

Kartläggning av intresset för ett lojalitetsprogram i Hotell Helka

Paulina Rajakari

Paulina Rajakari

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3770
Författare:	Paulina Rajakari
Arbetets namn:	Kartläggning av intresset för ett lojalitetsprogram i Hotell Helka
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Hotelli Helka
<p>Sammandrag:</p> <p>Allt fler hotell och hotellkedjor använder sig av lojalitetsprogram och allt fler kunder är medlemmar i dem. Min uppdragsgivare Hotelli Helka är ett privatägt hotell i Helsingfors centrum. De har inte något lojalitetsprogram för tillfället och syftet med detta arbete är att kartlägga kundernas intresse för ett sådant. Delsyftet är att ta reda på vilka egenskaper kunderna skulle uppskatta i ett eventuellt lojalitetsprogram samt ifall kundens bakgrund påverkar hennes intresse för ett sådant. Arbetet är avbegränsat till att ta reda på Hotell Helkas finska kunders åsikter. Den teoretiska referensramen baserar sig på teori om kundförhållande, stamkundsmarknadsföring, konsumentbeteende, kundlojalitet samt olika typer av lojalitetsprogram. Jag använder mig av en kvantitativ undersökningsmetod. Undersökningen utförs i form av ett frågeformulär som fylldes i av Hotell Helkas kunder under perioden 18-29.10.2013. Undersökningen visade att det finns ett intresse för lojalitetsprogram i allmänhet bland Hotell Helkas kunder. På basen av forskningsresultaten kan man ändå inte direkt dra slutsatsen att ett eventuellt lojalitetsprogram skulle öka mängden kunder. I undersökningen framgår det att det förekommer en skillnad i intresset för lojalitetsprogram mellan män och kvinnor samt arbetsresenärer och fritidsresenärer. Det förekom även en skillnad i intresset för lojalitetsprogram beroende på respondentens ålder.</p>	
Nyckelord:	lojalitetsprogram, Hotell Helka, konsumentbeteende, kundförhållande, stamkundsmarknadsföring, kundlojalitet
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	19.12.2013

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3770
Author:	Paulina Rajakari
Title:	Survey of the interest for a customer loyalty program at Hotel Helka
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Hotelli Helka
<p>Abstract:</p> <p>An increasing amount of hotels and hotel chains use loyalty programs and more and more customers are members. My commissioner Hotel Helka is a privately owned hotel in the centre of Helsinki. They do not currently have a loyalty program and the aim of this research is to explore if there is an interest for this among the guests of Hotel Helka. The subsidiary aim is to clarify what qualifications the guest would appreciate in a potential loyalty program and whether the background of the guest affects his interest in such a program. The research is limited to Hotel Helkas Finnish guests. The main theories comprises customer relationship, customer loyalty marketing, consumer behavior, customer loyalty and different types of loyalty programs. I use a quantitative research method. The research is made in form of a questionnaire filled in by Hotel Helka's guests during the period 18-29.10.2013. The research shows that there is a general interest for loyalty programs among the guests. However, based on the results of the research you cannot directly draw the conclusion that a potential loyalty program would increase the amount of guests. The research reveals that there is a difference in the interest towards loyalty programs between men and women and also between business travellers and leisure travellers. There was also a difference in the interest towards loyalty programs depending on the age of the respondent.</p>	
Keywords:	loyalty programs, Hotel Helka, consumer behavior, customer relationship, customer loyalty marketing, customer loyalty
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	19.12.2013

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Paulina Rajakari
Työn nimi:	Kartoitus kiinnostuksesta kanta-asiakasohjelmaa kohtaan Hotelli Helkassa
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Hotelli Helka
Tiivistelmä:	
<p>Yhä useampi hotelli ja hotelliketju käyttää kanta-asiakasohjelmia ja yhä useampi asiakas on niissä osallisena. Toimeksiantajani Hotelli Helka on yksityinen hotelli Helsingin keskustassa. Hotelli Helkalla ei ole tällä hetkellä kanta-asiakasohjelmaa ja tämän työn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden kiinnostus sellaista kohtaan. Toisena tarkoituksena on selvittää mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat mahdollisessa kanta-asiakasohjelmassa sekä selvittää vaikuttaako asiakkaan tausta hänen kiinnostukseen kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Tutkimus rajoittuu Hotelli Helkan suomalaisiin asiakkaisiin. Teoreettinen viitekehys perustuu teorioihin asiakassuhteista, kanta-asiakasmarkkinoinnista, kuluttajakäyttäytymisestä, asiakasuskollisuudesta sekä eri tyyppien kanta-asiakasohjelmista. Olen käyttänyt kvantitatiivista tutkimusmenetelmää työssäni. Tutkimus suoritetaan kyselylomakkeilla joita Hotelli Helkan asiakkaat täyttivät 18.-29.10.2013 välisenä aikana. Tutkimus paljasti että Hotelli Helkan asiakkaiden keskuudessa on yleisesti kiinnostusta kanta-asiakasohjelmaa kohtaan. Tutkimustulosten perusteella ei kuitenkaan voi tehdä suoraa johtopäätöstä että kanta-asiakasohjelma lisäisi asiakasmäärää. Tutkimuksesta käy ilmi että kiinnostus kanta-asiakasohjelmaa kohtaan vaihtelee eri ryhmien välillä kuten miesten ja naisten sekä työ- ja vapaa-ajanmatkustajien välillä. Myös eri ikäryhmien välillä ilmeni eroja kiinnostuksessa.</p>	
Avainsanat:	kanta-asiakasohjelma, Hotelli Helka, kuluttajakäyttäytyminen, asiakassuhde, kanta-asiakasmarkkinointi, asiakasuskollisuus
Sivumäärä:	54
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	19.12.2013

INNEHÅLL

INNEHÅLL	5
1 INLEDNING	8
1.1 Historia och nutid.....	8
1.2 Problemområde och frågeställning.....	9
1.3 Syfte och avgränsning	10
1.4 Metod och materialbeskrivning.....	10
2 KUNDFÖRHÅLLANDE OCH STAMKUNDSMARKNADSFÖRING.....	10
2.1 Kundförhållande	11
2.2 Stamkundsmarknadsföring.....	12
2.2.1 Kundsegmentering	12
2.2.2 Stamkunder	13
2.2.3 Nyckelfaktorer inom stamkundsmarknadsföring	14
3 KONSUMENTBETEENDE	15
3.1 Ålder	15
3.2 Kön	16
3.3 Fritidsresenärer jämfört med arbetsresenärer.....	16
4 KUNDLOJALITET OCH LOJALITETSPROGRAM	17
4.1 Kundlojalitet.....	17
4.1.1 Kundlojalitet i den fysiska världen	18
4.1.2 Kundlojalitet i den mentala världen	18
4.2 Orsaker till kundlojalitet	19
4.3 Lojalitetsprogram	22
4.3.1 Olika typer av lojalitetsprogram	22
5 METODDISKUSSION.....	24
5.1 Frågeformulär	25
5.2 Genomförande och val av respondenter	26
6 RESULTATREDOVISNING.....	27
6.1 Bakgrund	27
6.2 Besöksfrekvens	33
6.3 Allmänt intresse och förväntningar av lojalitetsprogram.....	35
6.4 Informationskanaler för stamkundsförmåner.....	39
6.5 Helkas mest uppskattade egenskaper	40

7	DISKUSSION	41
7.1	Bakgrund	42
7.2	Besöksfrekvens	44
7.3	Allmänt intresse och förväntningar av lojalitetsprogram.....	45
7.4	Informationskanaler för stamkundsförmåner.....	47
7.4.1	<i>Spontana åsikter.....</i>	<i>47</i>
7.5	Helkas mest uppskattade egenskaper	48
8	AVSLUTNING	49
8.1	Konklusioner och förslag till fortsatt forskning.....	49
8.2	Reliabilitet och validitet.....	50
8.3	Slutord	51
	KÄLLOR.....	52
	Bilaga 1 Frågeformulär.....	54

Figurer

Figur 1	Respondenternas ålder	28
Figur 2	Åldersgruppernas intresse för att vara stamkund vid hotell.....	29
Figur 3	Respondenternas kön	29
Figur 4	Fördelningen mellan kvinnor och män och deras avsikt med besöket	30
Figur 5	Intresse mot stamkundsmedlemskap vid hotell indelat enligt kön	31
Figur 6	Respondenternas avsikt med besöket	31
Figur 7	Lojalitetsprogrammets viktighet vid val av hotell	32
Figur 8	Lojalitetsprogrammets inverkan på köpbeteendet	33
Figur 9	Antalet övernattningar i Helka inom det senaste året	34
Figur 10	Besöksantalets inverkan på respondentens svar till fråga nummer nio	35
Figur 11	Hur viktigt det är att hotellet har ett lojalitetsprogram vid val av hotell	36
Figur 12	Respondenternas allmänna intresse till stamkundsmedlemskap vid hotell	37
Figur 13	Respondenternas förväntningar av stamkundsmedlemskap på hotell	38
Figur 14	Respondenternas förhållning till ett lojalitetsprogram i Helka.....	39
Figur 15	Önskvärda informationskanaler för stamkundsförmåner.....	40

Tabeller

Tabell 1. Förhållandet mellan kundnöjdhet och lojalitet (Söderlund 2001:63).....	20
--	----

1 INLEDNING

Konkurrensen inom resebranschen växer hela tiden och turismföretag måste hitta på nya sätt att hållas vid liv. Ett sätt att besvara den ökade konkurrensen är genom relationsbaserad marknadsföring och så kallad brand loyalty. Det sägs ofta att det är lättare att behålla en existerande kund än att skaffa sig nya kunder. (Swarbrooke & Horner 2001:147-148)

För att erhålla lojala kunder måste man ta reda på vad det är som driver kunderna till lojalitet och vilka faktorer som påverkar kundens beslut. I dagens läge använder företag sig allt mera av olika slags lojalitetsprogram vars syfte är att skapa kundlojalitet och genom det öka företagets lönsamhet. Lojalitetsprogram är populära inom kedjeföretag men också privata företag har lojalitetsprogram. (Söderlund 2001:10-16). Den finska konsumenten äger i genomsnitt 4,2 stamkundskort och antalet förväntas öka ytterligare. Nya lojalitetsprogram skapas hela tiden och de gamla uppdateras. (Kuluttajavirasto 2007a). Enligt en undersökning gjord av Google och Ipsos år 2012 gör 35 procent av resenärer sina resplaner på basis av lojalitetsprogram. (Google/Ipsos 2012).

Min uppdragsgivare Hotelli Helka är ett privatägt hotell som befinner sig i Helsingfors centrum. Jag har jobbat på Helka i dryga tre år och har trivats väldigt bra där. Då jag valde ämnet för mitt examensarbete ville jag att ämnet skulle vara aktuellt och ha en personlig koppling till ämnet. Helka har inte ett eget lojalitetsprogram men det har dock en del lojala stamkunder som besöker hotellet regelbundet. De närmaste hotellen i Hotelli Helkas omnejd, Sokos Hotel Presidentti och Radisson Blu Royal har alla ett lojalitetsprogram.

1.1 Historia och nutid

Lojalitetsprogram har i viss mån redan använts på 1950-talet men år 1981 införde American Airlines sitt lojalitetsprogram och efter det har hela världen följt efter. American Airlines AAdvantage-program baserade sig på att belöna de kunder som enligt deras köpregister flög mest med American Airlines. De belönade dem i form av gratis flyg och genom ”upgrade”, det vill säga att kunden fick resa i en högre klass, till

exempel business. Först införde andra flygbolag liknande program och sedan följde hotell, biluthyrningsfirmor och kreditföretag efter. Till en börjar var hotellen ofta med i flygbolagens lojalitetsprogram men snabbt märkte de att det är lönsammare att ha ett eget program. Den första hotellkedjan som införde ett lojalitetsprogram var Holiday Inn år 1983 och sen dess har programmen spritt sig till andra hotell och utvecklats ytterligare. (Frequent Flier)

Allt fler hotell och hotellkedjor använder sig av lojalitetsprogram och allt fler kunder är medlemmar i dem. Nästan hälften av Marriott Hotels kunder är medlemmar i deras lojalitetsprogram, Marriott Honored Guest Awards. Det är svårt att säga ifall dessa lojalitetsprogram ökar kundantalet eftersom så många företag erbjuder liknande tjänster och belöningar åt sina kunder då de är medlemmar i programmet. (Vallen & Vallen 2005:47). I Finland har många av de största hotellkedjorna egna lojalitetsprogram för sina gäster. Ett exempel på dessa program är S-card som hör till S-gruppen. Kunderna samlar S-poäng av sina inköp vid hotellen och restaurangerna och får serviceförmåner vid övernattningar. Förmånerna kan utnyttjas på alla S-gruppens hotell i Finland och restauranger som hör till S-card. (SOK 2010)

1.2 Problemområde och frågeställning

Hotelli Helka har inte ett lojalitetsprogram för tillfället. Genom denna undersökning ville de få reda på ifall ett lojalitetsprogram möjligen skulle kunna vara något som de borde införa på basen av kundernas attityd mot ett lojalitetsprogram i Hotell Helka. Ingen har tidigare undersökt detta ämne på Hotell Helka och därmed vet de inte om ett lojalitetsprogram skulle locka till dem nya kunder och få de existerande kunderna att återkomma till hotellet allt oftare. De centrala forskningsfrågorna i detta arbete är:

- 1) Hur stor andel av Hotell Helkas kunder är i allmänhet intresserade av lojalitetsprogram och vad förväntar de av stamkundsmedlemskap vid hotell?
- 2) Inverkar respondentens bakgrund på intresset för lojalitetsprogram?
- 3) Visar personer som besöker hotellet ofta ett större intresse för lojalitetsprogram?
- 4) Genom vilka kanaler skulle kunderna önska få information om stamkundsförmåner?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att analysera vilken inställning Hotell Helkas kunder har till lojalitetsprogram i allmänhet, vad de skulle tycka om ett eventuellt lojalitetsprogram i Hotell Helka och om programmet skulle få dem att besöka hotellet oftare. Delsyftet med arbetet är att ta reda på vilka egenskaper kunderna skulle uppskatta i ett eventuellt lojalitetsprogram samt ifall kundens bakgrund påverkar intresset. Arbetet är avgränsat till att kartlägga Hotell Helkas finska kunders åsikter.

1.4 Metod och materialbeskrivning

Som metod i detta arbete kommer jag att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden. Jag kommer att göra en kvantitativ undersökning i form av frågeformulär till Hotell Helkas finska kunder. Jag valde den kvantitativa forskningsmetoden eftersom den lämpade sig bäst för mitt ändamål. Undersökningen gjordes hösten 2013.

Din teoretiska referensramen är indelad i tre stycken. Det första stycket berör kundförhållande och stamkundsmarknadsföring och de centrala teorierna baserar sig på Rautiainens (2005), Pöllänens (1995) och Grönroos (2005) verk. Det andra stycket handlar om konsumentbeteende och använda källor är bland annat Schiffman (2012), Melnyk et al. (2008), Polaris Marketing Research (2012) och Vallen & Vallen (2005). Teoretisk kunskap för det tredje stycket som berör kundlojalitet och lojalitetsprogram har samlats från många olika källor, bland annat Söderlund(2001), Lake (2009), Schiffman (2012), Berman (2006), Butscher (2002), Vallen & Vallen (2005) och Dowling & Uncles (1997 & 2002). I arbetet förekommer även andra källor.

2 KUNDFÖRHÅLLANDE OCH STAMKUNDSMARKNADS- FÖRING

Då man talar om att ett kundförhållande uppstår avser man det skede då man kommer överens om kundförhållandet. Detta kan ske genom något så litet som att vaktmästaren i en restaurang hälsar på kunderna eller så kan det vara frågan om att man skriver ett

skriftligt kontrakt där man kommer överens om kundförhållandet. Detta kan vara mellan en kund och ett företag och i detta fall är kontrakten specifika och detaljerade. Ett kundförhållande kan också knytas genom att kunden frivilligt begränsar sina valmöjligheter till ett hotell. Genom detta får kunden säkerhet och betjäning av hotellet. För att skapa ett kundförhållande behövs det alltid kunskap men också känsla av båda parterna. (Rautiainen 2005:98) Med hjälp av stamkundsmarknadsföring försöker man poängtera för kunden att det är lönsamt att koncentrera sina uppköp till ett visst brand eller företag. Traditionellt har företagen belönat sina kunder beroende på hur mycket de använder företagets tjänster och produkter. (Kuluttajavirasto 2007b:1-6).

2.1 Kundförhållande

Enligt Kotler (2003:98) måste alla företag diskriminera då de strävar efter att skapa lojala kundförhållanden. Med det avser han att företag måste urskilja olönsamma kunder från lönsamma kunder. Rautiainen (2005:98) skriver att för ett lyckat kundförhållande skall företagets verksamhet vara genomgående och betjäna kunden enastående individuellt. Enligt Lake (2009) räcker det inte att företagen möter kundernas behov av något, till exempel en produkt, utan företagen måste även möta kundernas emotionella behov. Med hjälp av detta skapar företaget lojala kunder åt sig och lojala kunder är på lång sikt lönsamma för företagen. (Rautiainen 2005:98) Enligt Grönroos (2002:130-131) kostar det ett företag fem till sex gånger mera att skaffa en ny kund än det gör att behålla en redan existerande kund. Detta varierar naturligtvis inom olika branscher och från situation till situation men är ändå anmärkningsvärt. Kunderna blir allt mindre kostsamma för företagen för vart år kundförhållandet pågår (O'Brien & Jones, 1995:75).

Eftersom företagets kunder kan vara av olika åldrar och bakgrund uppskattar de på olika sätt företagets tjänster. Det är viktigt för företagen att förstå detta så att de kan vårda sina kundförhållanden bättre och betjäna var kund individuellt. Genom sociala servicesituationer kan företaget skapa mervärde för kunden. Dessa situationer skapar så kallat ”dolt mervärde” för kunden och dessa är nödvändiga ifall företaget strävar efter hög kundnöjdhet. För att ett företag skall nå bra kundbetjäning måste vissa faktorer vara synliga i företagets verksamhet. Dessa faktorer är att kundens behov måste vara

verksamhetens utgångspunkt, företaget måste tävla med tjänster och följa med konkurrenternas handlingar, feedback måste samlas in systematiskt och ofta från kunderna. Företaget skall inte betjäna alla kunder på samma sätt men de måste ändå värdesätta alla kunder lika högt. Det är även viktigt att varje individ inom organisationen känner ett ansvar för tjänsterna de marknadsför samt att hela organisationen står bakom god betjäning för att det skall vara möjligt. (Rautiainen 2005:98)

Enligt Rautiainen (2005:99) skall grundtanken bakom kundförhållandet vara att båda parterna har nytta av förhållandet. Detta betyder att man inte längre tänker på att den ena är försäljare och den andra köpare. Dessa roller försvinner i och med att förhållandet utvecklas och båda parterna blir vinnare. Vid detta skede strävar företaget efter att skapa ett kundförhållande med kunden istället för att maximera försäljningen. En stark växelverkan och gemensam nytta är en förutsättning för lyckat samarbete.

2.2 Stamkundsmarknadsföring

Enligt Pöllänen (1995:17) är förutsättningar för en lyckad stamkundsmarknadsföring att kunden är villig att köpa eller använda tjänster relativt ofta, att kunden i genomsnitt har ett större intresse än de andra kunderna till företaget och att kunden fritt kan välja vilket företag han använder. Målet med stamkundsmarknadsföring är att kunden återkommer, köper mera och rekommenderar företaget för andra. För att nå dessa mål är det viktigt att följa upp hur nöjda företagets kunder är. En av de viktigaste sakerna är att känna sina kunder väl och detta sker genom stamkundsregister och genom att vårda stamkundsrelationen. (Pöllänen 1995:20-27).

2.2.1 Kundsegmentering

Pöllänen (1995:17-19) skriver att då företaget bestämmer att de skall ha ett lojalitetsprogram är det viktigt för dem att först definiera kriterierna för en stamkund. Det är viktigt för företagen att välja lojala och potentiella kunder som stamkunder. Detta sker genom att företagen delar in sina kunder i segment. Enligt Rautiainen (2005:101) strävar man efter en effektiv och lönsam affärsverksamhet med kundsegmentering. Med

hjälp av segmentering skall företaget kunna rikta sin kapacitet rätt. Detta förutsätter att företaget helt enkelt analyserar sina kunder och iakttar och tar hänsyn till kundens behov (Rautiainen 2005:101). Sedan bildar de kunder som företaget ansett att är mest lojala och potentiella stamkundssegmentet. Ju vidare definitionen för en stamkund är, desto större är stamkundssegmentet. (Pöllänen 1995:17-19)

Eftersom det inte finns en generell modell för segmentering måste varje företag göra en egen segmentering. Segmentering betyder att man delar in kunder med potential i olika segment med hjälp av olika kriterier. Vilka dessa kriterier är beror på företagets natur och företagets målmarknad. Man har även nytta av kundsegmentering i direktmarknadsföring, produktutveckling och när man följer med kundlönsamhet. (Rautiainen 2005:101)

Enligt Rautiainen (2005:101) kan man dela in företagets kunder enligt kundens individuella egenskaper, till exempel kön och ålder. Ett annat sätt att dela in kunderna är att dela in dem i så kallade produktgrupper, till exempel produkter avsedda för fritidsresenärer eller barnfamiljer. Vanligt är också att företagen delar in sina kunder enligt deras köpbeteende. Relationsnivå är en annan segmenteringskriterium som också är rätt mycket använd inom segmentering. Exempel på nivåer är: nyckelkunder, stamkunder, potentiella kunder och slumpmässiga kunder.

2.2.2 Stamkunder

Rautiainen (2005:106) beskriver en stamkund som någon som ofta använder sig av företagets tjänster och i genomsnitt har ett större intresse för företagets tjänster än andra kunder. Som tidigare redan nämnts kan man konstatera att det kostar mera för ett företag att skaffa sig nya kunder än att behålla sina existerande kunder. (t.ex. Grönroos 2002:130-131) För att behålla sina redan existerande kunder måste kunderna vara nöjda med företaget. En kund som i många år använt sig av samma hotell känner sig hemma och trygg i hotellet. Kunden är van vid att använda hotellets tjänster och de anställda är bekanta. Dessa faktorer är ofta viktigare för kunden än priset. (Rautiainen 2005:106). Kunden är färdig att betala ett dyrare pris för att få använda sig av hotellet som blivit bekant under åren. Kunden känner sig som en stamkund på grund av att han känner att

han använder sig av hotellets tjänster mera än de andra kunderna. För hotellet betyder detta att de följer med hur ofta kunden använder hotellet och hur mycket pengar han använder inom företaget. Ofta riktar företagen sin marknadsföring direkt till sina stamkunder. Vanligt är också att hotellen använder stamkundskort som baserar sig på hur ofta kunden övernattar på hotellet. Sedan kan kunden få till exempel var femtonde övernattning gratis. Typiskt är att hotellen tar hand om sina stamkunder bättre ju flera övernattningar de har. (Rautiainen 2005:106)

2.2.3 Nyckelfaktorer inom stamkundsmarknadsföring

Enligt Jouni Pöllänen (1995:17-20) är nyckelfaktorer inom stamkundsmarknadsföring *systematik*, *kundinriktning*, *individualitet*, *kundlönsamhet* och *målinriktning*. Med systematik avser man att företaget systematiskt beaktar sina stamkunder på ett sätt som avviker sig från resten av kundkretsen. En annan nyckelfaktor inom stamkundsmarknadsföring är kundinriktning och med det menar Pöllänen att kunden själv kan inverka på sitt stamkundsförhållande i form av hur ofta företaget är i kontakt med dem och angående vilka saker. Individualitet är en viktig nyckelfaktor inom marknadsföring. Med detta menar man att utgångspunkten är en individuell stamkund. Man är intresserad av en kunds feedback och man följer med kundens utveckling. Philip Kotler skriver i sin bok ”Marketing insights from A to Z” (2003:35) att företagen kan göra det genom att samla in information om sina kunder med hjälp av databaser. Genom denna information får företagen kunskap om vad enskilda kunder är intresserade av och kan sedan skicka erbjudanden enbart åt de kunder som visar det största intresset. I och med att erbjudanden bara skickas till potentiella köpare sparar företagen i kostnader som annars skulle gå till spillo ifall erbjudanden skickades till alla dess kunder, även till dem som inte överhuvudtaget visade intresse. (Kotler 2003:35). Kundlönsamhet betyder att företaget satsar mera på en del av sina stamkunder. Företaget kan inte satsa lika mycket på alla stamkunder och genom segmentering väljer de vilka stamkunder de satsar mest på. (Pöllänen 1995:19-20)

Fastän stamkundsmarknadsföring ofta är ett bra sätt att skapa en god relation till sina kunder finns det även risker säger Rautiainen. I och med lojalitetsprogram har hotellkedjor ofta gett rabatt åt redan färdigt lojala och lönsamma kunder. Detta ändrar

ofta kundens syn på företaget och kunden börjar sträva efter att få mera rabatt och väljer vilket hotell han använder enbart på grund av priset. Ifall stamkundsmarknadsföringen baserar sig på rabatter måste rabatterna vara så höga att kunden inte vill avstå ifrån dem. (Rautiainen 2005:106-107)

3 KONSUMENTBETEENDE

Då man forskar inom konsumentbeteende strävar man efter att ta reda på svar till frågor som vad individen köper, varför de köper det, när de köper det, var de köper det, hur ofta de köper det, hur ofta de använder det, hur de evaluerar produkten efter uppköpet, konsekvenserna av denna evaluering på framtida uppköp samt vad de gör med uppköpet (Schiffman 2012:2). När man delar in kunderna enligt köpbeteende är de viktigaste kriterierna hur ofta kunderna köper, för hur mycket, köplojalitet och när de köper. (Rautiainen 2005:101)

Ofta försöker man förstå människors köpbeteende genom att gruppera dem enligt kön och ålder. Ifall kön påverkar köpbeteende är det viktigt för företag att vara medvetna om detta eftersom män och kvinnor kan kräva olika försäljningsstrategier, vara av olika nivåer av kundvärde och reagera på olika sätt till lojalitetsprogram. (Schiffman 2012:354,359). Beroende på åldern kan konsumenter tänka och bete sig på olika sätt och detta är också viktigt för företag att ta i beaktande. (Melnyk et al. 2008:3). Ett annat sätt att dela in sina kunder är genom att dela in dem i arbetsresenärer och fritidsresenärer. (Vallen & Vallen 2005:45)

3.1 Ålder

Enligt Schiffman (2012:356-359) kan man dela in konsumenter i fyra olika åldersgrupper: Generation Y, Generation X, så kallade "Baby boomers" och äldre konsumenter. Till generation Y räknas de som är födda mellan år 1977 och 1994. Typiskt för Generation Y konsumenter är att de lägger högt värde på förhållandet mellan pris och kvalitet, tycker om varumärken och är emot PR-trick. Generation X består av konsumenter födda mellan 1965 och 1979 och typiskt för dem är att vara materialistiska, prismetvetna och emot branding och PR-trick. Så kallade "Baby

boomers” är de som är födda mellan år 1946 och 1964. Denna åldersgrupp representerar upp till 40 procent av alla vuxna konsumenter. En typisk Baby boomer-konsument är narcissistisk, köper för sitt eget nöje och är lojal mot varumärken. Till de äldre konsumenterna räknas alla som är födda före år 1946. Många tänker att äldre konsumenter har brist på betydande finansiella resurser, har dålig hälsa och mycket fritid. Detta är dock inte sanningen utan den äldre konsumentens köpbeteende varierar mycket. En del av de äldre konsumenterna avstår från färg-TV och moderna telefoner av princip medan en del äger de nyaste datorerna och spenderar mycket tid på internet. (Schiffman 2012:356-359). Enligt en undersökning gjord av Polaris Marketing Research i USA år 2011 och sedan på nytt år 2012 är yngre konsumenter en aning mindre lojala mot företag än äldre konsumenter. Yngre konsumenter är lojala mot ett mindre antal företag än äldre konsumenter. Detta håller dock på att ändras då yngre konsumenter blir lojala mot allt fler företag medan äldre konsumenters lojalitet minskar. (Polaris Marketing Research 2012)

3.2 Kön

En vanlig uppfattning är att kvinnliga konsumenter är mer lojala än manliga konsumenter (Melnyk et al. 2008:2). Enligt undersökningen gjord av Melnyk et al. är detta dock inte sanningen. De hävdar att det nog finns en skillnad mellan de två könen men att män och kvinnor är lojala på olika sätt. Kvinnor visar större lojalitet mot individer, till exempel en viss frisör eller en viss produkt, medan män tenderar att vara mer lojala mot företag, till exempel en kedja eller butik. Kvinnor kan välja att använda ett företag på grund av att en viss person jobbar där, det vill säga kvinnor är lojala mot företaget på grund av en individ. Ifall individen kvinnan varit lojal mot slutar jobba på företaget kan kvinnan byta företag. Då man skapar kundförhållanden med män kan det hända att ett mer ytligt förhållande räcker för att skapa lojalitet medan kvinnor kan förvänta sig ett mer personligt förhållande. (Melnyk et al. 2008:32)

3.3 Fritidsresenärer jämfört med arbetsresenärer

Vallen & Vallen (2005:45) säger att en typisk arbetsresenär är en man mellan 25-44 år som reser ensam. Typiskt för arbetsresenärer är att de måste vara på ett visst ställe en

viss tid och på grund av det är arbetsresenärer i allmänhet inte lika priskänsliga som fritidsresenärer. Arbetsresenärer är mindre benägna att avboka en resa på grund av ett högt pris. Sannolikheten att en arbetsresenär skulle boka en resa bara på grund av ett lågt pris är även mindre än att en fritidsresenär skulle göra det. Fritidsresenärer är mer priskänsliga; höga priser skrämmer bort dem och låga priser lockar dem.

4 KUNDLOJALITET OCH LOJALITETSPROGRAM

O'Brien och Jones (1995:75) skriver i artikeln "Do rewards really create loyalty?" att företagens allt större intresse för lojalitetsprogram är motiverat. Enligt dem kan belöningarna kunderna får via programmet leda till kundlojalitet och företagets lojala kunder är också deras mest lönsamma kunder. Kundlojalitet är alltså något företagen borde sträva efter. (O'Brien & Jones 1995:75)

Söderlund (2001:25) skriver att begreppet lojalitet är mycket omfattande och att man kan tala om lojalitet i många olika sammanhang. Lojalitet riktas alltid mot något slags objekt. Det kan vara fråga om olika slags objekt och man kan till exempel dela in dem i lojalitet mot döda ting, andra aktörer eller metafysiska fenomen. Med döda ting menar man konkreta icke-levande saker så som en butik, ett varumärke eller till exempel ett hotell. Lojalitet mot andra aktörer är att man är lojal mot andra människor; till exempel sin familj, vänner eller släkt. Metafysiska fenomen är till exempel ideologier.

4.1 Kundlojalitet

När man talar om kundlojalitet avser man lojalitet mot så kallade döda ting hävdar Söderlund (2001:27-31). Då är objektet till exempel ett varumärke, en butik eller en leverantör. Det kan också vara fråga om ett serviceföretag, ett geografiskt område, någon viss person som jobbar inom ett företag eller ett tv-program. Exempel på detta får man ur Melnyk et al. (2008:32) undersökning där det kom fram att kvinnors objekt för kundlojalitet ofta är enskilda individer och männens objekt ett varumärke eller företag. Kundlojalitet går även att dela in i två skilda "världar" det vill säga den fysiska världen och den mentala världen (Söderlund 2001:27-31).

4.1.1 Kundlojalitet i den fysiska världen

Med den fysiska världen menar Söderlund den del av människans beteende som är synbar för andra människor. För att kunna avgöra hur lojal en kund är har man uppfunnit olika sätt att mäta kundlojalitet. Ett sätt är att mäta *utsträckning*. Med utsträckning menar man den tid kunden varit kund för just ett visst företag. Man vill alltså veta till exempel i hur många år en kund köpt en viss produkt eller besökt samma butik. Ett annat sätt att mäta beteendemässig lojalitet är att mäta hur ofta en kund köper en viss produkt, det vill säga man mäter *frekvens*. Andra exempel på beteendemått är *djup och andelsmått*. Med måttet djup mäter man hur lojal en kund är till ett företag i form av hur mycket kunden använder sig av ett visst företags produkter under en viss period. Det vill säga företagen strävar efter att få kunden att enbart använda deras produkter och inte bara köpa en del av varorna från dem. Till exempel ett hotell kan sträva efter att få kunden att bo hos dem så ofta som möjligt, men samtidigt kan hotellet också önska att kunden använder deras andra tjänster så som till exempel deras restaurang eller spa-avdelning. Andelsmått är ett mycket populärt sätt att mäta beteendemässig kundlojalitet och ett av de mest använda andelsmåten är kundandel. Man mäter kundandel genom att ta reda på hur många gånger en kund har köpt en viss tjänst eller produkt och sedan ta reda på hur ofta man använde samma tillverkare eller företag. (Söderlund 2001:31-34)

4.1.2 Kundlojalitet i den mentala världen

Med kundlojalitet i den mentala världen menar man alla de aktiviteter som andra människor inte kan se men som kunden själv tänker. Den mentala dimensionen innebär bland annat kundens *intentioner, attityder och preferenser*. (Söderlund 2001:36-38)

Intentioner mäter i vilken utsträckning kunden kunde tänka sig göra något. Med intentioner menar man alltså inte vad kunden redan gjort. Så kallad återköpsintention är ett dominerande mått som företag använder sig av. Företagen använder sig av enkäter eller intervjuer för att ta reda på vad en kund kunde tänka sig göra. Kunde kunden tänka sig återvända till hotellet eller skulle kunden redan nästa gång välja företaget i fråga. Företagen försöker med hjälp av att ta reda på kundens intentioner få kunden att återköpa men också att få kunden att köpa mera och att sprida sina erfarenheter till

andra. Det att kunden sprider information till andra anses ofta som hög lojalitet. (Söderlund 2001:36-37)

Man har även försökt definiera kundlojalitet i form av kundens attityd till objektet. Det vill säga ifall en kund har en positiv attityd mot ett visst varumärke eller butik anses kunden lojal. Ett annat sätt att mäta kundlojalitet i den mentala världen är genom kundens preferenser. Kundens preferenser spelar en stor roll i kundens köpbeslut och ibland kan kunden rent av insistera på att köpa ett visst varumärke. (Söderlund 2001:37-38)

4.2 Orsaker till kundlojalitet

Ofta tänker man att om en kund är nöjd är han också lojal. Enligt Söderlund (2001:59-61) går dessa två ofta hand i hand men alltid är inte fallet så. Ofta kan kunden vara mycket nöjd men ändå inte återvända till samma butik eller anlita samma företag. Ibland händer det även att kunden inte är nöjd med servicen han fått men väljer trots det att använda samma företag på nytt. Med begreppet kundnöjdhet menar man ett mentalt tillstånd, det vill säga en attityd mot ett visst objekt.

Lake (2009) skriver att det är viktigt att förstå att det finns en skillnad mellan en nöjd kund och en lojal kund. En nöjd kund är helt enkelt nöjd med företagets produkter och service för tillfället och väljer företaget på grund av det. Ifall någon erbjuder kunden något bättre är han lätt att locka bort. En nöjd kund har inte etablerat en relation till företaget och har ingen personlig växelverkan med företaget. En lojal kund däremot är någon som har en känslomässig relation med företaget och är därför lojal mot företaget. Ofta har kunden och företaget en personlig växelverkan och kunden rekommenderar företaget åt sina bekanta. (Lake 2009). Även Kotler (2003:3) skriver att ju lojalare kunder ett företag har desto mindre måste företaget satsa på att göra reklam för sig eftersom de lojala kunderna gör det för dem. Enligt Lake är lojala kunder också mer förlåtande ifall företaget gör ett misstag och de är inte lika känsliga till prisförändringar som de nöjda kunderna. Denna lojalitet baserar sig på att kunden får en upplevelse utöver det vanliga då han besöker eller använder företaget och kunden vet att han inte får det från något annat företag och kan lita på att få det därifrån. (Lake 2009)

Y-axeln = Lojalitet (L)

Låg kundnöjdhet/Hög lojalitet	Hög kundnöjdhet/Hög lojalitet
Låg kundnöjdhet/Låg lojalitet	Hög kundnöjdhet/Låg lojalitet

X-axeln = Kundnöjdhet (KN)

Tabell 1. Förhållandet mellan kundnöjdhet och lojalitet (Söderlund 2001:63)

För att kunna förstå förhållandet och skillnader mellan lojalitet och kundnöjdhet bättre användet vi av oss en så kallad ”fyrfältare” ur boken Den lojala kunden av Söderlund 2001:63) med kundnöjdhet på ena axeln och lojalitet på den andra.

Enligt Söderlund är det idealiska scenariot då man har nöjda kunder som också är lojala mot en, det vill säga hög kundnöjdhet och hög lojalitet. Man har studerat mycket kring ämnet och kommit fram till att hög kundnöjdhet har ett samband med hög lojalitet. Alltid stämmer detta inte eftersom man ofta talar om många faktorer som påverkar lojalitet men man har kommit fram till att kundnöjdhet är en av faktorerna som skapar hög lojalitet. (Söderlund 2001:63-68) Lake (2009) hävdar att den främsta orsaken till att kunder är lojala mot ett företag är för att kunderna anser att företagen möter och förstår deras behov.

Som tidigare nämnts, så är det också rätt vanligt att en nöjd kund inte är lojal mot företaget. En kund kan vara nöjd med sitt uppköp eller sin upplevelse och ändå inte återkomma till samma företag eller använda sig på nytt av samma varumärke. (Söderlund 2001:68). Enligt Kotler (2003:98) kan ett företag aldrig ha så lojala kunder att de skulle kunna motstå ett företag som erbjuder dem samma sak och mera på ett bättre sätt. Söderlund hävdar däremot att den största orsaken till att kunden byter företag är den att kundens syn på hur bra företaget möter hans behov förändras. Detta kan ha två olika dimensioner. Den ena är den att kundens personliga behov ändras och att företagets utbud består som det samma. Den andra dimensionen är att kundens behov hålls oförändrat men företagets utbud har ändrats. Att kundens behov ändras sker rätt ofta även om kunden varit mycket nöjd med en produkt de köpt. Människor har ofta ett

behov av variation och anser nya erfarenheter stimulerande. (Söderlund 2001: 68-70). Människors attityd mot ett företag eller en produkt kan också ändras säger Schiffman (2012:244). En kund kan ha haft en viss attityd mot en produkt men kan ändra sin attityd på grund av påverkan av vänner, egen erfarenhet eller t.ex. massmedia. Söderlund berättar (2001:68-73) att en förändrad livssituation även kan resultera i att en nöjd kund inte längre är lojal mot ett varumärke. Det går att vända om denna teori. Det händer ofta att kunden som varit nöjd med en viss produkt inte återvänder till samma leverantör eftersom själva produkten har ändrats. Detta sker hela tiden i dagens läge eftersom konkurrensen är så hård och företag hela tiden utvecklar sina produkter. Detta är bra för dem som tycker om förändringar men de som var nöjda med den gamla produkten och inte tycker om förändringar måste vända sig till en annan leverantör som erbjuder en produkt som motsvarar deras behov. Enligt Lake (2009) är en av de största orsakerna till att kunder byter företag det att kunderna anser att företagen inte bryr sig om dem och inte kan möta deras behov.

Att missnöjda kunder skulle vara lojala låter underligt men detta förekommer ändå rätt ofta, berättar Söderlund (2001:75-78). Ofta har detta sitt ursprung i att kunden inte har tillräcklig information om andra erbjudanden. Detta kallas informationsbarriärer. Om kunden inte vet vad som står till buds på marknaden är det svårt för kunden att byta varumärke. Alla kunder är inte heller intresserade av olika alternativ och köper därför det märke de tidigare också köpt. Det händer också att ifall ett företag har monopol på något så tvingas kunden att använda företagets produkter. Detta kallas marknadsstrukturella barriärer. Det kan också vara frågan om att det helt enkelt inte finns ett så stort utbud på marknaden. Då måste man välja mellan de varumärken som finns, fastän man inte skulle vara nöjd med dem. I detta fall väljer kunden det varumärke som han tycker är minst dåligt. Om kunden bor på en viss ort och det finns bara en butik på orten tvingas han att använda sig av butiken eftersom han inte har något annat val. (Söderlund 2001:75-78)

Andra orsaker till att en missnöjd kund är lojal är t.ex. att en kund alltid använt sig av samma företag och av vana använder företaget fastän han inte är fullt nöjd med det (Lake 2009). En kund kan också tvingas till att använda ett visst företag på grund av budgetbarriärer, dvs. att kundens budget tvingar kunden att välja ett alternativ han inte

skulle välja. (Söderlund 2001:76-78). Ifall en kund pressas till att köpa något till exempel av sin familj kallar man det för sociala barriärer. Det kan även vara fråga om social påtryckning från andra människor som får kunden att köpa ett visst varumärke. Att en missnöjd kund inte är lojal låter som en självklarhet och det är det också ofta. Ifall en kund inte är nöjd med servicen eller produkten återkommer han inte till företaget. (Söderlund 2001:75-78)

4.3 Lojalitetsprogram

I artikeln ” Hotel loyalty programs offered by chains and independents are growing in popularity” skriver Barsky (2011) att allt flera kunder i dagens läge väljer hotell på grund av hotellets lojalitetsprogram. De tre viktigaste faktorerna var läge, pris och tidigare erfarenhet. Den fjärde viktigaste orsaken var hotellets lojalitetsprogram vilket berättar om hur populära lojalitetsprogram i dagens läge är. I en undersökning om de finska konsumenternas attityder och åsikter mot lojalitetsprogram och stamkundsmarknadsföring gjord av Loyalty house Oy och Nero partners Oy (se Kuluttajavirasto 2007a) framgick det att till och med 60 procent av respondenterna tyckte att det var viktigt eller mycket viktigt att företagen har lojalitetsprogram. Respondenterna tyckte att lojalitetsprogrammen var nyttiga och att man borde utveckla dem ännu mera. För tillfället förhåller sig konsumenterna tveksamt till att få information om lojalitetsprogram via e-post och SMS. En tredjedel av respondenterna var intresserade av att få information via e-post medan endast tio procent var intresserade av att få information via SMS. (Kuluttajavirasto 2007)

4.3.1 Olika typer av lojalitetsprogram

Enligt Uncles et al. finns det framför allt två huvudsakliga avsikter med lojalitetsprogram. Den ena avsikten är att förhöja försäljningsintäkterna genom att öka uppköps- och användningsnivån eller genom att öka utbudet av produkter som köps från leverantörer. Den andra avsikten är att genom att skapa en djupare relation mellan varumärket och de nuvarande kunderna hoppas man kunna behålla de nuvarande kunderna. Lojalitetsprogrammets popularitet baserar sig långt på argumentet att ifall man når något av dessa mål ökar vinsterna. (Uncles et al. 2002:4). För företag som har

lite eller ingen information om sina kunder är lojalitetsprogrammen ett snabbt sätt för kunderna att identifiera sig i samband med uppköp eller vid servicesituationen. Genom att visa upp sitt stamkundskort signalerar kunden att han är stamkund och då vet företaget att kunden skall mötas på ett visst sätt. Som en biprodukt får företagen värdefull information om sina kunder till sin databas som senare kan användas vid marknadsundersökningar. (Uncles et al. 1997)

Enligt Berman (2006:125) kan man dela in lojalitetsprogram i fyra olika typer av program. Till den första typen hör program där kunder får rabatt vid kassan med att visa upp sitt stamkundskort. Kategori nummer ett uppmuntrar inte kunden direkt till att köpa mera och till att vara lojal. Eftersom man får rabatten med att visa sitt stamkundskort vid kassan får alltså de mycket lojala kunderna samma förmåner som de som inte är lojala till företaget. Dessa program används ofta i till exempel livsmedelbutiker och små företag. (Berman 2006:125-126) Enligt Butscher (2002:3) framkallar inte dessa typs program lojalitet på långt sikte. Kunderna använder företagen enbart på grund av att de får rabatt. Ifall något annat företag erbjuder dem något bättre tvekar de inte att byta företag.

Den andra typen av lojalitetsprogram baserar sig enligt Berman (2006:125-126) på att kunden köper ett visst antal av en produkt eller en service och sedan får han till exempel den femte produkten gratis. Ett annat exempel på detta är till exempel en bokhandels stamkundskort där kunden efter ett visst antal uppköp för en viss summa får 15 procent rabatt på nästa bok han köper (Butscher 2002:17). Dessa program strävar efter att kunden köper mycket och sedan blir belönad. Kunden får ofta ett kort där han själv kan följa med på hur många produkter han köpt och hur många han har kvar tills han får sin belöning. Programmen baserar sig på kundens totala mängd av uppköp, inte på hur ofta kunden köper en produkt. Alla kunder får samma belöning men om en kund köper mera får han sin belöning snabbare och kan sedan börja samla på ett nytt kort. Belöningen är oftast samma produkt eller service som kunden köpt för att få belöningen. (Berman 2006:125-126)

Lojalitetsprogram som hör till typ nummer tre baserar sig på att kunderna får rabatt eller poäng baserade på kumulativa uppköp. Till skillnad från kategori ett och två kräver

dessa program att företaget följer med sina kunder, känner till deras köphistoria och har ett register över dem. Hotell, flygbolag och kreditbolag använder sig ofta av denna typ av lojalitetsprogram. Dessa program baserar sig på att de mest lojala kunderna belönas och detta uppmuntrar kunderna till att köpa mera. Lojalitetsprogram i typ nummer fyra är ganska lik programmen i kategori nummer tre, men de erbjuder sina kunder specifika kommunikationspromotioner. Medlemmarna är indelade i olika segment på basis av deras köphistoria. (Berman 2006:125-126)

Gemensamt för alla dessa kategorier är att de alla belönar kunden för att han varit lojal mot företaget. (Berman 2006:125-129). Det finns flera olika anledningar till att ett lojalitetsprogram med belöningar kan påverka kundens lojalitet. Man kan tänka sig att lojalitetsprogram är ett ytterligare produktattribut som adderats till ett erbjudande. Ifall kunden anser att attributet är bra kan man tänka sig att lojalitetsprogram bringar mervärde för kunden. Kunden blir alltså en aning nöjdare på grund av detta attribut som han får genom lojalitetsprogrammet än om han inte skulle få det. Tanken är att kunden skulle bli lojalare mot företaget på grund av detta. Genom att vara stamkund i ett visst företag kan kunden belönas med ett lägre pris och detta kan också framkalla lojalitet. (Söderlund 2001:130-133; Berman 2006:125-129)

Exempel på belöningar kunden kan få direkt på hotellet är till exempel sen check-out, snabb check-in och check-out, gratis dagstidning och ”room upgrade” det vill säga att man höjer rumsklassen gratis åt kunden. Andra belöningar kan vara fastställda rabatterade priser med till exempel flygbolag, bilurhyrningsfirmor eller lokala turismföretag. (Vallen & Vallen 2005:47-48)

5 METODDISKUSSION

För att kunna bestämma vilken metod man vill använda i sitt arbete måste man först ha klart för sig vilket syftet med arbetet är samt vad frågeställningen är. (Trost 2012:23). Eftersom jag ville nå en stor mängd människor och ville kunna säga att en viss procent av respondenterna tyckte på ett visst sätt om olika saker lämpade sig en kvantitativ undersökning bäst för mitt ändamål. Eftersom även många av mina frågor var baserade

på hur många som hade en viss åsikt om en viss sak var en kvantitativ undersökning motiverad. (Trost 2012:18-24)

Kvantitativa undersökningar används ofta då man vill förutspå konsumentbeteende. (Cooper et al. 2005:102). I en kvantitativ undersökning är det primära sättet att samla in data ett frågeformulär i någon form och detta använde även jag mig av i min undersökning. (Schiffman 2012:28). För att motivera respondenterna att svara på frågeformulären måste formulären vara intressanta, objektiva, lätta att fylla i och överlag sådana att respondenten orkar fylla i hela formuläret. Frågorna skall komma i en logisk ordning och de första frågorna får gärna vara korta. Språket skall vara förståeligt för respondenten och frågorna otvetydiga. Formuläret skall även vara så kort som möjligt. (Cooper et al. 2005:102)

5.1 Frågeformulär

För att stöda min teoribas gjorde jag en undersökning i form av frågeformulär för Hotell Helkas kunder. Frågorna baserade sig på den teoribas som använts i arbetet och syftet med dem var att få svar på mina forskningsfrågor. Frågorna var dels allmänna frågor vars syfte var att ta reda på respondenternas bakgrund samt att ta reda på hur ofta de använder Hotell Helkas tjänster. Huvudsyftet med frågeformuläret var att ta reda på vad kunderna i allmänhet tycker om lojalitetsprogram, vilka egenskaper i ett lojalitetsprogram de uppskattar, ifall respondentens bakgrund påverkar köpbeteendet samt vilken deras attityd mot ett eventuellt lojalitetsprogram i Hotell Helka är. Alla respondenter svarade på samma frågor. Frågeformuläret bestod till största delen av flervalsfrågor men det fanns även några öppna frågor med. Totalt fanns det 11 frågor. Frågorna var korta och klara och jag strävade till att formuläret skulle vara relativt snabbt att fylla i för att få så många svar som möjligt. Jag ville även att frågeformuläret omfattade bara en sida eftersom jag tänkte att ett långt frågeformulär skulle avskräcka respondenter från att svara. Frågeformuläret i sin helhet finns i bilaga 1.

5.2 Genomförande och val av respondenter

För att motivera kunderna att svara på mitt frågeformulär hade de möjligheten att delta i ett lotteri där de kunde vinna ett presentkort för två personer för en natt på Hotell Helka. Som respondenter valdes Hotell Helkas finska kunder och avsikten var att frågeformuläret delades ut åt alla som checkade in under perioden 18-29.10.2013. Vi kom överens tillsammans med uppdragsgivaren att enkäten skulle riktas endast till de finska kunderna. Alla respondenter var även myndiga. För att försäkra mig om att mitt frågeformulär var fungerande och logiskt testade jag det med en testgrupp. Eftersom jag delade ut det till alla vuxna kunder tyckte jag även att det var viktigt att storleken på texten skulle vara tillräckligt stor för att vara lättläst. Största delen av kunderna som formuläret delades ut till var samarbetsvilliga och lämnade tillbaka formuläret ifyllt. Totalt fick jag 98 svar varav sju var oanvändbara. Av dem kunde 91 svar ändå användas vilket jag var nöjd med då mitt mål var att få in cirka 100 svar.

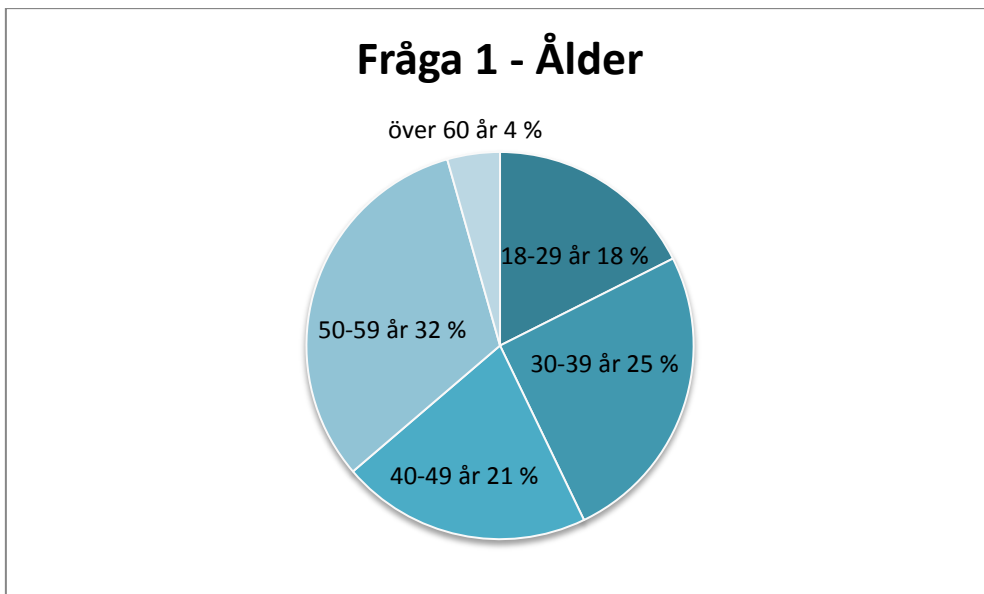
6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel behandlas det material som samlats in via frågeformuläret. Datan fördes in i Excel där diagram gjordes och sedan analyserades datan. Resultaten är indelade i fem stycken varav de fyra första styckena baserar sig på forskningsfrågorna. Det första stycket omfattar resultaten på frågorna nummer ett, två och tre i frågeformuläret och skall svara på forskningsfrågan: Inverkar respondentens bakgrund på intresset för lojalitetsprogram? Det andra stycket presenterar resultaten för fråga nummer fyra och skall svara på forskningsfrågan: Visar personer som besöker hotellet ofta ett större intresse för lojalitetsprogram? Resultaten på frågorna sex, sju, åtta och nio presenteras i stycke tre. Dessa frågor skall besvara forskningsfrågan: Hur stort är intresset i allmänhet för lojalitetsprogram bland Hotell Helkas kunder och vad förväntas av stamkundsmedlemskap vid ett hotell? Det fjärde stycket presenterar respondenternas svar på fråga nummer tio och elva i enkäten och skall svara på forskningsfrågan: Genom vilka kanaler skulle kunderna önska få information om stamkundsförmåner? I det sista stycket presenteras resultaten på fråga nummer fem i frågeformuläret vars syfte var att ta reda på vilka av Helkas egenskaper var viktigast då kunderna valde att övernatta där.

6.1 Bakgrund

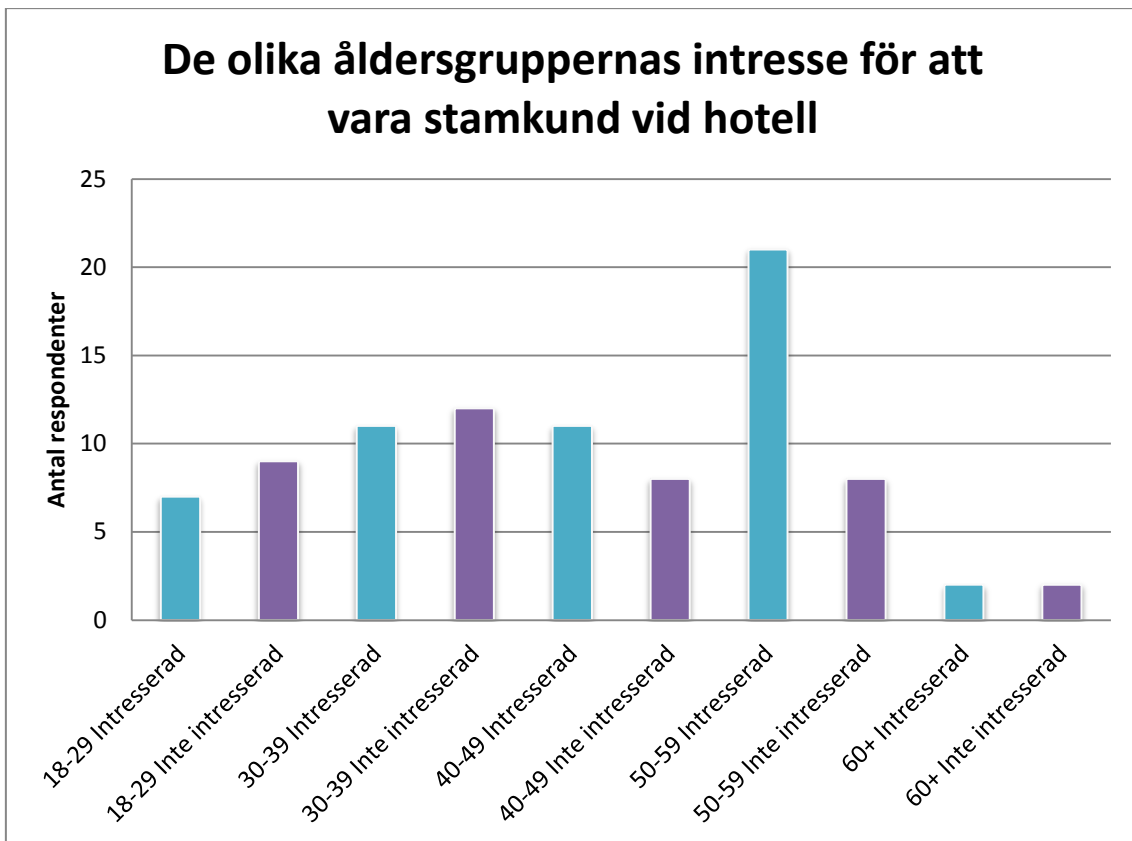
Enkätens första del berörde respondenternas bakgrund. För att få en allmän överblick av respondenterna tillfrågades respondenterna om kön, ålder samt vilken deras avsikt med besöket på Hotell Helka var.

I Figur 1 kan man se att respondenternas ålder varierade mycket och det fanns minst en representant från varje kategori. Största delen av respondenterna, det vill säga 32 procent, var i åldersgruppen 50-59 år. Den näst största åldersgruppen var respondenter i åldern 30-39 år med en andel på 25 procent, tredje största 40-49 år med 21 procent och den näst minsta åldersgruppen 18-29 år med 18 procent. Respondenterna över 60 år bildade en klar minoritet med en andel av enbart fyra procent.



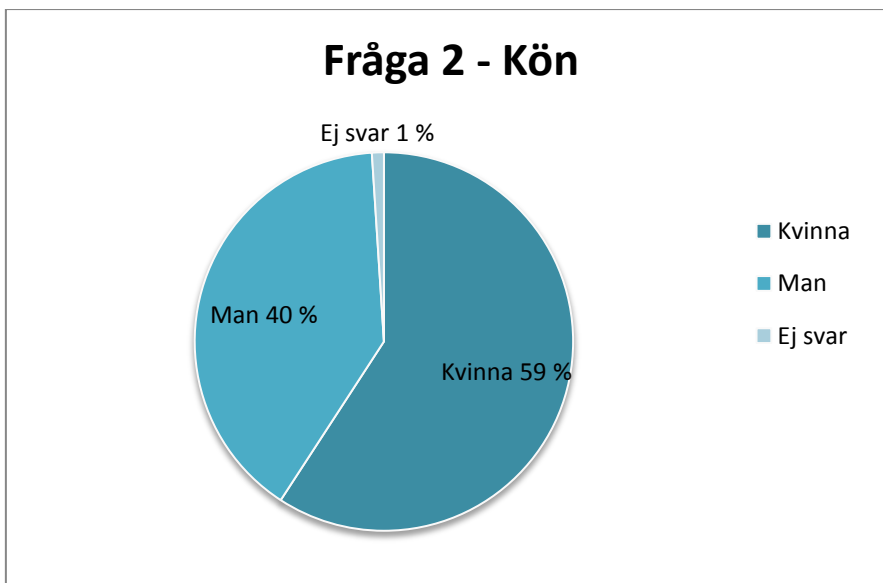
Figur 1 Respondenternas ålder

Figuren nedan (figur 2) visar det allmänna intresset för att vara stamkund på hotell indelat enligt respondenternas ålder. Respondenterna i åldersgruppen 50-59 år visade tydligt det största intresset för att vara stamkund vid hotell med hela 72 procent av åldersgruppen intresserade. Av 18-29 åringarna var drygt 44 procent intresserade av stamkundsmedlemskap, 48 procent i åldersgruppen 30-39 år. Majoriteten var alltså inte intresserade av medlemskap fastän åsikterna var relativt jämna. I åldersgruppen 40-49 år var däremot 58 procent intresserade av stamkundsmedlemskap. I åldersgruppen över 60 år var åsikterna delade, hälften var intresserade av medlemskap och hälften var inte. Av figuren kan man alltså dra slutsatsen att de yngre respondenterna var mindre intresserade av stamkundsmedlemskap på hotell än de äldre respondenterna.



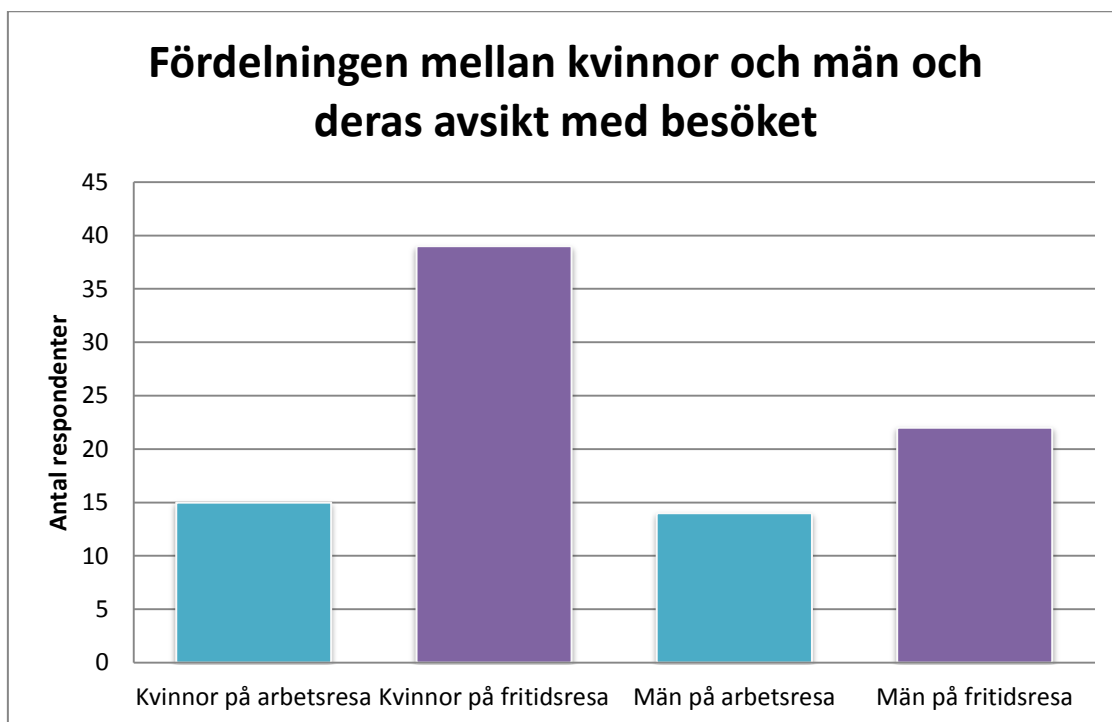
Figur 2 Åldersgruppernas intresse för att vara stamkund vid hotell

I figur 3 kan man se fördelningen mellan respondenternas kön, kvinnor var mest villiga att svara på enkäten men fördelningen var ändå relativt jämn. Bara en respondent hade lämnat denna fråga obesvarad.



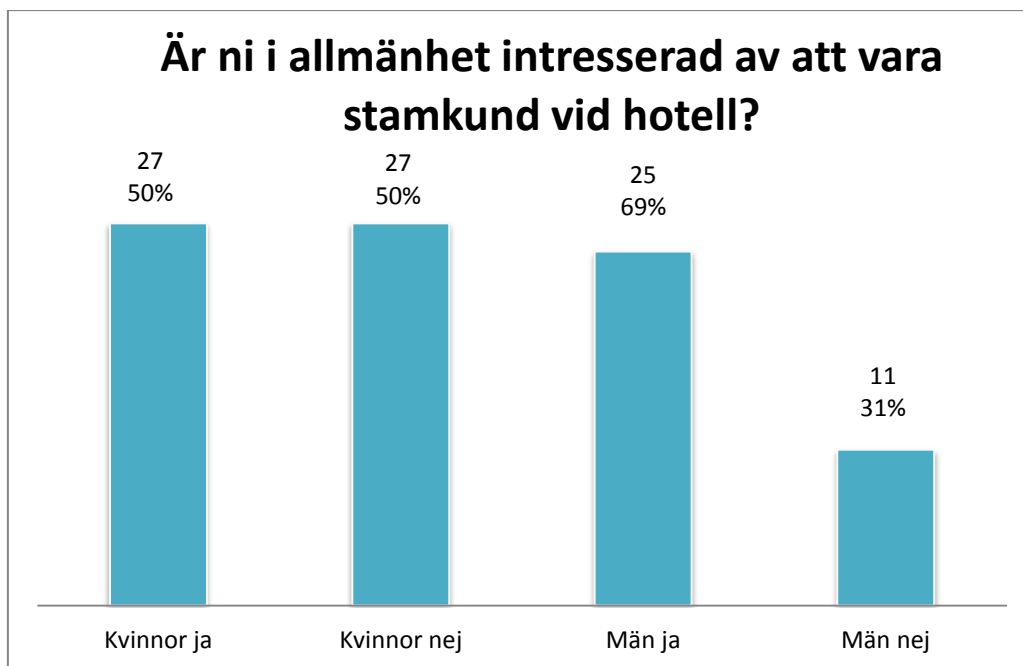
Figur 3 Respondenternas kön

Av de manliga respondenterna var 39 procent på arbetsresa och 28 procent av de kvinnliga (se figur nedan).



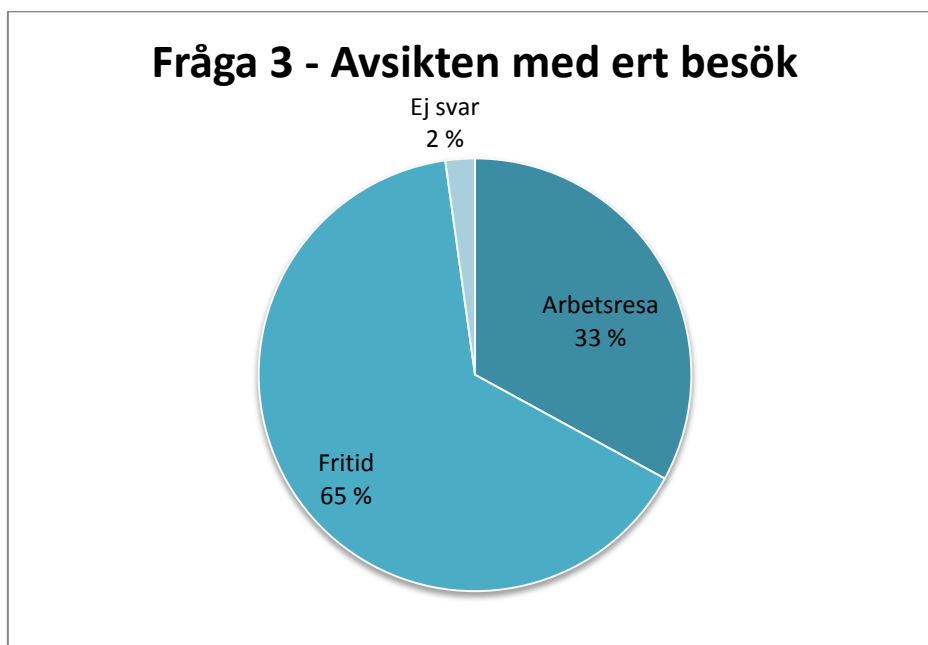
Figur 4 Fördelningen mellan kvinnor och män och deras avsikt med besöket

Då man jämför könsfördelning och allmänt intresse för att vara stamkund vid hotell kunde man se en skillnad mellan könen (se figur 5). Kvinnornas intresse var jämt fördelat, 50 procent av dem var intresserade av att vara stamkund vid hotell och 50 procent var inte intresserade. Däremot var 69 procent av männen intresserade av stamkundsmedlemskap och 31 procent var det inte. Män var alltså mera intresserade än kvinnor av att vara stamkund vid hotell .



Figur 5 Intresse mot stamkundsmedlemskap vid hotell indelat enligt kön

Den tredje frågan behandlade respondenternas avsikt med deras besök. Svartalternativen var två: fritid eller arbetsresa. Av respondenterna tillbringade 65 procent sin fritid på hotellet, medan däremot 33 procent var på arbetsresa. Endast två procent lämnade denna fråga obesvarad.



Figur 6 Respondenternas avsikt med besöket

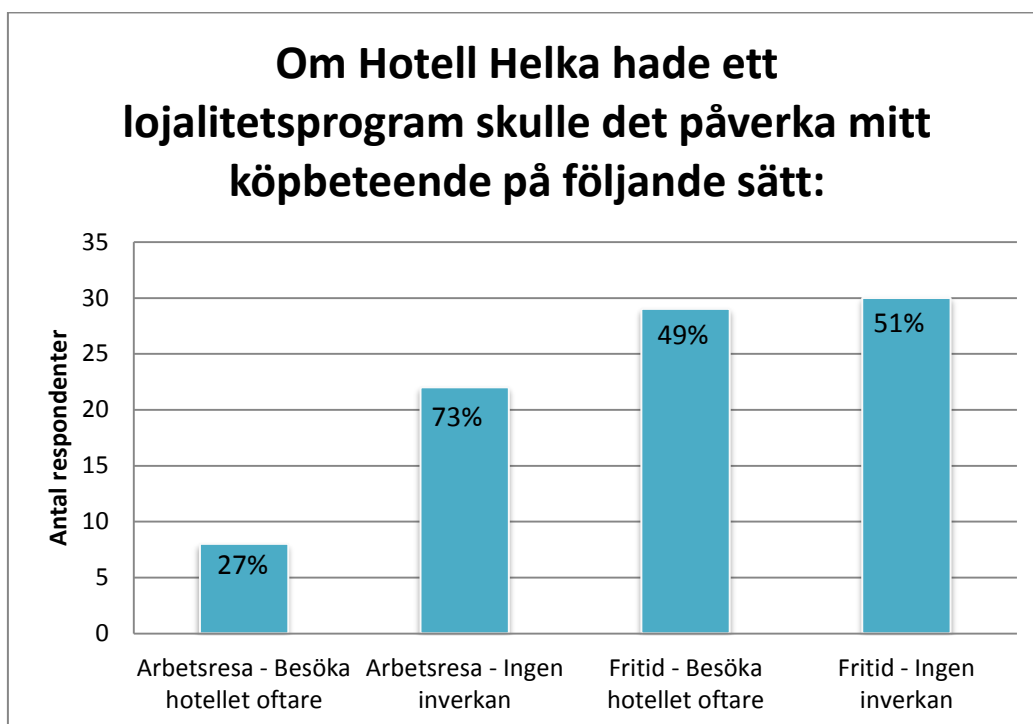
I figur 7 kan man se att av arbetsresenärerna tyckte endast två procent att det var mycket viktigt att hotellet har ett lojalitetsprogram, 15 procent tyckte det var viktigt och 43 procent tyckte det innebar en viss skillnad. Av arbetsresenärerna svarade 40 procent att det inte spelar någon roll ifall hotellet har ett lojalitetsprogram. Detta betyder att 60 procent av arbetsresenärerna anser att det är mer eller mindre viktigt att hotellet har ett lojalitetsprogram. Av fritidsresenärerna tyckte 14 procent att det är mycket viktigt att hotellet har ett lojalitetsprogram, 18 procent tyckte det var viktigt, 35 procent att det hade en viss skillnad och 33 procent svarade att det inte spelade någon roll. Av detta kan man dra slutsatsen att 67 procent av fritidsresenärerna anser att det är mer eller mindre viktigt att hotellet har ett lojalitetsprogram. Fritidsresenärerna tyckte alltså att det var viktigare att hotellet hade ett lojalitetsprogram än vad arbetsresenärerna tyckte.



Figur 7 Lojalitetsprogrammets viktighet vid val av hotell

Då man ser på respondenternas svar på frågan ”Om Hotell Helka hade ett lojalitetsprogram skulle jag besöka hotellet: oftare – ingen inverkan” indelade enligt respondentens avsikt med resan, kan man se en skillnad i deras svar. Av de som var på arbetsresa sade 27 procent att de skulle besöka Helka oftare ifall det hade ett lojalitetsprogram. Detta betyder att 73 procent av arbetsresande svarade att ett lojalitetsprogram inte skulle påverka deras köpbeteende. Fritidsresenärernas åsikt var nästan jämnt delad. Nästan hälften, 49 procent, sade att de skulle besöka hotellet oftare

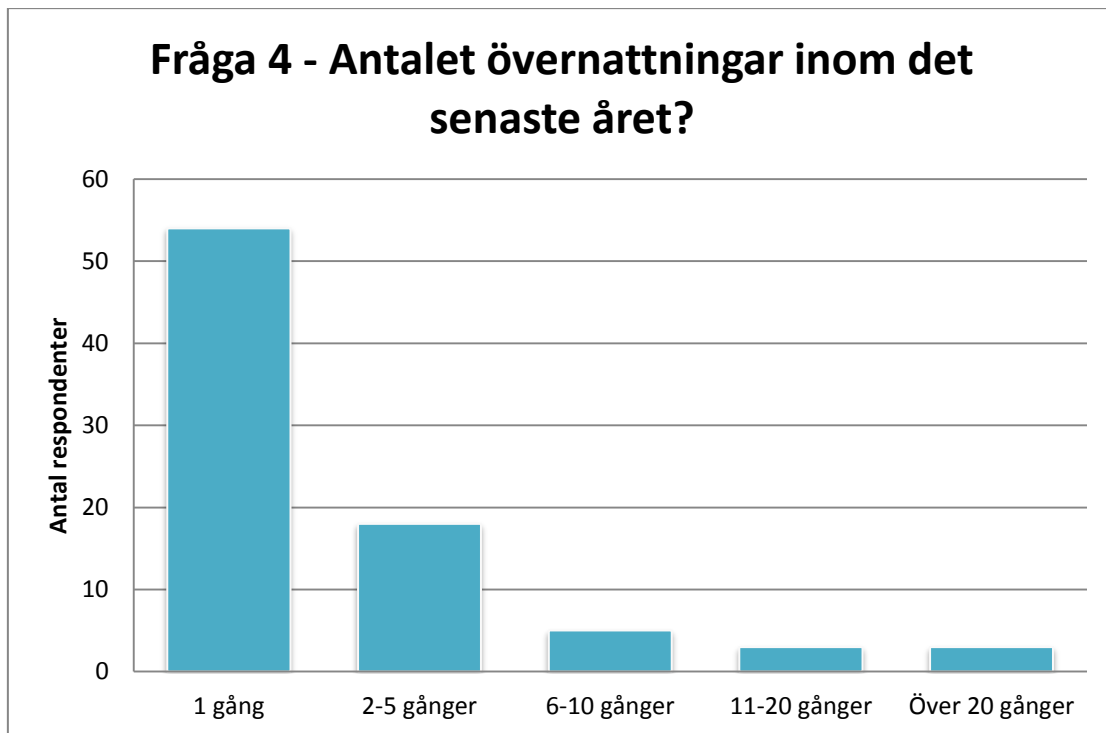
ifall Helka hade ett lojalitetsprogram och 51 procent sade att det inte hade någon inverkan på deras köpbeteende ifall Helka hade ett lojalitetsprogram eller inte (se figur 8).



Figur 8 Lojalitetsprogrammets inverkan på köpbeteendet

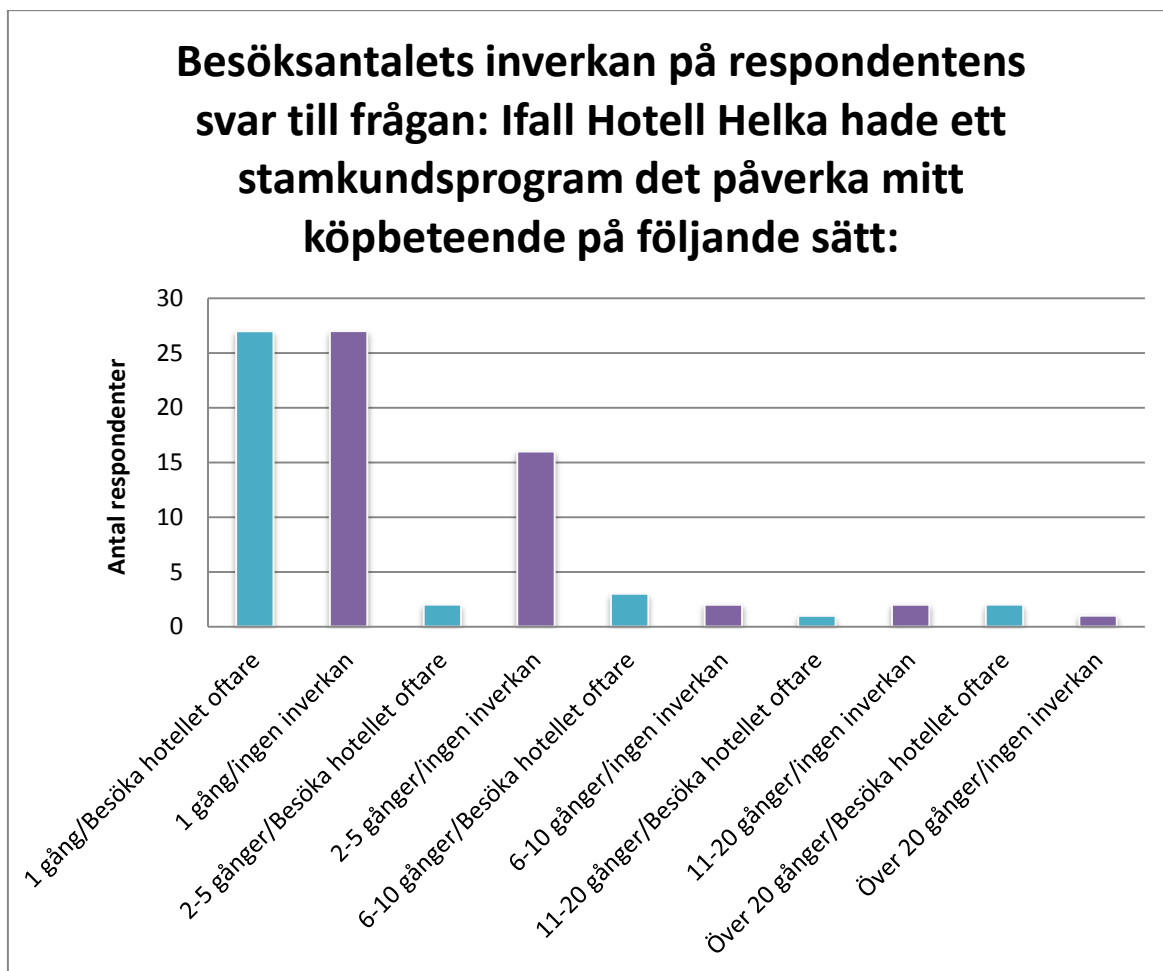
6.2 Besöksfrekvens

Motiveringen till fråga fyra var att ta reda på om besöksfrekvensen inverkar på kundernas intresse för ett lojalitetsprogram i Helka. Figur 9 visar hur många gånger respondenterna har övernattat på Helka under det senaste året. Som man kan se i figuren nedan hade över hälften att respondenterna övernattat på Helka endast en gång under det senaste året. Den näst största gruppen hade övernattat 2-5 gånger på hotellet och den tredje största gruppen hade övernattat fler än 6-10 gånger på hotellet.



Figur 9 Antalet övernattningar i Helka inom det senaste året

Figuren nedan presenterar besöksantalets inverkan på respondenternas svar på frågan: Ifall Hotell Helka hade ett lojalitetsprogram skulle det påverka mitt köpbeteende på följande sätt? Av de som övernattnat endast en gång på Hotell Helka svarade 50 procent att de skulle besöka Helka oftare ifall det hade ett lojalitetsprogram. Av dem som besökt hotellet två eller flera gånger svarade majoriteten att ett lojalitetsprogram inte skulle påverka deras köpbeteende.

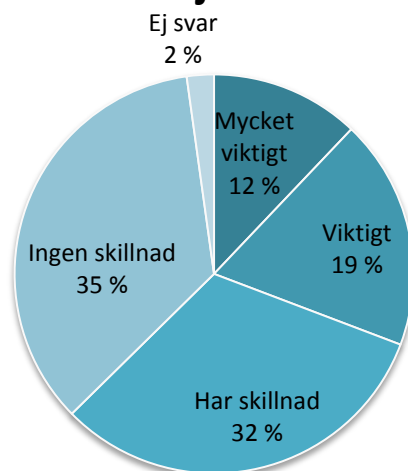


Figur 10 Besöksantalets inverkan på respondentens svar till fråga nummer nio

6.3 Allmänt intresse och förväntningar av lojalitetsprogram

Fråga sex, sju, åtta och nio i frågeformuläret avsåg att utreda respondenternas allmänna intresse för och attityder till lojalitetsprogram. I fråga nummer sex frågades det hur viktigt det var för respondenterna att hotellet har ett lojalitetsprogram då de väljer hotell och indelningen finns i sin helhet i figur 11. Frågan baserade sig på en rangordningskala där respondenterna fick välja mellan alternativen mycket viktigt, viktigt, har skillnad och ingen skillnad. Av respondenterna svarade 35 procent att det inte spelade någon roll ifall ett hotell har ett lojalitetsprogram. Av respondenterna tyckte 32 procent att det i viss mån har en skillnad, viktigt och mycket viktigt tyckte endast 19 procent och 12 procent Endast 2 procent lämnade denna punkt osvarad. Detta betyder att 63 procent av respondenterna tyckte att det i viss mån var viktigt att hotellet hade ett lojalitetsprogram.

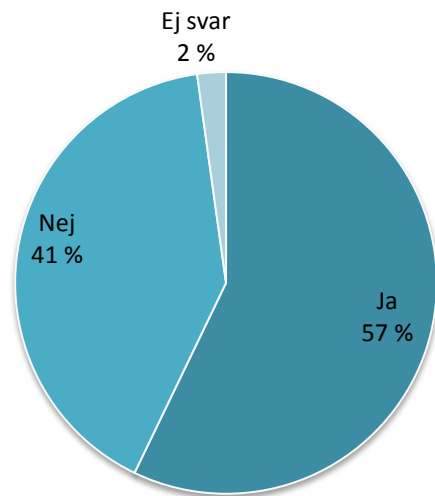
Fråga 6 - Hur viktigt är lojalitetsprogram då ni väljer hotell?



Figur 11 Hur viktigt det är att hotellet har ett lojalitetsprogram vid val av hotell

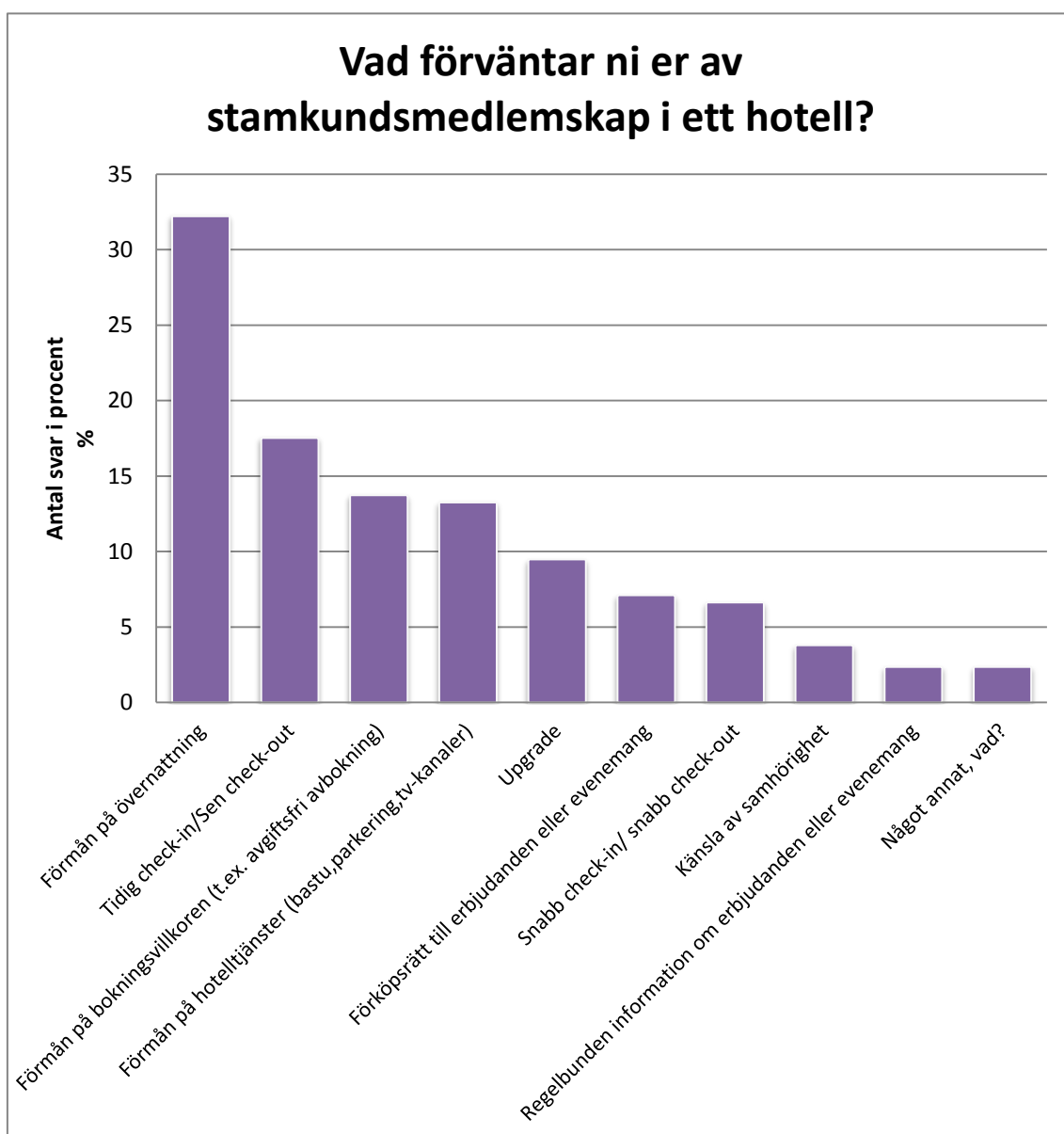
Den sjunde frågan (se figur 12) utredde om respondenter över huvud taget var intresserade av att vara stamkund vid hotell. Respondenten kunde välja mellan två alternativ: Ja och Nej, varför? Över hälften (57 procent) var intresserade av att vara stamkund vid hotell och 41 procent var inte. Av dem som svarade att de inte var intresserade av att vara stamkund lämnade 15 respondenter en förklaring varför de inte var intresserade. Den mest förekommande orsaken var att de reste och använde hotell sällan och inte ansåg att de hade ett behov av stamkundsmedlemskap. Andra orsaker var att respondenten ville ha variation, att priset och läget var viktigare än lojalitetsprogram samt att respondenten ansåg att lojalitetsprogram inte är viktigt för honom. En respondent svarade även att han istället skulle vilja ha direkt rabatt på priserna eftersom han tyckte att stamkundskap var krångligt.

Fråga 7 - Är ni i allmänhet intresserad av att vara stamkund vid hotell?



Figur 12 Respondenternas allmänna intresse till stamkundsmedlemskap vid hotell

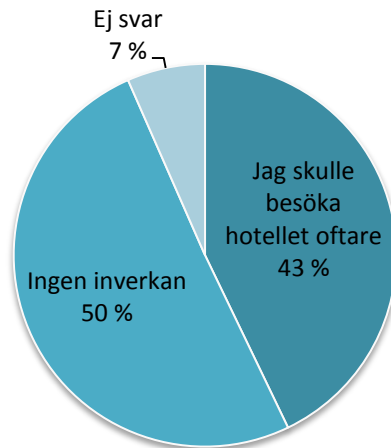
I figur 13 kan man se vad respondenterna förväntar sig av stamkundsmedlemskap i hotell. Respondenterna ombads att välja de tre viktigaste alternativen. Överlägset största delen förväntade sig förmån på övernattnig. Det näst populäraste alternativet var tidig check-in och sen check-out. Många förväntade sig förmåner på bokningsvillkoren och förmåner på hotelltjänster. Minst viktigt var regelbunden information om evenemang och erbjudanden. Respondenterna hade även möjlighet att svara fritt på frågan och sex hade valt att göra det. Två förväntade sig gratis hotellnätter efter ett visst poängantal eller en viss mängd övernattningar. Två andra tyckte det var viktigt att få rabatt på hotellets restaurangtjänster. De övriga två förväntade sig bra kundservice och en viss stämning som kom med stamkundskapet.



Figur 13 Respondenternas förväntningar av stamkundsmedlemskap på hotell

Fråga nummer nio ville ta reda på respondenternas tankar om ett eventuellt lojalitetsprogram i Hotell Helka. Frågan lydde: Om Hotell Helka hade ett lojalitetsprogram skulle det påverka mitt köpbeteende på följande sätt a) jag skulle besöka hotellet oftare b) ingen inverkan. Hälften av respondenterna sade att ett eventuellt lojalitetsprogram inte skulle påverka deras köpbeteende. Av respondenterna svarade 43 procent att de skulle besöka hotellet oftare och sju procent lämnade frågan obesvarad. Indelningen kan man se nedan i figur 14.

Fråga 9 - Om Hotell Helka hade ett stamkundsprogram skulle det påverka mitt köpbeteende på följande sätt:

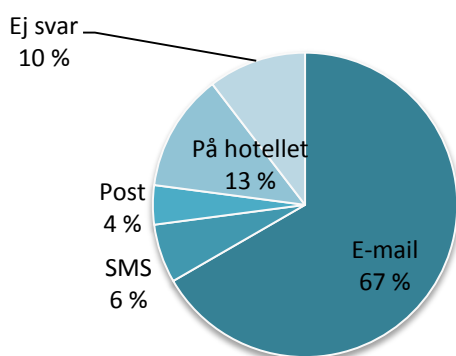


Figur 14 Respondenternas förhållning till ett lojalitetsprogram i Helka

6.4 Informationskanaler för stamkundsförmåner

I detta stycke presenteras resultaten på frågeformulärets två sista frågor. Fråga nummer tio på formuläret handlade om på vilket sätt respondenterna ville få information om stamkundsförmåner. Majoriteten ville få information rakt till sin e-post. Endast fyra procent ville få information via vanlig post. 13 procent tyckte att informationen borde vara tillgänglig på hotellet och 6 procent ville få informationen via SMS. En tiondedel av respondenterna lämnade frågan obesvarad. Resultaten kan även ses i figur 15.

Fråga 10 - På vilket sätt skulle ni vill ha information om stamkundsförmåner?



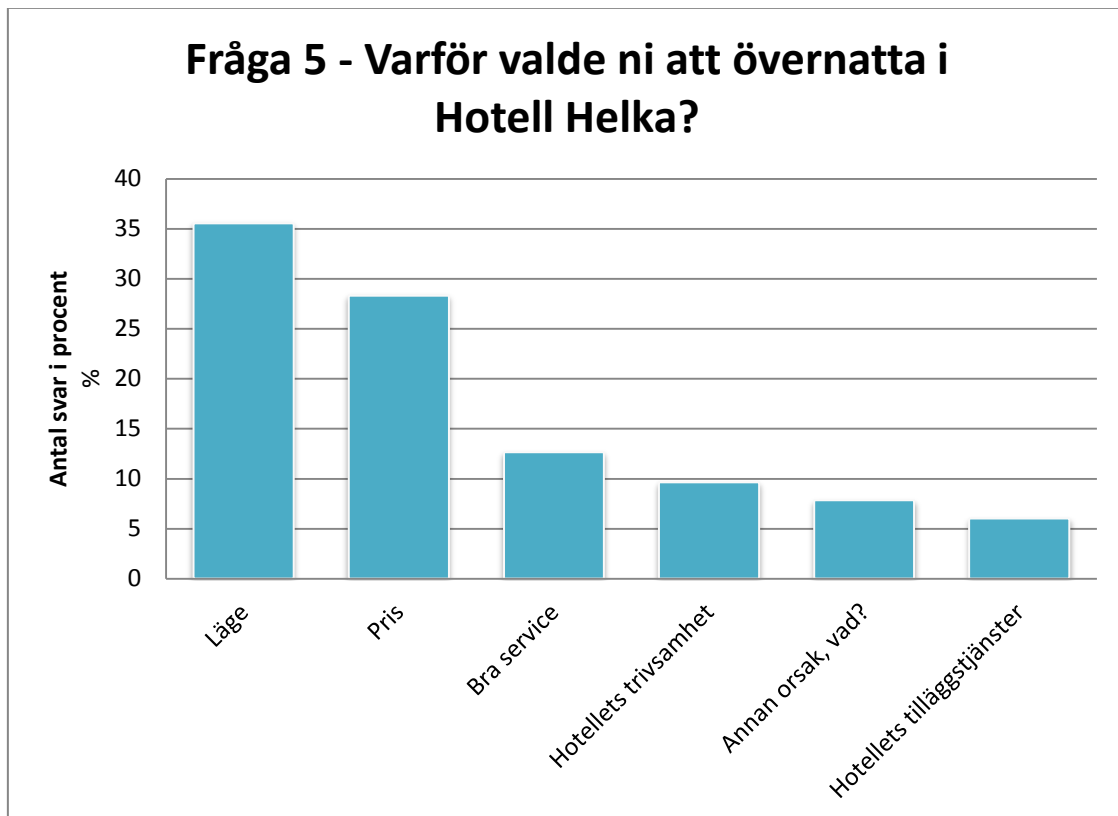
Figur 15 Önskvärda informationskanaler för stamkundsförmåner

Frågeformulärets sista fråga var en öppen fråga där respondenterna fick lämna förslag på vad ett lojalitetsprogram borde omfatta. Endast fem respondenter hade svarat på denna fråga. Två av respondenterna föreslog att lojalitetsprogrammet också borde omfatta hotellets restaurang och baren. En av dem tyckte att stamkundskapet kunde påverka mötesutrymmens prissättning. En respondent föreslog att stamkunderna fick tips om evenemang som pågick i området och en annan hävdade att han använde Sokos-kedjans hotell just på grund av deras lojalitetsprogram. Den femte som svarade på den öppna frågan tyckte att hotellet inte borde införa ett lojalitetsprogram som hade ett stamkundskort utan att stamkunderna kunde identifiera sig med hjälp av pass, körkort, namn eller ID-kort.

6.5 Helkas mest uppskattade egenskaper

I detta avsnitt behandlas resultaten på fråga nummer fem i frågeformuläret. Den femte frågans syfte var att ta reda på vad som får kunderna för tillfället att välja Hotell Helka som övernattningsplats då hotellet inte har ett lojalitetsprogram. Fem alternativ var färdigt utlagda och sedan hade respondenterna även en möjlighet att svara fritt på frågan. Respondenterna kunde välja flera alternativ och det var även många som valde två eller flera. Alternativen var: Läge, pris, bra service, hotellets trivsamt, hotellets tilläggstjänster samt annan orsak, vad? Det tydligt populäraste alternativet var läge. Den näst största kategorin var pris. Majoriteten av dem som valt två alternativ hade valt

hotellet just på grund av dess läge samt priset (se figur 16). Inom de öppna svaren sade respondenterna att de valt Helka bland annat på grund av parkeringsmöjligheterna, dess cigarrum, på rekommendation av en bekant samt att deras arbetsgivare reserverat hotellet åt dem och att de därmed inte hade valt hotellet personligen. En respondent hade valt hotellet på grund av dess naturinspirerade inredning.



Figur 16 Orsakerna till att respondenterna valde att övernatta på Helka

7 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att diskutera undersökningens resultat och koppla dem till teorin jag presenterade tidigare samt till arbetets syfte. Jag kommer även att framföra mina egna åsikter och slutsatser här. Resultaten presenteras i samma ordning och indelning som i resultatredovisningen.

7.1 Bakgrund

Respondenternas åldersfördelning var relativt jämn med ett undantag på respondenter som var över 60 år. Majoriteten av respondenterna var mellan 50-59 år. Enligt Schiffman (2012) utgör så kallade Baby boomers-konsumenter cirka 40 procent av alla vuxna konsumenter. På basen av denna teori var det naturligt att denna åldersgrupp skulle vara mest representerad i min undersökning. Denna åldersgrupp var även de som var mest intresserade av stamkundsmedlemskap vid hotell. En typisk Baby boomer-konsument är lojal mot varumärken som kan tolkas så att konsumenter i denna åldersgrupp även skulle vara mest lojala av alla åldersgrupper mot ett visst företag eller i detta fall ett hotell. Detta syntes i min undersökning genom att de äldre var mera intresserade av att vara stamkund vid hotell än de yngre respondenterna. Eftersom de äldre tenderar vara mer lojala mot varumärken var de intresserade av stamkundsmedlemskap och stamkundsmedlemskap innebär lojalitet. Också Polaris Marketing Research (2012) undersökning stöder detta. Enligt undersökningen är de äldre konsumenterna i genomsnitt lojalare mot företag än yngre konsumenter. Äldre konsumenter är även i allmänhet lojala mot många företag medan yngre konsumenter är lojala mot endast få företag. Även här kan man se ett samband då de yngsta respondenterna i min undersökning, 18-29 år, var minst intresserade av att vara stamkund vid hotell med endast lite på 40 procent intresserade. Jag anser att det är viktigt för företag att tänka på skillnaderna inom konsumentbeteendet mellan olika åldersgrupper. Eftersom de äldre konsumenterna tenderar att vara lojalare kunder än de yngre skall företagen lägga värde på att behålla förhållandet med de äldre konsumenterna. Dessutom är det viktigt att beakta det faktum att de yngre konsumenterna är mindre lojala och företagen måste anstränga sig mera för att få dem att bli lojala.

Könsfördelningen i min undersökning var relativt jämn, dock med majoriteten respondenter kvinnor. Av kvinnorna var hälften intresserade av stamkundsmedlemskap vid hotell i allmänhet medan över två tredjedelar av männen visade intresse för stamkundsmedlemskap. Enligt Melnyk et al. är den gamla uppfattningen att kvinnor skulle vara mera lojala än män inte sann och detta återspeglas även i mina undersökningsresultat. Män visade större intresse för stamkundsmedlemskap än

kvinnor. Detta kan förklaras med att kvinnor tenderar att vara lojala mot individer medan män tenderar att vara lojala mot företag. I min undersökning kan man tolka detta som att manliga kunder vid Hotell Helka är mera intresserade av stamkundsmedlemskap i hotell än kvinnor.

Två tredjedelar av mina respondenter var på fritidsresa och en tredjedel på arbetsresa då undersökningen gjordes. Procentuellt sett fanns det mera män än kvinnor inom arbetsresenärerna. Vallen & Vallens (2005) teori stöder detta då en typisk arbetsresenär är en man. Av arbetsresenärerna ansåg 60 procent och 67 procent av fritidsresenärerna att det är mer eller mindre viktigt att hotellet har ett lojalitetsprogram. Av arbetsresenärerna tyckte bara några att det var mycket viktigt att hotellet har ett lojalitetsprogram medan en betydligt större andel av fritidsresenärerna tyckte det var mycket viktigt. Av arbetsresenärerna svarade majoriteten att de inte skulle besöka Helka oftare ifall hotellet hade ett lojalitetsprogram medan nästan hälften av fritidsresenärerna sade att de skulle besöka hotellet oftare. Eftersom fritidsresenärer är mer priskänsliga än arbetsresenärer är det naturligt att fritidsresenärerna lägger mera värde på lojalitetsprogram (Vallen & Vallen 2005) och detta kom fram tydligt i min undersökning. Enligt Berman (2006) finns det olika typer av lojalitetsprogram men gemensamt för alla dessa är att kunden belönas för sin lojalitet. Eftersom denna belöning ofta ges i form av rabatter lockar det fritidsresenärer och därför var de mera intresserade av lojalitetsprogram. Arbetsresenärer reser för att de ”måste” och detta avspeglas även i mina forskningsresultat. Detta var även ett resultat jag förväntat mig.

Med kundsegmentering strävar man efter en effektiv och lönsam affärsverksamhet säger Rautiainen (2001). Ett sätt att segmentera sina kunder är enligt kundens individuella egenskaper som i detta fall är kön och ålder. På basen av mina undersökningsresultat kan det vara lönsamt för företag att tänka på de två egenskaperna då de planerar sin affärsverksamhet. Kotler (2003) skriver att det är viktigt för företagen att urskilja lönsamma kunder från olönsamma kunder. Detta stämmer överens med Pöllänens teori om att det är viktigt för företagen att välja lojala och potentiella kunder då de skapar sitt stamkundssegment. I min forskning kom det fram att ett annat potentiellt lönsamt sätt för hotell att segmentera sina kunder är att dela in dem på basis av om de är affärsresenärer eller fritidsresenärer. Eftersom fritidsresenärer visade större intresse mot

lojalitetsprogram kan det vara lönsamt att inrikta lojalitetsprogrammet på dem. Ett annat sätt kunde vara att rikta vissa egenskaper inom programmet åt arbetsresenärer och vissa åt fritidsresenärerna. Jag tror att eftersom arbetsresenärer måste resa skulle de uppskatta andra egenskaper i programmen än fritidsresenärerna som vill resa. Egenskaper arbetsresenärer skulle kunna uppskatta mera än fritidsresenärer är snabb check-in och check-out. Fritidsresenärerna tenderar inte att ha så bråttom enligt min erfarenhet inom hotellbranschen och jag tror att de skulle uppskatta mera förmåner på övernattnig.

7.2 Besöksfrekvens

Över hälften av respondenterna svarade att de hade övernattat endast en gång på Hotell Helka inom det senaste året. Den näst största gruppen av respondenter hade övernattat på hotellet 2-5 gånger och tredje största 6-10 gånger. Resten av respondenterna hade övernattat över tio gånger men de var en klar minoritet. De som övernattat endast en gång på Helka inom det senaste året var de som var mest intresserade av ett lojalitetsprogram i Helka. Hälften av dem svarade att ifall Helka hade ett lojalitetsprogram skulle de besöka hotellet oftare. Av de som övernattat över två gånger svarade största delen att ett lojalitetsprogram inte skulle påverka deras köpbeteende. Av detta kan man dra slutsatsen att de kunder som redan är lojala mot Helka i form av hög besöksfrekvens inte skulle vara mer lojala ifall hotellet införde ett lojalitetsprogram. Här kan man tillämpa Rautiainens teori om stamkunder. Enligt honom är en stamkund någon som använder företagets tjänster ofta. En kund som använt samma hotell i många år är van vid hotellet och återkommer dit för att han känner sig hemma och trivs på hotellet (Rautiainen 2005). På basen av detta kan vi säga att de kunder som besökt hotellet många gånger under det senaste året redan är lojala i viss mån mot Helka och kanske känner sig redan som stamkunder. Rautiainen säger också att många hotell ofta gett rabatt åt redan färdigt lojala kunder i och med lojalitetsprogram. Då finns det en risk att kunden som varit lojal mot hotellet även på grund av andra faktorer enbart börjar sträva efter rabatter och kundens tankesätt kan ändras så att han alltid börjar välja hotell på basis av priset. I så fall måste företaget erbjuda så höga rabatter att kunden inte vill avstå från dem. Då företag planerar sin stamkundsmarknadsföring tycker jag att det är viktigt att ta detta i beaktande så man inte förlorar sina redan lojala kunder. Enligt Lake (2009) är lojala kunder mer förlåtande mot företaget än de icke lojala kunderna. För ett

hotell är det viktigt att behålla dessa kunder eftersom nya kunder tenderar att vara känsligare ifall ett företag gör ett fel. Om en ny kund besöker hotellet för första gången och något går på tok är sannolikheten större att de inte återvänder till hotellet än om något går på tok vid betjäning av den lojala kunden. Detta kunde man inte direkt se i undersökningsresultaten men på basen av min egna erfarenhet av att ha jobbat på Helka kan man konstatera att detta även är fallet bland Helkas kunder.

Enligt Söderlund (2001) kan man mäta kundlojalitet i form av kundens intentioner, det vill säga i vilken utsträckning kunden kunde tänka sig göra något. Eftersom återköpsintention är ett dominerande mått företag använder sig av då de mäter kundlojalitet, är det viktigt att ta i hänsyn till och med hälften av dem som övernattat en gång i Helka under det senaste året svarade att de skulle besöka hotellet oftare ifall det hade ett lojalitetsprogram. Då även denna grupp utgör majoriteten av respondenterna är det viktigt att ta i beaktande deras åsikt. Från en ekonomisk synvinkel vore det lönsamt för Helka att tänka på både hur de får de kunder som besökt Helka en gång att återkomma till hotellet samt hur de kan behålla de redan lojala kunderna. Gemensamt för dessa kunder är det att de redan en gång besökt hotellet och enligt Grönroos (2005) är det billigare för företag att behålla existerande kunder än att försöka skaffa nya så det vore lönsamt för Helka att behålla båda.

7.3 Allmänt intresse och förväntningar av lojalitetsprogram

Av den totala mängden respondenter tyckte 63 procent att det i viss mån spelar en roll om hotellet hade ett lojalitetsprogram då de valde var de skulle övernatta. Däremot svarade 57 procent av respondenterna att de i allmänhet är intresserade av att vara stamkund vid hotell. Enligt Loyalty house Oy och Nero partners Ab (Kuluttajavirasto 2007) undersökning anser till och med 60 procent av finska konsumenter att det är viktigt att företag har lojalitetsprogram. Då man slår ihop antalet respondenter i min undersökning som tyckte att det var mer eller mindre viktigt att hotellet hade ett lojalitetsprogram med antalet respondenter som visade ett allmänt intresse mot stamkundsmedlemskap i hotell får vi ett ganska liknande resultat. Det finns alltså ett relativt stort allmänt intresse mot lojalitetsprogram bland Helkas kunder. Av dem som berättat varför de inte var intresserade av hotellens lojalitetsprogram svarade största

delen att de reste så sällan att de inte ansåg att de hade ett behov av att vara stamkund vid hotell. Några hade också svarat att de ville ha variation på var de övernattar och därför inte var intresserade av stamkundsmedlemskap. Detta stämmer överens med Söderlunds (2001) teori om att det är mycket vanligt att kunder är nöjda men ändå inte återkommer till samma ställe eftersom de har ett behov av variation och eftersom de anser att nya erfarenheter är stimulerande.

Fastän Helkas kunder visade ett relativt stort intresse för lojalitetsprogram i allmänhet var andelen av dem som skulle besöka Helka oftare inte lika stor. Hälften av respondenterna sade att ett eventuellt lojalitetsprogram i Helka inte hade någon inverkan på deras köpbeteende. Som redan tidigare nämnts i diskussionen, i avsnittet som berörde besöksfrekvensens inverkan på intresset för lojalitetsprogram i Hotell Helka, var de som besökt hotellet bara en gång under det senaste året mest positiva mot ett lojalitetsprogram i Hotell Helka. På basen av dessa forskningsresultat skulle jag vara en aning försiktig med att dra slutsatsen att den stora procenten allmänt intresserade respondenter skulle tyda på att ett lojalitetsprogram skulle öka mängden kunder i Hotell Helka. I Helkas fall är de lojala kunderna inte sådana som skulle besöka hotellet oftare ifall hotellet införde ett lojalitetsprogram utan de besöker hotellet oberoende av detta och väljer hotellet på grund av dess andra egenskaper.

Då respondenterna tillfrågades vilka deras förväntningar var på hotellens lojalitetsprogram svarade största delen att de förväntade sig förmån på övernattnig. Då Berman (2006) redogör för olika typer av lojalitetsprogram kan man urskilja att många av dem belönar sina lojala kunder med rabatter eller gratis produkter. Detta stämmer överens med mina forskningsresultat, då nästan två tredjedelar av alla respondenter förväntade sig det. Tidig check-in och sen check-out kom på andra plats. Vallen & Vallen (2005) berättar att snabb check-in, snabb check-out, room upgrade och sen check-out alla är exempel på vanliga belöningar hotellen ger åt sina stamkunder. Att just de belöningarna blivit allmänna inom hotellens lojalitetsprogram kan tänkas basera sig på att kunderna uppskattar dem mest. Även bland mina respondenter fanns det många som förväntade sig sen check-out eller upgrade. Andra populära alternativ respondenterna valt var förmån på bokningsvillkoren, förmån på hotelltjänster samt förköpsrätt till evenemang och erbjudanden. Jag hade på basis av min egen erfarenhet

av att ha jobbat på hotell i över tre år förväntat mig ganska liknande svar av respondenterna. Fastän hotellet jag jobbat på inte hade ett lojalitetsprogram var många av dessa saker sådana kunderna önskade sig ofta. Framförallt tidig check-in och sen check-out var något som efterfrågades nästan dagligen. Det att största delen av respondenterna förväntade sig förmån i rumspriset kom inte heller som en överraskning eftersom så många lojalitetsprogram i allmänhet baserar sig på rabatter. (Berman 2006)

7.4 Informationskanaler för stamkundsförmåner

Enligt konsumentverket (Kuluttajavirasto) förhåller sig finländare tveksamt till att få information om lojalitetsprogram via e-post och SMS. Enligt dem ville en tredjedel av respondenterna få information om lojalitetsprogram via e-post och tio procent via SMS. Av respondenterna i min undersökning var det däremot upp till två tredjedelar som ville ha information via e-post och endast sex procent ville ha information via SMS. De andra alternativen respondenterna kunde välja i min undersökning var vanlig post och att få informationen direkt på hotellet. Att mitt resultat inte stämmer överens med konsumentverkets undersökning kan förklaras med att konsumentverkets undersökning är över sex år gammal och att teknologin utvecklas hela tiden och människor använder internet och e-post allt mera. Det att en del lämnat denna fråga obesvarad i mitt frågeformulär kan bero på det att det inte fanns tillräckligt med alternativ respondenterna kunde välja. Nu efteråt när jag tänker på saken skulle det ha kunnat vara intressant att tillägga sociala medier (t.ex. Facebook, Twitter, Google+) som alternativ. Det skulle även ha varit bra att ha ett alternativ där respondenterna själv fick berätta genom vilka medier de skulle vill ha informationen för att få ut så mycket som möjligt av svaren.

7.4.1 Spontana åsikter

Eftersom endast fem respondenter valt att svara på den öppna frågan fick jag inte ut så mycket information av den. Jag hade inte heller förväntat mig så många svar på denna fråga eftersom jag tyckte att jag i mitt formulär redan frågade de väsentligaste frågorna. Bland svaren fanns dock en del intressanta svar, till exempel att många önskat sig att även restaurangen och baren skulle omfattas av lojalitetsprogrammet om ett sådant

infördes. Ett annat förslag en respondent hade var att istället för att ha ett stamkundskort kunde kunderna snabbt identifiera sig med hjälp av till exempel ID-kort. Detta tycker jag att är ett bra förslag då många av respondenterna förväntade sig snabb incheckning av lojalitetsprogram. Då finländare i genomsnitt äger 4,2 stamkundskort (Kuluttajavirasto 2007) tycker jag att konsumenterna inte behöver ett kort till att fylla plånboken med.

7.5 Helkas mest uppskattade egenskaper

Enligt Barsky (2011) är hotellets lojalitetsprogram den fjärde viktigaste orsaken då kunder väljer hotell. De tre viktigaste faktorerna var dock läge, pris och tidigare erfarenhet. För att få en bild av vad som för tillfället, då hotellet inte har ett lojalitetsprogram, får kunderna att välja Hotell Helka tillfrågades respondenterna varför de valt att övernatta i Hotell Helka. Enligt mina forskningsresultat stämmer Barskys teori om de tre viktigaste faktorerna kunderna tänker på då de väljer hotell. I min undersökning kom det fram att hotellets läge var den viktigaste faktorn, den andra viktigaste faktorn var pris och den tredje viktigaste Helkas bra service. Jag anser att man kan tolka bra service som att kunderna valt hotellet på basis av tidigare erfarenhet. Bra service är individuell för alla och jag tror inte att kunder som inte besökt hotellet tidigare skulle svara att de valt Helka på grund av dess bra service om de inte själv upplevt det.

Fastän denna fråga inte direkt korrelerar med mina forskningsfrågor tyckte jag att det var viktigt att ta reda på varför Helkas kunder valt att övernatta på just Helka. Detta kan vara värdefull information för Helka som de kan använda sig av i många olika sammanhang. Jag tycker även att bra kundservice är något Helka borde satsa på då ett lyckat kundförhållande skapar lojala kunder. Enligt Rautiainen (2005) är grundtanken bakom kundförhållande att båda parterna, det vill säga hotellet och kunden, har nytta av förhållandet. I detta fall har båda nytta av förhållandet; kunderna är nöjda då de får bra service och Helka är nöjd då de har nöjda kunder. Detta korrelerar med Söderlunds (2001) teori om att det finns ett samband mellan hög kundnöjdhet och hög lojalitet vilket betyder att ifall kunderna är nöjda på grund av bra service är de möjligen också lojala mot Helka och återkommer till hotellet. Även Kotlers teori (2003) om att ju

lojalare kunder ett företag har desto mindre måste företaget satsa på att göra reklam stöder detta. I och med lojala kunder får företagen gratis marknadsföring då de lojala kunderna gör reklam för dem och jag tycker att det är något Helka borde ta vara på.

8 AVSLUTNING

I denna del av arbetet presenteras konklusioner, förslag till fortsatt forskning samt arbetets reliabilitet och validitet. Arbetet avslutas med mitt slutord.

8.1 Konklusioner och förslag till fortsatt forskning

Syftet med arbetet var att kartlägga för behovet av ett lojalitetsprogram i Hotell Helka. Tyngdpunkten låg på att ta reda på kunders allmänna åsikter om hotellens lojalitetsprogram och på att ta reda på en hur stor andel av respondenterna som tyckte att Helka skulle behöva ett lojalitetsprogram. Delsyftet med arbetet var att ta reda på vilka egenskaper respondenterna uppskattar i lojalitetsprogram samt att redogöra för ifall det finns en skillnad i beteendet mellan kunderna på basis av deras bakgrund. Med bakgrund anses i detta fall respondentens kön, ålder och ifall respondenten var arbetsresenär eller fritidsresenär. Både arbetets huvudsyfte och delsyfte nåddes.

I undersökningen kommer det fram att Helkas kunder visar ett stort intresse för stamkundsmedlemskap vid hotell. För över hälften av kunderna spelar det även en roll om hotellet har ett lojalitetsprogram då de väljer vid vilket hotell de skall övernatta. Trots det relativt stora intresset för lojalitetsprogram kan man ändå inte direkt dra slutsatsen att flera kunder skulle besöka Helka ifall det hade ett lojalitetsprogram. Majoriteten av de kunder som regelbundet besökte Helka svarade att de inte skulle besöka hotellet oftare ifall det hade ett lojalitetsprogram. Av detta kan man dra slutsatsen att de lojala kunderna besöker företaget på grund av dess andra egenskaper. Jag tycker att dessa egenskaper är något som vore värt att undersöka djupare. I undersökningen framgick att den tredje viktigaste orsaken varför respondenterna valt att övernatta på Hotell Helka var dess bra service. Man skulle kunna forska mera i vad som Helkas kunder anser att denna bra service utgörs av.

Kundens bakgrund tycks i viss mån påverka intresset för lojalitetsprogram. De äldre respondenterna var mera intresserade av lojalitetsprogram än de yngre respondenterna. Män visade även ett större allmänt intresse mot lojalitetsprogram än kvinnor. Den mest anmärkningsvärda skillnaden fanns dock mellan arbetsresenärer och fritidsresenärer. Jag tycker även att denna skillnad mellan arbetsresenärer och fritidsresenärer är den mest användbara då man inte enbart kan rikta ett lojalitetsprogram mot kvinnor eller äldre konsumenter. Eftersom fritidsresenärer visade ett mycket större intresse mot lojalitetsprogram än arbetsresenärer skulle jag rikta ett eventuellt lojalitetsprogram till dem. Med detta menar jag att tyngdpunkten kunde ligga på att möta fritidsresenärernas behov gällande lojalitetsprogram.

På basis av undersökningens resultat kan man konstatera att det finns ett intresse för ett lojalitetsprogram men att intresset inte nödvändigtvis skulle öka antalet kundbesök. Man kan inte heller dra slutsatsen att ett lojalitetsprogram skulle vara lönsamt eller olönsamt för Hotell Helka. För att kunna avgöra detta måste Helka ta reda på vad det kostar att införa ett lojalitetsprogram samt överväga riskerna i det. Helka måste vara noggrann med att inte förlora sina redan lojala kunder ifall ett lojalitetsprogram infördes. Ifall de bestämde sig för att införa ett lojalitetsprogram skulle jag föreslå att de ytterligare forskade i vad som gör deras kunder lojala och vad de lojala kunderna skulle uppskatta i ett lojalitetsprogram.

8.2 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet används ofta i samband med kvantitativa undersökningar. Med reliabilitet menar man att en mätning är stabil, det vill säga att den inte har utsatts för slumpinflytelser. Det händer även ofta att man med reliabilitet menar att en mätning som har skett vid en viss tidpunkt skall ge samma resultat ifall mätningen förnyas vid en annan tidpunkt. Situationen då frågeformuläret delas ut skall vara lika för alla och frågeformuläret skall se lika ut. Enligt Trost avser validitet traditionellt att frågan skall mäta det den är avsedd att mäta. (Trost 2012:61-63)

Jag anser att validiteten och reliabiliteten är relativt hög i min undersökning. Frågorna som ställdes var klara och tydliga och relevanta med tanke på syftet i mitt arbete. Före

frågeformuläret delades ut godkändes frågorna av min uppdragsgivare. Jag testade formuläret även med en liten testgrupp för att få veta deras åsikter angående det innan jag delade ut det till Hotell Helkas kunder. Frågeformuläret delades ut till alla respondenter vid samma tillfälle, det vill säga då de checkade in till hotellet. Alla respondenter tilldelades naturligtvis även samma frågeformulär. Formuläret delades ut under en period på elva dagar för att få ett så mångsidigt urval på respondenter som möjligt. Resultatet av min undersökning var ganska långt vad jag förväntat mig och stämmer överens med teorin jag använt i arbetet samt tidigare forskningar. Jag tror inte att resultaten skulle avvika från mina resultat ifall undersökningen gjordes på nytt. För att ytterligare höja undersökningens reliabilitet och validitet skulle man kunna försöka få ett ännu större antal respondenter med i undersökningen.

8.3 Slutord

Jag tycker att jag nådde arbetets syfte och fick svar på mina forskningsfrågor. Jag tyckte även att jag lyckades bra med att hålla innehållet i min undersökning relevant, ingen onödig teori finns med och mina forskningsfrågor var passande för syftet. Mitt forskningsämne var relevant och eftersom en liknande undersökning aldrig gjorts på Hotell Helka var ämnet även motiverat. Eftersom jag jobbat på Hotell Helka i över tre år hade jag även ett personligt intresse för att utreda ifall hotellets kunder anser att det finns ett behov av lojalitetsprogram.

Själva undersökningsprocessen har varit intressant och intensiv. Det mest utmanande har varit att hitta en relevant teori att bygga på, men efter att jag fann den rätta teorin var det lätt att koppla den till mina forskningsresultat. Det mest roliga har nog varit att analysera forskningsresultaten och få veta Helkas kunders åsikter.

KÄLLOR

- Barsky, Jonathan. 2011, *Hotel loyalty programs offered by chains and independents are growing in popularity*, Hospitalitynet [www] Tillgänglig: <http://www.hospitalitynet.org/news/4053421.html> Hämtad: 28.2.2013
- Berman, Barry. 2006, *Developing an effective customer loyalty program*, California Management Review, Vol 49, No. 1.[www] Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/tuanthuyviet/berman-2006-developing-an-effective-customer-loyalty-program1> Hämtad: 27.9.2013
- Butscher, Stephan A. 2002, *Customer loyalty programmes and clubs*, 2 uppl. Hants: Gower publishing limited, 206s.
- Frequent Flier. [www] Tillgänglig: <http://www.frequentflier.com/ffp-005.htm> Hämtad: 21.2.2013
- Google & Ipsos. 2012, *The role of loyalty programs for the 2012 traveler*. USA: TX MediaCT. [www] Tillgänglig: http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-role-of-loyalty-programs-for-the-2012-traveler_research-studies.pdf Hämtad: 15.11.2013
- Grönroos, Christian. 2000, *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*, 2 uppl. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 394s.
- Hok-Elanto. *S-card* [www] Tillgänglig: <http://www.sokoshotels.fi/etukortit/s-card/> Hämtad: 1.10.2013
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 206s.
- Kuluttajavirasto. 2007a [www] Tillgänglig: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e7a98325-3aa6-49aa-b71e-69fc077a1aa1.aspx> Hämtad: 25.10.2013
- Kuluttajavirasto. 2007b [www] Tillgänglig: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf> Hämtad: 27.10.2013
- Lake, Laura. 2009, *Consumer behavior for dummies*, New Jersey: Wiley publishing Inc, 384s.
- Melnyk, Valentina & van Osselaer, Stijn M.J. & Bijmolt, Tammo H.A. 2008, *Are Women More Loyal Customers than men: Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers*, American marketing association. [www]

Tillgänglig: http://www.customerinsightgroup.com/loyaltyblog/wp-content/uploads/2009/08/are_women_more_loyal_customers_than_men1.pdf
Hämtad: 27.10.2013

O'Brien, Louise & Jones, Charles. 1995, *Do rewards really create loyalty?* Harvard Business review. [www] Tillgänglig: http://demos.aptaracorp.com/Showcase/Courses/eLearning/Soft_Skills/HBSP_Service_Success/resources/pdfs/do_rewards_really.pdf Hämtad: 27.10.2013

Polaris Marketing Research. 2012, *Customer Satisfaction Survey: Does Age Affect Customer Loyalty?* [www] Tillgänglig: <http://www.polarismr.com/POV/bid/91387/Customer-Satisfaction-Survey-Does-Age-Affect-Customer-Loyalty> Hämtad: 21.11.2013

Pöllänen, Jouni. 1995, *Kanta-asiakas-markkinointi*, Borgå: WSOY, 156s.

Rautiainen, Mirja. 2005, *Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus*, 6 uppl. Helsinki: Restamark, 451s.

Schiffmann, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar & Hansen, Håvard. 2012, *Consumer Behaviour: A european outlook*, 2 uppl. Essex: Pearson Education Limited, 460s.

SOK. 2010, *S-Card*, [www] Tillgänglig: <http://www.scard.fi/se/s-card/vad-ar-s-card/>
Hämtad: 4.12.2013

Swarbrooke & Horner. 2001, *Business travel and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 352s.

Söderlund, Magnus. 2001, *Den lojala kunden*, 2 uppl. Malmö: Liber Ab, 249s.

Trost, Jan. 2012, *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur AB, 178s.

Uncles, Mark D & Dowling, Grahame R. & Hammond, Kathy. 2002, *Customer loyalty and customer loyalty programs*, School of marketing working paper. [www] Tillgänglig: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.9635&rep=rep1&type=pdf> Hämtad: 15.11.2013

Uncles, Mark D & Dowling, Grahame R. & Hammond, Kathy. 1997, *Do customer programs really work?*, [www] Tillgänglig: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/> Hämtad: 14.11.2013

Vallen, Gary K. & Vallen Jerome J. 2005, *Check-in, check-out: Managing hotel operations*, 7 uppl. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Education, 636s.

BILAGA 1 FRÅGEFORMULÄR

Vastaa Helkan asiakaskyselyyn ja voita hotelliyo kahdelle!

Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin joko ympyröimällä sopiva vaihtoehto tai omin sanoin annettuun vastaustilaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yöpyminen kahden hengen huoneessa Hotelli Helkassa. Kyselyn voi palauttaa vastaanottoon. Kiitos osallistumisestanne!

- Ikä? a) 18-29 b) 30-39 c) 40-49 d) 50-59 e) 60+
- Sukupuoli? a) nainen b) mies
- Käyntinne tarkoitus? a) työmatka b) vapaa-aika
- Kuinka monta kertaa olette yöpyneet Hotelli Helkassa viimeisen vuoden ajan? _____
- Minkä takia valitsitte yöpyä Hotelli Helkassa?
a) sijainti b) hinta c) hyvän palvelun takia d) hotellin viihtyisyyden takia
e) hotellin lisäpalveluiden takia (esim. ravintola, baari, saunatilat, pysäköinti)
f) muu,
mikä? _____
- Kuinka tärkeää kanta-asiakkuus on teille hotellia valittaessa?
a) hyvin tärkeä b) tärkeä c) on merkitystä d) ei lainkaan merkitystä
- Kiinnostaako hotellien kanta-asiakkuus yleisesti?
a) kyllä b) ei, miksi?
- Mitä odotatte hotellin kanta-asiakkuudelta, valitse kolme tärkeintä:
a) upgreidaus (huoneluokan korottaminen)
b) hintaetu yöpymisestä
c) etu varausehdoista (esim. kuluton peruutus)
d) etu hotellipalveluista (saunat, autotalli, televisiokanavat)
e) ennako-osto-oikeus tarjouksiin tai tapahtumiin
f) nopea sisäänkirjautuminen / nopea huoneen luovuttaminen
g) aikainen sisäänkirjautuminen / myöhäinen huoneen luovuttaminen
h) säännöllistä keskustelua/tiedottamista tarjouksista tai tapahtumista
i) yhteenkuuluvuuden tunnetta
j) muuta,
mitä? _____
- Mikäli Hotelli Helkalla olisi kanta-asiakasohjelma, se vaikuttaisi ostokäyttäytymiseeni seuraavanlaisesti:
a) kävisin useammin b) ei vaikutusta
- Mitä kautta haluaisitte saada tietoa kanta-asiakaseduista?
a) sähköpostilla b) tekstiviestillä c) postitse d) suoraan hotellista
- Onko teillä antaa muita ehdotuksia mitä kanta-asiakasohjelman pitäisi sisältää?

Jätättehän yhteystietonne kääntöpuolelle mikäli haluatte osallistua arvontaan!