voidaan pitää sitä, kun B2B yhteydet yrityksiin ja heidän tavarantoimittajiensa välillä heijastettiin B2C kontakteihin ja yhteyksiin yritysten ja asiakkaiden välillä, jolloin yritykset ja heidän asiakkaansa pääsivät entistä parempaan vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Myös teknologian kehitys on näytellyt suurta osuutta asiakkuudenhallinnan kehittymisessä. Yritykset alkoivat 1980-luvulla rakentaa omia asiakastietojärjestelmiään, joihin kerättiin asiakastietoja ja näin yksilöllinen kommunikointi asiakkaiden kanssa parantui huomattavasti. Todennäköistä kuitenkin on, että asiakkuudenhallinta on hiljalleen muodostunut monista sitä edeltäneistä konsepteista ja saanut vaikutteita niistä kaikista. (Baran & Galka 2013, 37-40.)

#### 4.1 Asiakkuudenhallinta hotellissa

Asiakas on hotellitoiminnassa kaiken ydin. Ilman asiakkaita hotelli ei voi harjoittaa kannattavaa toimintaa. Asiakkaista kilpaillaan, heitä houkutellaan erilaisin keinoin ostamaan juuri jokin tietty tuote tai palvelu, ja yritykset tekevät parhaansa tarjotakseen asiakkaalle niin hyvää palvelua, että tämä palaa aina takaisin. Uskollinen asiakas on hotelille kannattava. Hän luottaa yrityksen antavan hänelle hyvää palvelua, joten hän tuo rahansa suosimalleen yritykselle. Hän myös kertoo kokemuksistaan eteenpäin, jolloin myös hänen tuttavansa mahdollisesti valitsevat juuri hotellin, josta ovat kuulleet hyvää.

Asiakkuus syntyy, kun asiakkuudesta tehdään sopimus, joko suullinen tai kirjallinen. Asiakkuuden syntyminen hotellimaailmassa tarkoittaa sitä, että asiakas vapaaehtoisesti valitsee juuri tietyn hotellin, hän siis rajoittaa omia valintamahdollisuuksiaan. Asiakas ikään kuin myy itsensä hotelille saadakseen vastineeksi palvelua ja turvallisuutta hotellista. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 174.) Asiakkaan saatuaan, hotelli tai mikä tahansa yritys, tekee parhaansa tarjotakseen

asiakkaalle niin hyvää palvelua, että asiakas palaa takaisin. Hänestä on tavoitteena saada uskollinen asiakas. Käytännössä hotellissa tämä tarkoittaa, että jokaista asiakasta palvellaan yksilöllisesti, erinomaisella tasolla. Näin asiakas sitoutuu asiakassuhteeseen ja hänestä tulee myös hotellille pitkällä aikavälillä kannattava asiakas. Etenkin vastaanottotyössä on tärkeää luoda asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Asiakasta on tärkeää tervehtiä hymyillen. Jo ensivaikutelmasta alkaa asiakkaan muuttaminen uskolliseksi asiakkaaksi. (Mts. 107)

Vastaanottotyöntekijällä on tärkeä tehtävä lukea asiakasta: millaista palvelua juuri tämä kyseinen asiakas haluaa? Haluaako asiakas kuulla seikkaperäisesti hotellin palveluista ja lähialueesta, vai haluaako hän vain saada huoneensa avaimet mahdollisimman nopeasti ja päästä omaan rauhaan lepäämään? Asiakasta lukemalla koko hänen vierailunsa ajan, pystytään luomaan juuri hänelle räätälöityä palvelua. Rautiainen ja Siiskonen (Mts. 107) sanovatkin, että kaikille asiakkaille täytyy tarjota samat palvelut, mutta niiden tulee olla yksilöllisesti kohdistetut. Tämä tarkoittaa, että kaikkia asiakkaita täytyy palvella yhtä korkealla tasolla. Se miten asiat ilmaistaan tai esimerkiksi minkälaisia vierailukohteita asiakkaalle suositellaan, riippuu asiakkaasta. Asiakkaan on tärkeää tuntea itsensä tärkeäksi ja yksilölliseksi, hänelle ei voi tarjota niin sanottua liukuhihnapalvelua, samanlaista mitä kaikille muillekin. Kun hotellivierailun aikana onnistutaan jättämään asiakkaaseen tunnejälki, onnistutaan suuremmalla todennäköisyydellä saamaan hänestä uskollinen asiakas. Tunnejäljellä tarkoitetaan sitä, kun asiakkaaseen onnistutaan vaikuttamaan niin, että hän kokee saaneensa hyvää palvelua, jota tarjotessaan palveluntarjoaja on erityisesti huomionnut ja kuunnellut asiakkaan tarpeita. Keinoja tunnejäljen muodostamiseen on niin paljon kuin on asiakkaitakin.

### **Ongelmatilanteet ja palvelun korjaaminen**

Niin hotellissa kuin muillakin asiakaspalvelualoilla tapahtuu väistämättä myös epämiellyttäviä kohtaamisia asiakaspalvelutilanteissa. Asiakas ei välttämättä ole esimerkiksi hotellissa tyytyväinen huoneeseensa tai saamaansa palvelun laatuun.

Tällöin kuvaan astuu palvelun korjaaminen. Palvelun korjaamisella tarkoitetaan tilannetta, kun asiakkaan palvelemisessa on syystä tai toisesta epäonnistuttu, tämä saadaan henkilöstön tietoon ja on aika tehdä asialle jotain. Jos palvelua onnistutaan korjaamaan tarpeeksi hyvin, voidaan myös tyytymättömästä asiakkaasta saada yritykselle uskollinen asiakas.

Palvelun korjaaminen on tärkeää aloittaa kuuntelemalla ensin asiakkaan ongelma. Tämän jälkeen asiakkaan tunne vahvistetaan, etsitään oikeaa ratkaisua palvelun korjaamiseksi ja lopuksi ehdotetaan ratkaisua asiakkaalle. Havainnollistamiseksi seuraava esimerkki: Asiakas on viettänyt yön hotellissa, viereisestä huoneesta on yön aikana kuulunut meteliä, eikä hän ole saanut nukuttua koko yönä. Aamulla asiakas ulos kirjautuessaan mainitsee asiasta vastaanotossa. Vastaanottovirkailija kuuntelee asiakkaan ongelman, pahoittelee asiakkaan huonoa yöpymiskokemusta sekä tarjoaa asiakkaalle esimerkiksi lahjakorttia, jotta asiakas voisi seuraavalla kerralla saada paremman kokemuksen. Hän voi tämän lisäksi myös ehdottaa ilmaista kahvia, jolla saada päivä käyntiin. Näin hän on korjannut asiakkaan kokemaa huonoa kokemusta ja parhaimmassa tapauksessa saanut asiakkaan jälleen luottamaan hotellin tarjoamaan hyvään palveluun. Näin tyytymätön asiakas saattaa jopa kehua saamaansa palvelua myös tuttavilleen. Tällöin palvelua on korjattu onnistuneesti. Aina asiakaspalvelija ei kuitenkaan löydä sopivaa ratkaisua, jolloin asiakas jää tyytymättömäksi. Jos asiakkaan tunnetta ei vahvisteta, on myös epäonnistuttu palvelun korjaamisessa. Tähän sopii hyvin tunnettu sanonta: "Asiakas on aina oikeassa." Hänen tunteensa vahvistaminen on ensiarvoisen tärkeää.

## 4.2 Kanta-asiakkuus hotellissa

Markkinoinnissa on olemassa hyvin paljon erilaisia teorioita ja tutkimuksia, eikä kaikki tutkimustulokset puolla aina toisiaan. Markkinointitutkimuksissa esiintyy kuitenkin useasti väittämä, että uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan pitäminen. (Arantola 2003, 21.) Uskollinen asiakas on yritykselle kannattava. Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan, että asiakas on yritykselle

uskollinen. Se voidaan määritellä siten, että asiakkaalla on esimerkiksi tietty määrä ostoja jonkin tietyn ajanjakson aikana. Hotellin asiakkaalle tämä tarkoittaa, että hän on yöpynyt hotelliketjun hotelleissa tietyn määrän öitä esimerkiksi vuoden aikana. Asiakasuskollisuus ei vielä tarkoita sitä, että asiakas aikoo jatkossakin jatkaa ostamista samasta yrityksestä. Tätä varten on kehitetty erilaisia uskollisuusohjelmia, joista kanta-asiakasohjelma on usein synonyymi. (Mts, 9.)

*Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (Pöllänen 1995, 19)*

Kun yritys lähtee rakentamaan kanta-asiakasohjelmaa, on aluksi selvitettävä ketkä heidän kanta-asiakkaitaan ovat. Jos yritys ei ole määrittänyt ketkä heidän kanta-asiakkaitaan ovat, on markkinointia vaikea kohdistaa ja saatetaan tehdä paljon ylimääräistä työtä keskittymällä asiakkaisiin, jotka eivät ole potentiaalisia ostajia. Yrityksen on siis tärkeää pohtia mitkä ovat heidän kriteerejään kanta-asiakkuudelle. (Rope & Pöllänen 1994, 17.) Kanta-asiakkaille kohdistetaan erityistä huomiota niin markkinoinnissa kuin palvelussakin ja tämä vaatii yritykseltä lisäpanosteluja. On siis tärkeää huomioida, että tätä erityiskohtelua ansaitsevat vain asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen palveluita usein ja tuovat näin yritykselle rahojaan. Kanta-asiakaskriteerit voidaan siis sitoa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Näin mahdollistetaan markkinoinnillisten erityistoimenpiteiden kohdistaminen tuottavimpaan asiakasryhmään. (Mts. 18.) Yritys ei siis käytä erityistoimenpiteitä asiakasryhmään, joka käyttää heidän tuotteitaan tai palveluitaan vain kerran tai pari, kun se tietää mitkä heidän kanta-asiakaskriteerinsä ovat.

Mitä väljemmät yrityksen kriteerit kanta-asiakkuudelle ovat, sitä suurempi on heidän kanta-asiakassegmenttinsä. Tämän takia yrityksen on syytä jakaa myös kanta-asiakassegmenttiään erilaisiin tasoihin, jolloin se voi panostaa eri tavalla kanta-asiakasohjelman korkeimmilla tasoilla oleviin asiakkaisiin. (Mts. 19.) Yrityksen ei siis ole kannattavaa laittaa samaa panostusta kanta-asiakasohjelmaan liittyneelle

asiakkaalle, joka käyttää yrityksen palveluita kerran tai pari vuodessa, kuin ohjelman korkeimmalla tasolla olevaan asiakkaaseen, joka saattaa käyttää yrityksen palveluita viikoittain. Esimerkiksi hotellien kanta-asiakasohjelmiin voi olla liittyneenä paljon asiakkaita, jotka käyttävät hotellin palveluita hyvin harvoin. Toisessa ääripäässä voi olla liikematkustajat, jotka tulevat hotelliin viikoittain ja saattavat tehdä näin monen vuoden ajan. Näihin kaikista uskollisimpiin asiakkaisiin kannattaa käyttää voimavaroja, sillä toimivan kanta-asiakassuhteen edellytyksenä on, että sen molemmat osapuolet, yritys ja kanta-asiakas, kokevat ohjelman palkitsevana. (Mts. 64.)

Kun asiakas on saatu hotellin kanta-asiakkaaksi ei hinta ole aina kaikki kaikessa. Kun asiakas on tottunut käyttämään tietyn hotelliketjun palveluita ja todennut ne hyväksi, hän palaa tähän kyseiseen hotelliin, vaikka hinta olisikin hieman kalliimpi kuin kilpailijalla. Tämä edellyttää kuitenkin asiakastyytyväisyyttä. (Rautiainen & Siiskonen, 2011, 183.) Kanta-asiakasohjelmia on olemassa hyvin monenlaisia, eikä olemassa olekaan yhtä oikeaa tapaa muodostaa kanta-asiakasohjelmaa. Kanta-asiakasohjelman kriteerit voivat riippua monesta asiasta kuten yrityksen toimialasta, arvoista, heidän asiakaskuntansa koosta ja monimuotoisuudesta. Nämä kriteerit kuitenkin erottavat kanta-asiakassegmentin muista asiakasryhmistä. (Mts.18.) Kanta-asiakkaille tarjotaan usein erilaisia asiakkuusetuja. Asiakkuusedulla tarkoitetaan sellaisia etuja, joita asiakas saa tavanomaisen palvelun lisäksi, olemalla yritykselle erityisen hyvä asiakas. (Arantola 2003, 10.)

Asiakasedut ovat usein erilaisia alennuksia tai pisteitä, joita kertyy hotellin palveluita käyttäessä. Etujen ei aina kuitenkaan tarvitse olla rahallisia, ne voivat olla myös aineettomia, kuten asiakkaan huomioiminen hänen merkkipäivänään tai erityisen hyvä palvelu asiakkaan kirjautuessa sisään hotelliin. Tämä ei tarkoita sitä, ettei hotelli yrittäisi palvella kaikkia asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, mutta kun henkilökunta tuntee asiakkaan, on usein helpompaa kohdistaa hänelle erityistä palvelua. Henkilökunta saattaa esimerkiksi tietää, että asiakkaalla on koira ja kysyä koiran kuulumisia. Tällaiset kohtaamiset saavat asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi,

hänet tunnetaan ja hänestä välitetään. Asiakasedut voivat olla myös konkreettisia, kuten paremman huoneluokan tarjoaminen kuin mistä asiakas on maksanut, erilaiset etukupongit, joita voi käyttää hotellin palveluihin tai vaikka aterian tarjoaminen hotellin piikkiin. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 184).

### **Kanta-asiakasjärjestelmien vertailu**

Hotellin ketjuuntuessa on tyypillistä, että ketjulle muodostetaan yhteinen kanta-asiakasjärjestelmä, jolla pyritään sitouttamaan asiakkaita käyttämään ketjun hotelleja. Tämän lisäksi kanta-asiakasjärjestelmällä halutaan ohjata asiakas varaamaan hotelliyöpymisensä suoraan hotellin omilta sivuilta, jolloin kaikki tulot ohjautuvat suoraan hotellille. Suomestakin löytyy jo tukku esimerkkejä erilaisista kanta-asiakasohjelmista ja niihin kuuluvista palveluista. Tunnetuimpina näistä Sokos-Hotelsin sekä Scandic-Hotelsin kanta-asiakasjärjestelmät. Kaikki kanta-asiakasjärjestelmät ovat tietenkin omanlaisiaan ja eroavat toisistaan tietysin osin, mutta perusidea kaikissa suomessa käytössä olevissa järjestelmissä on sama. Mikään ketju ei ole vielä tehnyt mitään mullistavan uutta tai erilaista ohjelmaa.

Scandic-Hotelsilla on käytössään kanta-asiakasjärjestelmä nimeltään Scandic Friends. Ohjelmassa kerätään pisteitä majoittumisista sekä tarjotaan erilaisia etuja ohjelman jäsenille. Etuuksia ovat esimerkiksi halvemmat hinnat viikonloppuisin, huoneluokan korotus tilanteen sen salliessa, rahan arvoiset etukupongit, joita voi käyttää majoittumisen aikana ruokaan ja juomaan sekä monenlaiset pienet piilotetut edut. Kanta-asiakasjärjestelmässä on erilaisia tasoja ja mitä korkeammalla tasolla jäsen on, sitä paremmat kanta-asiakasedut hän saa. Scandic-Hotels järjestää kanta-asiakkailleen myös kanta-asiakasiltoja, joissa vietetään aikaa yhdessä jonkun tapahtuman tai aktiviteetin yhteydessä. (Tervetuloa Scandic Friends –ohjelmaan n.d.)

Suomalaisessa kanta-asiakaskentässä Sokos-Hotelsin kanta-asiakasohjelman voidaan katsoa olevan yksi kattavimmista, sillä sen edut eivät rajoitu ainoastaan hotelliyöpymisiin. Etukorttia voi käyttää myös muun muassa ABC-liikennemyymälöiden ravintoloissa sekä monissa muissa S-ryhmään kuuluvissa ravintoloissa. Sokos-Hotelsin järjestelmä eroaa esimerkiksi Scandicin ohjelmasta huomattavasti jo siinä, että ohjelmaan kuuluu vuosittainen maksu, joka on 25€. Useimmilla ketjuilla kanta-asiakasohjelmaan kuuluu jonkinlainen applikaatio, jolla voi helposti seurata etujen kertymistä ja etenemistä eri tasoilla. Myös Sokos-Hotelsin järjestelmässä asiakas voi nousta korkeammalle etutasolle, kun tietty määrä majoituksia täyttyy. Sokos-Hotelsin kanta-asiakasohjelmassa on huomioitava ero hotellin oman kanta-asiakaskortin eli S-cardin ja S-ryhmän s-etukortin välillä. S-etukortin omistaja ei siis suoraan ole Sokos-Hotelsin kanta-asiakasohjelman jäsen. (S-card n.d.)

Maaillmanlaajuisesti kanta-asiakasjärjestelmistä puhuttaessa on mainittava yksi tunnetuimmista kanta-asiakasjärjestelmistä, Hilton Hotelsin: Hilton Honors. Hilton Honorsin toimintaperiaate on hyvin samanlainen kuin kanta-asiakasohjelmissa yleensäkin, yöpymisillä kerätään erilaisia etuuksia. Ahkera Hilton-Hotelsien käyttäjä voi nousta ylöspäin neljällä erilaisella tasolla, jotka ovat member, silver, gold ja diamond. Edut muuttuvat sitä paremmiksi mitä korkeammalla tasolla asiakas on. Yöpyminen lisäksi Hilton Honorsin jäsen voi kerätä etuuksia myös käyttämällä Hilton-Hotelsin yhteistyökumppaneiden palveluita, joihin kuuluu esimerkiksi erilaisia ravintoloita, kauppoja sekä lento- ja kuljetusyhtiöitä. Kansainvälinen matkailija hyötyy Hilton Honors-jäsenyydestä huomattavasti enemmän kuin suomalainen kotimaan matkailija. Kaikki kolme Suomessa sijaitsevaa Hilton Hotellia, löytyvät pääkaupunkiseudulta. (Tietoa Hilton Honors pisteistä n.d.)

Myös erilaisilla OTA eli Online Travel Agent sivustoilla voi olla omia kanta-asiakasohjelmiaan. Esimerkiksi Hotels.comilla on käytössä rewards-ohjelma, jonka toimintaperiaate on hyvin samanlainen kuin hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmissa. Rewards ohjelmassa yövytään hotelleissa, kerätään pisteitä ja noustaan tasoja

ylöspäin. Kun kasassa on tietty määrä öitä, saa käyttöönsä tietyn määrän rahaa, jonka voi käyttää hotellivaraukseen. (Hotels.comRewards N.d.)

Eri varauskanavien kanta-asiakasohjelmissa on erona se, että kanta-asiakkuutta ei ole keskitetty mihinkään tiettyyn hotelliin, vaan tähän kyseiseen kanavaan. Monelle asiakkaalle liittyminen tällaiseen kanta-asiakasohjelmaan saattaa vaikuttaa houkuttelevammalta sillä hänen saatavillaan on nyt enemmän kohteita, joihin käyttää esimerkiksi palkintoöitä tai, joista palkinto-öitä voi kerätä. Toisaalta ulkopuolisten varauskanavien kautta tehtyjen varausten muuttaminen ja muokkaaminen on yleensä joustamattomampaa kuin hotellin omien varauskanavien kautta tehdyissä varauksissa. Myös edut näissä varauskanavien omissa kanta-asiakasohjelmissa ovat yksipuolisempia ja keskittyvät monesti palkinto-öiden keräämiseen. Ne eivät voi, ilman hotellin suostumusta, luvata omille kanta-asiakkailleen etuja, joita nämä saisivat suoraan hotellista esimerkiksi huoneluokan korotusta tai ruokaetuja.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää valita tutkimukseen sopiva tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmät jakaantuvat kahteen ryhmään: Kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen. Menetelmän täytyy olla sellainen, että se antaa tutkijalle tarvittavat tiedot kustannustehokkaasti sekä luotettavasti. Toinen tärkeä huomioon otettava seikka on oikeanlainen kohderyhmä. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi on tärkeää, että tutkimuksen kohderyhmäksi valitaan oikeanlainen joukko, eli otos.

Tutkimusryhmän on oltava sellainen, joka edustaa tarpeeksi kattavasti tutkittavaa joukkoa. Tutkittaessa hotellin asiakkaita on tutkimukseen saatava kohderyhmäksi riittävän monipuolisesti hotellin asiakkaita: miehiä, naisia, nuoria, vanhuksia ja niin edelleen, jotta ryhmä edustaisi tarpeeksi kattavasti hotellin asiakaskuntaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot eivät aina ole täysin selviä. Viime vuosina kvalitatiivinen tutkimus on selvästi hallinnut tutkimussuuntauksia eri tieteenaloilla. Tämän myötä myös tiedon ja kirjallisuuden määrä kvalitatiivisesta tutkimuksesta on lisääntynyt. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta pystytään kuitenkin hieman erottelemaan toisistaan. Hirsjärvi ja Hurme (2015) viittaavat kirjassaan, Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Glesnenin ja Peshkinin (1992) näkemykseen siitä, että kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin. Kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii määrittelemään, tulkitsemaan sekä ymmärtämään toimijoiden näkökulmia. Hirsjärvi ja Hurme lisäävät myös Hammerselyn (1992) esityksen siitä, että kvantitatiivinen suuntaus tutkii käyttäytymistä, kun taas kvalitatiivinen suuntaus merkityksiä. Viittauksella merkitysten tutkimiseen halutaan korostaa erityisesti kvalitatiivisen tutkimuksen tulkitsevaa luonnetta. (Hirsjärvi & Hurme 2015,22-24.)

Eroja tutkimussuuntauksien välillä ovat myös esimerkiksi se, että kvantitatiivinen suuntaus olettaa usein, että tutkittava kohde on riippumaton tutkijasta, kun taas kvalitatiivisessa suuntauksessa on ajateltu tutkittavan kohteen ja tutkijan olevan vuorovaikutuksessa. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan kaikki haastattelut ovat siis itseasiassa tutkijan ja haastateltavan yhteistyön tulosta, koska haastattelija saattaa tilanteessa esimerkiksi ohjata haastateltavaa tiettyyn suuntaan. Kyselylomakkeissa haastattelijan vaikutus haastateltavaan on pyritty minimoimaan, mutta lomakkeesta saattaa silti olla nähtävissä tutkijan omia näkemyksiä. Erona tutkimussuuntauksien välille on myös esitetty sitä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa kieli on usein muodollista, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksilön ääni voi olla kuultavissa. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii myös raportoimaan tuloksia numeerisessa muodossa, kun kvalitatiivinen tutkimus taas pyrkii kuvailemaan ja numeerisia tilastoja on joko vain vähän tai ei ollenkaan. Tätä näkemystä on kuitenkin kritisoitu huomauttamalla, että myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kvantifioida tutkimuksen tuloksia. Tätä ei kuitenkaan aina tehdä numeroin vaan ilmaisuin, käyttämällä sanoja kuten suurin osa, vähimmäismäärä ja niin edelleen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22-24.)

Kvantitatiivisen ja Kvalitatiivisen tutkimusten eroja voidaan ajatella myös olevan esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen hypoteesittomuus, joka tarkoittaa, että tutkijalla ei ole vahvaa ennako-oletusta tutkimuksen tuloksesta. Tehdessään tutkimusta kvalitatiivisen tutkimuksen valinnut tutkija ei lähde testaamaan jotakin tiettyä teoriaa ja sen paikkansapitävyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Vaikka kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella on eroja, voidaan näitä kahta tutkimusmenetelmää myös yhdistellä. Kvalitatiivinen tutkimus voi käyttää apunaan kvantitatiivisen tutkimuksen muotoja, ja toisinpäin. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistämistä kutsutaan myös monistrategiseksi tutkimukseksi. Monistrateginen tutkimus voi tietyissä tutkimuksissa olla hyödyllistä, sillä erilaiset tutkimusmenetelmät voivat parhaimmillaan täydentää toisiaan. Monistrategisessa tutkimuksessa on kuitenkin myös haasteita, sillä se kestää kauemmin ja saattaa olla kalliimpi kuin yhden strategian tutkimus. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 22.)

## 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on yläkäsite monelle erilaiselle tutkimussuuntaukselle. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä tai tarkoitusperiä, ei esimerkiksi mittaamaan, kuinka suuri joukko ihmisiä käyttää jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua (Lahtinen & Isoviita 1998, 114). Kvalitatiivisen tutkimuksen suuntauksia ovat esimerkiksi fenomenografia, jossa keskitytään erityisesti jonkin tietyn ilmiön eroihin ja siihen, kuinka ihmiset käsittävät saman ilmiön eri tavalla. Fenomenografiaa on käytetty tutkimusotteena erityisesti kasvatustieteen tutkimuksissa (Rissanen 2006). Laadullisen tutkimuksen suuntauksia ovat myös grounded theory, etnografia, toimintatutkimus, tapaustutkimus, sekä sosiaalinen konstruktioismi. Erityisesti tapaustutkimusta on käytetty monissa korkeakouluopiskelijoiden opinnäytetöissä tutkimussuuntauksena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullinen tutkimus käsittää monia erilaisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiin kuuluu erilaisia haastatteluja muun muassa syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut sekä projektiiviset menetelmät (Lahtinen & Isoviita 1998, 62). Haastattelumuotoja ovat myös lomakehaastattelu sekä avoin haastattelu. Avoin haastattelu on nimensä mukaisesti varsin avoin formaatti ja olennaista tässä haastattelumuodossa on se, että haastattelua ei ole tiukasti sidottu mihinkään muotoon vaan haastattelu on enemmän keskustelunomainen. Lomakehaastattelua kutsutaan myös nimellä strukturoitu haastattelu. Haastattelussa on muotoiltu valmiiksi lomake, jolla olevat kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta. Joskus lomakehaastattelussa voi olla myös avoimia kysymyksiä antamaan uusia ideoita tutkijoille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **Teemahaastattelu**

Teemahaastattelusta käytetään joskus myös nimeä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu on muodollisuudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välissä. Teemahaastattelussa tutkijat valitsevat etukäteen tietyt teemat ja aihepiirit mistä he haluavat keskustella. Nämä samat teemat käydään läpi kaikkien haastatteluun osallistujien kanssa. Haastateltavasta kuitenkin riippuu, kuinka kauan käytetään aikaa jonkun tietyn teeman käsittelyyn. Haastattelu ei kuitenkaan etene minkään tarkoin määritellyn kaavan mukaan ja haastateltavan vastauksista riippuen tältä voi kysyä kysymyksiä, joita ei alun perin ollut suunniteltu kysyttäväksi. Teemahaastattelun on tarkoitus olla keskustelunomainen tilanne ja on tärkeää, että haastattelijoilla on hyvä tuntemus aihepiiristä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu poikkeaa syvähaastattelusta siten, että teemahaastattelussa tutkija on suunnitellut kysyttävät kysymysaiheet valmiiksi. Syvähaastattelu on teemahaastattelua avoimempi haastattelun muoto (Lahtinen & Isoviita 1998, 117).

Teemahaastattelun etuja ovat, että vastausprosentti on yleensä suuri, väärinymmärrysten mahdollisuus on alhainen, sillä haastattelussa haastattelijä voi tarvittaessa selittää kysymystä tarkemmin. Lomakehaastattelussa vastaajalla on aina väärinymmärryksen mahdollisuus, eikä tässä tapauksessa haastattelijä välttämättä tiedä, että vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä niin kuin haastattelijä oli tarkoittanut. Teemahaastattelussa voi myös kysyä lisäkysymyksiä, jos niitä herää keskustelun edetessä. Keskustelu saattaa näin ohjautua suuntaan, jota haastattelijä ei ollut osannut ennakoida. Haastattelijä voi saada tuloksia ja ideoita, joita ei ollut osannut odottaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63.)

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa on käytetty enimmäkseen kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeräysmenetelmiä. Näitä menetelmiä ovat muun muassa lomakekyselyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut sekä kokeelliset tutkimukset. Yleisesti ottaen kvantitatiivista tutkimusta pidetään enemmän numeerisena tutkimuksena, jossa tutkitaan tilastoja ja yritetään ymmärtää matemaattisia tuloksia ja selittää ne lukijalle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä tutkittu isoa otosta jostain tietystä joukosta ja tehty johtopäätöksiä tämän otoksen vastausten perusteella. Ilmiön pitää kuitenkin esiintyä tutkittavassa joukossa useamman kerran, ennen kuin sen voi yleistää koskemaan suurempaa joukkoa. Tämän lisäksi tutkittavan otoksen on edustettava tarpeeksi kattavasti koko perusjoukkoa, johon tutkimuksen tulosta sovelletaan.

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa sellaisiin kysymyksiin, kuten mikä, missä ja paljon? (Valli 2015, 6-11.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että otanta on valittu huolellisesti, jotta saadaan mahdollisimman hyvä perusjoukkoa edustava tutkimustulos. Otannalla tarkoitetaan sitä, että luodaan niin sanotusti pienoismalli, joka edustaa suurempaa joukkoa, josta tehdä yleistyksiä tutkimuksen perusteella. Otannan koko vaihtelee tutkittavan joukon koon mukaan, mitä isompi perusjoukko, sitä suurempi pitäisi

myös otannan olla. Tutkimus on sitä tarkempi, mitä isompaa otantaa käytetään. Jos perusjoukko on iso, on otannan koko prosentuaalisesti välttämättäkin pienempi. Otannan muodostamiseen on monia eri tapoja. Paras tapa riippuu tutkittavasta ilmiöstä sekä perusjoukon koosta. Otantamenetelmiä voi myös yhdistellä, jos se antaa luotettavamman tutkimustuloksen. (Valli 2015, 14-20.)

### **Kyselylomake**

Kyselylomakkeella tarkoitetaan tutkimuksen muotoa, jossa vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Näin kaikkien vastaajien vastaukset on saatu samanlaisissa olosuhteissa ja vastauksissa esiintyvät eriävyydet eivät johdu esimerkiksi kysymysten asettelusta. Kyselylomake on siis strukturoitu, eli kysymykset on mietitty valmiiksi, eikä vastaajalta kysytä minkäänlaisia lisäkysymyksiä. Kyselylomake voi myös sisältää joitakin avoimia kysymyksiä, joiden avulla voidaan saada vastauksia ja ideoita, joita ei kyselylomakkeen kysymyksiä muodostettaessa ole kenties osattu edes ajatella. (Vilkkä 2007, 28.)

Kyselylomakkeessa haasteita voi aiheuttaa se, että kysymyksiä ei voi vastaustilanteessa enää tarkemmin selittää. On olemassa riski, että osa vastaajista ymmärtää kysymykset eri tavoilla, tai ei ymmärrä kysymystä ollenkaan. Myös huonosti ajoitettu kysely voi vähentää vastaajien määrää ja vääristää tutkimustulosta. Tämän vuoksi kyselylomake saattaa sisältää vastauksia, jotka eivät ole kelvollisia tulosten tulkitsemisvaiheessa. Toisaalta kyselylomakkeen avulla saadaan vastauksia isolta joukolta, joita ei ole mahdollista tavoittaa muilla tavoilla. Kyselylomakkeen avulla on myös mahdollista kysyä henkilökohtaisia asioita, koska siihen vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti, eikä tutkija pysty vastausten perusteella tunnistamaan vastaajaa. Kysely mahdollistaa myös sen, että kyselyyn vastaaja pystyy vastaamaan kyselyyn täysin rehellisesti ilman pelkoa vastausten vaikutuksesta haastattelijaan tai ympäristöön. (Vilkkä 2007, 28.)

### 5.3 Tutkimuksen eteneminen

Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin Kvalitatiivisena tutkimuksena.

Tutkimusmenetelmänä toimi teemahaastattelu. Kvalitatiivisen tutkimuksen tukena käytettiin kvantitatiivista lomakekyselyä. Opinnäytetyön aluksi mietittiin kysymyksiä haastatteluun, teemahaastattelun (Liite 1) tueksi tehtiin lomakekysely (Liite 2), johon sisällytettiin muutamia avoimia kysymyksiä. Lomakekyselyn avulla pystyttiin saamaan vastauksia isommalta joukolta. Kun sekä teemahaastattelu, että lomakekysely olivat valmiit, jaettiin lomakekysely sosiaalisessa mediassa. Myös haastateltavien kerääminen teemahaastatteluun aloitettiin. Haastatteluun haluttiin vastaajiksi GreenStar-hotelleissa vierailleita henkilöitä. Haastateltavia saatiin kysymällä GreenStar Jyväskylään tulevilta vierailta haluaisivatko he osallistua haastatteluun. Suurin osa saapuvista asiakkaista ei halunnut osallistua haastatteluun, mutta haastateltavia saatiin kuitenkin tutkimuksen kannalta sopiva määrä. Vastaajiksi valikoitui näin myös sellaisia ihmisiä, jotka vastasivat haastattelukysymyksiin oikeasti asiaa pohtien. Haastatteluun pyrittiin saamaan kattavasti haastateltavia eri ikäluokista, eri elämäntilanteista, sekä eri sukupuolista.

Lomakekysely avattiin joulukuussa 2019 ja kyselyä aloitettiin levittämään eteenpäin. Kysely jaettiin tutkijoiden omilla sosiaalisen median alustoilla ja lisäksi GreenStar Hotels jakoi kyselyn omilla facebook-sivuillaan. Kyselyä mainostettiin myös aina, kun siihen tuli sopiva tilaisuus ja tätä kautta saatiin muutamia vastaajia. Kyselyn jakamisen yhteydessä mainittiin, että vastaajien kesken arvotaan hotelliyö aamiaisineen kahdelle hengelle, mikä varmasti vaikutti vastaajien halukkuuteen vastata kysymyksiin. Lomakekysely suljettiin helmikuun 2020 alussa ja vastaajia kyselyssä oli tässä vaiheessa 136. Kyselyyn saadut vastaukset olivat osin yllättävänkin laadukkaita ja niistä huomasi, että vastaajat olivat pohtineet vastauksia ajatuksen kanssa. Sekaan mahtui vain muutama vastaus, joista ei tutkimuksen kannalta ollut hyötyä.

Teemahaastattelua suunniteltaessa pohdittiin, kuinka saadaan parhaiten vastaajia haastatteluun. Haastateltavia hankittiin kysymällä halukkuudesta osallistua opinnäytetyössä apuna käytettävään tutkimukseen. Kaikkien haastatteluun ja kyselylomakkeeseen vastanneiden kesken arvottiin majoituslahjakortti käytettäväksi mihin tahansa GreenStar hotelliin.

Teemahaastatteluun osallistui 14 henkilöä, joista neljää haastateltiin puhelimesta haastateltavien kiireisten aikataulujen vuoksi. Kaikki haastattelut suoritettiin tammi- ja helmikuun 2020 aikana. Puheluhaastatteluiden aluksi haastateltavalta kysyttiin lupa puhelun äänittämiseen. Puhelussa esiteltiin vielä lyhyesti tutkittava aihe ja siirryttiin sitten kysymyksiin. Puhelinhaastattelut pyrittiin järjestämään ajankohtana, jolloin haastateltavilla ei ollut kiire mihinkään ja tämä toteutuikin kaikkien puhelinhaastattelujen kohdalla. Puhelinhaastattelut sujuivat kaikki jouhevasti ja kysymyksiin saatiin tehokkaasti vastauksia. Jos tutkijoilla tuli mieleen lisäkysymyksiä, niitä kysyttiin sopivissa väleissä ja haastattelut ohjautuivat näin kukin itsenäisesti omaan suuntaansa. Puhelinhaastattelujen kesto oli keskimäärin 10 minuuttia. Puhelimesta tehtyjä haastatteluja lyhensi se, että tutkijat eivät voineet olla vastaajan kanssa vuorovaikutuksessa kasvotusten, jolloin haastattelusta olisi mahdollisesti tullut hieman pidempi. Lisäkysymysten esittäminen olisi ollut helpompaa ja vastaaja olisi ehkä vastannut kysymyksiin perusteellisemmin. Vastaukset, joita saatiin, olivat kuitenkin laadukkaita ja niistä saatiin hyvää aineistoa tutkimukseen.

Kasvokkain kädyt haastattelut suoritettiin GreenStar-Hotel Jyväskylän tiloissa. Haastattelut suoritettiin yksitellen ja haastattelun aluksi haastateltaville tarjottiin kahvia tai teetä. Useimmat haastatelluista ottivat juotavaa. Myös kasvokkain käydyissä haastatteluissa haastateltavilta pyydettiin aluksi lupa haastattelun äänittämiseen. Keskimääräinen kesto kasvokkain käydyille haastatteluille oli noin 15 minuuttia. Haastattelut etenivät sujuvasti ja tilanne oli hyvin keskustelunomainen. Haastateltavista hieman yli puolet oli miehiä, loput naisia. Useimmat haastateltavista olivat GreenStarissa työmatkalla, mutta muutamia yöpyi myös opiskelun takia sekä muutamia oli vapaa-ajan matkalla.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Teemahaastattelu

Haastattelurunko muotoiltiin kolmen eri teeman mukaan. Jokaisen teeman alle muodostettiin tarkempia kysymyksiä, jotta haastattelu saatiin sujuvaksi.

Ensimmäinen teema oli majoittuminen hotellissa, toinen asiakaskokemus GreenStar hotelleissa sekä kolmas kanta-asiakkuus hotellissa. Haastattelussa edettiin ensin yleisellä tasolla kohti varsinaista tutkimuksen aihetta, eli kanta-asiakkuutta hotellissa ja erityisesti juuri GreenStar-hotellissa. Haastateltavalta kysyttiin kysymyksiä teemoittain, kaikki haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, eli kirjoitettiin luettavaan muotoon haastattelun jälkeen. Haastattelurunko on kuvattu liitteessä 1.

#### **Majoittuminen hotellissa**

Tässä teemassa keskityttiin kartoittamaan haastateltavan hotellimajoituksen tarvetta. Haastattelussa kysyttiin kuinka monta yötä vuodessa haastateltava viettää keskimäärin hotelleissa sekä minkä hotellien palveluita haastateltava yleisemmin käyttää. Suurin osa vastaajista yöpyi hotelleissa töiden takia, muutama myös opiskelujen takia. Vapaa-ajan matkustajia oli vastaajista lähes puolet. Työmatkustajien tarve majoitukselle oli luonnollisesti suurempi kuin vapaa-ajan matkustajien. Suurin osa vastaajista ei myöskään ollut keskittänyt yöpymisiään mihinkään tiettyyn hotelliketjuun vaan vaihteli ketjua hinnan ja sijainnin mukaan. Myös se, oliko kyseessä työmatka vai vapaa-ajan matkustus, vaikutti luonnollisesti hotellivalintaan. Työmatkoilla hinnalla ei ollut niin paljon merkitystä, sillä majoituksen maksaa työnantaja. Sen sijaan hotellin sijainti oli työmatkustajille tärkeää. Kun kyseessä oli vapaa-ajan matka, kiinnitettiin hintaakin enemmän huomiota. Toisaalta myös laatu nousi esiin monessa vastauksessa. Sekä työ- että vapaa-ajan matkalla, halusivat haastateltavat hinta laatusuhteeltaan hyvään hotelliin.

*Se on niin monesta kiinni, että onko kyse työmatkasta vai vapaa-ajan matkasta, mutta kyllähän siinä sijainti, laatu ja hinta on ne kolme ratkaisevaa tekijää.*

Kun haastateltavat varasivat hotellia, he varasivat huoneen useimmiten jonkin kolmannen osapuolen sivuston kautta. Myös hotellien omien sivujen kautta varattiin jonkin verran huoneita, sillä osa vastaajista koki sen helpommaksi. Toisaalta osa vastaajista koki OTA -sivustot helpommaksi tavaksi, sillä siellä voi yhdellä sivulla verrata useamman hotellin hintoja tietylle ajanjaksolle.

*Ei kun nimenomaan omilta sivuilta. Mä käytän aina omia sivuja, se on varmin tapa tehdä se asia.*

*No mä vertaan kyllä (hintoja), mutta sanotaanko näin, että nopeemmin pääsee just näitten kolmansien osapuolien, eli vaikkapa momondon kautta katsomaan. Sen jälkeen saatan verrata vielä hotellin sivut.*

### **Asiakaskokemus GreenStar hotelleista**

Toinen teema keskittyi asiakaskokemukseen GreenStar hotelleissa. Kaikki haastateltavat oli hankittu sisäänkirjautumisvaiheessa GreenStar Hotel Jyväskylään, joten kaikki asiakkaat olivat käyneet ketjun hotelleissa ainakin kerran, useimmat haastateltavista useammin kuin kerran, suurin osa kuitenkin pelkästään Jyväskylän GreenStarissa. Suurin osa haastateltavista oli GreenStarissa vapaa-ajan matkustukseen liittyvällä matkalla, mutta osa oli myös työmatkalla. Suurin osa haastatteluun osallistuneista oli varannut huoneensa GreenStarista, jonkin OTA -kanavan kautta. Yleisin syy valita GreenStar-Hotel majoituspaikaksi oli selkeästi hotellin hinta-laatusuhde. Myös hotellin sijaintia pidettiin käteväenä, mutta erityisesti haastateltavia ilahdutti kohtuullinen hinta, jolla he saivat ystävällistä palvelua, sekä erittäin siistit tilat majoittumiselleen. Muutama vastaajista korosti erityisesti huoneiden siisteyttä.

*Kyllä yks iso tekijä oli hinta, toinen oli se, että hotelli oli avattu vasta pari vuotta sitten.*

*Lähinnä sijainnin takia, kun siitä on lyhyt matka Lutakkoon ja saa auton majoittumisen ajaksi parkkiin.*

Kaikki haastateltavat olivat olleet tyytyväisiä GreenStarissa saamaansa palveluun, ja he olivat sisäistäneet GreenStar Hotelsin konseptin hyvin. Jyväskylän hotellin aulassa oleva ilmainen kahvi- ja teetarjoilu sai paljon erityiskiitoksia, ja muutama haastateltavista sanoi sen olevan GreenStarilta myös kilpailullinen etu, sillä muut hotellit eivät tällaista palvelua tarjoa.

*No se mikä on ilahduttanut, niin ainakin Jyväskylän GreenStarissa tää tee ja kahvi mikä kuuluu perushintaan. Se on mun mielestä fiksu veto, että on jotakin semmosta, mitä muut ei tarjoo, että jää mieleen.*

### **Kanta-asiakkuus hotellissa**

Viimeisessä teemassa kysyttiin haastateltavan suhteesta hotellien kanta-asiakasohjelmiin. Suurin osa haastateltavista oli jonkin hotellin kanta-asiakkaita, useimmat Scandic Hotelsin ja/tai Sokos Hotelsin kanta-asiakkaita. Toisaalta suurin osa vastaajista ei keskittänyt majoittumistaan mihinkään tiettyyn hotelliketjuun, mikä vähentää kanta-asiakasohjelmien hyötyjä, kun vuoden aikana kerätyt hotelliyöt jakautuvat monen eri ketjun hotelleihin.

Hyviksi muiden hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmissä koettiin erilaiset taloudelliset edut, halvemmat hinnat sekä edut esimerkiksi ruoasta. Osa vastaajista koki myös, ettei ollut saanut tarpeeksi etuja kanta-asiakkuudesta liittymisen yhteydessä tulleen kanta-asiakasedun jälkeen. Tähän saattaa vaikuttaa se, että suurin osa vastaajista ei ollut keskittänyt majoittumisiaan mihinkään tiettyyn ketjuun. Jos majoittumisia tulee vuodessa vain vähän, jäävät edut suppeiksi.

*Taloudellinen, rahallinen etu.*

*Bonusedut, ruokaedut ja sit tulee pisteitä.*

*No mun mielestä ne ei oo yleisesti ottaen ollut niin hyviä. Tullut vaan otettua ne kun on liittyyessä ollut, joku tarjouskamppis, mutta sen jälkeen oon ollut vähän pettynytkin kun ei sitten ne niin sanotut kanta-asiakasalennukset oo olleet sen parempia kuin jotku muut alennuskamppikset.*

Kanta-asiakasohjelmissa houkuttelivat eniten erilaiset tarjoushinnat ja taloudelliset edut. Myös erilaisia lisäarvoa tuovia tekijöitä mainittiin, kuten aamiaisen kuuluminen huonehintaan kanta-asiakkaille, ilmainen parkkipaikka tai yllätyksiä hotellihuoneeseen.

*Mä odotan tiukkaa hintaa vaan siinä kohtaa.*

*Mä siirtäisin sinne GreenStariin sen, että voi kerätä öitä ja sitten saada ilmaisen yön esimerkiksi kymmenen yön jälkeen.*

*Joku tämmönen palkitseva bonus-systeemi kenties.*

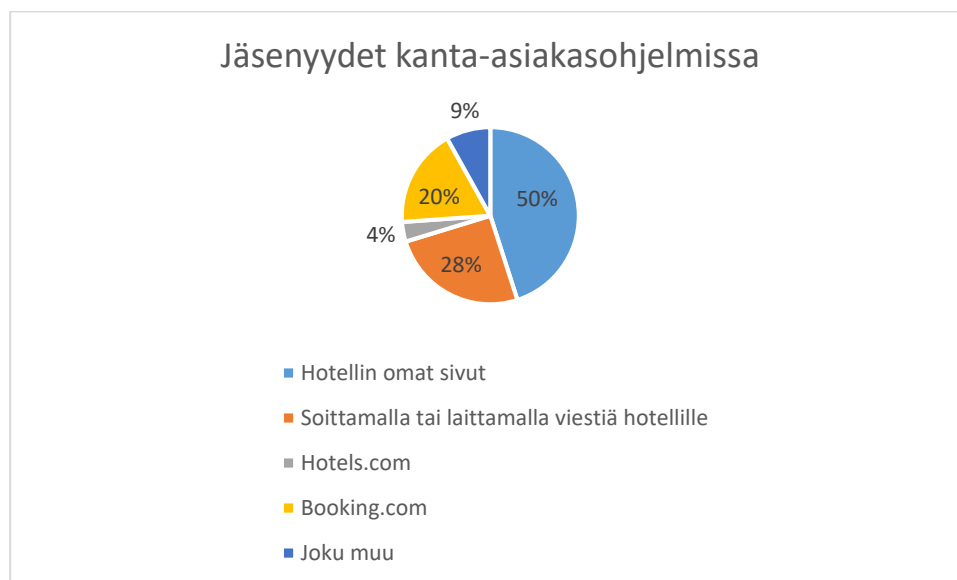
*Että aamiainen kuuluis siihen pakettiin, niin ehkä se olis semmonen mitä mä lähtisin kanta-asiakkaalle hakemaan.*

Houkuttelevaksi kanta-asiakasohjelmaksi koettiin ohjelma, josta saa taloudellista etua. GreenStarilla tällä hetkellä maksullisina olevat lisäpalvelut, aamiainen ja parkkipaikka, voisivat haastateltavien mielestä kuulua kanta-asiakkaille veloitusetta. Kaikki haastateltavat myös ilmaisivat kiinnostuksensa liittymiseen, jos GreenStarilla olisi oma kanta-asiakasohjelma.

## 6.2 Lomakekysely

Teemahaastattelun tueksi tehtiin kvantitatiivinen lomakekysely. Kysely sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä. Lomakekyselyn avulla pystyttiin tavoittamaan suuri osa vastaajia. Lomakekysely avattiin joulukuussa 2019 ja suljettiin helmikuun 2020 alussa. Kyselyyn vastasi yhteensä 136 henkilöä. Suurin osa vastaajista oli 36 – 45-vuotiaita naisia. Miehiä vastaajista oli noin 19 prosenttia.

Lomakekyselyssä kysyttiin, onko vastaaja minkään hotellin kanta-asiakasohjelman jäsen. Vastaajista suurin osa ei kuulunut minkään hotellin kanta-asiakasohjelmaan. Ne vastaajat, joilla oli kanta-asiakkuus, olivat yleisimmin Scandic-Hotelsin ja/tai Sokos-Hotelsin kanta-asiakasohjelmien jäseniä. Yleisimmät motiivit kanta-asiakasohjelmiin liittymiselle olivat kanta-asiakkaille tarjottavat erilaiset edut, kuten halvempi huonehinta sekä etusetelit ravintoloiden palveluihin. Myös ne vastaajat, jotka eivät vielä olleet minkään kanta-asiakasohjelmien jäseniä, mainitsivat liittymisen tärkeimmäksi houkuttimeksi erilaiset rahalliset hyödyt. Myös liittymisen ja jäsenenä pysymisen maksuttomuutta pidettiin tärkeänä. Yhtenä tärkeänä ominaisuutena mainittiin myös se, että asiakas on hotellille tuttu. Silloin esimerkiksi majoituskorttia täyttäessä ei kanta-asiakkaan välttämättä tarvitse täyttää kaikkia tietojaan, vaan esimerkiksi pelkkä allekirjoitus esitäytettyyn ilmoitukseen riittäisi.



#### *Hinta-laatusuhde*

*Edut majoituksen ja ruuan hinnassa, helppo sisään- ja uloskirjautuminen, sekä joustava ja helppo varaaminen.*

Kun kysyttiin halukkuutta liittyä GreenStarin kanta-asiakasohjelmaan, suhtautui suurin osa vastaajista ehdotukseen myönteisesti. Vastaajista noin puolet vastasi

”kyllä”, ja noin puolet ”en osaa sanoa”. Vastauksissa nousi esille kiinnostuneisuus hotellia sekä sen brändiä kohtaan. GreenStarin kaltaista konseptia ei Suomessa vielä juurikaan tunneta. Vastauksista oli selkeästi nähtävissä, että myös majoituslalle kaivataan aidosti vastuullisia toimijoita, mikä onkin luonnollinen seuraus viime aikoina pinnalla olleesta ilmasto- ja vastuullisuuskeskusteluista.

*Olen yöpynyt ketjun hotelleissa useamman kerran ja aion yöpyä jatkossakin.*

*Hotellin arvot ovat hyvät.*

*Brändi kiinnostaa, vaikka sijainteja kaipaakaan lisää.*

*Hotellikonsepti on mielenkiintoinen ja haluaisin suosia ekologista hotelliketjua.*

Suurin osa vastaajista, jotka eivät osanneet sanoa kantaansa, eivät ehkä kokeneet tarpeeksi suurta tarvetta kanta-asiakasohjelmaan liittymiselle joko vähäisen matkustamisen tai ketjun vähäisen hotellimäärän vuoksi.

*Hotellin nimi ei ole tuttu, ja tuskinpa muutenkaan tulisi liittyttyä. Ehkä tietenkään sellaiseen hotelliketjuun, joka on joka paikkakunnalla.*

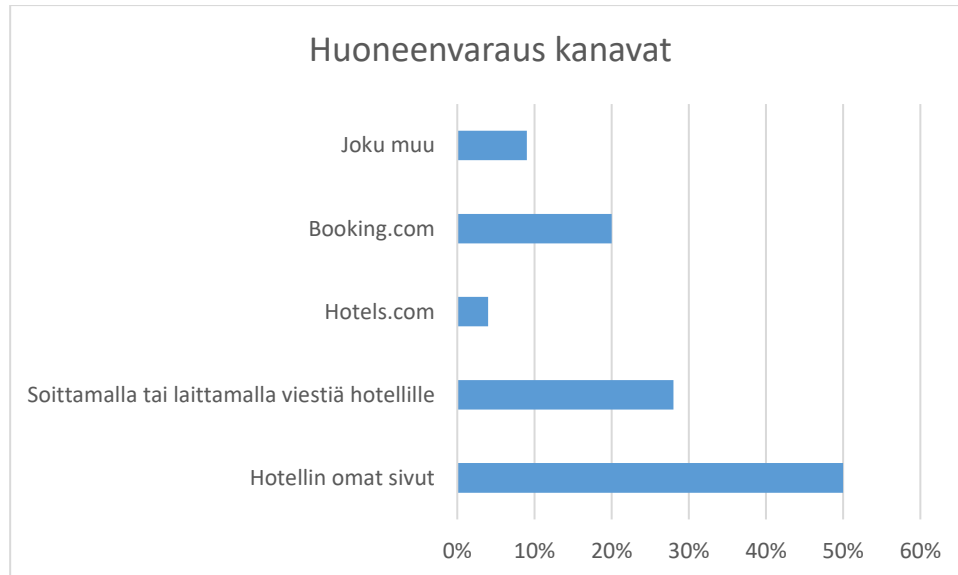
*Käyn niin harvoin hotellissa.*

*En näe tarpeeksi hyötyä.*

Valtaosa lomakekyselyyn vastanneista, ei ollut vierailut missään GreenStar-hotellissa. Ne vastaajat, jotka olivat vierailleet jossakin GreenStar-hotellissa, olivat useimmiten vapaa-ajan matkustajia. 100 prosenttia GreenStarissa yöpyneistä vastaajista kertoi käyttävänsä hotellin palveluita mahdollisesti uudelleenkin.

Kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa vastaajista varaa tai on varannut huoneensa GreenStarin omien varauskanavien kautta, esimerkiksi hotellin nettisivuilta, soittamalla tai laittamalla sähköpostia suoraan hotellin sähköpostiin. Tulosta voi kuitenkin hieman vääristää se, että kyselyä jaettiin GreenStar Hotelsin omilla

Facebook-sivuilla, joissa tykkääjinä on todennäköisesti sellaisia asiakkaita, jotka suosivat hotellin omia kanavia. Seuraavaksi eniten kyselyyn vastaajat kertoivat varaavansa huonetta booking.com -sivuston kautta.



Kyselyssä kysyttiin, mikä motivoisi vastaajia varaamaan huoneen hotellin omien varauskanavien kautta. Suurimmaksi motivoivaksi tekijäksi nousi tässäkin kysymyksessä hinta ja erilaiset taloudelliset hyödyt. Vastausvaihtoehtona kysymykseen oli myös periaatteelliset tekijät, mikä tarkoittaa, että hotellin sivuilta varaamalla hyöty menee suoraan yritykselle eikä välissä ole kolmansia osapuolia. Tämän vaihtoehdon tärkeimmäksi tekijäksi valitsi 12 prosenttia vastaajista. Paljon matkustavat kuluttajat yleensä ymmärtävät, että käyttämällä hotellien omia varauskanavia menee raha suoraan yritykselle, jonka palveluista asiakas maksaa. Tämä on osalle kuluttajista tärkeää. Suurin osa hotellien palveluiden piirissä olevista asiakkaista ei välttämättä tule ajatelleeksi, että käytettäessä erilaisia OTA-sivustoja osa rahasta ohjautuu komissiomaksuina kolmansille osapuolille. Komissiomaksulla tarkoitetaan maksua, joka maksetaan yritykselle tai organisaatiolle siitä, että se myy toisen yrityksen palvelua omilla nimissään.

Viimeisenä kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä: mitä erityistä juuri GreenStar voisi asiakkailleen tarjota omassa kanta-asiakasohjelmassaan? Myös viimeisessä kysymyksessä esille nousi selkeästi halvat hinnat, erilaiset tarjoukset ja muut taloudelliset edut. Myös aamiaisen ja parkkipaikan kuuluminen hintaan kanta-asiakkaille mainittiin vastauksissa useasti.

*Vaikkapa ilmainen aamiainen.*

*Ilmaisia parkkipaikkoja*

*Aamupala kuuluu hintaan, vaikka useamman kuin yhden yön yöpymisissä.*

Lomakekyselyn tuloksena on nähtävissä, että erilaisia taloudellisia etuja arvostetaan kaikista eniten. Avoimista kysymyksistä selvisi, että myös hotellin vihreät arvot sekä vastuullinen imago kiinnostavat kuluttajia.

### 6.3 Tulosten luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa nousee esille tutkimuksen reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus tarpeeksi pätevä, onko se suoritettu perusteellisesti ja onko huomioon otettu kaikki tutkimustulosta mahdollisesti vääristävät seikat. Tutkijan asenteet ja käytös vaikuttavat vahvasti tutkimuksen reliabiliteettiin ja tästä syystä tutkijan tulee pyrkiä siihen, että hän suorittaa tutkimusta ilman minkäänlaisia ennako-oletuksia tai ennakoasenteita. Reliabiliteetilla ei tarkoiteta sitä, että tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä pitäisi saada täydellinen kuva, sillä se ei ole mahdollista. Tutkijan on kuitenkin pyrittävä tutkimaan asiaa puolueettomasti, selvittäen perusteellisesti tutkimusongelmaa muodostamiensa tutkimuskysymysten avulla. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös itse tutkimuksen aihe. Tutkittaessa hyvin arkaluontoista asiaa tai ilmiötä, on mahdollista, että tutkittavat eivät välttämättä vastaa kysymyksiin täysin totuuden mukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä sillä, että esimerkiksi tehdyt haastattelut nauhoitetaan, jolloin niihin on helppo palata ja voidaan varmistua siitä mitä haastateltava on sanonut. Näin myös muut tutkijat, kuin

haastattelussa paikalla ollut, voivat tutkia ja analysoida haastattelujen tuloksia. Tämä antaa haastattelusta monipuolisemman kuvan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tätä tutkimusta tarkastellessa voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuuteen on negatiivisesti vaikuttanut tutkijoiden kokemattomuus, sillä kyseinen tutkimus oli ensimmäinen molemmille tutkijoille. Negatiivisesti luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat myös vähäinen määrä haastateltavia sekä haastateltavien kokemattomuus vastaavissa tilanteissa. Osa haastateltavista jännitti tilannetta, mikä saattoi vaikuttaa myös heidän antamiin vastauksiin, eivätkä he välttämättä saaneet sanottua kaikkea mitä olisivat halunneet. Haastattelujen nauhoittaminen lisäsi tutkimuksen luotettavuutta, sillä niiden avulla pystyttiin analysoimaan vastauksia jälkikäteen ja palaamaan niihin aina tarvittaessa.

Tutkimuksen luotettavuuteen on saattanut vaikuttaa myös toisen tutkijan asema GreenStar-hotellin työntekijänä. Osa haastateltavista tunnisti tutkijan hotellin työntekijäksi, joten he saattoivat antaa vastauksia, joita eivät välttämättä olisi antaneet eri asemassa olevalle tutkijalle. Haastateltavat saattoivat esimerkiksi kaunistella osaa vastauksista, tai ilmaista kiinnostuneisuutensa kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan, vaikka merkittävää kiinnostusta ei olisi ollutkaan.

Kyselylomakkeessa tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti eniten se, että kaikki vastaajat eivät osanneet käyttää webropol-kyselyohjelmiston kaikkia toimintoja. Osa vastaajista ei ymmärtänyt vastata kaikkiin kysymyksiin oikealla tavalla. Kyselyyn saatiin myös muutamia lähes tyhjiä vastauslomakkeita, jotka johtuivat todennäköisesti siitä, että vastaajat halusivat vain osallistua ilmaisen hotelliyön arvontaan, joka oli palkintona kyselyyn vastaamisesta. Jotkin vastauksista olivat tutkimuksen kannalta hyödyttömiä, sillä vastaajat olivat jättäneet hyvin lyhyitä vastauksia. Suurin osa vastauksista oli kuitenkin laadukkaita ja vastaajat olivat osanneet vastata kysymyksiin toivotulla tavalla. Kyselylomakkeessa tutkimuksen luotettavuutta saattoi heikentää myös kysymysten muotoilu ja asettelu, vaikka

kysymykset olikin pyritty muotoilemaan siten, että ne vastaisivat tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen luotettavuuteen todennäköisesti vaikutti se, että lomakekyselyä jaettiin pääosin GreenStar Hotelsin Facebook-sivuilla, joten vastaajiksi valikoitui ihmisiä, jotka todennäköisesti käyttävät hotellihuoneen varaamiseen GreenStarin omia sivuja, sillä he ovat myös tykkääjinä GreenStar Hotelsin Facebook-sivuilla. Jos lomakekyselyä olisi saatu laajemmin jakoon, olisi se todennäköisesti vaikuttanut esimerkiksi vastauksiin siitä, mistä kanavasta vastaajat yleisimmin varaavat hotellihuoneen. Suurin osa vastaajista kertoi varanneensa hotellin omien kanavien kautta, mikä käytännössä hotellin henkilökunnan mukaan ei vastaa todellisuutta. Toisaalta nyt, kun kysely jaettiin GreenStar Hotelsin Facebook-sivuilla, se saavutti ihmisiä, jotka olivat vierailleet aiemmin jossain GreenStar-hotellissa ja he pystyivät antamaan laadukkaampia vastauksia joihinkin kysymyksiin.

## **7 Asiakasta houkutteleva kanta-asiakasohjelma**

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että kiinnostusta GreenStar Hotelsin omalle kanta-asiakasohjelmalle löytyy. Kaikista eniten asiakkaat peräänkuuluttivat sitä, että kanta-asiakkaalle tulisi tarjota edullisempaa hintaa tai jonkin tietyn yöpymismäärän jälkeen palkintoita tai esimerkiksi etuseteleitä paikallisten ravintoloiden palveluihin. Kaikki teemahaastatteluun osallistuneet ilmaisivat kiinnostuksensa GreenStar Hotelsin omalle kanta-asiakasohjelmalle. Myös suurin osa lomakekyselyyn vastanneista suhtautui kanta-asiakasohjelmaan positiivisesti. Varsinkin hotelliketjun kasvaessa, on kanta-asiakasohjelmalle vielä suurempaa kiinnostusta. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille, että kanta-asiakasohjelmasta olisi enemmän hyötyä, jos ketjulla olisi hotelleja useammalla paikkakunnalla.

Tutkimuksesta selvisi, että haastateltavat halusivat pitkälti samoja asioita kuin jo olemassa olevien hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmissa tarjotaan. GreenStarin

vihreä konsepti ja ekologiset arvot antavat kuitenkin mahdollisuuden tarkastella kanta-asiakkuutta hieman erilaisesta näkökulmasta. Kyselylomakkeessa ehdotettiin esimerkiksi pistejärjestelmää, joka kerryttäisi rahallista etua, mutta jossa etu lahjoitettaisiin jonkin hyväntekeväisyysjärjestön käyttöön, sen sijaan, että asiakas itse saisi siitä rahallista etua. Myös etuja julkisen liikenteen käyttöön ehdotettiin, sillä tämän katsottiin vastaavan GreenStarin ekologisia arvoja. Kanta-asiakasohjelmaa ideoidessa ja kehittäessä onkin hyvä ottaa huomioon, että asiakkaat kaipaavat myös jotain uutta jo olemassa olevien etujen rinnalle. Kanta-asiakasohjelmia on olemassa jo niin paljon, että se saattaa kuluttajalle tuntua hämmentävältä ja sekoittavalta. Tästä syystä kanta-asiakasohjelman olisi hyvä tuoda asiakkaalle jotain uutta, vaikka tutkimuksessa onkin selkeästi nähtävillä, että tärkeimmät syyt kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen ovat erilaiset taloudelliset hyödyt.

Teoriaan viitaten, asiakas on palvelun keskiössä. Uuden asiakkaan hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen yrityksen palveluiden piirissä. On tärkeää keksiä sitouttamiskeinoja, joilla asiakkaat saadaan pidettyä uskollisina. Kuten teoriassa mainittiin, on tärkeää määritellä, kuka yrityksen kanta-asiakas on. Asiakkaan toiveita ja kehitysideoita kannattaa kuunnella, sillä kuka osaisi paremmin kertoa mitä kanta-asiakasohjelman tulisi sisältää, kuin ketjun mahdollisen kanta-asiakasohjelman jäsen. Se ovatko kaikki ideat toteuttamiskelpoisia ja riittävätkö ketjun resurssit toteuttamaan ideoita, jää selvitettäväksi myöhemmin.

Tutkimuksesta voidaan kuitenkin saada arvokasta tietoa sekä ottaa vinkkejä käyttöön jo nyt, tai vaikka kanta-asiakasohjelmaa ei koskaan syntyisikään. Esimerkiksi aamiaisen kuuluminen huoneen hintaan tuo asiakkaalle selvästi lisäarvoa ja idean toteuttamista voidaan miettiä, vaikka kanta-asiakasohjelmaa ei vielä olisikaan syntymässä. Yksi kanta-asiakkaan eduista voisi olla esimerkiksi parkkipaikan kuuluminen huoneen hintaan. Tämä voisi olla yksi keino saada asiakkaita varaamaan suoraan hotellin omien sivujen kautta, jolloin vältetään varauskanavien komissiomaksuilta ja asiakas hyötyy samalla välttämällä ylimääräisen maksun parkkipaikasta. Asiakkaan saamat edut kytkeytyisivät luonnollisesti asiakkaan

majoitusvolyyymiin eli siihen, kuinka paljon öitä hän yöpyy GreenStar-Hotelleissa esimerkiksi vuoden ajanjaksolla. Näin saadaan asiakkaita sitoutumaan GreenStar-Hotellien käyttöön ja varmistetaan, että he varaavat huoneensa suoraan hotellin omilta sivuilta.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia GreenStar Hotelsin asiakkaita ja heidän potentiaalisia asiakkaitaan ja selvittää minkälainen kanta-asiakasjärjestelmä näyttäytyy asiakkaille houkuttelevana. Tarkoituksena oli myös tutkia millainen järjestelmä olisi sopiva juuri GreenStar Hotelsille ja kokevatko asiakkaat ylipäättään kanta-asiakasjärjestelmiä mielekkäiksi tai hyödyllisiksi. Tavoitteena oli saavuttaa GreenStarin asiakaskuntaa ja saada heiltä informaatiota siitä millaisia palveluita juuri GreenStar Hotels voisi kanta-asiakasohjelmassaan uskollisille asiakkailleen tarjota. Tavoitteena oli saada kanta-asiakasjärjestelmään hieman tuoreempi näkökulma ja miettiä erilaisia ratkaisuja asiakkaiden sitouttamiseksi. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että kanta-asiakasjärjestelmän runko tulee olemaan hyvin saman kaltainen, kuin muilla alan yrityksillä, mutta itse järjestelmästä voi tehdä oman näköisensä ja omia arvoja edustavan.

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli: Minkälainen on asiakkaita houkutteleva kanta-asiakasjärjestelmä? Tutkimuksen perusteella pääsimme siihen lopputulokseen, että suurimmat asiakkaita houkuttelevat tekijät, ovat erilaiset taloudelliset edut ja hyödyt. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, joukossa oli myös muita näkökantoja ja ehdotettiin muun muassa kanta-asiakaspisteiden kerryttävän jonkinlaista rahasummaa hyväntekeväisyyteen, esimerkiksi ilmastonmuutoksen vastaiseen työhön. Sen tekemiseksi täytyisi kuitenkin löytää yritykselle kannattava sekä yrityksen arvoja edustava tapa, jolla se toteutetaan. Tutkimuksesta selvisi, että perinteisten taloudellisten etujen ja hyötyjen lisäksi asiakkailla on myös kiinnostusta sellaista kanta-asiakasohjelmaa kohtaan, joka kuvastaa GreenStar Hotelsin vihreitä arvoja.

Tutkimuksen teoriaosiossa esiteltiin GreenStar Hotels -ketju sekä perehdyttiin GreenStarin vihreään arvopohjaan. Teoriaosiossa perehdyttiin asiakkuudenhallintaan, sen juuriin sekä asiakkuudenhallintaan hotellissa. Lyhyesti vertailtiin myös muiden hotellien kanta-asiakasjärjestelmiä ja pohdittiin niiden keinoja sitouttaa asiakkaita ketjunsä jäseneksi. Lisäksi esiteltiin tutkimusmenetelmät, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää tutkimusprosessia.

Tutkimuksesta nousi myös aiheita jatkotutkimuksiin. Hotellin asiakkaita ei vielä tämänkään opinnäytetyön jälkeen ole tutkittu kovin paljoa, joten voisi tutkia esimerkiksi sitä, kuinka paljon GreenStar Hotelsin asiakkaat tietävät hotelliketjun brändistä sekä vihreistä arvoista. Voisi tutkia myös sitä, miten kanta-asiakasohjelman rakentaminen hotelliketjuun käytännössä onnistuisi. Yritystä auttaisi myös tieto, miten GreenStar Hotelsin ekologiset arvot ja brändi saataisiin suuren yleisön tietoon niin, etteivät ne hukkuisi nykyään suosittuun buumiin mainostaa ekologisuutta.

Lopputuloksena voidaan siis todeta, että kanta-asiakasjärjestelmät näyttävät hyvin samanlaisilta kaikissa hotelleissa, eikä mahdollinen GreenStarin kanta-asiakasjärjestelmäkään saatujen tulosten perusteella suuresti poikkeaisi muista. Kanta-asiakasohjelmaan voi sisällyttää pieniä eroja ja GreenStar voi ohjelmansa avulla myös viestittää omia arvojaan, esimerkiksi tarjoamalla etuja paikallisliikenteen palveluihin. Lopullisen kanta-asiakasjärjestelmän rakenteeseen vaikuttaa myös niiden resurssien suuruus, joita kanta-asiakasjärjestelmään halutaan sijoittaa.

## Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Baran, R. & Galka, R. 2013. CRM The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. New York: Routledge.

CO2Esto – todellisia päästövähennyksiä. N.d. CO2Esto. Viitattu 31.1.2020  
<https://co2esto.com/>

GreenStar Hotels Oy. N.d. Viitattu 31.1.2020 <https://www.greenstar.fi/fi/Etusivu>

GreenStarista Suomen ensimmäinen hiilineutraali hotelliketju yhteistyössä CO2Eston kanssa. 2019. Viitattu 31.1.2020 <https://www.sttinfo.fi/tiedote/greenstarista-suomen-ensimmainen-hiilineutraali-hotelliketju-yhteistyossa-co2eston-kanssa?publisherId=69817657&releasId=69866099>

Heinonen, J. 2017. Kestikievari – paikka lähdon ja perillepääsyn välillä. Viitattu 21.11.2019 [https://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Artikkelit/Liikenteen\\_ymparistot/Kestikievari\\_\\_paikka\\_lahdon\\_ja\\_perillepa\(37689\)](https://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Artikkelit/Liikenteen_ymparistot/Kestikievari__paikka_lahdon_ja_perillepa(37689))

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus Helsinki University Press.

Holi, M. N.d. Ihanteelliset hoitoketjut. SlidePlayer. Viitattu 21.1.2020.  
<https://slideplayer.fi/slide/2935939/>

Hotels.comRewards. N.d. Hotels.com Viitattu 7.2.2020 <https://fi.hotels.com/hotel-rewardspillar/hotelscomrewards.html?locale=c..Yf7QQT9uTWc.&pos=c..3spKecCPpSI.&rffrid=c..kz->

i16HUHGcDx4EvUZGgGkG4k82e5B6ZB3lj0fT\_KV3KKWd6eb3NPI7a\_LLZcg-  
pcu3nG6VtFjgdjY5iel8Ni3WWDbfZc8u4shBT4EqRhXNYDpjyOnRZjKEd5I9TN4lm3-  
DoA8rRP5WkyG7fzwSxXhjC0cBMOoabNRoJeCMf889yzm3nETxWnZR6MtOkhJca5F8m  
OlyA3J2j5wRKML7yMecLluOw7xM5UJOaNYsNT8y-Fkj2P57PJDhiql-  
OZRv9&PSRC=c..ac5Zy4nhVB0.&gclid=c..GCVfD\_hxnd5khuJcEgrSktHZutI7SirEbkBV\_e  
nWWpB-HzynoKH59UuSML3yJitFAqmmdq\_Rbb4.&gclsrc=c..SJJDnm-  
Yd0k.&skipPsid=true

Koppinen, S. & Kumpulainen, E. & Lehto, M. & Manninen, L. & Mustonen, P. & Niskanen, N. & Pettilä, L. & Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liitetaulukko 3.2. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2019. 2020.

Tilastokeskus. Viitattu 1.4.2020.

[https://www.stat.fi/til/matk/2019/12/matk\\_2019\\_12\\_2020-01-31\\_tau\\_006\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/12/matk_2019_12_2020-01-31_tau_006_fi.html)

Mikä tekee meistä vihreän?. N.d. GreenStar Hotels. Viitattu 21.11.2019

<https://www.greenstar.fi/fi/Hotellit/Vihreat-arvot>

Payne, A. 2005. Handbook of CRM : Achieving Excellence Through Customer Management. Lontoo: Routledge.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo:WSOY

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2009. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rissanen, R. 2006. Fenomenografia. Luku 5.1. kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 21.01.2020 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 21.01.2020 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

S-card. N.d. Sokos Hotels. Viitattu 31.1.2020 <https://www.sokoshotels.fi/fi/s-card>

Tervetuloa Scandic Friends –ohjelmaan. N.d. Scandic Hotels. Viitattu 28.01.2020 <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends>

Tietoa Hilton Honors pisteistä. N.d. Hilton Honors. Viitattu 31.1.2020 [https://hiltonhonors3.hilton.com/fi\\_FI/explore/points/index.html](https://hiltonhonors3.hilton.com/fi_FI/explore/points/index.html)

Tilastotietokanta Rudolf. N.d. Visit Finland. Viitattu 1.4.2020 [http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland\\_\\_Majoitustilasto/visitfinland\\_matk\\_pxt\\_116t.px/table/tableViewLayout1/](http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilasto/visitfinland_matk_pxt_116t.px/table/tableViewLayout1/)

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelurunko

### **Haastattelu**

#### **Hotellimajoitus**

- 1. Kuinka usein majoitutte hotellissa vuoden aikana?**
- 2. Minkä hotellien palveluita yleensä käytätte?**
- 3. Mistä kanavasta yleensä varaatte huoneen? Miksi?**
- 4. Millä perusteella valitsette hotellin, jossa majoitutte?**

#### **Asiakaskokemus GreenStar hotelleissa?**

- 5. Oletteko aikaisemmin vierailleet GreenStar -ketjun hotelleissa?**
- 6. Mikä on ollut matkanne tarkoitus yleisimmin?**
- 7. Mistä kanavasta olette varanneet hotellihuoneen, miksi?**
- 8. Miksi valitsitte vierailunne kohteeksi GreenStar hotellin?**
- 9. Mihin erityisesti olette olleet tyytyväinen GreenStarissa? / Mikä on jäänyt kaivelemaan?**

#### **Kanta-asiakkuus hotellissa**

- 10. Oletteko minkään hotelliketjun kanta-asiakas?**
- 11. Mitkä ovat parhaat ominaisuudet kyseisen hotellin kanta-asiakkuudessa? //**  
**Jos ette ole, minkälaiset ominaisuudet saisivat teidät liittymään kanta-asiakkaaksi?**
- 12. Jos GreenStarilla olisi kanta-asiakasjärjestelmä, voisitteko harkita siihen liittymistä? Miksi, miksi ei?**
- 13. Mitä ominaisuuksia juuri GreenStar voisi tarjota omassa kanta-asiakasohjelmassaan?**

## Liite 2. Lomakekysely

**Lomakekysely****1. Oletko?**

Mies

Nainen

Muu

**2. Ikä?**

Alle 18-vuotias

18-20v

21-25v

26-35v

36-45v

46v tai yli

**3. Oletko jonkun seuraavien hotelliketjujen kanta-asiakas?  
En ole kanta-asiakas missään hotelliketjussa**

Sokos Hotels

Scandic Hotels

Hilton Hotels

Joku muu, mikä?

**4. Mikä sai sinut liittymään kyseiseen/kyseisiin kanta-asiakasohjelmiin?****5. Jos et ole minkään kanta-asiakasohjelman jäsen, mitkä ominaisuudet saisivat sinut liittymään jonkin hotelliketjun kanta-asiakasohjelmaan?****6. Mitä näistä hotellin eduista kanta-asiakkaille arvostat eniten? 1=arvostan eniten  
4=arvostan vähiten**

Alennetut hinnat

Etusetelit hotellin palveluihin

Palkintoyöt

Lisäedut, esim. parempi huoneluokka

**7. Oletko vierailut joissakin seuraavista GreenStar Hotelleista viimeisen kahden vuoden aikana?**

GreenStar Hotel Jyväskylä

GreenStar Hotel Joensuu  
GreenStar Hotel Lahti  
GreenStar Hotel Vaasa  
En ole

**8. Mikä oli matkan tarkoitus?**

Vapaa-aika  
Työmatka  
Yöpyminen matkalla toiseen kohteeseen  
Joku muu, mikä?

**9. Majoittuisitko Green Star Hotels ketjun hotelleissa uudestaan?**

Kyllä  
Ei, miksi et?

**10. Mitä kautta varasit huoneen GreenStar hotellista?**

Hotellin omilta sivuilta  
Soittamalla tai laittamalla viestiä hotellille  
Hotels.com  
Booking.com  
Expedia  
Joku muu, mikä?

**11. Mikä motivoisi sinua eniten varaamaan huoneen hotellin omilta sivuilta? 1=Motivoi eniten**

Hinta  
Varauksesta saadut kanta-asiakaspisteet  
Helppous varauksen muuttamisessa/käsittelyssä  
Periaatteelliset syyt

**12. Jos GreenStar hotelliketjulla olisi kanta-asiakasohjelma, liittyisitkö tai harkitsisitko liittymistä siihen?**

En, miksi?  
Kyllä, miksi?

**13. Mitä erityisiä ominaisuuksia juuri GreenStar voisi tarjota kanta-asiakkailleen?**

**14. Avoimet kommentit**