



Radisson Rewards jäsenien tyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan

Kaisla Lintunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kaisla Lintunen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Radisson Rewards jäsenien tyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää Radisson Rewards jäsenien asiakastyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mitkä seikat tuovat kanta-asiakasohjelmalle eniten lisäarvoa, mitkä ovat ohjelman suurimmat kehityskohteet ja onko se kilpailukykyinen muihin kanta-asiakasohjelmiin verrattuna. Tutkimus suoritetaan empiirisenä eli havainnoivana tutkimuksena ja menetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Työn tietoperusta koostuu aiheista kuten asiakkuus, asiakasarvo, kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus.</p> <p>Toimeksiantajana toimii Radisson Blu Plaza hotelli, joka on osa Radisson Hotels- hotelliketjua. Hotelli sijaitsee Helsingin keskustassa ja opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä on kyseisessä hotellissa vierailleet asiakkaat. Kysely suoritettiin jakamalla survey- kyselylomakkeita suoraan hotellissa. Kyselyitä jaettiin aikavälillä 14.4.- 4.5.2023. Tavoitteena oli saada 80–100 vastausta. Vastauksia saatiin lopulta 62. Vastausmäärä jäi siis hieman tavoitteen alapuolelle mutta todettiin kuitenkin riittäväksi määräksi tutkimuksen suorittamiseen.</p> <p>Vastauksista voidaan päätellä, että eniten kanta-asiakasohjelmassa jäsenet arvostavat pisteiden kertymistä, huonehintojen alennuksia sekä kanta-asiakkaille tarkoitettuja lisäpalveluja. Eniten lisäarvoa vastaajille tuottaa ilmainen aamiainen ja ilmainen huoneluokan korotus. Nämä edut olivat erityisen tärkeitä vapaa-ajan matkustajille. Vähiten jäseniä oli taas kiinnostanut ilmainen aikainen sisäänkirjautuminen ja tervetulo lahja huoneessa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin NPS eli Net Promoter Score- mittaria. Vastaajista 39 % olivat suosittelijoita, 35 % on passiivisia ja 26 % vastaajista ei olisi valmiita suosittelemaan jäsenyyttä tuttavilleen. Lopullinen NPS pistemäärä oli 14.</p> <p>Jäsenien suurimmat kehityskohteet liittyivät etujen arvoon, informaation puutteeseen tai jäsenyyden huomioimiseen sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kaikki vastaajat kuitenkin kokivat, että jäseneksi liittyminen oli helppoa ja suurin osa vastaajista kokee jäsenyyden olevan heille hyödyllinen.</p> <p>Suurin osa jäsenistä on siis tyytyväisiä tai vähintään melko jäsenyyteen ja kokevat sen olevan kilpailukykyinen kanta-asiakasohjelma. Jatkossa tulisi kuitenkin pohtia, miten passiiviset jäsenet saataisiin suosittelijoiksi ja miten etujen ja pisteiden arvoa voidaan parantaa. Radisson Blu Plazaassa tulee jatkossa keskittyä jäsenyyksien huomiointiin sekä informaation jakoon.</p>
Asiasanat Radisson Rewards, Kanta-asiakkuus, Asiakasarvo, Hotelliala, Asiakastyytyväisyys

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajaus	2
2	Asiakkuus.....	4
2.1	Asiakkuusajattelu	4
2.2	Asiakaskokemus	5
2.3	Asiakasarvo.....	6
2.4	Asiakassegmentointi	7
3	Kanta-asiakkuus.....	9
3.1	Asiakasuskollisuus	10
3.2	Asiakaspolku	12
3.3	Kilpailukyky hotellialalla.....	13
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
4	Tutkimusmenetelmä	16
4.1	Tutkimuksen toteutus	17
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	18
4.3	Toimeksiantaja	19
4.4	Radisson Rewards	20
5	Tulokset.....	22
5.1	Taustamuuttajat	22
5.2	Motivaatio liittymiseen	24
5.3	Kanta-asiakasohjelman tärkeimmät asiat	25
5.4	Lisäarvon tuotto.....	26
5.5	Väittämät liittyen Radisson Rewards- jäsenyyteen	27
5.6	Suosittelu	29
5.7	Avoin kysymys	30
5.8	Yhteenveto tuloksista	32
6	Pohdintaa	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet	40
	Liite 1. Kyselylomake (Suomi)	40
	Liite 2. Kyselylomake (Englanti).....	43
	Liite 3. Saatekirje (Suomi)	46
	Liite 4. Saatekirje (Englanti).....	47

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Radisson Rewards kanta-asiakasohjelman jäsenien yleinen tyytyväisyystaso ohjelmaan. Työ alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään aiheelle olennaisia teemoja kuten asiakkuus sekä kanta-asiakkuus. Tietoperustaa seuraa työn empiirinen osa.

Työn empiirinen osio eli tutkimus toteutetaan asiakastyytyväisyyskyselynä, joka jaetaan paperiversiona hotellin vastaanotossa. Vastaukset analysoidaan kvantitatiivisesti eli määrällisellä tutkimusotteella. Kiinnostus aiheesta syntyi kirjoittajan oman työkokemuksen pohjalta. Kirjoittaja on osa-aikaisena vastaanottovirkailijana kyseisen hotellin vastaanotossa ja Radisson Rewards on siellä isossa osassa jokapäiväistä työtä. Kanta-asiakasohjelman toimivuus ja kehityskohdat ovat ajankohtaisia ja hotellille tärkeitä asioita ja opinnäytetyön aihetta pohtiessa, oli tämä vahva vaihtoehto. Kanta-asiakasohjelmat ovat tärkeä osa monen eri hotellin arkea, ja se on tehokas tapa synnyttää ja ylläpitää kanta-asiakassuhteita. Kanta-asiakkaat ovat hotellialalla erittäin tärkeitä, ja siksi kanta-asiakkuusohjelmien kehittäminen ja täten asiakkaiden tyytyväisyyden takaaminen on erittäin oleellista liiketoiminnan kannalta. Toiveena on, että tämän tutkimuksen avulla voidaan saada arvokasta dataa siitä, mitä matkailijat arvostavat eniten kanta-asiakasohjelmissa hotellialalla.

Opinnäytetyön pääongelma on seuraava: Kuinka tyytyväisiä Radisson Rewards jäsenet ovat kanta-asiakasohjelmaan? Pääongelman selvittämiseksi apua antavat seuraavat alaongelmat:

-Mitkä tekijät tuovat ohjelmalle eniten lisäarvoa?

-Mitkä ovat kanta-asiakasohjelman suurimmat kehityskohteet?

-Onko ohjelma kilpailukykyinen muihin kanta-asiakkuusohjelmiin verrattuna?

Apuna tutkimuksen hahmottamiseen on käytetty peittomatriisia, joka auttaa linkittämään tutkimusongelmat tietoperustaan ja empiiriseen toteutukseen. Peittomatriisin avulla voidaan taata se, että pää- ja alaongelmat ovat linjassa tutkimuksen ja asiakaskyselylomakkeen kanssa. Matriisi auttaa lisäksi havainnollistamaan tutkimuksen kokonaisuutta. Peittomatriisissa on lueteltuna pääongelma, alaongelmat ja niihin linkittyvä tietoperusta, kyselylomakkeen kysymykset aiheisiin liittyen sekä luvut, joissa käydään läpi tulokset. Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään termejä kuten asiakkuus, sekä siitä pohjautuvia käsitteitä kuten asiakassegmentointi, asiakaspolku, asiakasarvo ja asiakaskokemus. Tietoperustassa käydään myös läpi kanta-asiakkuutta sekä asiakasuskollisuutta sillä nämä teemat ovat keskiössä tutkimuksen toteutuksessa.

Pääongelma: Mikä on Radisson Rewards jäsenien tyytyväisyystaso Radisson Blu Plaza hotellissa.

Alaongelmat	Tietoperusta (mitkä luvut, otsikot)	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset (missä luvussa)
Onko kanta-asiakasohjelma kilpailukykyinen muihin kanta-asiakkuusohjelmiin verrattuna?	3 Kanta-asiakkuus	8	5.5 Väittämät liittyen Radisson Rewards jäsenyyteen 5.6 Suosittele
	3.1 Asiakasuskollisuus 3.3 Kilpailukyky hotellialalla 4.4 Radisson Rewards	9	
Mikä kanta-asiakasohjelmassa tuottaa asiakkaalle eniten lisäarvoa?	2.1 Asiakkuusajattelu	5	5.2 Motivaatio liittymiseen 5.3 Kanta-asiakasohjelman tärkeimmät asiat 5.4 Lisäarvon tuotto
	2.2 Asiakaskokemus	6	
	2.3 Asiakasarvo	7	
Mitkä ovat kanta-asiakasohjelman suurimmat kehityskohteet?	3.2 Asiakaspolku	8	5.6 Suosittele 5.7 Avoin kysymys
	3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	10	

Kuva 1 Peittomatriisi

1.1 Tavoitteet ja aiheen raja

Päätavoite on saada empiirisen tutkimuksen avulla selville, mikä tuottaa Radisson Rewards ohjelmassa eniten asiakkaalle arvoa ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ohjelmaan. Tutkimuksen tulisi olla selkeä ja johdonmukainen, jotta Radisson Blu hyötyy tutkimustuloksista ja jotta he voivat kehittää Radisson Rewards kanta-asiakkuusohjelmaa ja täten maksimoida asiakastyytyväisyyden. Alataavoite on selvittää asiakkuusohjelman suurimmat heikkoudet ja niiden mahdolliset parannuskeinot. Toinen alataavoite on selvittää, onko Radisson Rewards kilpailukykyinen hotellien kanta-asiakkuusohjelmien keskuudessa ja mitkä seikat tekevät siitä kilpailukykyisen. Teoriaosuuden tavoitteena on luoda tutkimukselle selkeä tietoperusta sekä määritellä työlle olennaisia termejä.

Opinnäytetyön aihe on rajattu Radisson Blu Plazan asiakkaisiin. Vaihtoehtoisesti tutkimus olisi voitu tehdä kaikkien Suomen Radisson Blu hotellien kanta-asiakkaista, mutta lopullinen raja päättyi Plazan asiakaskuntaan, sillä tyytyväisyyskyselyt jaetaan paikan päällä hotellissa. Kyselyn jakaminen sähköpostitse olisi mahdollistanut laajemman kohderyhmän mutta valitettavasti tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista tietoturvasyistä. Tavoitteena on saada vähintään 80–100 vastausta ja nämä vastaukset olisi tarkoitus kerätä noin kuukauden aikana. Suomessa on tällä hetkellä 9 toiminnassa olevaa Radisson Blu hotellia, joten tutkija päätyi keskittymään vain oman hotellinsa

asiakaskuntaan. Suomen Radisson hotelleissa on käytössä 3 eri ohjelmaa, jota asiakas voi yöpymisen ohella käyttää; Radisson Rewards, S-card (Sokotel hotellit) ja S-ryhmän asiakasomistajuus. Alkuperäinen idea oli vertailla näitä kaikkia ohjelmia, ja tehdä tutkimusta siitä, mitkä ohjelmat ovat suosituimpia ja miten ohjelmien asiakastytyvyisyys vaihtelee. Kirjoittaja tajusi kuitenkin pian, että se olisi ollut aiheena mahdollisesti liian laaja ja asiakastutkimuksen tekeminen liian työläs. Tutkija tyytyy siis tutkimaan vain Radisson Rewards- kanta-asiakasohjelman jäseniä, sillä se on Radisson hotellien oma ohjelma, ja kokee sen täten relevanteimpana vaihtoehtona. Kohderyhmänä on ulkomaalaiset sekä suomalaiset asiakkaat. Plazalla on hyvin kansainvälinen asiakaskunta, joten tässä tapauksessa ei haluttu rajata kohderyhmää pelkästään suomalaisiin asiakkaisiin. Pitämällä kohderyhmän kansainvälisenä, kyselyitä voidaan lähettää enemmän ja tämä mahdollistaa myös suuremman vastausmäärän ja täten otos on luotettavampi.

2 Asiakkuus

Tässä pääluvussa käsitellään asiakkuuden eri vaiheita, asiakasajattelua sekä seikkoja, jotka luovat asiakaskokemuksen. Lopussa käsitellään myös aiheita kuten asiakassegmentointi ja asiakasarvo, ja mistä se oikein koostuu. Nämä termit ovat tärkeää määritellä ennen tutkimuksen aloittamista, jotta voimme ymmärtää kokonaisvaltaisen kuvan asiakkuudesta ja sen merkityksestä, kun tavoitteena on kehittää kannattavaa kanta-asiakasohjelmaa.

2.1 Asiakkuusajattelu

Tanni ja Keronen (2017, 165–166) jakavat asiakkuuden neljään eri vaiheeseen. Steady State-vaiheessa oleva asiakas nähdään niin sanotusti ”nukkuvana” potentiaalina. Asiakas ei siis välttämättä itse vielä tiedosta tarvetta palvelulle tai tuotteelle eikä koe tarpeelliseksi etsiä lisää tietoa asiasta. Tällaista asiakasta pyritään herättelemään kohdennetulla markkinoinnilla ja viestinnällä. Tästä asiakas siirtyy tiedonhakuvaiheeseen. Tässä kohtaa asiakas tiedostaa jo tarpeensa ja etsii nyt tietoa aiheesta. Tällöin asiakas kohtaa konkreettista aihetta käsittelevää sisältöä, joka ratkaisee hänen tarpeensa. Seuraavaksi asiakas etenee harkintavaiheeseen, jossa tyypillisesti hänellä on 1–5 palvelu- tai ratkaisuvaihtoehtoa. Tässä vaiheessa asiakas vaatii jo konkreettista tietoa vaihtoehdoistaan, jotta hän pystyy selvittämään, mikä niistä sopii parhaiten hänen tarpeisiinsa. Ostamisen vaiheessa asiakas osallistuu kanssakäymiseen yrityksen tai organisaation kanssa. Tämä voi tapahtua kasvotusten tai verkon/verkkokaupan kautta. Tässä vaiheessa asiakas tekee lopullisen päätöksen siitä, millaisen palvelun tai tuotteen hän haluaa ostaa.

Rautiaisen ja Siiskosen (2011, 174) mukaan asiakkuuteen ja asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu kokonaisvaltaisuus, asiakasuskollisuus ja kannattavuus. Kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan, että kaiken toiminnan tulisi olla aina asiakaslähtöistä ja että jokaista asiakasta palvellaan yksilöinä ja samalla tasolla erinomaisesti. Tämän avulla asiakkaista saadaan uskollisia ja pitkällä aikavälillä heistä tulee yritykselle erittäin kannattavia. Asiakaslähtöinen palvelu taas vaatii saavutettavuutta, vuorovaikutusta sekä arvontuotantoa. Kun yritys on asiakkaan näkökulmasta helposti saavutettavissa, tekee se yleisestä palvelukokemuksesta mutkatonta ja houkuttelevaa. Vuorovaikutustilanteissa asiakas ja yritys tekevät keskenään yhteistoimintaa, jolloin usein vaihdetaan asiakkaan kanssa tietoa, tuotteita tai osaamista. Palvelun aikana on tärkeää, että asiakkaalle syntyy tilanteesta jonkinlaista arvoa. Asiakas saa mm. lupauksien mukaisen tuotteen tai palvelun, josta hän voi nauttia ja joka täyttää asiakkaan odotukset.

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle kaikesta vuorovaikutuksesta mitä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä ja kattaa kaikki ne tunteet ja ajatukset, joita asiakkaalle syntyy asiakaskontaktin aikana. Asiakaskokemus usein rakentuu asiakkaan mielessä jo ennen kuin kunnon asiakassuhdetta on edes muodostettu. Asiakkaalle voi asiakaskokemuksesta syntyä erilaisia ennako-odotuksia yrityksestä kehittyneiden käsityksien, mielikuvien ja brändikuvan pohjalta. Kuitenkin vasta itse ostopäätöksen jälkeen kokemus konkretisoituu mm. tuotteiden toimivuudessa sekä yhteistyön sujuvuudessa. Asiakaskokemus on täten siis sarja kohtaamisia eriävissä yhteyksissä ja merkitystä on jokaisella niin pienellä kuin suurellakin yksityiskohdalla. Jokainen kohtaaminen voi vahvistaa tai myös heikentää asiakaskokemusta. Kaikella tällä on myös suora vaikutus asiakasuskollisuuteen. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner 2021)

Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen saattaa kuulostaa yksinkertaisemmalta kuin se oikeasti onkaan. Bain & Company tutkimuksessa kävi ilmi, että 80 % yrityksistä uskoo tuottavansa erinomaisia asiakaskokemuksia, kun taas samanaikaisesti vain 8 % kuluttajista kokee saavansa erinomaisen kokemuksen. (Ronkainen 2020) Mistä tämä voi siis johtua? Ronkainen uskoo, että usein on kyse siitä, että yritys elää hieman omassa kuplassaan eikä palvelun tarjoaja välttämättä määrittele erinomaista kokemusta täysin samalla tavalla kuin itse kuluttaja. Hän myös huomauttaa, että asiakas ei usein huomaa isoa osaa siitä työstä, mitä on mennyt positiivisen asiakaskokemuksen takaamiseen.

Killström (2020) painottaa asiakkaiden tunteisiin keskittymistä asiakaskokemusta luodessa ja hän kokee tämän oivaksi tavaksi erottua kilpailijoista. Tunteet vaikuttavat vahvasti ihmisten päätösten tekoon ja niihin mielikuviiin, mitä kokemuksesta jää asiakkaalle mieleen. Killström alleviivaa aitous, läpinäkyvyyttä sekä yhdessä tekemistä, sillä henkilöstön merkitys on suuri, kun tavoitteena on luoda asiakkaille positiivisia tunteita ja mielikuvia yrityksestä. Asiakaspalvelun ilo paistaa asiakkaalle läpi ja vastakohtaisesti niin paistaa myös sen inhoaminen.

Saarijärven ja Puustilan (2021) mukaan asiakaskokemus on viime vuosina noussut monen ison yrityksen strategian kehittämisen keskiöön. Esimerkkinä kirjoituksessaan he luettelevat mm. Alkon, Kelan, Elisan ja Cargotec:in. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja siihen keskittyminen yrityksen strategioissa ja missioissa on siis koettu olevan hyvinkin tähdellistä. Asiakokemusta itsessään tulisi ajatella organisaation sisällä johtamisen tapana. Asiakaskokemuksen johtaminen on erinomainen tapa saavuttaa kasvua ja edesauttaa jopa kustannustehokkuutta, sillä kaikki asiakaskokemusta heikentävät seikat ja sitä seuraava selvittely johtaa yritykselle usein lisääntyviin kuluihin ja kustannuksiin.

Korkiakoski (2023, 9) taas viittaa kirjassaan tutkimuksiin, jotka osoittavat kuinka tärkeänä asiakas-keskeisyyttä ja asiakaskokemusta pidetään toimitusjohtajien keskuudessa. Tutkimusten mukaan 63 % toimitusjohtajista kokee tärkeimmäksi kehityskohteeksi organisaation muuttamisen asiakaslähtöisemmäksi sekä 97 % toimitusjohtajista uskoo, että tyytyväinen asiakas on avain menestykseen. 53 % toimitusjohtajista on kertonut osallistuvansa asiakaskokemuksen kehittämisen toimenpiteisiin ja jopa 93 % vastasi, että asiakaskokemuksen kehittäminen on organisaation top 3 kehityskohteita seuraavan kolmen vuoden aikana. Korkeakosken mukaan yrityksillä voi aina olla vaihtoehtoisia strategioita, mutta asiakkaisiin ja asiakaskokemukseen panostaminen on aina kannattavaa ja harvoin johtaa epäonnistumiseen.

Asiakaskokemukseen panostaminen voi ajatella myös kilpailuetuna. Kilpailijoiden on haasteellisempaa kopioida arvokasta asiakaskokemusta, minkä takia siitä on tullut monelle yritykselle tuotteita ja palvelua merkittävämpi seikka markkinoilla. On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakaskokemuksen tärkeys ei kuitenkaan vähennä tuotteen tai palvelun merkitystä ja arvoa. Vaikka tuotantolähtöisyys korvataankin asiakaslähtöisyydellä, ei tuotteen tai palvelun toimivuuden tärkeyttä tule täysin sivuuttaa. (Saarijärvi, Puustila 2020) Tiivistettynä yrityksen on siis hyvä keskittyä kokonaisvaltaiseen ja asiakaslähtöiseen kokemukseen, samalla ottaen huomioon, että palvelujen ja tuotteiden tuotanto toimii myös korkealla tasolla.

2.3 Asiakasarvo

Asiakasarvo voidaan määritellä seuraavasti: Asiakkaan kokema arvo yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Asiakasarvo on siis asiakkaan tuotteen omistamisesta saamien hyötyjen ja tuotteen hankintakustannusten välinen ero. Kustannukset voivat olla rahallisia mutta kustannuksia voidaan myös mitata muilla tavoilla, kuten ajalla. Eritoten hotellialalla yritykset yrittävät jatkuvasti säästää asiakkaiden aikaa ja täten luoda palvelulle arvoa. Esimerkiksi monet isommat hotelliketjut ovat ottaneet käyttöön itsepalvelutiskejä, jolloin asiakas voi hoitaa sisäänkirjautumisen ripeästi itse. Yritysten on siis tärkeä tietää, mitkä seikat voivat tuottaa juuri heidän asiakaskunnalleen eniten lisäarvoa. (Kotler, Bowen, Baloglu 2022)

Mikäli yritys haluaa ymmärtää yrityksensä tuottamaa asiakasarvoa paremmin, on suotavaa kysyä asiakkailta mahdollisimman avoimia kysymyksiä. Asiakkaiden näkemyksistä ja kommentteista voi syntyä yritykselle erittäin merkityksellistä tietoa siitä, mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Asiakasarvolupaus kannattaa määritellä yrityksen sisällä sekä sen toteuttamista tulisi seurata, jotta toiminta pysyy arvojen mukaisena. Kun yrityksen toiminta perustuu asiakasarvoihin, on myös asiakkaiden tarpeisiin helpompi vastata ja se vahvistaa organisaatioiden ja henkilöiden välistä vuorovaikutusta. Asiakasarvoihin keskittyminen voi parhaimmillaan edistää yrityksen kasvua ja menestystä. (Lähde-mäki s.a)

Hirvonen (2020) Kumppanian artikkelissa alleviivaa asiakasarvojen seuraamisen tärkeyden mutta sitä ei hänen mukaansa mitata taloudellisten mittareiden lomassa tarpeeksi. Hirvosen mukaan asiakasarvo syntyy lukuisista eri tekijöistä ja nämä eri tekijät tulisi pystyä tunnistamaan, mikäli asiakasarvojen kehittymistä halutaan mitata ja todentaa. Hän myös muistuttaa, että asiakasarvo on jokaiselle subjektiivista eikä jokaista asiakasta tarvitse kohdella identtisellä kaavalla, päinvastoin. Asiakkaan kuunteleminen ja jatkuva tiedon keruu auttavat yritystä luomaan uskollisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Markkinoinnin ammattilainen ja kouluttaja Avijit Aryan (2018) on havainnut uransa aikana 3 seikkaa, jotka tuovat asiakkaille hotellialalla eniten arvoa; säästetty raha, säästetty aika ja yleinen majoituskokemus. Jos nämä seikat saadaan onnistumaan, suurella todennäköisyydellä asiakas haluaa tulla majoittumaan taas uudestaan ja saattaa jopa suositella hotellia tuttavilleen. Avijitin mukaan lisäarvoa voidaan luoda pienilläkin seikoilla kuten ilmainen tee tai kahvi huoneessa, parkkimahdollisuudet tai vaikka alennuskuponkeja kaupungin nähtävyyksiin. Myös tarjoamalla kanta-asiakasohjelman hotelli voi saada vieraan tuntemaan itsensä erityiseksi ja antaa viestin siitä, että hänen oleskelunsa on tärkeää hotellille ja sen henkilökunnalle. Ohjelmassa kertyvät pisteet ja palkintoyöt voivat luoda asiakkaalle huimasti lisäarvoa. Useimmat hotellialan kanta-asiakasohjelmat ovat kuitenkin hyvin samanlaisia keskenään, joten uusien ja erilaisten etujen tarjoaminen voi auttaa hotellia erottumaan muista.

2.4 Asiakassegmentointi

Tehokas asiakassegmentointi voi parhaimmillaan edistää asiakasuskollisuutta. Asiakassegmentointi yksinkertaistettuna on asiakkaiden jakamista kohderyhmiin eri ominaisuuksien perusteella. Ominaisuudet voivat olla esimerkiksi ikäryhmä, ammatti, asuinpaikka, ostokäyttäytyminen, luonteenpiirteet. Nämä ovat kuitenkin vain muutama esimerkki eri asiakassegmentointiryhmistä. Näiden lisäksi on vielä paljon eri tapoja jaotella asiakkaat eri ryhmiin. Asiakassegmentointia käyttävät yritykset ymmärtävät, että jokainen asiakas on erilainen ja että kaikkien asiakkaiden kohdistaminen yhdellä lähestymistavalla ei ole lainkaan yhtä tehokasta. Asiakassegmentointi voi auttaa yritystä lukuisilla eri tavoilla. Yksi iso etu on, että palvelun räätälöinnistä tulee helpompaa. Kun eri asiakasryhmät ovat yritykselle selkeät, pystytään palvelua myös muokkaamaan heille sopivaksi. Myös mainostusta ja markkinointia voidaan kohdentaa oikeille asiakasryhmille heille sopivimmilla tekniikoilla ja kanavilla. Asiakaspalvelu ja asiakasuskollisuus voivat parantua myös asiakassegmentoinnin sivutuotteena. Esimerkiksi asiakassegmentoinnilla lähetetyt markkinointimateriaalit ovat yleensä enemmän arvostettuja niitä vastaanottavien asiakkaiden keskuudessa, toisin kuin persoonaton brändiviestintä, joka ei tunnusta ostohistoriaa tai minkäänlaista asiakassuhdetta. (Gillis 2023)

Segmentointitapoja on monia mutta yleisiä B2C-segmennoinnin (business to customer eli yritykseltä kuluttajalle) keinoja ovat mm. maantieteellinen, demografinen sekä psykografinen segmentointi. Maantieteellinen segmentointi eli alueperusteinen segmentointi perustuu asiakkaiden jakamiseen jonkin alueen perusteella, esimerkiksi maa, kaupunki tai osavaltio. Tämä on tehokas segmentointitapa yrityksille, jotka haluavat kohdentaa tuotteensa tai palvelunsa esimerkiksi tietylle kohde-alueelle. Demografinen segmentointi tarkoittaa tapaa, jossa asiakkaat jaotellaan esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin tai vaikka uskonnon perusteella. Tämä on monille yrityksille yksi suosituimmista segmentointitavoista, sillä se on usein yksinkertaista ja suoraviivaista, ja näille ryhmille on helpompi luoda markkinointisuunnitelmia. Psykografinen segmentointi perustuu mm. persoonallisuuteen, sosiaaliluokkaan, arvoihin tai elämäntapaan eli asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän psykologisten tai psykososiaalisten ominaisuuksien perusteella. Yrityksen tulee ymmärtää näiden ryhmien motiivit ja tarpeet onnistuakseen markkinoinnissa. B2B-segmentoinnissa (business to business eli yrityssegmentointi) yleistä on firmografinen segmentointi ja teknografinen segmentointi. Firmografinen segmentointi on yrityksille kohdennettua, jossa yritys voidaan jakaa ryhmiin mm. kannattavuuden, kasvuvauhdin, liikevaihdon tai yrityksen koon perusteella. Teknografisessa segmentoinnissa asiakkaat taas ryhmitellään heidän käyttämänsä tuotanto- ja informaatioteknologian perusteella. Kaikki yllä mainitut tavat voivat auttaa yritystä parantamaan myyntiään ja edistämään markkinointisuunnitelmaa. (Nieminen 2022)

Hotellialalta löytyy myös laaja skaala erilaisia asiakassegmenttejä. Capozzi (s.a) jakaa asiakastyypit neljään seuraavaan segmenttiin: Reppureissaajat ja yksinmatkustavat, pariskunnat, perheet sekä liikematkustajat. Reppureissaajat ja yksinmatkustavat ovat asiakkaita jotka usein haluavat mieluummin kiertää kohteen nähtävyyksiä ja tutkia ympäristöä, kuin jäädä hotellille viettämään aikaa. Tämänkaltaisia asiakkaita kiinnostavat usein hieman edullisemmat majoitusvaihtoehdot, joissa palvelujen määrä ei ole tärkeyslistan kärjessä. Toinen demografia, pariskunnat, voivat sen sijaan kaivata enemmän palveluja ja korkeampaa laatua. Myös perheet ovat segmentti, joilla on usein selkeät tarpeet ja he tietävät mitä haluavat majoitukselta; lapsiystävälliset ruokailumahdollisuudet, viihdykettä ja tarpeeksi isot huoneet, joihin mahdutaan koko perheen kesken. Viimeisenä mutta ei suinkaan vähäisimpänä; liikematkustajat. He ovat hotelleille hyvinkin tärkeä asiakassegmentti, sillä he (tai heidän yrityksensä) ovat usein halukkaita maksamaan korkeampia huonehintoja. Kyseisille asiakkaille on kuitenkin erittäin tärkeää, että hotellista löytyy tietyt mukavuudet kuten nopea wifi, työpöytä ja printterin tai skannerin käyttömahdollisuus.

3 Kanta-asiakkuus

Tässä luvussa määritellään työlle tärkeitä termejä kuten kanta-asiakasohjelmat, asiakasuskollisuus ja asiakaspolku. Käsittelemme myös, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata sekä mitä tarkoittaa kilpailukyky ja miksi se on erityisen tärkeää. Tulevat ja termit ovat olennaisia käsitellä, jotta voidaan ymmärtää kanta-asiakkuusohjelmien merkittävyys sekä miksi asiakastyytyväisyyttä on kannattavaa mitata.

Matkailu- ja hotellialalla kanta-asiakas voi olla yksityinen asiakas, mutta myös ryhmä, matkatoimisto tai erilaiset yritykset. Kanta-asiakkaaksi yleensä määritellään asiakas, joka käyttää yrityksen palveluja säännöllisesti ja usein (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 113). Rautiaisen ja Siiskosen (2011, 183) mukaan uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle monta kertaa enemmän, kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen. Pitkään jatkunut asiakassuhde myös usein kielii asiakastyytyväisyydestä. Tutussa yrityksessä asiakas pystyy luottamaan palvelun laatuun, sekä tuttu ympäristö ja tutut työntekijät luovat turvallisuuden tunnetta. Toimiva kanta-asiakkuussuhde on siis hyödyllinen niin asiakkaalle kuin myös yritykselle.

Rautiainen ja Siiskonen (2011, 183–184) jakavat asiakkaan sitouttamisen kolmeen päätyyppiin; alennuksiin perustuva kanta-asiakasmarkkinointi, suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi ja palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi. Alennuksiin perustuva markkinointi keskittyy nimensä mukaan houkuttelemaan asiakkaitaan alennuksien avulla. Suhdetoimintaan perustuva markkinointi keskittyy asiakkaan henkilökohtaiseen palveluun ja suhteiden vahvistamiseen. Asiakasta saatetaan esimerkiksi muistaa hänen merkkipäivänään ja hänen toivomuksensa ja mieltymyksenä huoneen suhteen muistetaan. Palvelujärjestelmään perustava markkinointi pyrkii luomaan asiakkaalle niin ainutlaatuisia palveluja, että niitä on vaikea kilpailijoiden korvata. Hotelli voi esimerkiksi antaa ilmaisen huonekorotuksen tai huoneessa on lisävarustuksia, joista asiakkaan ei tarvitse maksaa lisämaksua.

3.1 Kanta-asiakasohjelmat

Yritys voi kehittää kanta-asiakkailleen uskollisuusohjelman, jonka tavoite on kannustaa asiakkaita keskittämään ostoksensa jo tuttuun yritykseen. Kanta-asiakasohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettu ohjelma on julkinen ja sillä on oltava tarkat säännöt. Tällaiset ohjelmat ovat yleisiä normaaleille kuluttajille. Tuotteistamaton eli hiljainen ohjelma ei välttämättä kerro kaikkia etuja julkisesti, vaan ne tulevat asiakkaalle yllätyksenä. Tuotteistamatonta tapaa hyödynnetään eritoten B2B- eli yritysmarkkinoinnissa. Kanta-asiakasohjelmat monesti jaetaan eri tasoihin

(usein kahteen tai kolmeen). Alin taso on tarkoitettu asiakkaille, jotka kyllä ostavat säännöllisesti mutta eivät ole vielä niin arvokkaita. Toinen taso on asiakkaille, jotka ostavat enemmän ja useammin ja kolmas eli viimeinen taso on kaikista arvokkaimmille asiakkaille, jotka ostavat tuotteita tai käyttävät yrityksen palveluja todella usein. (Bergström, Leppänen 2021, 6.6)

Italialainen filosofi ja ekonomisti Vilfredo Federico Damaso Pareto on kehittänyt teorian, jonka mukaan 80 % kokonaismyynnistä tulee vain 20 % asiakkaista, ja tunnetaan 80/20- sääntönä. Vaikka suhde ei aina ole tarkka 80/20, tämänlainen epätasapaino on hyvin yleistä liiketoiminnassa. Pareton lähestymistapa on siis ymmärtää mitkä ovat organisaation tärkeimmät tavoitteet, ja mihin kannattaa oikeasti keskittää aikasi liiketoiminnassa. Yrityksen tulisi tunnistaa tärkeimmät asiakkaat ja erityisesti keskittyä näiden asiakassuhteiden ylläpitämiseen, mm juuri luomalla kanta-asiakasohjelmia. (Kruse 2016)

Jokainen kanta-asiakasohjelma voi kuitenkin olla erilainen ja kuvastaa mitä yritys haluaa tarjota asiakkailleen. Yritys voi itse päättää millaisia etuja ja palkintoja haluaa tarjota tai millaisia toimia rohkaista. Asiakasuskollisuuteen keskittyvän yrityksen, Loyaltylionin suorittaman tutkimuksen mukaan, kanta-asiakasohjelmaan liittynyt jäsen tulee asioimaan yrityksessä uudestaan 47 % todennäköisemmin verrattuna asiakkaaseen, joka ei ole jäsen. (Woolnough-Rai 2020)

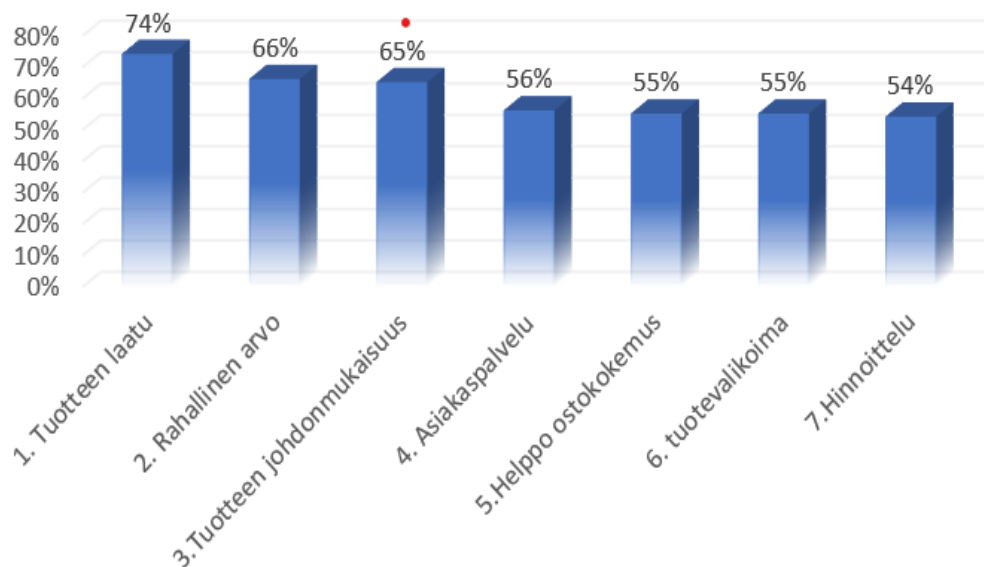
Monet tekijät vaikuttavat kanta-asiakasohjelman menestykseen. Tarjoamalla mm. ekskluisiivisia etuja, jotka ovat ainoastaan jäsenten saatavilla, voi rohkaista asiakasta palaamaan uudelleen sekä luo asiakkaalle ainutlaatuisen tunteen. Erityisen tärkeää on kuitenkin, että ohjelmaan liittyminen on nopeaa ja yksinkertaista ja että etuja on helppo käyttää. Jos ohjelmaan liittyminen on liian työlästä tai monimutkaista, eivät he välttämättä jaksakaan liittyä ollenkaan. Myös tärkeä tekijä on etujen ja palkintojen monipuolisuus. Palkkiot voivat olla esimerkiksi alennuksia ja ilmaisia tuotteita tai palveluita. Tarjoamalla monipuolisia etuja, yritys voi houkutella laajempaa asiakaskuntaa. Nykypäivänä on lisäksi välttämätöntä hyödyntää teknologiaa kanta-asiakasohjelman tehostamisessa. Tämä voi tarkoittaa sovellusta tai nettisivuja, joiden avulla yritys pystyy mm. seurata kaikenlaista asiakastoimintaa. Oikeanlainen tekniikka voi parhaimmillaan helpottaa asiakkaan käyttökokemusta ja varmistaa, että he saavat palkintonsa nopeasti ja helposti. (Wadarajan 2022)

3.2 Asiakasuskollisuus

Konsulttiyritys KPMG:n järjestämässä 18 520 osallistujan kyselyssä tarkkailtiin asiakasuskollisuutta ja seikkoja, jotka vahvistavat sitä. Tutkimuksen mukaan 86 % brändille uskollisista asiakkaista suosittelee kyseistä yritystä tuttavalleen, 66 % kirjoittaisi positiivisen arvostelun nettiin ja 46 % uskoo pysyvänsä yritykselle lojaalina negatiivisenkin kokemuksen jälkeen. Mielenkiintoista kuitenkin oli, että vain 37 % vastanneista kokee pisteiden ja palkintojen olevan suurin tekijä yritysususkollisuutta

luodessa. Lojaaliutta siis luovat suuressa määrin aivan eri seikat, kuten yrityksen ja asiakkaan välinen avoimuus ja rehellisyys. Mikä siis luo yritykselle eniten uskollisuutta? Tutkimuksen mukaan 74 % kokee laadukkaan tuotteen olevan tärkein tekijä. 66 % kokee hinta-laatusuhteen tärkeimpänä ja kolmannella sijalla 65 % kokee tuotteen johdonmukaisuuden olevan ratkaisevinta. Myös asiakaspalvelu, palvelun helppous, tuotevalikoiman laajuus ja hinnoittelu nousivat tutkimuksessa tärkeiksi seikoiksi. (KPMG 2019)

MIKÄ PITÄÄ KULUTTAJAT USKOLLISINA SUOSIKITUOTEMERKEILLEN



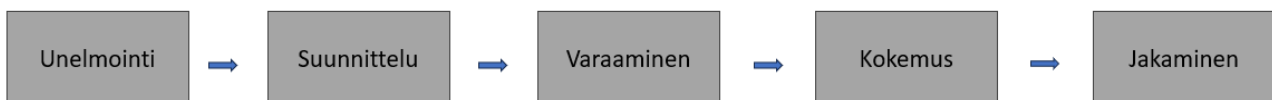
Kuva 2 KPMG tutkimus (KPMG international, 2019)

Zendesk'in 2020- vuoden tutkimuksen mukaan 74 % asiakkaista kokevat olevansa lojaali jollekin tietylle brändille tai yritykselle ja 52 % asiakkaista olisivat valmiita näkemään vaivaa, jotta pystyisivät ostamaan tuotteen lempibrändiltään. Data antaa siis selkeää kuvaa siitä, kuinka tärkeä uskollinen asiakas on. Uskollisuutta ei kuitenkaan valitettavasti saavuteta kovin helposti laajan valikoiman ja kovan kilpailun takia. Tulokset kertovat myös sen, että uskollisuudessa voi olla kiehtovia eroja eri kansallisuuksien ja ikäryhmien välillä. Tutkimuksen mukaan, nuoremmilla ikäpolvilla ja eritoten amerikkalaisilla on taipumus pysyä uskollisena tietylle yritykselle tai brändille, kun taas hieman vanhemmat kansalaiset maissa kuten Saksa ja Japani, ovat neutraalimpia asiakasuskollisuuden suhteen. Brasilialaisille hyvä asiakaspalvelu luo eniten uskollisuutta, kun taas japanilaisille tuotteen ostamisen ja käyttämisen helppous ja kätevyys ovat ratkaisevinta. Tässä tulemme takaisin asiakassegmentoinnin ja asiakasprofiilin luomisen tärkeyteen. Kun tiedät mitä asiakasryhmäsi arvostaa eniten, tiedät myös mihin yrityksesi tulisi jatkossa panostaa uskollisuuden kasvattamista ajatellen.

(Zendesk 2020) Voidaan myös ajatella, että yritys, jolla on lojaali asiakaskunta, on täten myös kilpailukykyinen yritys.

3.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan käymää ostoprosessia, joka alkaa ostotarpeen tunnistamisesta ja loppuu ostotapahtuman jälkeiseen käyttäytymiseen. Se sisältää joka ikisen kosketuspisteen, jonka asiakas kokee ollessaan kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakaspolun määrittely on yritykselle hyvin kannattavaa, sillä se pakottaa yrityksen katsomaan palvelu- ja ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolun luominen parhaimmillaan auttaa yritystä muokkaamaan palveluprosessin toimivammaksi ja sulavammaksi asiakkaalle, jolloin asiakkaalla on myös suurempi halu palata uudelleen asiakkaaksi. Asiakaspolku voidaan kuvata 3-5 vaiheiseksi mutta polulle ei ole kuitenkaan yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan sen voi luoda sopimaan omaan yritykselle parhaimmalla nähdyllä tavalla. Business Finlandin pelkistetty asiakaspolku on jaettu 5 eri vaiheeseen: Tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen prosessi. (Uusitalo 2018)



Kuva 3 Asiakaspolku (Business Finland 2020, 10)

Toinen esimerkki asiakaspolusta on niin sanottu Service Blueprint – kuvaus, joka kuvailee asiakkaan polun yrityksessä heti ensihetkestä, kun asiakas esimerkiksi vierailee yrityksen nettisivuilla, viimeiseen kohtaamiseen asti, kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun. Kyseinen malli auttaa yrityksen hahmottamaan kokonaiskuvan asiakaspalvelutilanteesta ja toimii erinomaisesti erityisesti taustaprosessien optimointiin. Tällainen malli voi kuitenkin helposti paisua liian isoksi ja työlääksi, mikäli polun vaiheet kuvaillaan turhan yksityiskohtaisesti. Tällainen malli ei myöskään ota kantaa mm. kehitystoimien priorisointiin tai niiden kriittisyyteen ja siksi ei ole ideaali malli kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. (Nuutinen, 2020)

Vaikka asiakaspolun luominen on suurilta osin hyvin hyödyllistä ja kannattavaa, voi sillä olla myös varjopuolensa. Luotettavan asiakaspolun luominen voi olla työläs prosessi ja mahdollisesti vain yksi ei riitä. Malleja saatetaan joutua luomaan erilaisille asiakastyypeille, luoden entistä enemmän työtä. Asiakkaiden ajatuksenjuoksua on mahdotonta täysin ennustaa, joten ei voida myöskään olettaa, että jokainen asiakas seuraa asiakaspolkua juuri suunnitellulla tavalla. Asiakaspolku ei pääse myöskään täyteen potentiaaliinsa, ellei sitä oteta oikeasti käytäntöön. Pelkän asiakaspolun

luominen ei riitä, se on vain ensimmäinen askel prosessissa. Polku on siis hyvä ottaa alusta alkaen tärkeäksi osaksi toimintaa ja kehitystä, eikä jättää sitä vain dokumentiksi laatikon pohjalle. Oikein käytettynä ja suunniteltuna asiakaspolku tuo yritykselle kuitenkin enemmän hyötyä kuin haittaa, joten sitä ei missään nimessä kannata jättää huomioimatta. (Ramshaw s.a)

3.4 Kilpailukyky hotellialalla

Yritysten kilpailukyvyksi voidaan määritellä sen kyvykyys tuottaa palveluita ja tuotteita hyvällä hinta-laatusuhteella, joka takaa yrityksen kannattavuuden sekä sen, että asiakkaat suosivat yritystä kilpailijoiden sijaan. Kilpailukyky varmistaa myös sen, että yritys on pitkäaikainen ja kestävä. (Gb-advisors 2023)

Yritykselle on hyödyllistä seurata markkinoiden muiden toimijoiden kilpailuetuja ja toimintaa. Tiedostamalla kilpailijoiden kilpailuedut, yritys voi muokata omaa toimintaansa ja palvelujaan houkuttelevammaksi asiakkaalle. Kun ymmärtää mitä markkinoilta jo löytyy, on helpompi myös ymmärtää mitä markkinoilta puuttuu. Kilpailijoiden täysi peilaaminen ei ole kuitenkaan kannattavaa, mutta tietoisuus kilpailutilanteesta voi viedä pitkälle markkinointitaktikoinnissa. Yksi mainio tapa luoda kilpailuetua, on ylläpitää laadukasta palvelua lukemalla ja vastaamalla palautteisiin, niin positiivisiin kuin negatiivisiinkin. Asiakkaiden palautteiden kuunteleminen luo luottamusta hotellin ja asiakkaan välille ja täten myös suurentaa asiakkaiden palaamisen mahdollisuutta. Nykypäivänä varaamisen helppous on myös merkittävää ja omien sivujen toimivuuteen tulisi käyttää ajatusta ja aikaa. Huomattavan suuri prosentti asiakkaista varaa hotellihuoneen OTA:n (online travel agency) kautta koska se koetaan helppona ja nopeana tapana, jolloin asiakas pystyy myös vertailemaan eri vaihtoehtoja majoitusten välillä. Ongelmana hotelleille tässä kuitenkin on se, että huoneen varaaminen hotellin omien sivujen kautta on yritykselle 12.5 % tuottavampaa. Täten kanta-asiakkaiden tärkeys tulee jälleen esille, sillä he tekevät varauksia omien sivujen kautta suuremmalla todennäköisyydellä, satunnaisiin majoittujiin verrattuna. (social tables s.a) Kanta-asiakkuusohjelma voi myös motivoida asiakkaita varaamaan huoneen hotellin omien nettisivujen kautta, sillä usein pisteitä voi keräyttää vain silloin kun varaus on tehty sitä kautta.

Kestävän kehityksen teot ja vihreät teot ovat asioita, joilla yritys voi tuoda asiakkailleen esille omat arvonsa ja myös erottaa itsensä kilpailijoistaan. Kiinnostus kestävään kehitykseen on kasvanut viime vuosien aikana ja yrityksillä on entistä enemmän painetta tehdä muutoksia omiin toimintamalleihinsa. Keskittyminen hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen voi suoraan parantaa tuloksia, jos tehokkaat ympäristökäytännöt ovat selkeästi käytössä sekä niistä tiedotetaan myös asiakaskunnalle. (Black, Hamre 2022) Vastuullisuuden voi mm. osoittaa hankkimalla Green Key sertifikaatin. Green Key on kansainvälinen matkailualan sertifikaatti, jonka yritys voi saada tekemällä hakemuk-

sen. Sertifikaatti myönnetään yrityksille, jotka vastaavat tiettyjä kriteerejä ja nämä kriteerit pohjautuvat YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin. Nämä tavoitteet sisältävät mm. vaatimuksia liittyen ympäristökuormituksen pienentämiseen, sosiaalisen hyötyjen lisäämiseen ja paikallisen talouden tukemiseen. Green Key merkki on ikään kuin tunnustus siitä, että yrityksen toiminta on laadukasta ja vastuullista sekä sertifikaatin kriteerien ja lupauksen mukaista. Green Key toimii myös vastuullisohjelmuna, ja sertifikaatin saamisen myötä yritykset sitoutuvat kehittämään toimintaansa jatkuvasti ja raportoivat siitä vuosittain tekemällä jatkohakemuksen sertifikaatin ylläpitämiseksi. (Green Key s.a) Radisson Blu-hotelli ketju on Suomessa ensimmäinen, joka on sertifikaatin itselleen saanut ja voidaankin sanoa, että täten toimii ympäristövastuun edelläkävijöinä. Suomen Radisson Blu hotellien brand manager Mika Riuttanen kertoo, että yrityksenä haluavat omalta osaltaan kantaa vastuuta ympäristöstä ja vähentää muovin käyttöä. Hotelleista ensimmäisenä tekona on poistettu täysin käytöstä muovipillit. (Green Key 2018)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on merkittävää, sillä siten yritys voi saada selville, miten kehittää palvelujaan enemmän asiakaslähtöiseksi. Mittaaminen kertoo parannuskohteista ja antaa tarkemman näkemyksen siitä, ovatko käynnissä olevat toimenpiteet tarpeeksi tehokkaita tyytyväisyyden parantamiseen. (Prudence, 2023)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle on monia eri mittareita. NPS eli net promoter score on laajasti käytetty asiakaskokemusmittari. Asiakkaalta kysytään kuinka todennäköisesti hän suosittelisi palvelua asteikolla 1-10. Tämä on helppo ja nopea tapa saada dataa yrityksen asiakastyytyväisyydestä yleisellä tasolla. NPS- mittarin vastaukset voidaan jakaa 3 eri ryhmään. Asteikolla 0–6 vastanneet koetaan arvostelijoiksi, asteikolla 7–8 koetaan passiivisiksi ja 9–10 asteikolla vastanneet koetaan promoottoreiksi. NPS pistemäärä voidaan laskea seuraavalla tavalla: $((\text{Promoottoreiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{kokonaisvastausmäärä}) \times 100$. Kun arvostelijoita on enemmän kuin promoottoreita, NPS-pistemäärä olisi negatiivinen ja päinvastoin kun promoottoreita on enemmän kuin arvostelijoita, pistemäärä on positiivinen. Jos arvostelijoita ja promoottoreita on samann verran, tulos on 0, passiivisista vastaajista huolimatta. ”Hyvän” pistemäärän määrittäminen voi olla monimutkaista ja usein myös riippuu toimialasta ja yrityksestä, mutta yksinkertaisesti voidaan sanoa, että mitä korkeampi pistemäärä sitä parempi. (Olsson s.a)

CES eli customer effort score, kertoo kuinka helposti asiakas sai hoidettua asiansa, kun taas CSAT (customer satisfaction) eli asiakastyytyväisyysmittarilla kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä tietyn asiakaskokemuksen jälkeen. Jos asiakkaalta haluaa mahdollisimman kattavan vastauksen, jota voi myös hyödyntää kehitysprosesseissa, kannattaa erilaisia mittareita yhdistää. Tärkeää on myös, että vastauksia voidaan oikeasti myös hyödyntää, ja että niiden pohjalta voidaan tehdä

konkreettisia parannuksia. Ikuisten kyselyjen saaminen käy myös asiakkaalle turhauttavaksi, jos hänen vastauksiaan ei oteta tosissaan huomioon. Vastausprosentti myös vähenee ajan myötä, jos asiakkaat ovat huomanneet, että kehitystä ei ikinä tapahdu lukuisten parannusehdotuksien jälkeen. (Pennanen 2018) Ennen kuin yritys edes aloittaa asiakastyytyväisyyden mittaamisen, olisi hyvä pohtia, mikä ylipäätään on tämän prosessin päätavoite ja mitä tuloksilla halutaan saavuttaa. Kun selkeät tavoitteet on asetettu, on kysymykset myös helpompi luoda. On lisäksi hyvä pohtia, kannattaako asiakkailta kysyä palautetta seikkoihin, joihin ei ole mahdollista luoda ratkaisuja tai kehityksiä. Asiakastyytyväisyyskyselyjen tekeminen, lähettäminen ja vastausten analysointi on aikaa vievää prosessi ja jos yrityksellä ei ole resursseja tehdä kyselyn pohjalta parannuksia, voi jopa olla parempi jättää kysely tekemättä. (Birkett 2022)

Nykypäivänä on tärkeää pystyä reagoimaan nopeasti muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen. Yrityksen tulee muodostaa toimintamalleja, joilla pystytään seuraamaan alituisesti sitä mitä asiakkaat haluavat ja mitä he eivät halua. Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ja nopealla tahdilla, erityisesti palvelualalla. Yritysten tulisi täten rakentaa toimiva järjestelmä, jolla reagoidaan välittömästi muuttuvaan kuluttajatoimintaan ja joka ruokkii systemaattista kehitystä. Yrityksen tulisi ottaa huomioon jokaisen asiakkaan yksittäiset ongelmat, vaikka se saattaakin vaikuttaa työläältä prosessilta. Tällä tapaa yritys kuitenkin pystyy keräämään yhtäläisyyksiä asiakkaiden ongelmista ja täten päästä johtopäätöksiin siitä, mikä toimii ja mikä ei. (Korkiakoski ja Karhinen 2019, 85–88)

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 29) pohtivat kirjassaan asiakaskokemuksen mittaamisen kompastuskiviä, viitaten Forresterin ”State of CX Maturity Management” tutkimukseen vuodelta 2016. Tutkimuksen mukaan 39 % tutkimukseen osallistujista ei kysy asiakkailtaan säännöllisesti palautetta ja jopa 72 % vastaajista ei linkitä asiakastyytyväisyysmittareita liiketoimintatavoitteisiinsa. Tutkimus kertoo myös, että 79 % vastaajista kokevat, että heidän yrityksensä ei säännöllisesti arvioi asiakaskokemusta eikä siitä jaeta henkilöstölle tietoa. On siis selkeää, että vaikka asiakastyytyväisyyttä mittaavat tutkimukset pyrkivät saamaan hyviä lopputuloksia, linkki toimintatapojen muutokseen puuttuu. Ahvenainen, Gylling ja Leino uskovat, että suurin haaste yrityksille on mittareiden ja tavoitteiden monimuotoisuus sekä mielikuva prosessin työläydestä ja hitaudesta. Kun vaihtoehtoisia mittaustapoja on lukuisia voi alkuun pääseminen tuntua vaivalloiselta. Pitkäjänteisyys kuitenkin palkitaan, kun palautteen pohjalta voidaan muokata osto- ja palveluprosessia asiakaslähtöisemmäksi ja toimivammaksi.

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimustyöt voidaan jakaa joko empiirisiin tai teoreettisiin tutkimuksiin. Opinnäytetyö suoritetaan empiirisenä eli havainnoivana tutkimuksena. Tässä tutkimusmenetelmässä tutkimustulokset saadaan suorittamalla konkreettisia havaintoja tutkimuksen kohteista sekä analysoimalla ja mittaamalla tehtyjä havaintoja. Tämä konkreettinen tutkimusaineisto on tutkimuksen keskiössä ja toimii sen lähtökohtana. (Jyväskylän yliopisto 2015) Empiiriset tutkimukset voidaan taas jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Sen näyte on suppeampi ja sen on koottu harkinnanvaraisesti. Laadullisen menetelmän tarkoitus on päästää ymmärtämään syvemmin ilmiötä kerätyn tiedon pohjalta. Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat mm. haastattelut (ryhmähaastattelut, henkilökohtaiset haastattelut, syvähaastattelut), osallistuva havainnointi tai valmiit aineistot ja dokumentit. Kvantitatiivinen menetelmä eli määrällinen menetelmä taas vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Otoksen tulisi olla numeerisesti suuri, jotta se on mahdollisimman edustava ja luotettava. Määrällisellä menetelmällä kuvaillaan ilmiötä juuri numeerisen tiedon pohjalta. Aineistoa tyypillisesti kerätään lomakekyselyjen, internet-kyselyjen, puhelinhaastatteluiden tai strukturoitujen haastattelujen avulla. Kyselylomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ovat hyvin yleinen aineistonkeruu tapa. (Heikkilä, 2014)

Tutkimusmenetelmäksi tutkimukselle valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tähän menetelmään päädyttiin, jotta saataisiin mahdollisimman iso otos ja laaja skaala vastauksia. Mitä enemmän vastauksia tutkimus saa, sitä luotettavampi tutkimustulos on. Kirjoittaja kokee, että tässä vaiheessa on kannattavampaa pyrkiä saamaan mahdollisimman monen asiakkaan mielipiteet, kuin haastatella suppeampaa joukkoa. Nykyisen asiakastyytyväisyystilanteen kartoittamiseen sopii kvantitatiivinen menetelmä parhaiten.

Tutkimuksen luotettavuutta edesauttaa selkeä tutkimusongelma, hyvä tutkimussuunnitelma, tarpeeksi edustava ja suuri otos sekä toimiva kyselylomake. Tulosten raportoinnin tulee olla myös selkeää ja objektiivista, jotta tulokset voidaan määritellä luotettaviksi. Validi eli luotettava tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan edesauttaa huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Jotta kyselyssä päästäisiin mahdollisimman korkeaan vastausprosenttiin, voi olla hyödyllistä tarjota vastaajille jotain vastineeksi kiitoksena vastauksesta. On lisäksi tärkeää suunnitella kyselylomakkeen kyselyt siten, että ne mittaavat oikeita asioita, ovat helppo ymmärtää ja kattavat koko tutkimus ongelman. (Heikkilä, 2014)

Tiedonkeruumenetelmänä päädyttiin käyttämään survey- kyselylomaketta (Liite 1 ja 2). Lomakkeessa suurimassa osassa kysymyksistä on valmiit vastausvaihtoehdot, joka tekee vastaamisesta

asiakkaalle nopeampaa ja helpompaa. Valmiit vastausvaihtoehdot myös nopeuttavat vastauksien käsittelyaikaa. Lomakkeessa ei saa olla liikaa kysymyksiä, sillä se vaikuttaa negatiivisesti vastausmotivaatioon, joka taas puolestaan vaikuttaa vastauksien määrään ja otoksen luotettavuuteen. Alkuperäinen suunnitelman oli toteuttaa kysely Webropol -ohjelmalla ja lähettää ne asiakkaille sähköpostin kautta, jolloin olisi voitu myös saada kyselyn vastukset suoraan kirjoittajan omaan sähköpostiin. Tämä olisi menetelmänä ollut helpompi ja luultavasti myös nopeampi toteuttaa mutta se olisi myös vaatinut sen, että kirjoittaja olisi saanut asiakasdataa ja jäsenien sähköpostiosoitteita kyselyn lähettämistä varten. Valitettavasti Euroopan yleinen tietosuoja-asetus eli GDPR ei mahdollistanut tätä vaihtoehtoa. GDPR on Euroopassa toimiva hyvinkin tiukka tietosuoja- ja turvallisuuslaki, joka asettaa organisaatiolle erilaisia veloituksia, mikäli ne keräävät Eu:ssa asuvien ihmisten tietoja. GDPR asettaa siis rajoitteita henkilötietojen käsittelyyn ja sallii sen vain oikeudellisin perustein. (gdpr.eu s.a) Jäljelle jäi siis perinteinen paperillinen kyselylomake, joka jaettaisiin asiakkaille paikalla hotellissa.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake tulisi pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta siihen jaksaa vastata mahdollisimman moni ihminen, mutta kysymyksiä pitää silti olla tarpeeksi, jotta saat kaiken tarvittavan tiedon. Kysymysten tulisi myös olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä jotta vältetään väärinkäsityksiltä ja väärin tulkinnoilta. Erilaisten kysymystyyppien käyttäminen on suositeltavaa ja vaikka valmiit vastausvaihtoehdot tekevät kyselystä helposti ja nopeasti vastattavan, kannattaa myös jättää sekaan kysymyksiä, joissa on avoin kommenttikenttä. Tällaisten vastausten analysointi voi olla työlästä. Avoimista kommentteista voi löytyä kuitenkin hyvinkin hyödyllisiä vastauksia, joista voi olla paljonkin hyötyä kehitysideoinnissa. (Kaikkonen s.a)

Vaikka kyselylomaketta ei voinutkaan lähettää Webropol- ohjelman kautta, lomakkeen ulkomuoto ja kysymykset suunniteltiin ohjelmaa käyttäen. Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin pohtimalla tavoitteita ja millaiset kysymykset tukevat näitä tavoitteita. Kyselylomakkeen alkuun vastaajalle on annettu muutama taustakysymystä, jossa määritellään vastaajan ikä, kansalaisuus, majoittumisen syy sekä kuinka usein vastaaja yöpyy Radisson- ketjun hotelleissa. Kaiken kaikkiaan kyselyssä on 10 kysymystä, mukaan lukien taustakysymykset. Kysymyksistä 6 on monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksessä vastaaja voi valita 1 tai useamman vaihtoehdon määritellyltä vastauslistalta. Kysymyksen perään on merkattu, mikäli vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Yksi kysymyksistä on asteikkomatriisi, jossa selvitetään vastaajien mielipidettä Radisson Rewards- ohjelmaan liittyviin väittämiin. Vastausvaihtoehtoja on tässä kysymyksessä 5. Kyselyyn on myös otettu mu-

kaan NPS (net promoter score) joka mittaa vastaajien suosittelemuutta. Viimeiseksi kysymykseksi on jätetty avoin kysymys johon vastaaja voi kertoa, mikäli hän kokee, että ohjelmassa on puutteita tai parannuskohteita.

Kyselylomakkeen yhteyteen tehtiin saatekirje (liite 3 ja 4), jossa selitetään kyselylomakkeen tarkoitus ja palautusohjeet. Saatekirjeessä ilmoitetaan vastaajalle myös mahdollisuus osallistua majoituslahjakortin arvontaan. Saatekirjeen loppuun voi vastaaja jättää yhteystietonsa, mikäli haluaa osallistua arvontaan. Majoituslahjakortin arvonta otettiin mukaan toteutukseen, sillä sen ajateltiin parantavan vastausprosenttia.

Kyselylomakkeet jaettiin hotellissa aikavälillä 14.4.2023- 4.5.2023 yöpyville Radisson Rewards- jäsenille. Pääosin kyselyjä jaettiin kirjoittajan työvuorojen aikana ja satunnaisesti kollegojen toimesta. Kyselyjä jaettiin muutamia asiakkaille suoraan sisäänkirjautumisen yhteydessä, mutta lopulta päädyttiin viemään kyselylomakkeet suoraan asiakkaiden huoneisiin ennen heidän sisäänkirjautumistaan. Tämä koettiin lopulta tehokkaampana tapana saada lomake jokaiselle mahdolliselle tällä aikavälillä yöpyvälle jäsenelle. Täten myös kollegojeni ei tarvinnut jakaa kyselyjä tutkijan puolesta eikä tarvinnut huolehtia siitä, että jakaminen unohtuisi päivän mittaa. Tavoitteena oli saada 80–100 vastausta. Lomakkeita jaettiin yhteensä 127 kappaletta ja vastauksia saatiin 62 mikä jäi valitettavasti alle tavoitteen. Opinnäytetyön aikataulun takia ei jäänyt tarpeeksi aikaa odottaa lisää vastauksia, joten tutkija joutui tyytymään saatuun vastausmäärään. Lopullinen vastausprosentti oli siis 49 %. Vastausprosentti ei siis itsessään ole välttämättä huono, vaikka vastausmäärä jäikin alle tavoitteen. Vastausten analysointiin käytettiin Exceliä, jolla luotiin erilaisia taulukoita vastausten pohjalta. Avoimet vastaukset kirjoitettiin ensin erilliseen Word- dokumenttiin ja englanninkieliset vastaukset suomennettiin. Vastaukset jaettiin eri teemoihin, jotta isoimmat kehityskohteet tulivat paremmin esille.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta tässä tapauksessa heikensi vähäinen vastauksien määrä. Mikäli vastauksia oltaisiin saatu enemmän, olisi vastauksissa voinut ilmentyä enemmän monipuolisuutta ja erilaisia näkökulmia. Vastauksien määrään voi vaikuttaa monikin asia. Muun muassa ajankohta kyselyjen jakamiselle olisi voinut olla hieman parempi esimerkiksi kesällä tai alkusyksystä, jolloin asiakasmäärät ovat isommat. Tutkimuksen aikana kohdehotellin asiakasmäärä oli valitettavan matala, ja koska kyselyjä jaettiin vain Radisson Rewards jäsenille, vastaajien määrä on entistä pienempi. Kyselyä ei myöskään voinut jakaa uusille jäsenille, jotka saatiin sisäänkirjautumisen yhteydessä liitettyä ohjelmaan, sillä kysely oli tarkoitettu vain jo olemassa oleville asiakkaille. Majoittuvien jäsenien määrään en olisi itse voinut vaikuttaa, mutta mikäli tutkimus toistettaisiin, jakeluaikaa

pidennettäisiin riittävästi, jotta vastauksia saataisiin tarvittava määrä. Vaikka saatekirjeessä pyydetään, että vastaajat palauttavat lomakkeet vastaanottoon, suuri määrä vastauksista on myös jätetty huoneeseen. Tällöin on myös mahdollista, että osa vastauksista on hävitetty huonesiivouksen yhteydessä. Huonesiivoojille yritettiin kommunikoida tutkimuksesta ja lomakkeista parhaimman mukaan, mutta valitettavasti on silti mahdollista, että osa kyselyistä on vahingossa tai huomaamatta hävitetty, vaikka niihin on vastattu. Kohdehotellin huonesiivouksen henkilöstö on laaja, joten on epäselvää, onko info mennyt perille jokaiselle tutkimuksen aikana työskentelevälle huonesiivoojalle.

Kyselyn pätevyys voidaan kuitenkin arvioida hyväksi. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ilmaisee miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä mitä oli tavoitteenakin mitata ja selvittää (Jyväskylän yliopisto 2009). Kyselyn kysymykset olivat sopivat, kun otetaan huomioon kohderyhmä ja tavoitteet. Kysymykset oli ymmärretty vastaajien toimesta hyvin, eikä monivalinta-kysymyksiä oltu jätetty tyhjäksi. Ainoa kysymys, joka oli osan vastaajien toimesta jätetty tyhjäksi, oli viimeinen avoin kysymys. Tyhjäksi jättäminen voidaan toisaalta tulkita niin, että joko vastaaja ei keksinyt vastausta tai hänellä ei ole mitään valituksen aihetta eikä parannuskeinoja. Suurin osa avoimista vastauksista oli kirjoitettu tarpeeksi selkeällä käsialalla, mutta yksi vastauksista jäi tulkinnanvaraiseksi, epäselkeän käsialan vuoksi. Tällaisilta tulkintavirheiltä voidaan paremmin välttyä, kun kysely toteutetaan digitaalisesti.

4.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Radisson Blu Plaza. Hotelli sijaitsee aivan Helsingin keskustan ytimessä, rautatietorin läheisyydessä. Hotelli on perustettu historialliseen rakennukseen, joka on peräisin vuodelta 1917 ja toimi aikoinaan SOK:n pääkonttorina (Sykkö 2021). Hotellissa on 302 huonetta (6 eri huoneluokkaa) niin liike- kuin myös vapaa-ajanmatkustajille. Hotellin tiloissa toimii myös ravintola Bistro Vilho sekä Plaza lounge, joka on käytössä business luokan ja sviittien asiakkaille. Lounge-tiloihin pääsee rentoutumaan tai tekemään töitä päivän jokaisena tuntina, mutta iltapäivällä viidestä seitsemään tarjoillaan asiakkaille keittiön valmistamia cocktail paloja. Herkkujen kylkeen on tarjolla myös juomia, kuten viiniä, olutta tai kuohuvaa. Lounge-tilojen palvelut tuovat business-luokan huoneille huomasti lisäarvoa ja monet asiakkaat kehuvatkin lounge-tilojen tunnelmallisuutta ja ensiluokkaista palvelua.










Hotellista löytyy myös lukuisia kokoustiloja, jotka ovatkin aktiivisessa käytössä liikematkustajien keskuudessa. Neljännestä kerroksesta löytyvä boardroom- kokoushuone on upeasti entisöity ja hurmaa asiakkaat historiallisella tyylikkyydellään. Tiloissa voidaan järjestää kokouksia, illallisia tai aamiaistapaamisia noin 20 hengelle. Hotellin aulakerroksesta löytyy 3 muuta kokoustilaa, joiden kapasiteetti vaihtelee 8–80 hengen välillä. Hotellista löytyy myös mainioita juhlatiloja kirjastobaarin

ja juhonsalin puolelta. Koko ravintola-alue tarjoaa puitteet parhaimmillaan jopa 800 hengen kokoiselle seurueelle. (Radissonhotels 2023a)

Radisson Blu kuuluu Radisson Hotel group- hotelli-yhtiöön, joka pitää sisällään yhteensä 9 eri hoteliketjubrändiä, jotka toimivat 95 eri maassa. Suomesta löytyy tällä hetkellä vain Radisson Blu hotelleja, mutta muut yhtiöön kuuluvat brändit ovat Radisson Collection, Radisson, Radisson Red, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson ja Prizeotel. (Radissonhotels 2023b)

4.4 Radisson Rewards

Radisson hotellit julkaisivat kanta-asiakasohjelmansa vuonna 1999. Ohjelman avulla asiakkaat voivat kerätä pisteitä ja saada erilaisia hotellietuja. Asiakasohjelmaan liittyminen on ilmaista ja se on käytössä maailmanlaajuisesti kaikissa Radisson Hotel Group hotelleissa. Ohjelma uudistettiin vuonna 2022 jolloin julkaistiin uudet jäsen tasot; Club, Premium, Vip. Tasot vähenivät siis neljästä kolmeen. Uusien tasojen myötä asiakas saa jo club jäsenenä etuja ja alennuksia ja pelkästään 5 yöllä tai kolmella yöpymisellä pääset Premium tasolle, joka tuo asiakkaalle entistä enemmän etuja. VIP asiakkuuteen vaaditaan vähintään 30 yötä ja 20 yöpymistä. VIP jäsenenä asiakas on oikeutettu kaikkiin kanta-asiakasohjelman etuihin, kuten mm. ilmaiseen aamiaiseen kahdelle sekä pääsyn rajoitetuille alueille valikoiduissa hotelleissa. Asiakkaan tilille ei kuitenkaan kerry pisteitä, mikäli varaus on tehty kolmannen osapuolen kautta (esimerkiksi, booking.com, expedia, matkatoimisto). (Radissonhotels 2023c)

Club 8 pistettä / 1 USD	Premium 5 yötä / 3 yöpymistä 27 pistettä / 1 USD	VIP 30 yötä / 20 yöpymistä 36 pistettä / 1 USD
 <p>Member Only Rate Jäsenet saavat jopa 10 % alennusta</p>	 <p>Ilmainen huoneluokan korotus Jäsenet saavat ilmaisen huoneluokan korotuksen</p>	 <p>Ilmainen aamiainen kahdelle Jäsenet pääsevät hyötymään ilmaisesta aamiaisesta kahdelle</p>
 <p>Alennusta ruoasta ja juomista Alennusta ruoasta ja juomista</p>	 <p>Suosikkihotellini Saat eksklusiivisia etuja suosikkihotellissasi.</p>	 <p>Eksklusiivisia VIP-alueita VIP-vieraat saavat käyttöönsä eksklusiivisia tiloja</p>
 <p>Priority-väylä Säästä odotusaikaa Priority-väylän avulla</p>	 <p>Alennuksen lisäherkku Aktivoi Alennuksen lisäherkku -vaihtoehto, niin saat jopa 20 % alennusta varauksistasi.</p>	 <p>24h eksklusiivinen VIP-palvelukeskus Ympäri vuorokauden auki oleva eksklusiivinen VIP-palvelukeskumme tarjoaa apua kaikissa tilin tai matkustustarpeisiin liittyvissä asioissa.</p>
+2 lisäetua →	+10 lisäetua →	+13 lisäetua →

Kuva 4 Radisson Rewards

Radisson Blu Plazassa kaikki Radisson Rewards jäsenet saavat ruoasta ja juomista 10–15 % alennusta sekä tiettyjä palveluja halvemmalla tai ilmaiseksi. Muun muassa jäsenet saavat parkkipaikan

39 euron sijasta 35 eurolla sekä käyttöönsä Elixia salikortin ilmaiseksi 3 tunnin ajaksi. Saatavuuden mukaan Vip jäsenet saavat myös huoneluokan korotuksen ja korotuksen kautta myös pääsyn hotellin Business loungeen. Hotellikohtaisten etujen lisäksi ohjelman suurimmat edut ovat ehdottomasti alennetut jäsen hinnat sekä öistä kertyvät pisteet. Jäsenet saavat 10 % halvemman hinnan varatessaan suoraan Radissonin omilta sivuilta tai Radisson sovelluksesta.

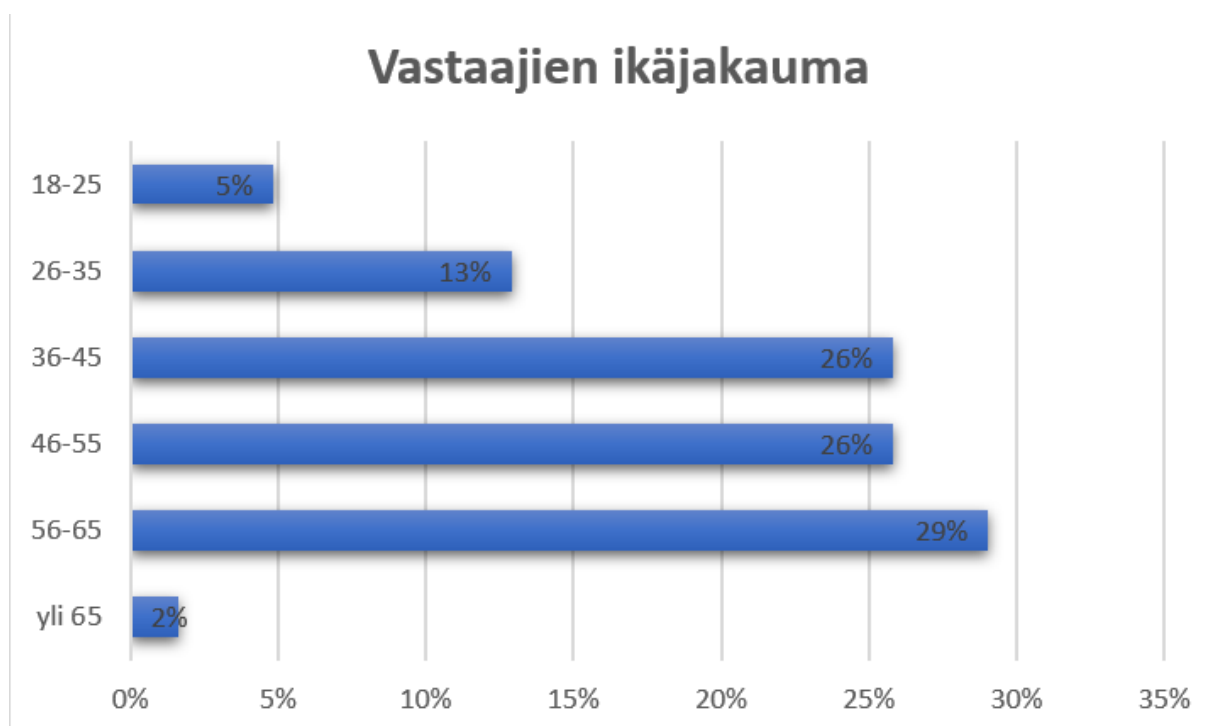
Jäsenyydestä on näillä seikoilla yritetty tehdä entistä houkuttelevammaksi. Jäsenyyteen liittyminen on pyritty tehdä Plazassa mahdollisimman helpoksi. Sisäänkirjautumisen yhteydessä asiakkaalta tulisi aina kysyä, mikäli he ovat Radisson Rewards jäseniä ja mikäli vastaus on kielteinen, heille tarjotaan liittymistä ohjelmaan. Asiakkaan täytyy vain antaa sähköpostiosoitteensa ja suostumuksensa ohjelmaan liittymiseen, ja vastaanottovirkailija hoitaa loput. Vastaanotto tiskeiltä löytyy myös esitteitä QR-koodin kera, josta asiakas pääsee tekemään halutessaan itse liittymisen. Näin liittymisen on nopeaa ja mutkatonta.

5 Tulokset

Tässä luvussa on koottuna kysymyslomakkeesta kerätyt tutkimustulokset. Tutkimustulokset käydään läpi lomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Tulokset havainnollistetaan kuvioiden avulla. Vastaajia kyselyssä oli 62.

5.1 Taustamuuttujat

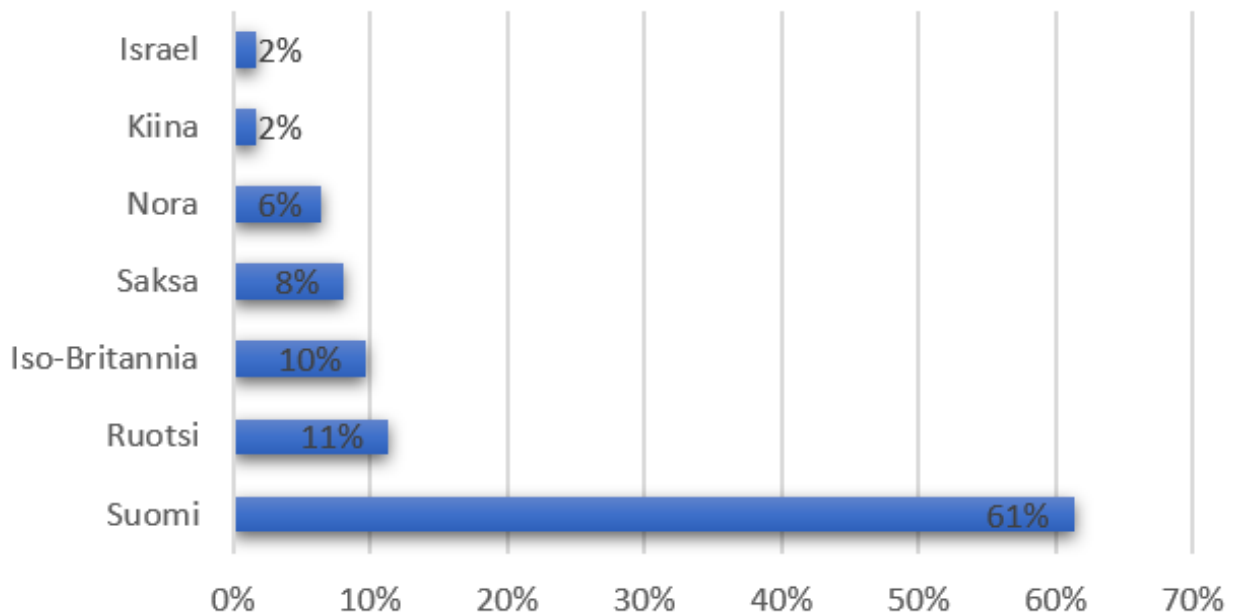
Kyselyyn vastanneista vapaa-ajan matkustajia oli 73 % eli 45 vastaajaa ja työmatkustajia 27 % eli 17 vastaajaa. Tähän vaikuttaa vahvasti myös ajanjakso sekä viikonpäivät, jolloin kyselyjä on jaettu. Viikon päivinä suurin osa hotellin asiakkaista on työmatkustajia, kun taas viikonloppuna iso osa asiakkaista on vapaa-ajan matkustajia. Jos siis kyselyt olisi jaettu vain viikonpäivinä, jakauma olisi voinut olla päinvastainen. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”vapaa-aika ja työ”. Suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 56–65-vuotiaat. Heitä oli 29 %. 46–55 ja 36–45-vuotiaissa oli molemmissa 16 vastaajaa, eli 26 %. 26–35 vuotiaista vastasi 8 henkeä eli 13 %. Kaikista vähiten vastauksia saatiin 18–25-vuotialta ja yli 65-vuotialta. 18–25-vuotiaat olivat vain 5 % vastaajista. Yli 65-vuotiaiden ikäryhmästä saatiin vain 1 vastaus, joka on prosentuaalisesti 2 % vastaajista.



Kuva 5: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajista suurin osa oli suomalaisia. Kaiken kaikkiaan suomalaisia vastaajia oli 38 joka on prosentuaalisesti 61 %. Lopuista vastanneista 4 oli norjalaisia, 7 ruotsalaisia, 6 brittiläistä, 5 saksalaista, 1 kiinalainen ja 1 israelilainen. Ulkomaalaisten vastaajien määrä oli siis 39 %. Ulkomaalaisista vastaajista 10 on työmatkustajia ja 14 vapaa-ajan matkustajia. Suomalaisista taas 31 merkitsi olevansa vapaa-ajan matkustaja ja 7 merkitsi olevansa työajan matkustaja.

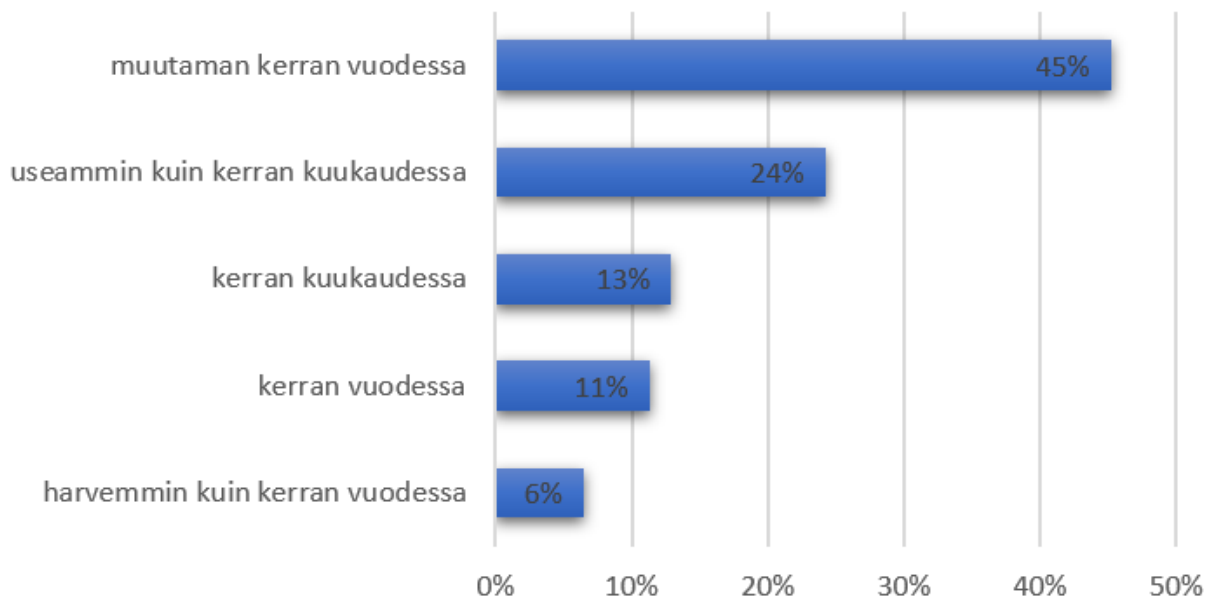
Kansallisuus



Kuva 6: Kansallisuus

Vastaajista isoin osa, 45 % eli 28 vastaajaa, yöpyy Radisson-ketjun hotelleissa muutaman kerran vuodessa. 24 % eli 15 vastaajaa majoittuu hotelleissa useammin kuin kerran kuukaudessa. Näistä vastaajista 14 ilmoitti olevansa työmatkalla. Kerran kuukaudessa yöpyi 13 % vastaajista eli 8 vastaajaa, kerran vuodessa yöpyy 11 %, eli 7 vastaajaa. Vähiten vastaajista yöpyy harvemmin kuin kerran vuodessa, eli 6 %. Näistä vastaajista kaikki olivat vapaa-ajan matkustajia.

Majoittumisen määrä

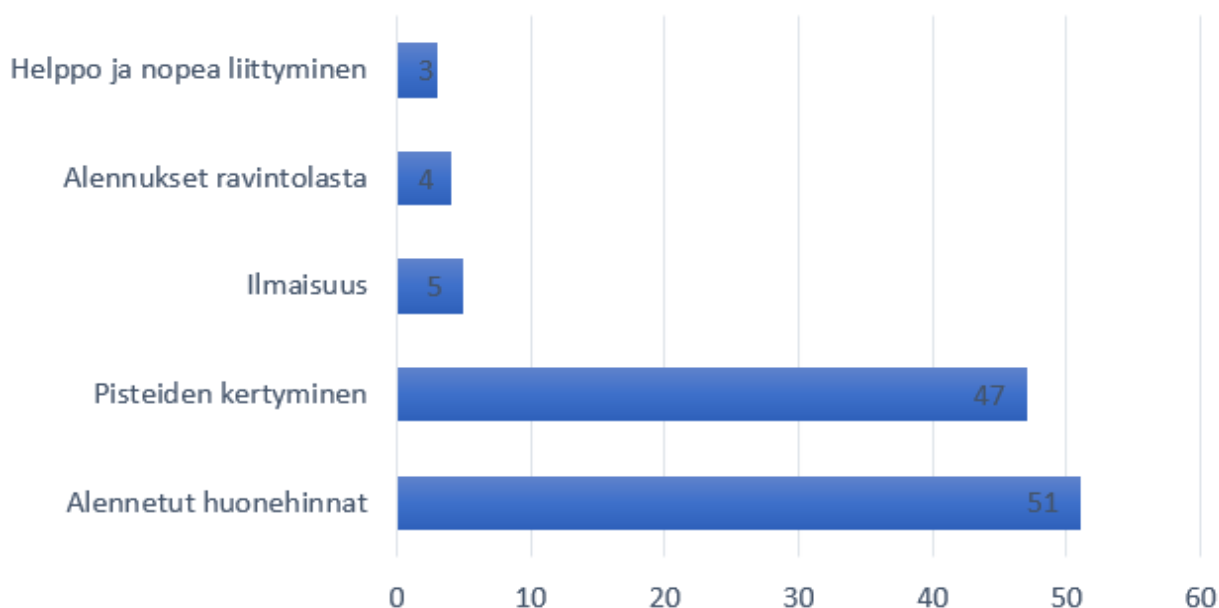


Kuva 7: Majoittumisen määrä

5.2 Motivaatio liittymiseen

Jäseniltä kysyttiin mitkä seikat motivoivat heitä alun perin liittymään jäseneksi Radisson Rewards-ohjelmaan. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa, kuin haluaa. Ilmaisuden valitsi motivaatiotekijäksi 5 vain vastaajaa. Eniten vastausvaihtoehdoista ääniä on saanut pisteiden kertyminen ja alennetut huonehinnat. Pisteiden kertyminen oli valinnut 47 vastaajista ja alennetut huonehinnat 51 vastaajaa. Nämä ovat siis selkeästi tärkeimpiä motivaatio tekijöitä jäseneksi liittymiseen. Helppoa ja nopeaa liittymistä arvostivat 3 vastaajaa ja 4 vastaajalle alennukset ravintolasta motivoivat eniten liittymään. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Muu, mikä?”. Vastaukseksi oli kirjoitettu ”Platinum Amex”. 82 % vastaajista oli siis valinnut alennetut huonehinnat motivaatioksi liittymiseen ja hyvänä kakkosena on pisteiden kertyminen, 74 %. Ilmaisuu, alennukset ravintolasta ja helppo ja nopea liittyminen eivät siis olleet vastaajille motivaatio tekijöitä liittymistilanteessa.

Motivaatio liittymiseen



Kuva 8: Motivaatio liittymiseen

5.3 Kanta-asiakasohjelman tärkeimmät asiat

Seuraavaksi jäseniltä kysyttiin mitkä asiat he kokevat olevan tärkeimpiä asioita kanta-asiakkuusohjelmassa. Vastaajilta pyydettiin valitsemaan 2 vaihtoehtoa. Yksi vaihtoehtoista oli vapaa kenttä, mutta yksikään vastaajista ei ollut vastannut tähän kohtaan mitään. Tärkeimmäksi asiaksi kanta-asiakkuusohjelmissa oli valittu huonehintojen alennukset, ja tämän vaihtoehdon oli valinnut 38 vastaajaa, joka tekee 61 % vastaajista. Toinen tärkeä tekijä vastaajien keskuudessa oli jäsenien lisäpalvelut, joita pidettiin myös erittäin tärkeänä. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 48 % vastaajista, eli 30 vastaajaa. Kolmantena ja neljäntenä tulvat palkintoyöt ja pisteiden kertyminen. Vastaajista 27, eli 44 % koki palkinto öiden olevan tärkein asia kanta-asiakkuusohjelmissa ja 19 koki pisteiden kertymisen tärkeänä, eli vastaajista 31 %. Ohjelman ilmaisuus, helppokäyttöisyys ja ravintola-alennukset eivät olleet vastaajien keskuudessa kovin tärkeitä seikkoja. 8 % vastaajista, eli 5 henkilöä olivat valinneet ilmaisuuden tärkeäksi. Helppokäyttöisyyden oli vastannut 3 henkilöä ja ravintolan alennukset oli vastattu vain 2 jäsenen toimesta.

Työmatkustajien keskuudessa jäsenien lisäpalvelut oli kaikista suosituin vastaus, sillä sen oli valinnut 14 vastaajaa. Toinen suosittu vastaus työmatkustajien keskuudessa oli huonealennukset ja sen oli valinnut 10 vastaajaa. Vapaa-ajan matkustajissa tärkeimmiksi asioiksi koettiin myös huonealennukset mutta tämän lisäksi myös lisäpalvelut, jonka oli valinnut 24 jäsentä.

Kyselyn mukaan jäsenille tärkeimpiä asioita jäsenyydessä oli siis pisteiden kertyminen, huonehintojen alennukset, palkintoyöt sekä kanta-asiakkaille tarkoitetut lisäpalvelut. Eritoten alennukset huonehinnoista olivat vastanneille jäsenille merkittävä etu. Merkle:n 2022 ”Loyalty Barometer” raportti vahvistaa tämän ajatuksen. Raportin mukaan 79 % kanta-asiakkaista kaipaavat yritykseltä alennuksia ja kokee sen olevan tärkeä etu jäsenenä. Kuluttajille toinen tärkeä etu on ilmaiset tuotteet tai palvelut (65 %). (Merkle 2022) Radisson Rewards jäsenille tuotetussa kyselyssä kanta-asiakkaille tarkoitetut lisäpalvelut olivat vastanneiden keskuudessa toiseksi tärkein etu. Samoja teemoja voidaan siis löytää molemmista tutkimuksista.

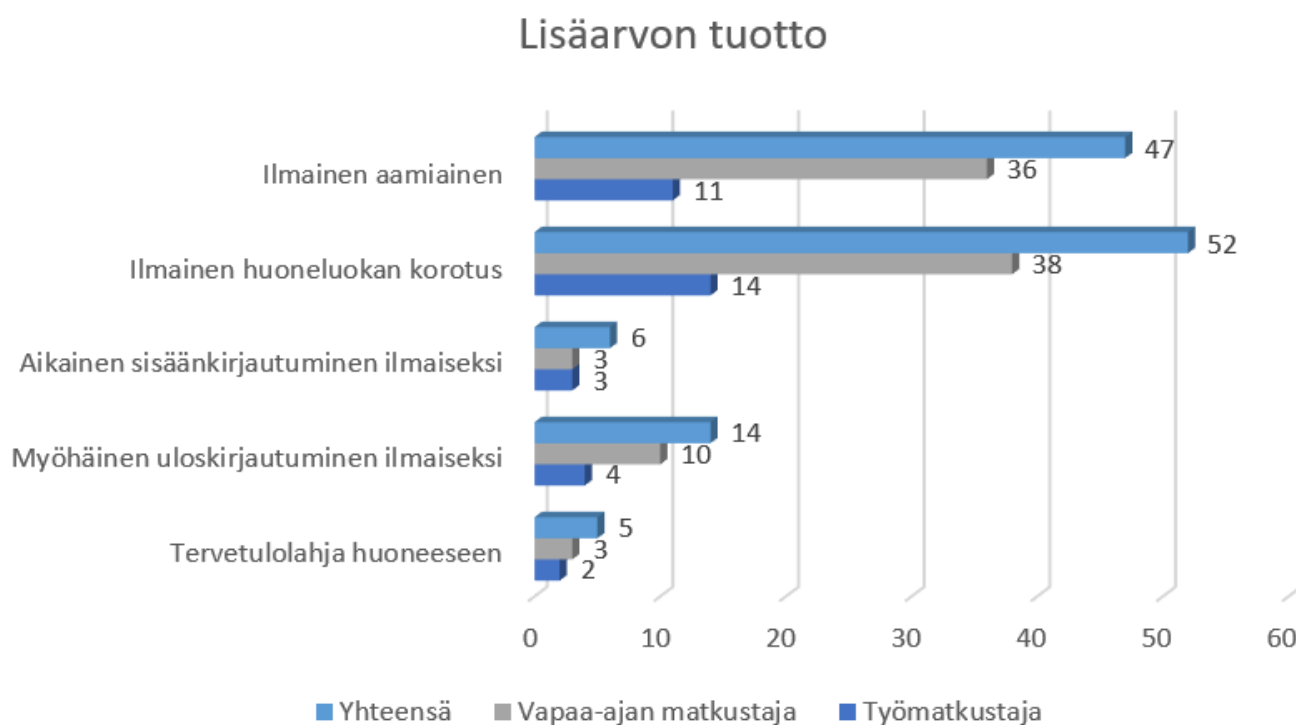


Kuva 9: Tärkeimmät asiat kanta-asiakkuusohjelmassa

5.4 Lisäarvon tuotto

Jäseniltä kysyttiin minkä he kokevat tuovan eniten lisäarvoa jäsenyydelle. Vastajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista kaksi. Eniten lisäarvoa koettiin tuottavan huoneluokan korotus, sillä sen oli valinnut 52 vastaajista, joka on 84 % vastaajista. Toiseksi eniten valittu vastaus oli ilmainen aamiaisen, joka olin valittu 47 vastaajan toimesta (76 %). 14 vastaajaa koki myöhäisen uloskirjautumisen saamisen ilmaiseksi olevan lisäarvon tuottaja. Kuitenkin vain 6 vastaajaa valitsi aikaisen sisäänkir-

jautumisen saamisen ilmaiseksi. Vähiten vastauksia oli saanut vaihtoehto ”Tervetulolahja huoneeseen”. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 5 vastaajaa, joka on vain 8 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”muu, mikä?”. Huoneluokan korotuksen oli valinnut työmatkustajista 82 % ja vapaa-ajan matkustajista 84 %. Tämä oli siis molemmille ryhmille kaikista mieleisin vaihtoehto.



Kuva 10 Mikä tuo eniten lisäarvoa jäsenille

5.5 Väittämät liittyen Radisson Rewards- jäsenyyteen

Kahdeksas kysymys sisälsi 5 väittämää Radisson Rewards- jäsenyydestä ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan vaihtoehto, joka parhaiten kuvailee heidän mielipiteitään kyseisiin väittämiin. Vaihtoehdot olivat: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Vastaukset käydään tässä kappaleessa läpi väittämä kerrallaan.

”Pisteet kertyvät nopeasti”: 19 vastaajaa olivat tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 20 jokseenkin samaa mieltä. 15 vastaajaa ei osannut sanoa ja 8 olivat jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.

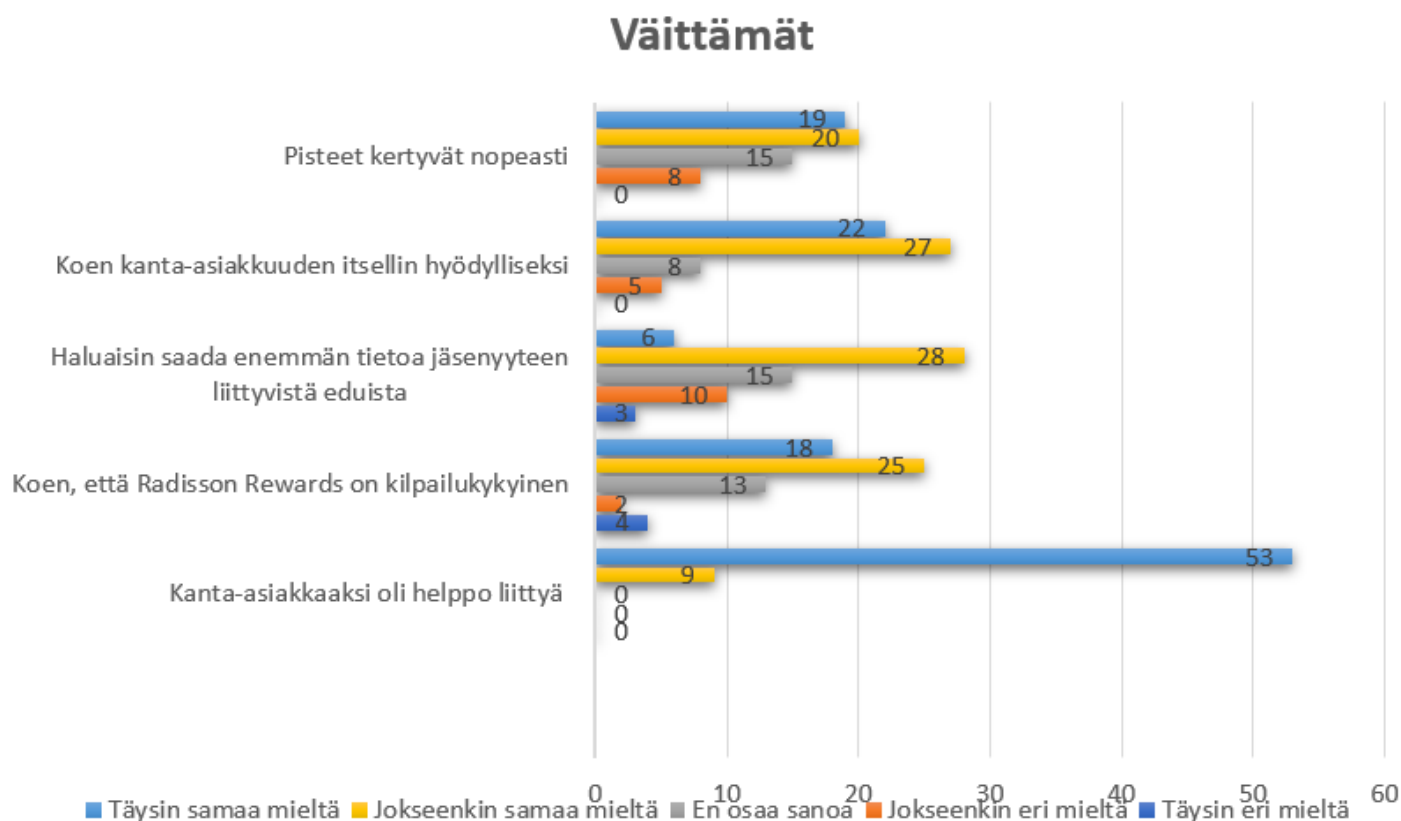
”Koen kanta-asiakkuuden itselleni hyödylliseksi”: 22 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas 27 oli vain jokseenkin samaa mieltä. 5 vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. 8 vastaajaa ei osannut sanoa ja jälleen 0 valitsi vaihtoehdon ”täysin eri mieltä”.

”Haluaisin saada enemmän tietoa jäsenyyteen liittyvistä eduista”: Vain 6 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista, 28, oli jokseenkin samaa mieltä. 15 vastaajaa ei osannut sanoa ja 10 oli jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 3 vastaajaa.

”Koen, että Radisson Rewards on kilpailukykyinen muiden hotellien kanta-asiakasohjelmiin verrattuna”: 18 vastaajaa oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 25 vastaajaa jokseenkin samaa mieltä. 13 vastaajaa ei osannut sanoa. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa oli yhteensä 6 vastaajaa.

”Kanta-asiakkaaksi oli helppo liittyä”: Tämän väittämän kanssa suurin osa vastaajista oli samaa mieltä keskenään ja sai heittämällä eniten myönteisiä vastauksia. 53 vastaajaa oli väittämän kanssa ja 9 vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä. Kukaan vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä tai ei osannut sanoa.

Tuloksista voimme vetää johtopäätöksen siihen, että liittymisprosessi on vaivaton ja helppo asiakkaille. Suurin osa vastaajista kokee, että jäsenyydestä on heille jotain hyötyä ja monet kokevat myös jäsenyyden kohtuullisen kilpailukykyisenä. Vastaajista noin puolet haluaisivat saada lisätietoa jäsenyyteen liittyvistä eduista, mutta puolet eivät joko koe asiaa kovin tarpeelliseksi tai eivät osaa sanoa mielipidettään. Tämä väittämä jakoi mielipiteitä eniten.



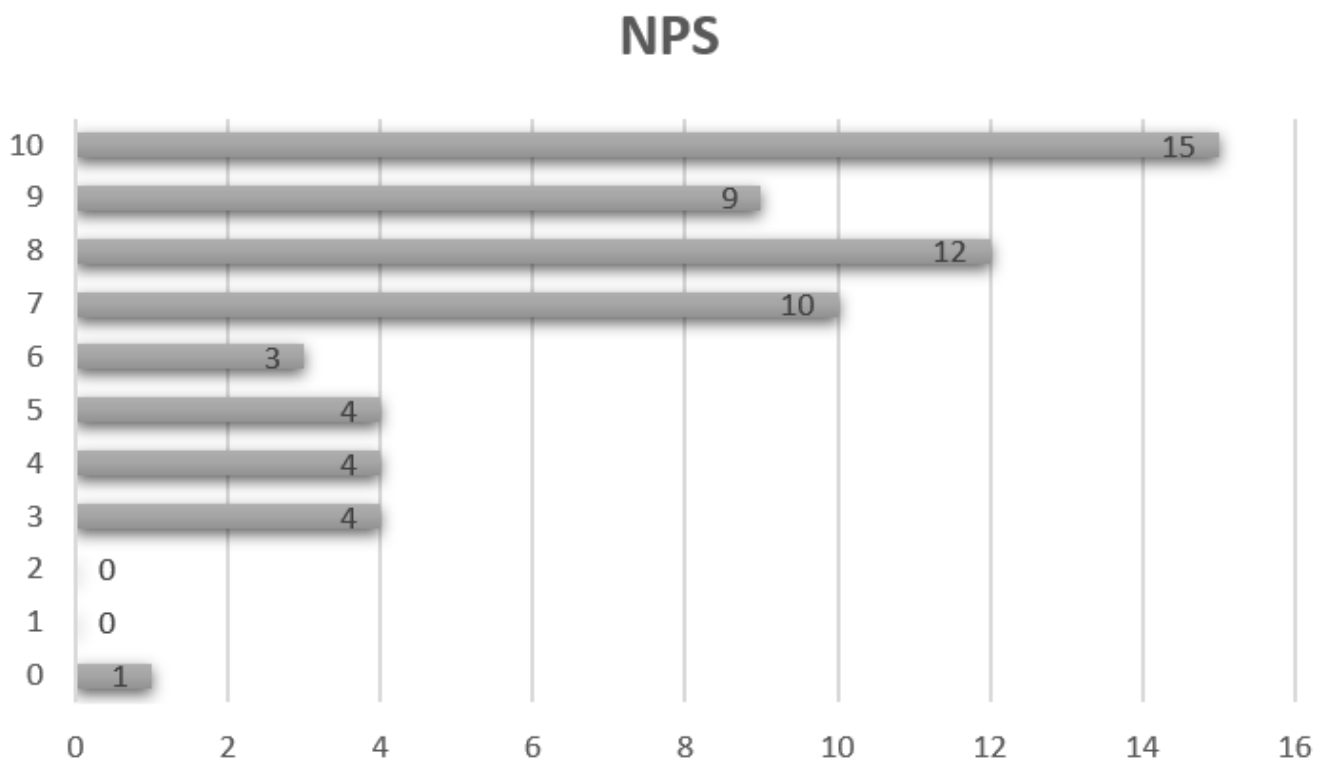
Kuva 11: Väittämät

5.6 Suositteleminen

Yhdeksännessä kysymyksessä käytettiin NPS eli Net Promoter Score- mittaria. Jäseniltä kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Radisson Rewards- jäsenyyttä tuttavilleen. Vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 0–10, 0 on en lainkaan todennäköisesti ja 10 erittäin todennäköisesti. Vastaukset jakoutuivat melko laajasti asteikolle. Eniten ääniä sai vaihtoehto 10, erittäin todennäköisesti. 15 vastaajaa suosittelisi siis Radisson Rewards- jäsenyyttä erittäin todennäköisesti. Toiseksi eniten ääniä oli saanut asteikonumerot 8,7 ja 9 (tässä järjestyksessä). Myös alemmat numerot olivat saaneet muutamia ääniä. Yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon, eli hän ei lainkaan todennäköisesti suosittelisi ohjelmaa tuttavilleen. NPS- mittarin mukaan 24 vastaajaa eli 39 % olisi valmiita suosittelemaan jäsenyyttä tuttavalleen, kun taas 35 % on passiivisia. 26 % vastaajista ei siis olisi valmiita suosittelemaan jäsenyyttä ja koetaan asteikolla arvostelijoiksi.

NPS laskukaavaa käyttäen, tämänhetkinen NPS-pistemäärä olisi siis 14. Pistemäärä voidaan saada skaalalla -100 – +100. Voidaan siis päätellä, että saatu NPS- pistemäärä ei täten ole huonoin mahdollinen, sillä se on kuitenkin jo plussan puolella, mutta parannettavaakin on. On kuitenkin

hyvä ottaa huomioon, että pienehkön vastausmäärän takia muutamakin huonompi arvosana horjuttaa mittaria todella herkästi. Vaikka siis suurin osa vastaajista oli antanut asteikolla yli 7, muutama alle 5 arvosana vie NPS pistemäärän jo huimasti alas. Radissonille hyödyllistä voisi olla myös vertailla saatua lukua muiden kanta-asiakasohjelmien kanssa. Täten voitaisiin saada hyödyllinen yleiskatsaus ja selkeämpi kuva nykyiseen tilanteeseen kanta-asiakkuusohjelmien keskuudessa. NPS- kyselyiden toteuttamista voidaan jatkaa myös tulevaisuudessa, jotta tulosten kulkua voidaan seurata aktiivisesti. Passiivisten vastaajien määrää tulisi siis pienentää ja pitäisi pohtia miten heidät saataisiin promoottoreiksi.



Kuva 12 Net promoter score

5.7 Avoin kysymys

Viimeinen kysymys kyselyssä on avoin kysymys. Jäseniltä kysyttiin, onko kanta-asiakasohjelmassa jotain mistä he eivät pidä tai mikä ei heidän mielestään ei toimi hyvin. Asiakkaat saivat tähän kysymykseen vastata avoimesti omista kokemuksistaan ja kertoa kokemistaan epäkohdista asiakkuuteen liittyen. Avoin kysymys sai 21 vastausta, eli vain 34 % vastaajista. Pieni vastausmäärä voi tarkoittaa sitä, että jäsenillä ei ollut valittamisen aihetta ja että he ovat olleet tyytyväisiä jäsenyyteen yleisellä tasolla. Vaihtoehtoisesti jäsenet eivät vain ole jaksaneet tai ehtineet vastata

avoimeen kysymykseen. Seuraavat vastaukset ovat asiakkaiden jättämiä kommentteja viimeiseen kysymykseen. Kommentit ovat jaettu teemoittain ja englanninkieliset vastaukset ovat suomennettu.

Jäsenyyden arvoon tai etujen arvoon liittyvät kommentit:

- VIP- taso ei tunnu kovin erilaiselta. Olisi mukavaa, jos se tuntuisi.
- Pisteiden arvo on viime aikoina laskenut paljon.
- Edut mielestäni huonontuneet viime vuosien aikana.
- Premium tasolla ei saa enää tarpeeksi etuja.
- Ennen sai aina huoneluokan korotuksen, nykyään ei.
- Huonompaan suuntaan mennyt ohjelma. Ei pärjää enää muille ketjuille.

Informaation puute

- Nettisivut hyvin sekavat ja hankala saada selkoa, miten pisteitä voi hyödyntää.
- Ei osattu neuvoa pisteiden käytöstä, tietoa tuntuu olevan vaikea saada.
- Edut ja pisteiden kertyminen vähän epäselvää.

Jäsenyyden huomiointi tai tason voimassa olo

- Tason voimassa olo on liian lyhyt, pitäisi olla 2 vuotta.
- Toivoisin että taso säilyy kauemmin.
- Toivoisin, että jäsenyys huomioitaisiin sisään kirjautuessa.
- Jäsenyyttä ei huomioitu vastaanotossa.
- Olisi kiva, jos jäsenyys huomioitaisiin aina sisään kirjautuessa.

Positiiviset tai neutraalit kommentit

- Toistaiseksi ohjelma on toiminut moitteettomasti.
- Toimii hyvin.
- Ei valittamista
- Ihan hyvin toimii.

Muut palautteet

- On harmillista, että kun annan palautetta epäkohdista, kukaan ei tunnu välittävän.
- Ei mitään erityistä mutta ei tule käytettyä kovin usein. Olisi parempi, jos voisi yhdistää muidenkin hotellien kanssa.
- Sovelluksen kanssa ollut ongelmia, varaukset ei jostain syystä näy aina tilillä.

Jäsenyyden arvoon liittyviä kommentteja oli tullut eniten. Osasta jäsenistä siis selvästi tuntuu siltä, että ohjelman edut eivät ole tarpeeksi arvokkaita tai pisteiden arvo on mennyt huonompaan suuntaan. Myös jäsenyyden huomiointia oli kaivattu enemmän sekä kaksi vastaajaa kaipasi tason voimassaolon pidentämistä. Kolme vastaajaa koki, että he eivät saa jäsenenä tarpeeksi tietoa eduista

tai pisteiden käytöstä. Avoimeen kysymykseen oli myös jätetty positiivisia tai neutraaleja kommentteja, jossa vastaaja ilmaisi olevansa tyytyväinen jäsenyyteen.

Luvussa 3.1 käsiteltiin KPMG tutkimusta, jossa kävi ilmi, että eniten brändiuskollisuutta kasvattaa tuotteen laatu ja sekä rahallinen arvo. Opinnäytetyön kyselyn avoimissa kommentteissa kävi ilmi, että yksi syy Radisson Rewards jäsenien tyytymättömyydelle on se, että he eivät koe etujen olevan tarpeeksi laadukkaita tai arvokkaita. Jos siis eniten brändiuskollisuutta kasvattaa laadukkuus ja rahallinen arvo, on ongelmallista, että tämä on palautteiden yksi suurimmista teemoista. Mikäli jäsenet eivät koe, että kanta-asiakasohjelma on laadukas tai ei anna tarpeeksi arvoa, on se haitallista asiakasuskollisuudelle ja vaikuttaa myös suositteluun eli NPS-pistemäärään.

5.8 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tavoite oli selvittää Radisson Rewards- ohjelman jäsenien tyytyväisyystaso sekä saada selville mitkä jäsenyyden seikat merkitsevät asiakkaille eniten. Tutkimuksen avulla haluttiin myös kartoittaa mitkä ovat kanta-asiakas ohjelman tärkeimmät kehityskohteet. Asiakaskyselyyn saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa vastanneista ovat tyytyväisiä ohjelmaan ja sen etuihin. On kuitenkin selkeitä kehityskohteita, jotka nousivat esille vastauksissa. Avointen vastausten perusteella voidaan tulla johtopäätökseen, että suurin osa epäkohdista liittyy joko jäsenien tyytymättömyyteen liittyen etuihin tai pisteisiin, informaation vähyyteen tai jäsenyyden huomioimiseen sisään kirjautuessa. Osa vastauksista osoitti tyytymättömyyttä ohjelmaa kohtaan mutta vastaaja ei ollut jättänyt tarkempaa kuvailua tyytymättömyyden syistä. Näiden vastausten perusteella on valitettavasti vaikea tehdä konkreettisia parannuksia. Suurin osa vastauksista antoi kuitenkin hyvän kuvan siitä, mitkä asiat ovat ohjelman suurimmat kompastuskivet. Osa näistä asioista ovat kuitenkin sellaisia, joita ei välttämättä voida kovin helposti muuttaa hotellitasolla, vaan ne kaipaavat tarkastelua korkeammalla taholla. Esimerkiksi, jäsenyytason kesto, etujen lisääminen sekä sovelluksen toimiminen on asioita joihin hotelli ja sen henkilökunta ei pysty juurikaan omasta tahdostaan vaikuttamaan. Hotellitasolla voidaan kuitenkin panostaa aktiivisempaan jäsenyyden huomioimiseen ja informaation jakamiseen. Henkilökunnan tulee olla perillä kaikista jäsenyyden eduista ja heidän pitää pysyä kertomaan asiakkaille tarvittava tieto. Tämä on matalankynnyksen asia korjata, johon jokainen hotellin työntekijä pystyy vaikuttamaan ja voi täten vaikuttaa jäsenyyden arvoon. Koulutus ja tiedon jakaminen henkilökunnalle auttavat varmistamaan, että asiakkaat saavat parhaan mahdollisen kokemuksen ja hyödyn jäsenyydestään.

Kyselyn mukaan eniten lisäarvoa asiakkaille tuottaa ilmainen aamiainen sekä ilmainen huoneluo-
kan korotus. Nämä edut tuntuivat olevan erityisen suosittuja vapaa-ajan matkustajien keskuu-
dessa. Vähiten jäseniä oli kiinnostanut ilmainen aikainen sisäänkirjautuminen sekä tervetulolahja
huoneessa. Kehitystyössä tulisi siis pohtia, miten vähemmän suosituista eduista voitaisiin tehdä
houkuttelevampia, esimerkiksi tarjoamalla niihin liittyviä lisäetuja tai kampanjoita. Toinen tärkeä ha-
vainto oli, että asiakkaat kokevat jäseneksi liittymisen helppona, sillä yksikään vastaaja ei ollut eri-
mieltä tämän väittämän kanssa. Tämä on erittäin myönteinen asia, sillä se helpottaa uusien jäsen-
ten houkuttelemista. Liittymisprosessi on siis tehty asiakkaille nopeaksi ja vaivattomaksi, mikä on
erityisen tärkeää ohjelman toimivuuden kannalta. Jos käyttäjäkokemus lopahtaa jo ensiaskeleilla,
ei kokemus voi asiakkaalle olla kovin positiivinen. On siis tärkeää varmistaa, että liittymisprosessi
pysyy yhtä sujuvana ja että asiakkaat ovat tyytyväisiä koko jäsenyyden ajan. Tämä edellyttää jat-
kuvaa panostusta käyttäjäkokemuksen parantamiseen ja asiakaspalautteen seurantaan. Suurin
osa vastanneista koki jäsenyyden itselleen hyödylliseksi ja moni myös koki jäsenyyden kilpailuky-
kyisenä. Valitettavasti kuitenkin muutama vastanneista jäsenistä koki, että jäsenyys ei pysty kilpai-
lemaan markkinoiden muiden kanta-asiakasohjelmien kanssa. Tämä voi johtua siitä, että muilla oh-
jelmilla on tarjota houkuttelevampia etuja tai pistejärjestelmiä. Siksi on syytä harkita uusia etuja ja
mahdollisesti arvokkaampaa pistejärjestelmää, jotta Radisson Rewards -ohjelma pysyy houkuttele-
vana vaihtoehtona asiakkaille.

Yhteenvedona, suurin osa jäsenistä on tyytyväisiä tai vähintään melko tyytyväisiä ohjelmaan. Tule-
vaisuudessa tulisi kuitenkin pohtia miten ohjelmaa voidaan parantaa entisestään, jotta passiiviset
jäsenet saataisiin suosittelijoiksi ja miten arvostelijoiden eli tyytymättömien asiakkaiden määrää
voitaisiin vähentää. Radisson Blu Plaza hotellissa tulee keskittyä erityisesti asiakkaiden jäsenyy-
den huomiointiin ja eduista kertomiseen. Korkeammalla asteella, jäsenyyden tasojen kestoa tulisi
pidentää sekä pohtia mahdollisia uusia etuja, sekä arvokkaampaa pistejärjestelmää, jotta ohjelma
pysyy jatkossakin kilpailukykyisenä alalla, joka on täynnä uusia houkuttelevia kanta-asiakasohjel-
mia ja jossa asiakasuskollisuutta voi olla vaikea ylläpitää. Kaiken kaikkiaan näiden tulosten poh-
jalta Radisson Rewards -ohjelma voi jatkaa kasvuaan ja kehitystään tarjoamalla entistä houkuttele-
vampia etuja, parantamalla käyttäjäkokemusta ja panostamalla asiakkaiden tyytyväisyyteen.

6 Pohdintaa

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Radisson Rewards- jäsenien asiakastytyväisyyttä sekä tarkasteltiin aiheita kuten asiakkuus, kanta-asiakkuus, asiakasarvo ja kilpailukyky. Nämä aiheet ovat tärkeässä osassa tutkimuksessa ja näiden teemojen ymmärtämien on merkittävää, jotta tutkimus voitiin lopulta toteuttaa.

Prosessina opinnäytetyön ja tutkimuksen tekeminen oli opettavaista ja kehittävää. Oli mielenkiintoista aloittaa työskentely ja tutkinta liittyen aiheeseen, joka oli valittu tutkijan omien mielenkiintojen ja työkokemuksen pohjalta. Alussa opinnäytetyön aiheen valinta tuotti pohdintaa ja päätöksenvaikeuksia ja lopulliseen aiheeseen päätyminen vei aikaa. Kun toimeksiantajan kanssa oli käyty keskustelua ja vihdoin aihe oli yhteisymmärryksessä päätetty, työprosessi ja tietoperustan kirjoittaminen alkoi sutjakkaasti. Tietoperustan kirjoittaminen tuntui yllättäen opinnäytetyön kivuttomimmalta ja mielekkäimmältä osuudelta. Aiheesta oli mielenkiintoista etsiä tietoa ja kirjoittaminen lähteiden pohjalta ei tuntunut liian vaikealta. Toki kirjoittaminen oli ajoittain raskasta muiden vastuiden ja aikataulujen takia, jolloin vapaa-aikaa ei valitettavasti jäänyt kovinkaan paljon. Työläs prosessi on kuitenkin tuottanut tulosta ja pitkäjänteisyys palkitaan. Opinnäytetyön kautta tutkija on päässyt käyttämään uutta ohjelmaa, Webropolia. Mikäli tulevaisuudessa tulee tilanne, jossa tulisi tehdä uusi asiakastytyväisyyskysely, tämä ohjelma tulisi varmasti käyttöön, sillä tutkija koki sen olevan helppokäyttöinen ja kätevä työkalu.

Suurimmat haasteet työssä liittyivät kyselyjen jakoon ja siihen liittyvään aikatauluun. Jos tutkimus toteutettaisiin myöhemmin uudestaan, kyselyjen jakamiselle tulisi jättää enemmän aikaa. Ihanteellisesti kyselyjä tulisi jakaa ainakin tuplasti kauemmin, eli noin parin kuukauden ajan. Ajankohta olisi myös kesällä parempi, jolloin hotelli on täydempi. Kuukauden aikana kyselyjä olisi pitänyt jakaa huomattavasti enemmän, jotta olisi voitu saada isompi määrä vastauksia. Isompi määrä vastauksia olisi myös taannut luotettavamman tutkimustuloksen. Asia, joka tuotti myös hankaluuksia, oli kyselyjen jakamisen työläisyys. Koska kyselyt piti jakaa käsin paperisena, jakamisprosessi vei liikaa aikaa. Myös vastausten analysointi oli hyvin aikaa vievä askel työssä. Mikäli kyselyn jakelu olisi toteutettu Webropol- ohjelmalla myös tulokset olisi pystytty analysoimaan suoraan ohjelman kautta, mikä olisi nopeuttanut prosessia paljon. Jos siis kysely toteutettaisiin uudestaan, pitäisi vaihtoehtoisia toteutustapoja pohtia tarkemmin.

Tavoite oli tuottaa tutkimus, jonka tuloksilla voi olla aidosti hyötyä ja käytännön vaikutuksia toimeksiantajalle. Tutkija on antanut tälle tutkimukselle kaiken panoksensa ja kokonaisuudessaan on tyytyväinen lopputulokseen. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset toivottavasti voivat auttaa ohjelman kehityksessä sekä antaa aidosti käytännöllistä informaatiota Radisson Rewards- ohjelman jäsenien

toivomuksista ja tarpeista. Tutkimuksen tulokset voivat ohjata kehitystä oikeaan suuntaan sekä uusiin laajempiin tutkimuksiin. Mahdollisia jatkotutkimuksia voidaan toteuttaa lukuisia, liittyen esimerkiksi jäsenien ostokäyttäytymiseen tai kanta-asiakasohjelmien kannattavuuteen. Mikäli tutkimustuloksista halutaan saada entistä luotettavampia, olisi hyvä ajatus myös toteuttaa samankaltainen tutkimus muissa Suomen Radisson Blu- hotelleissa ja tutkia onko tuloksissa eroavaisuuksia. Jos tuloksista haluttaisiin sitäkin laajemmat ja monimuotoisemmat, tutkimuksen voisi toteuttaa myös Radissonin muissa hotelleissa ympäri maailmaa. Tämän tutkimuksen toivotaan toimivan ponnahduslautana uusille isommalla skaalalla toteutettaville lisätutkimuksille sekä ylipäättään keskustelulle ja edistykselle.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden Tähtien Asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 03.03.2023

Avijit, A. 2018. Transforming guest experiences: How to add value to your hotel. Luettavissa: <https://medium.com/@AskAviAryashow/transforming-guest-experiences-how-to-add-value-to-your-hotel-9b2631b9e928> Luettu: 30.03.2023

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. WSOY. Helsinki

Bergström, S., Leppänen, A. 2021 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 09.06.2023

Birkett, A. 2022. How to measure customer satisfaction in 8 simple steps. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/service/how-to-measure-customer-satisfaction> Luettu: 18.03.2023

Black, D., Hamre, R. 2022. Why sustainability is the new competitive advantage. Luettavissa: <https://www.hotelmanagement.net/operate/why-sustainability-new-competitive-advantage-hotels> Luettu: 03.03.2023

Business Finland, 2020. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf Luettu 18.03.2023

Capozzi, C. s.a. Consumer segments in the hotel industry. Luettavissa: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-segments-hotel-industry-13764.html> Luettu. 30.03.2023

Gb-advisors. 2023. Business competitiveness: How to make the company more competitive. Luettavissa: <https://www.gb-advisors.com/business-competitiveness/> Luettu: 08.05.2023

Gdpr.eu. s.a What is GDPR, the EU's new data protecting law? Luettavissa: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> Luettu: 10.06.2023

Gillis, A. 2023. Customer segmentation. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-segmentation> Luettu: 07.06.2023

Greenkey. 2023. Greenkey- vastuullisuusohjelma ja sertifikaatti. Luettavissa: <https://greenkey.fi/mika-green-key/> Luettu: 03.03.2023

Greenkey. 2018 Radisson Blu -hotellit ottavat askeleen muovittomamman maailman puolesta. Luettavissa: <https://greenkey.fi/radisson-blu-hotellit-ottavat-askeleen-muovittomamman-maailman-puolesta-haastavat-mukaan-myos-muut-green-key-hotellit/> Luettu: 03.03.2023

Hiltunen, L. 2009. Valideetti ja Reliabiliteetti. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf Luettu: 08.05.2023

Hirvonen, P. 2020. Asiakasarvo löytyy kuuntelemalla. Luettavissa: <https://kumppania.fi/2020/04/29/asiakasarvo-loytyy-kuuntelemalla/> Luettu: 28.02.2023

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B- johtajien opas. Helsinki. E-kirja. Luettu: 02.06.2023

Hough, J. 2023. Why should all travellers know the importance of business travel. Luettavissa: <https://www.travelersunited.org/why-all-travelers-should-importance-of-business-travel/> Luettu: 03.06.2023

Kaikkonen, M. s.a. 10 vinkkiä kyselyjen tekemiseen. Luettavissa: <https://www.zef.fi/fi/blogi/10-vinkkia-kyselyiden-tekemiseen> Luettu: 08.05.2023

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 05.03.2023

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 03.03.2023

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Alma talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.02.2023

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 02.06.2023

Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S. 2021. Marketing for hospitality and tourism. Pearson. Harlow, England. Luettu: 02.06.2023

KPMG. 2019. The truth about customer loyalty. Luettavissa: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2019/11/customer-loyalty-survey.html> Luettu: 05.03.2023

Kruse, K. 2016. The 80/20 rule and how it can change your life. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2016/03/07/80-20-rule/?sh=7cb2eef43814> Luettu: 12.6.2023

Lähdemäki, T. s.a. Asiakasarvo strategisena menestystekijänä B2B-liiketoiminnassa. Luettavissa: <https://funnel.fi/2021/03/01/asiakasarvo-strategisena-menestystekijana-b2b-liiketoiminnassa/> Luettu: 28.02.2023

Merkle. 2022. Loyalty barometer report. Luettavissa: [file:///C:/Users/kaisl/Downloads/2022 Merkle Loyalty Barometer Report.pdf](file:///C:/Users/kaisl/Downloads/2022%20Merkle%20Loyalty%20Barometer%20Report.pdf) Luettu: 23.05.2023

Nieminen, K. 2022. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/segmentointi/> Luettu: 21.2.2023

Nuutinen, Heini. 2020. 10 Mielenkiintoista asiakaspolkuesimerkkiä. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/asiakasymmarrys/10-mielenkiintoista-asiakaspolkuesimerkkia/> Luettu 29.08.2023

Olsson, N. s.a. NPS-mittaus ja NPS- kyselyn luominen- täydellinen opas. Luettavissa: <https://www.questback.com/fi/opaat/nps-mittaus-ja-nps-kyselyn-luominen-questback/> Luettu: 23.05.2023

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa> Luettu: 15.2.2023

Prudence, K. 2023. The four most important customer satisfaction metrics. Luettavissa: <https://www.hanoverresearch.com/insights-blog/four-most-important-customer-satisfaction-metrics/?org=corporate> Luettu 29.08.2023

Radisson hotels. 2023a Kokoukset ja tapahtumat. Luettavissa: <https://www.radissonhotels.com/fi-fi/hotellit/radisson-blu-helsinki/kokous-tapahtumat> Luettu: 05.03.2023

Radisson hotels. 2023b About us. Luettavissa: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us> Luettu: 14.2.2023

Radisson hotels. 2023c. Jäsenedut. Luettavissa: <https://www.radissonhotels.com/fi-fi/rewards/edut> Luettu: 20.2.2023

Ramshaw, A. s.a. The benefits and disadvantages of customer mapping. Luettavissa: <https://www.genroe.com/blog/benefits-and-disadvantages-of-customer-journey-mapping/15321> Luettu: 03.03.2023

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

Ronkainen, A. 2020 Asiakas ei kaipaa kikkailua. Puhkaise lisäominaisuuksien kupla ja keskity olennaiseen. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/k-ryhm/asiakas-ei-kaipaa-kikkailua-puhkaise-lisaominaisuuksien-kupla-ja-keskity-olennaiseen/50b42a06-79df-4923-a562-08e5e447b8be> Luettu: 20.2.2023

Saarijärvi, H., Puustinen, P. 2021 Asiakaskokemus- miksi ja mitä? Luettavissa: <https://tampereen-kauppakamarilehti.fi/fi-fi/article/blogi/asiakaskokemus-miksi-ja-mita/940/> Luettu: 18.2.2023

Sykkö, S. 2021. SOK:n entinen pääkonttori on nykyään hulpea luksus hotelli. Luettavissa: <https://yhteishyva.fi/elama/sok-n-entinen-paakonttori-on-nykyaan-hulpea-luksu/5IJ4v7E8l25yh9aHoKn25o> Luettu 14.2.2023

Social tables. s.a. Wednesday Wisdom: The Guide to Making a Competitive Advantage Strategy for a Hotel. Luettavissa: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/hotel-competitive-advantage-strategy/> Luettu 01.03.2023

Uusitalo, I. 2018. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa. Luettavissa: <https://www.sales-force.com/fi/blog/2020/asiakaspolut/#miksi-asiakaspolkujen-hahmottaminen-kannattaa> Luettu: 03.03.2023

Wadarajan, V. 2022 Loyalty programs: what works and what doesn't. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/11/18/loyalty-programs-what-works-and-what-doesnt/?sh=7711f6c56539> Luettu: 12.6.2023

Woolnough-Rai, M. 2020. Loyalty Programs: Five benefits of a loyalty program Luettavissa: <https://loyaltylion.com/blog/five-benefits-of-a-loyalty-program> Luettu: 10.06.2023

Zendesk, 2020. Zendesk customer experience trends report 2020. Luettavissa: <https://d1eipm3vz40hy0.cloudfront.net/pdf/cxtrends/cx-trends-2020-full-report.pdf> Luettu: 18.03.2023

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake (Suomi)

RADISSON REWARDS

Radisson Rewards-asiakastyytyväisyyskysely

1. Majoittumisesi syy *

- Vapaa-aika
- Työmatka
- Vapaa-aika ja työ

2. Ikä *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

3. Kansalaisuus

4. Kuinka usein majoitit Radisson -ketjun hotelleissa? *

- useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

5. Mikä seikka motivoi sinut alunperin liittymään Radisson Rewards-ohjelmaan? *

- Ilmaisuus
 - Pisteiden kertyminen
 - Alennetut huonehinnat
 - Helppo ja nopea liittyminen
 - Alennukset ravintolasta
 - Joku muu, mikä?
-

6. Mitkä koet tärkeimpinä asioina kanta-asiakkuusohjelmassa? Valitse 2. *

- Pisteiden kertyminen
 - Palkintoyöt
 - Helppokäyttöisyys
 - Ilmaisuus
 - Kanta-asiakkaiden lisäpalvelut
 - Ravintola alennukset
 - Huonehintojen alennukset
 - Muu, mikä?
-

7. Mitkä seuraavista koet tuovan eniten lisä-arvoa jäsenyydelle? Valitse 2. *

- Tervetulolahja huoneessa
 - Myöhäinen uloskirjautumien ilmaiseksi
 - Aikainen sisäänkirjautuminen ilmaiseksi
 - Ilmainen huoneluokan korotus
 - Ilmainen aamiainen
 - Muu, mikä?
-

8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä liittyen Radisson Rewards-jäsenyyteen?

*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pisteet kertyvät nopeasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen kanta-asiakkuuden itselleni hyödylliseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluaisin saada enemmän tietoa jäsenyyteen liittyvistä eduista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Koen, että Radisson Rewards on kilpailukykyinen muiden hotelleiden kanta-asiakasohjelmiin verrattuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanta-asiakkaaksi oli helppo liittyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Radisson Rewards jäsenyyttä tuttavillesi?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan todennäköisesti Erittäin todennäköisesti

10. Onko kanta-asiakkuusohjelmassa jotain mistä et pidä tai mikä ei mielestäsi toimi hyvin?

Liite 2. Kyselylomake (Englanti)

RADISSON

R E W A R D S

Radisson Rewards customer satisfaction survey

1. Purpose of stay *

- Leisure
- Work
- Work and leisure

2. Age

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Over 65

3. Nationality ***4. On estimate, how often do you stay at Radisson Hotel Groups hotels? ***

- More than once a month
- Once a month
- Few times a year
- Once a year
- Less than once a year

5. What factor originally motivated you to join Radisson Rewards *

- Free to join
 - Gaining points
 - Discounts from room prices
 - Easy and fast to join
 - Discount from restaurant
 - Something else, what?
-

6. What do you consider to be the most important things in a customer loyalty program?

Choose 2. *

- Gaining points
- Reward nights
- Free
- Added services to members
- Discounts on restaurants
- Room discounts
- Something else, what?

7. What would you consider to bring most added value to a program. Choose 2. *

- Welcome gift in the room
- Free late check out
- Free early check in
- Free upgrade
- Free breakfast
- Something else, what?

8. What do you think of the following statements regarding the Radisson Rewards membership? *

	Fully agree	Somewhat agree	Don't know	Somewhat disagree	Fully disagree
I gain points quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I find the program to be useful for me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would like to be informed more about Radisson Rewards benefits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I find Radisson Rewards to be competitive in comparison to other hotel loalty programs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It was easy to join the program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. How likely would you reccomend Radisson Rewards to some one you know?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not at all likely ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Extremely likely

10. Is there something in the Radisson Rewards program that you think doesn't work well?

Liite 3. Saatekirje (Suomi)

Arvoisa Radisson Rewards-jäsen,

Jäsenyytenne ja kanta-asiakkuutenne merkitsee hotellillemme ja ketjullemme valtavasti ja arvostamme aina valtavasti palautetta. Suoritan tämän kyselyn osana opinnäytetyötä ammattikorkeakoulu Haaga-Helialle. Kyselyn ja opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Radisson Rewards- jäsenien tämän hetkinen tyytyväisyys kanta-asiakasohjelmaan sekä mahdolliset parannuskohteet. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja arvokkaat vastauksenne auttavat niin hotelliamme kuin myös minua henkilökohtaisesti opiskelijana.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksella eikä henkilöllisyytenne tule opinnäytetyössä missään kohtaa esille. **Kaikkien vastaajien kesken arvotaan majoituslahjakortti kahdelle hengelle.** Mikäli haluat osallistua kyselyyn, jätäthän yhteystietosi niille tarkoitettuun kohtaan. Voit myös vastata täysin anonyymisti, mutta valitettavasti tällöin et voi osallistua arvontaan.

Kyselyn voit palauttaa vastaanottoon, milloin tahansa majoituksesi aikana, tai uloskirjautumisen yhteydessä.

Kiitos valtavasti yhteistyöstä ja avusta!

Ystävällisin terveisin,

Kaisla Lintunen

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Jäsennumero:

Liite 4. Saatekirje (Englanti)

Dear Radisson Rewards member

Your membership means a lot to our hotel and to the Radisson Hotels group and we are always grateful for feedback. I am conducting this survey as a part of my thesis for Haaga-Helia university of applied sciences. My purpose is to find out the current satisfaction status of our members and to collect some improvement ideas. Answering this survey only takes a couple of minutes of your time but your answers will be incredibly valuable to our hotel and will also bring me one step closer to graduating.

All of the answers will be handled confidentially and your identity won't be brought up anywhere on the thesis paper. **Amongst all participants, we will hold a draw where you can win an accommodation gift card to all Radisson Hotels.** If you want to participate, please leave your information down below. You can also answer completely anonymously, but unfortunately then, you will not be able to participate in the draw of the gift card.

You can return the survey to the reception anytime during your stay, or during your checkout.

I thank you for your help and cooperation!

Kind Regards,

Kaisla Lintunen

Name

Email address:

Membership number:
