

OPINNÄYTETYÖ
TIINA VÄHÄ-MERILÄ 2010

**FINLANDIA HOTELS BONUSKORTIN
MYYNINEDISTÄMINEN AIRPORT HOTEL
OULUSSA**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**FINLANDIA HOTELS BONUSKORTIN
MYYNNINEDISTÄMINEN AIRPORT HOTEL OULUSSA**

Tiina Vähä-Merilä

2010

Toimeksiantaja: Finlandia Hotel Airport Oulu

Ohjaaja: Ari Kurtti

Hyväksytty _____ 2010 _____

Tekijä	Tiina Vähä-Merilä	Vuosi	2010
Toimeksiantaja	Finlandia Hotel Airport Oulu		
Työn nimi	Finlandia Hotels Bonuskortin myynninedistäminen Airport Hotel Oulussa		
Sivu- ja liitemäärä	41+10		

Airport Hotel Oulu kuuluu Finlandia Hotels -ketjuun, joka edellyttää jäsenyrityksiltä aktiivista kanta-asiakashankintaa. Tämä tarkoittaa käytännössä ketjun Bonuskortin myyntiä hotellin asiakkaille. Tässä työssä Airport Hotel Oulu ei ole kuitenkaan menestynyt toivotulla tavalla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja Bonuskortin myynnin edistämiseksi. Työssä on aluksi kartoitettu merkittävimmät myynnin esteet haastatteleamalla Airport Hotel Oulun yrittäjää. Haastattelussa selvisi, että merkittävimmät esteet liittyivät henkilöstön osaamiseen ja asenteisiin, joiden muokkaamiseen ei ole resurssipulasta johtuen ehditty kiinnittämään tarpeeksi huomiota. Näiden tekijöiden korjaamiseksi on tässä työssä etsitty ratkaisuja ja luotu kirjallinen myynnin tukimateriaali Airport Hotel Oulun myyntihenkilöstöä varten.

Myynnin tukimateriaali on rakennettu siten, että siinä keskitytään tekemään Finlandia Hotels -Bonuskortti, sekä vastaavat kilpailevat tuotteet tutuksi henkilöstölle. Tiedot on kerätty Finlandia Hotels- ketjun, sekä muiden hotelliketjujen Internet-sivujen kautta. Lisäksi on käyty sähköpostitse viestintää ketjun markkinointisihteerin kanssa. Varsinaista myyntiprosessia on pyritty kehittämään mm. alan kirjallisuuden avulla. Koska myyntityössä henkilöstön osaamisen lisäksi tärkeää on myyntityöhön motivoiminen, on työssä annettu myös alustavia toimintaohjeita tavoitteiden asettamisesta, palkitsemisesta ja myynnin seurannan kehittämisestä.

Myynnin tukimateriaalin rakentaminen on vasta alustava toimenpide Bonuskortin myynnin edistämiseksi. Ehdotettujen käytäntöjen siirtäminen osaksi myyntityötä jää henkilöstön tehtäväksi. Yrittäjän rooli on olla aktiivinen myyntityöhön kannustaja, joka seuraa tavoitteiden saavuttamista sekä palkitsee tuloksellisesta myynnistä.

Avainsanat Finlandia Hotels -ketju, kanta-asiakasohjelma, Bonuskortti, markkinointi ja myynninedistäminen

Author	Tiina Vähä-Merilä	Year	2010
Commissioned by	Finlandia Hotel Airport Oulu		
Subject of thesis	Sales promotion for Finlandia Hotels Bonuscard at Airport Hotel Oulu		
Number of pages	41+10		

Airport Hotel Oulu is a member of the Finlandia Hotels chain. The hotel chain requires active loyal customer programme marketing and Bonus card sales for hotel customers. Airport Hotel Oulu has faced some difficulties in this task.

The purpose of this thesis is to find ways to promote sales of the Bonus card at Airport Hotel Oulu. At first the entrepreneur was interviewed to find the biggest obstacles in sales. It became clear that the main obstacles had to do with knowledge and attitude of the personnel. There were no procedures started to attempt to overcome these obstacles due to resource problems. To fix these factors there are some solutions given in this thesis. This thesis also contains written sales backup material for the personnel of Airport Hotel Oulu.

This sales backup material consists of the Finlandia Hotels Bonus card presentation as well as other hotel loyal customer programmes presentation. The idea is to make these programmes familiar to the personnel. The information was gathered mainly from the Web pages of the Finlandia Hotels chain and other hotel chains. Finlandia Hotels chain's secretary of marketing has also given assistance in this ground work. Substance literature has been used in finding ways to improve the sales process. Motivation of the personnel has a significant role in sales. Therefore the thesis includes instructions in setting objectives, rewarding and monitoring of the sales.

Collecting this sales backup material is a preparatory operation in sales promotion. Making these suggestions part of the practice in sales is a task that the personnel has to adopt. The entrepreneur has to take an active role in monitoring the sales as well as encouraging and rewarding the personnel from prosperous sales.

Key words Finlandia hotels -chain, loyal customer programme, Bonuscard, marketing, sales furtherance

SISÄLTÖ

TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
1.1 KANTA-ASIAKASOHJELMAT	2
1.2 KANTA-ASIAKKAUUDEN MARKKINOINTI.....	3
1.3 KANTA-ASIAKASOHJELMAT HOTELLIALALLA	4
1.4 AIHEEN VALINTA, TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITE	5
1.5 KÄYTETTÄVÄT LÄHTEET JA MENETELMÄT	6
2 HOTELLIN JA HOTELLIKETJUN ESITTELY	8
2.1 FINLANDIA HOTEL AIRPORT OULU	8
2.2 FINLANDIA HOTELS -KETJU	9
3 MYYNTITYÖSSÄ MENESTYMISEN EDELLYTYKSET	11
3.1 TUOTETUNTEMUS	11
3.2 MYYNTITYÖ JA OSTON ESTEET	12
3.3 MYYJIEN MOTIVOINTI JA PALKITSEMINEN.....	14
3.4 MYYNNIN SUUNNITTELU JA SEURANTA.....	16
4 TUKIMATERIAALI BONUSKORTIN MYYNNINEDISTÄMISEKSI	18
4.1 FINLANDIA HOTELS -BONUSKORTIT	18
4.1.1 Yksityishenkilön Bonuskortti	18
4.1.2 Yritysbonuskortti	19
4.1.3 VIP-bonuskortti	20
4.2 KILPAILEVAT TUOTTEET	20
4.2.1 S-Card	21
4.2.2 Hotel Bonus Club.....	22
4.2.3 Scandic hotellien kanta-asiakasohjelma.....	24
4.3 KANTA-ASIAKASOHJELMIEN VERTAILU	25
4.4 BONUSKORTIN MYYNTIPROSESSI	31
4.4.1 Bonuskortin tarjoaminen	31
4.4.2 Ostoepäilyt ja niiden käsittely	32
5 POHDINTA	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	41

TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

TAULUKKO 1. KANTA-ASIAKASOHJELMIEN HINTA JA VOIMASSAOLO, SEKÄ HOTELLIEN MÄÄRÄ	26
TAULUKKO 2. KANTA-ASIAKASOHJELMIEN RAKENNE JA EDUT	27
TAULUKKO 3. YÖPYMISEN OHESSA ANSAITUT KUPONGIT JA SETELIT	28
TAULUKKO 4. PERHE-ETU ERI KANTA-ASIAKASOHJELMISSA	29
TAULUKKO 5. MUUT KANTA-ASIAKASOHJELMAN TARJOAMAT EDUT	30
TAULUKKO 6. ESIMERKKEJÄ ASIAKKAAN ESITTÄMISTÄ OSTOEPÄILYISTÄ JA VERUKKEISTA SEKÄ MYYJÄN VASTAUSMAHDOLLISUUKSIA BONUSKORTIN MYYNTIPROSESSISSA.....	33
KUVIO 1. VUODEN 2010 FINLANDIA HOTELS -KETJUN HOTELLIT JA SIJAINTPAIKKAKUNNAT	9

1 JOHDANTO

1.1 Kanta-asiakasohjelmat

Hyvin usein jonkin tuotteen tai palvelun oston yhteydessä kuulee kysymyksen: ”Onko sinulla meidän kanta-asiakaskorttia?” Ja mikäli sitä ei ole, saa yleensä nopean esittelyn siitä, miksi juuri nyt kannattaisi liittyä kanta-asiakkaaksi. Tämän vuoksi voidaankin sanoa, että kanta-asiakkuudesta on tullut jonkinlainen trendi. Alati kovenevan kilpailun johdosta yhä useammat yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaita omaan yritykseensä kanta-asiakasohjelmien avulla (Pakari 2006, 2). Yleisimmin vastineeksi kanta-asiakkuudesta asiakas saa erilaisia aineellisia ja aineettomia etuja, kuten rahanarvoisia bonuksia tai pisteitä, tai yksilöllisempää palvelua (Pakari 2006, 1). Asiakkuutta hallinnoiva taho puolestaan saa käyttöönsä asiakkaan henkilötiedot, sekä tärkeimpänä, pystyy seuraamaan hänen ostotottumuksiaan, ja siten kohdentamaan ja räätälöimään markkinointiaan juuri kullekin asiakkaalle hänen kiinnostuksen kohteiden mukaan (Markkinointi&Mainonta 2002). Pölläsen (1997) mukaan kanta-asiakasohjelmat palvelevat parhaiten niitä toimialoja joissa kilpailu on kovaa ja säännöllinen ostaminen mahdollista (Pohjalainen 2008, 10).

Kanta-asiakasohjelmista käytetään monia eri nimityksiä kuten esimerkiksi bonusohjelma tai -klubi, ja niitä määritellään eri tavoin (Pohjalainen 2008, 12). Arantolan (2003) mukaan yleisimmin käytetyssä määritelmässä kanta-asiakasohjelma sisältää asiakastietokannan, tavan liittyä jäseneksi sekä erilaisia etuja tai palkintoja. Sitä, että asiakas sitoutuisi käyttämään yksinomaan kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluja, ei pidetä ensisijaisen tärkeänä. (Arantola 2003, 53.)

Kanta-asiakkuuden tuntomerkinä toimii nykyään useimmiten muovinen kanta-asiakaskortti, jossa on viivakoodi, magneettijuova tai lukusiru. Ostosten yhteydessä kortti luetaan, jolloin asiakas voidaan tunnistaa, ja tallentaa tiedot hänen ostoksistaan asiakastietojärjestelmään. (Arantola 2003, 85.) Asiakastietojärjestelmä toimii siten tietoperustana ostokertymän kautta saatavien

mahdollisten palkintojen antamiselle sekä markkinointiviestinnän kohdentamiselle.

1.2 Kanta-asiakkuuden markkinointi

Kukin kanta-asiakkuutta markkinoiva yritys muodostaa itse kriteerit sille, ketnet se luokittelee kanta-asiakkaaksi, ja millä tavalla kanta-asiakkuus ilmenee. Arantola (2003) on jakanut kanta-asiakasohjelmat kolmeen eri tasoon sen mukaan, miten kanta-asiakassuhde syntyy. Ohjelma voi olla joko hiljainen, jossa jäseneksi ei liitytä, vaan yritys tunnistaa ne asiakasryhmät, joita se haluaa palkita ja hoitaa erityisen hyvin. Affinity-ohjelma toimii siten, että asiakkaan ja yrityksen välissä on partneri, jonka kautta yritys pyrkii luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Avoimet ohjelmat ovat näistä ehkä kaikkein yleisimpiä. Niillä on nimi, jäseneksi joko kutsutaan tai liitytään, tunnistamiseen käytetään esimerkiksi kanta-asiakaskorttia, ja asiakkaita palkitaan rahallisesti tai muilla aineellisilla eduilla avoimen laskentamallin perusteella. (Arantola 2003, 83–88.)

Avoimet kanta-asiakasohjelmat voivat olla joko maksullisia tai maksuttomia. Useat kanta-asiakasohjelmat ovat maksuttomia, jolloin kynnys jäsenyyteen liittymiselle on suhteellisen matala. Oletettavasti maksullisten ohjelmien jäsenetujen on oltava suhteessa paremmat, jotta asiakas saadaan innostumaan kanta-asiakkuudesta. Lisäksi hinnan tulisi olla sopiva suhteessa saataviin etuihin.

Kanta-asiakkuuden markkinointi on oma taiteenlajinsa, josta on ainakin toistaiseksi tehty varsin vähän tutkimuksia. Syy voi olla esimerkiksi se, että kukin ketju kouluttaa ja opastaa työntekijänsä omalla tavallaan kanta-asiakkuuden aktiiviseen markkinointiin. Isoilla ketjuilla markkinoinnin tuki voi olla verrattain huomattavasti suurempi kuin pienillä ketjuilla. Varsinainen käytännön työ kanta-asiakashankinnassa on kuitenkin jokaisen yksikön hoidettava itsenäisesti, ja usein se tiivistyy henkilötasolle. Maksullisten kanta-asiakasohjelmien kohdalla voidaan puhua puhtaasti myyntityöstä, jossa menestyminen edellyttää jäsenyyttä tarjoavalta henkilöltä myyntitaitoja.

Vaikka sanotaan, että monet hyvän myyjän ominaisuuksista ovat synnynnäisiä, voi taitavaksi myyjäksi kehittyä kuka vain, jolla on riittävästi motivaatiota kyseiseen tehtävään (Rope 2003, 108–109; Rubanovitsch–Aalto 2007a, 10). Tärkeää on se, että jokainen myyntityötä tekevä tuntee tuotteensa (Rope 2003, 97), eli tässä tapauksessa kanta-asiakasohjelman sisällön, ja jäsenyyden merkityksen niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Lisäksi myyjän on tunnettava vähintään yhtä hyvin kilpailevien tuotteiden hyvät ja huonot puolet (Rope 2009, 212). Oman tuotteen puolesta puhuminen on sitä helpompaa, mitä paremmin tuntee kilpailijoiden tuotteet (Rubanovitsch–Aalto 2007a, 52).

Jotta kanta-asiakkuuden tarjoaminen koettaisiin mielekkääksi tehtäväksi, kannattaisi hankituista asiakkaista palkita aivan samalla tavalla kuin myyntityöstä yleensä. Palkitsemistavat voivat olla aineellisia, kuten palkka ja lisäbonus, sekä aineettomia, kuten kannustaminen ja arvostaminen (Rubanovitsch–Aalto 2007b, 185). Siitä, miten kukin ketju motivoi tai palkitsee myyjiä heidän hankkimistaan kanta-asiakkaista, ei löydy julkista tietoa. Palkitsemista varmasti kuitenkin tapahtuu, sillä se on paras motivointikeino kaikessa myyntityössä.

1.3 Kanta-asiakasohjelmat hotellialalla

Viimeisten vuosikymmenten ajan ketjuuntuminen on lisääntynyt hotellialalla, koska sen avulla hotelleilla on paremmat mahdollisuudet parantaa liiketoiminnan kannattavuutta. Hotelliketjut ryhmitellään joko omistus-, markkinointi- tai franchising-ketjuihin. (Rautiainen–Siiskonen 2003, 38.)

Suomessa toimii useita erilaisia kotimaisia ja ulkomaisia hotelliketjuja, joista valtaosalla on käytössä omat kanta-asiakasohjelmansa. Suomessa joka neljäs hotelli kuuluu johonkin ketjuun (Kyllönen 2007, 11) ja jo 64 prosenttia hotellihuoneista on ketjujen omistuksessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010). Kanta-asiakkuuden tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat käyttämään kyseisen hotelliketjun palveluja yöpyessään joko kotimaisissa tai ulkomaisissa kohteissa. Hotellialan kanta-asiakasohjelmissa asiakkaan saamat edut eri ketjujen välillä eivät juuri eroa toisistaan. (Arantola 2003, 76–77.) Selvää on

kuitenkin se, että liittyäkseen kanta-asiakkaaksi, on asiakkaan koettava hyötyvänsä mahdollisimman paljon tästä asiakasuskollisuudesta.

Osa ketjuista on maailmanlaajuisia, useita kaupunkeja käsittäviä. Näillä varsinaisilla hotelliketjuilla on laaja toimintapohja, ja sen vuoksi myös isommat resurssit ja tuki esimerkiksi markkinoinnin suhteen. Toisaalta on olemassa myös pienempiä ketjuja, joissa ketjun tehtävä on puhtaasti markkinoinnillinen. (Kyllönen 2007, 11.) Tällöin ketju ei säätele ja ohjaa hotellin toimintaa muulla tasolla. Yksi näistä on kotimainen Finlandia Hotels -ketju, jossa on mukana yksityisten yrittäjien omistamia hotelleja eri puolelta Suomea. Vastuu kanta-asiakkuuden markkinoinnista ja siinä menestymisessä on pääosin yrittäjän omilla harteilla. Ketjun puolesta tarjotaan toki tukea, mutta aloite ja toive tukitoimintoihin on tultava yrittäjältä itseltään.

Tässä työssä käsitellään Finlandia Hotels -ketjuun kuuluvan Airport Hotel Oulun kohtaamia ongelmia kanta-asiakkuuden markkinoinnissa. Hotelli on kuulunut ketjuun jo pitkään, mutta kanta-asiakas- eli Bonuskorttien myynti ei ole kehittynyt yrittäjän toivomalla tavalla. Työn ensisijainen tavoite on siksi etsiä keinoja kanta-asiakaskortin myynnin edistämiseksi. Koska myyntityössä henkilöstö on aina avainasemassa, työssä kartoitetaan merkittävimmät myynnin esteet, ja yritetään löytää niihin sopivat ratkaisut. Näiden toimenpiteiden perusteella luodaan mahdollisimman kattava ja selkeäsisältöinen myynnin tukimateriaali henkilöstön perehdyttämistä ja motivoimista varten. Henkilöstön tuotetuntemuksen ja myyntitaitojen kartuttaminen on olennaista, sillä ilman taitavaa, osaavaa ja motivoitunutta myyntihenkilöstöä ei kanta-asiakkuuden aktiivista markkinointia tapahdu.

1.4 Aiheen valinta, tutkimusongelma ja tavoite

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi keväällä 2010 ollessani suorittamassa syventävää työharjoittelua Airport Hotel Oulussa. Hotelli kuuluu Finlandia Hotels -ketjuun, joka edellyttää jäsenyryyksiltään ketjun Bonuskortin aktiivista markkinointia asiakkaille. Kyseisessä hotellissa Bonuskortin myynti on kuitenkin ollut suhteellisen heikkoa. Suurin syy siihen on yrittäjän mukaan se, että pienessä perheyriyksessä resurssit ovat rajalliset, koska valtaosa työ-

ajasta menee yrityksen toiminnasta vastaamiseen ja päivittäisistä toiminnoista huolehtimiseen (Väärälä 2010). Samasta resurssipulasta johtuen myöskään henkilöstöä ei ole ehditty perehdyttää ja motivoida Bonuskortin myyntiin. Kortin myynninedistämisestä seuraisi parhaimmillaan lisääntyvä asiakaskollisuus, ja sitä mukaa yrityksen kannattavuuden kohentuminen, joten tästä työstä on hyötyä paitsi hotellille, myös koko ketjulle.

Hotellin yrittäjän kanssa käydyissä keskusteluissa selvisi, että suurimmat syyt siihen, miksi Bonuskortin tarjonta on vähäistä, ovat tuotetuntemuksen heikkous, sekä siitä johtuen epävarmuus tuotteen suhteen. Lisäksi osa henkilöstöstä kokee kortin edut heikoiksi suhteessa muiden hotelliketjujen kanta-asiakaskortteihin. (Väärälä 2010.) Myynnille on siis olemassa selkeitä esteitä, joita lähdetään poistamaan eritoten etsimällä keinoja vaikuttaa henkilöstön tietämykseen ja asenteisiin.

Innostuin aiheesta valtavasti, koska oma mielenkiintoni on pitkään kohdistunut matkailualalla myyntiin ja markkinointiin, ja olinkin ehtinyt jo toivoa saavani aiheeseen liittyvän toimeksiannon opinnäytetyölleni. Myyntityötä yli yhdeksän vuotta tehneenä otin bonuskortin myynninedistämisen suunnittelemisen vastaan erittäin hyvänä henkilökohtaisena haasteena.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen tutkimus, jossa tarkoituksena on löytää ratkaisu johonkin olemassa olevaan käytännön ongelmaan. Tässä työssä etsitään keinoja siihen, miten Bonuskortin myyntiä saataisiin edistettyä Finlandia Hotel Airport Oulussa, ja miten myynnin esteitä voitaisiin poistaa. Lisäksi pohditaan, millä tavoin kortista saadaan asiakkaalle houkutteleva suhteessa muihin vastaaviin hotellien kanta-asiakaskortteihin, sekä miten saadaan henkilöstö innostumaan kortin myynnistä ja sitoutumaan sen tarjoamiseen asiakkaalle. Työn lopputuloksena syntyy räätälöity toimintamalli, myynnin tukimateriaali, joka toimitetaan Airport Hotel Oulun henkilöstölle kirjallisena. Koska työ rajataan koskemaan ainoastaan Airport Hotel Oulua, siinä huomioidaan ainoastaan kyseisen hotellin kohtaamat ongelmat liittyen Bonuskortin myyntiin ja keskitytään avaamaan juuri näitä ongelmakohtia.

1.5 Käytettävät lähteet ja menetelmät

Kuten jo aiemmin ilmeni, ei hotellien kanta-asiakkuuden markkinointiin ja myyinnedistämiseen liittyviä tutkimuksia ja selvityksiä löytynyt. Sen sijaan yleisesti kanta-asiakkuuteen liittyvää kirjallisuutta on saatavilla paljonkin, mutta niitä voidaan hyödyntää tässä työssä vain rajallisesti. Tässä työssä käytettyjä kanta-asiakkuutta käsitteleviä teoksia ovat mm. Arantolan (2003) Uskollinen asiakas, sekä Pakarin (2006) ja Pohjalaisen (2008) opinnäytetyöt, jotka molemmat käsittelevät kanta-asiakasohjelmia ja -järjestelmiä. Yleisesti myyntiin ja markkinointiin liittyviä teoksia oli tarjolla runsaasti. Timo Rope, Pauli Vuorio, Mika D. Rubanovitsch ja Elina Aalto ovat kirjoittaneet hyvin käytännönläheisiä myyntityötä koskevia opaskirjoja. Näistä teoksista on haettu tukea lähinnä myyntiprosessin kehittämiseksi ja myynnin esteiden poistamiseksi.

Työssä tarvittava materiaali on kerätty siten, että hotelliin liittyvät taustatiedot on selvitetty haastattelemalla Airport Hotel Oulun yrittäjä Timo Väärälää. Tämän haastattelun pohjalta on saatu selvitettyä myyntiin liittyvät ongelmat. Finlandia Hotels -ketjuun ja Bonuskorttiin liittyvien asioiden osalta on käyty viestintää sähköpostin välityksellä ketjun markkinointiassistentti Susan Suomalaisen kanssa. Hänen avullaan on saatu kerätyksi tärkeää tietoa niin ketjun kuin Bonuskortinkin tuntemuksen lisäämiseksi. Työssä on käsitelty suhteellisen kattavasti myös muiden hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmia siksi, että henkilöstön on hyvä tuntea kilpailijoiden tuotteet. Tietoa muiden hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmista on kerätty kunkin ketjun Internet-sivujen kautta. Tuotetuntemuksen vahvistamisen kautta voidaan hälventää mahdollisia olettamuksia ja kuvitelmia, jotka liittyvät vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Keinoja varsinaisen myyntiprosessin parantamiseksi ja henkilöstön motivoimiseksi on etsitty muun muassa edellä mainituista myyntityötä ja markkinointia käsittelevistä teoksista.

2 HOTELLIN JA HOTELLIKETJUN ESITTELY

2.1 Finlandia Hotel Airport Oulu

Finlandia Hotel Airport Oulu on pienehkö, 40 huonetta kattava tunnelmallinen lentokenttä- ja kokoushotelli, joka tunnettiin aiemmin nimellä Hotelli Vihiluoto. Nimi vaihdettiin vuonna 2008 lähinnä markkinointiteknisistä syistä. Hotelli on perheyriety, jossa on kolme osakasta: Timo, Leena ja Sirpa Väärälä. Omistussuhde on jaettu niin, ettei yksikään osakkaista omista osake-enemmistöä. (Väärälä 2010.) Hotelli sijaitsee Kempeleen kunnassa, lentokentälle johtavan tien varrella Perämeren rannalla.

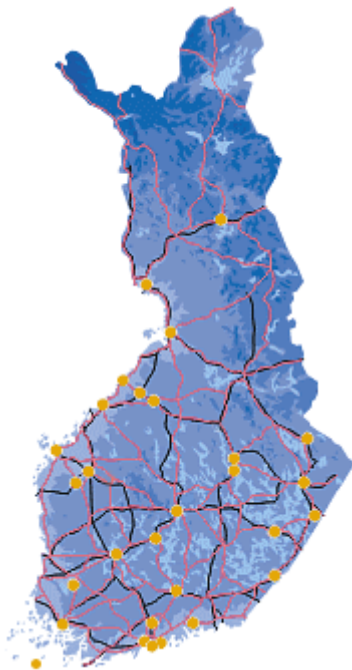
Hotellikiinteistö on rakennettu 1970-luvulla alun perin omakotitaloksi, joka muutettiin hotelliksi vasta 1980-luvun puolivälissä. Tällöin hotellissa oli 11 huonetta. Hotellia on laajennettu sen jälkeen kahteen kertaan. 1990-luvun alussa huonemäärä kasvoi 34:ään ja samalla valmistui kokoustiloja n. 200 hengelle. Vuonna 1999 Väärälät ostivat hotellin ja suorittivat viimeisen laajennuksen, jonka jälkeen huonemääräksi tuli 40. (Kempele, Kotiseutumme värikuvina 2010, 37)

Hotellissa työskentelevät omistaja-yrittäjä Timo Väärälä ja hänen puolisonsa Jaana Väärälä. Aiemmin yrittäjänä toiminut Timon äiti, Leena Väärälä, on jäämässä eläkkeelle, joten yrityksessä on meneillään sukupolvenvaihdos. Yrityksessä on edellä mainittujen henkilöiden lisäksi kaksi vakituista työntekijää, joista toinen vastaa ravintolasalin toiminnasta sekä vastaanoton työntehtävistä, ja toinen työskentelee ravintolan keittiössä. Lisäksi hotellissa on kaksi ns. ekstratyöntekijää, kokki ja restonomi, sekä kolme tarvittaessa töihin kutsuttavaa työntekijää. (Väärälä 2010.)

Airport Hotel Oulu on ollut Finlandia Hotels -ketjun jäsen vuodesta 1999 alkaen nykyisen yrittäjän toimesta, mutta aikaisin merkintä Hotelli Vihiluodosta on ketjun hotelliluettelossa vuodesta 1991, jolloin hotelli oli aikaisempien yrittäjien omistuksessa (Suomalainen 2010c).

2.2 Finlandia Hotels -ketju

Finlandia Hotels tuotemerkki on ollut markkinoilla vuodesta 1986 alkaen ja sen omistaa Suomen Mukavat Hotellit Oy, joka on perustettu 1.1.1995. Perustamisen jälkeen ketju kasvoi nopeasti Suomen suurimmaksi ja kattavimmaksi hotellien yhteenliittymäksi, johon kuului enimmillään yli 100 majoitusliikettä eri puolella maata. Sittemmin päätökset nostaa majoitustason laatua ja keskittyä kotimaan markkinointiin, ovat vähentäneet jäsenhotellien määrää vuosittain. (Suomalainen, 2010a.) Finlandia Hotels -ketjuun kuului elokuussa 2010 29 yksilöllistä yksityisten yrittäjien omistamaa hotellia eri puolelta Suomea (Finlandia Hotels, 2010a).



- Espoo - Kokoushotelli Meripuisto
- Harjavalta - Hotelli Hiittenharju
- Helsinki - Kokoushotelli Rantapuisto
- Helsinki - Park Hotel Käpylä
- Imatra - Imatran Kylpylä
- Joensuu - Hotelli Atrium
- Jyväskylä - Hotelli Alba
- Jämsä - City-Hotelli JämsänUkko
- Kalajoki - Hotelli Rantakalla
- Kemi - Hotelli Palomestari
- Kemijärvi - Hotelli Mestarinkievari
- Kitee - Hotelli Pajarinhovi
- Kokkola - Hotelli Seurahuone
- Kuopio - Hotelli IsoValkeinen
- Kuopio - Hotelli Jahtihovi
- Kurikka - Hotelli Pitkä-Jussi
- Lahti - Hotelli Musta Kissa
- Lieksa - Hotelli Puustelli
- Loviisa - Hotel Degerby
- Nivala - Hotelli Puustelli
- Oulu - Airport Hotel Oulu
- Savonlinna - Fontana Hotel Pietari Kylliäinen
- Seinäjoki - Hotelli Fooninki
- Tampere - Hotelli Victoria
- Turku - Centro Hotel
- Tuusula - Hotelli Krapa
- Utö - Havshotel
- Vaasa - Hotel Vallonia Garden
- Ylivieska - Hotelli käenpesä

Kuvio 1. Vuoden 2010 Finlandia Hotels -ketjun hotellit ja sijaintipaikkakunnat (www.finlandiahotels.fi)

Finlandia Hotels -ketju toimii näiden 29 jäsenhotellin markkinointiketjuna, jonka tarkoituksena on kasvattaa ketjun markkinaosuutta. Kukin jäsenhotelli on ostanut vähintään kaksi osaketta markkinointiketjusta, jonka toiminta rahoite-

taan osakkailta perittävillä markkinointimaksuilla sekä asiakkaille suunnatun Finlandia Hotels -bonus kortin jäsenmaksuilla (Suomalainen, 2010a.) Ketjun näkyvin markkinointikanava on Internet -sivusto osoitteessa www.finlandiahotels.fi, jossa esitellään kaikki jäsenhotellit, niiden tarjonta, sekä ketjun kanta-asiakasjärjestelmä. Sivulla toimii myös reaaliaikainen varausjärjestelmä, jonka kautta voi tehdä huonevarauksen mihin tahansa jäsenhotelliin. Lisäksi ketjulla on erilaisia painettuja esitteitä, kuten vuosittain julkaistava hotelliopas, sekä kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä jäsenlehti Visiitti, joka on jaossa ketjun hotelleissa, ja postitetaan kanta-asiakkaille (Suomalainen, 2010a.)

Ketjun pääkonttori, josta toimintaa koordinoidaan, sijaitsee Helsingissä. Ketjun organisaatiossa yhtiökokous on ylin päättävä elin, ja yhtiökokous, joka valitsee hallituksen, on kerran vuodessa. Hallituksessa on viisi jäsentä ja kaksi varajäsentä. Yhtiössä on palkattuna markkinointipäällikkö ja markkinointiassistentti. (Suomalainen, 2010a.)

Finlandia Hotels -ketjun markkina-ajatus on luoda mielikuvaa Suomen mukavimpien hotellien ketjusta taajamissa. Koska kaikki ketjun hotellit ovat yksityisten omistuksessa, toimivat ne persoonallisesti ja paikallisesti. Imagoa rakennetaan yrittäjyyteen, kodikkuuteen, helppouteen ja mukavuuteen perustuen. Peruseriaate on myydä asiakkaalle ajatus siitä, että mennessään mihin tahansa Finlandia Hotels -ketjun hotelliin hän saa erilaisissa puitteissa mukavan palvelun. (Suomalainen, 2010a.)

Markkinointiketjun tavoitteena on puolestaan omistajien panoksen ja sitoutumisen sekä vahvan talouden ja tehokkaan organisaation ansiosta olla yksi Suomen merkittävimmistä hotelliketjuista, jossa yksilölliset hotellit muodostavat Finlandia Hotels tuotemerkin (Suomalainen, 2010a.) Finlandia Hotels onkin tällä hetkellä Suomen neljänneksi suurin hotelliketju. Ketjulla on yli 10 000 bonuskorttiasiakasta, joista vuonna 2009 liittyneitä oli noin 1 500 (Hotelliopas 2010). Bonuskortteja myydään kaikissa ketjun hotelleissa kanta-asiakasmäärän lisäämiseksi, ja kunkin jäsenhotellin tavoite on kortin aktiivinen tarjoaminen ja myynti. Vuositasolla hotelliikohtaiset myyntimäärät vaihtelevat kuitenkin paljon (Suomalainen 2010c).

3 MYYNTITYÖSSÄ MENESTYMISEN EDELLYTYKSET

3.1 Tuotetuntemus

Myyntityössä menestyminen on monen tekijän summa. Hyvä tuotetuntemus on kaiken myyntityön perusta, mutta pelkkä tuoteosaaminen ei yksistään tee kenestäkään erinomaista myyjää. Myyjän on tunnettava myös tuotteen markkinoihin liittyvät asiat sekä tuotekehitys, ja oltava myös perillä kilpailevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista verrattuna omaan tuotteeseen (Rope 2003, 97; Futrell 2003, 129, 135).

Airport Hotel Oulun yksi Bonuskortin myynnin suurimmista esteistä liittyy juuri tuotetuntemukseen. Kuten jo aiemmin todettiin, suurin este Finlandia Hotels - Bonuskortin myynnissä Airport Hotel Oulussa on yrittäjän näkemyksen mukaan se, että henkilöstö ei ole sisäistänyt tarpeeksi hyvin Bonuskortin toimintaperiaatteita, eikä tunne kilpailijan tuotteita (Väärälä, 2010.) Jokaisen myyntityötä tekevän tulisi tietää tuotteesta ainakin ne pääkohdat, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä ja tuotteen esittelyssä keskeisiä (Rope 2003, 98). Tuoteosaamisen kautta myyjän on helpompi saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että hänen tarjoamansa tuote palvelee parhaiten asiakkaan tarpeita (Futrell 2003, 126). Myynnin tukimateriaalia lähdetään siksi rakentamaan Bonuskortin tutuksi tekemisestä. Lisäksi esitellään muiden hotelliketjujen vastaavat kanta-asiakaskortit ja verrataan niitä omaan tuotteeseen. Koska osalla henkilöstöstä on mielikuva siitä, että kilpailijan tuotteet ovat parempia, yritetään löytää omasta tuotteesta erityisesti sellaisia etuja, joita voidaan korostaa myyntitapahtuman yhteydessä.

Myyntityössä eräs olennainen asia on myös se, että myyjä itse uskoo tarjoamansa tuotteeseen (Suomen yrittäjät 2008). On huomattavasti helpompaa ja luontevampaa esitellä innostuneesti tuotetta, jonka olisi valmis itsekkin hankkimaan. Ensimmäiseksi kanta-asiakaskortti on siis ”myytävä” jokaiselle työntekijälle.

3.2 Myyntityö ja oston esteet

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään kaupankäynnin ydinelementtinä (Rope 2003, 59). Yritys voi satsata tuhansia euroja markkinointiin, mutta ilman ammattitaitoista myyjää ja tehokasta myyntiprosessin hallintaa ovat rahalliset panostukset suurelta osin turhia. Myyjän on tiedettävä kuinka asiakaskoh- taamisessa on toimittava. (Rubanovitsch – Aalto 2007a, 28, 30). Myyntipro- sessi on monivaiheinen toimintaketju, joka sisältää yleensä valmistelun, var- sinaisen myyntikeskustelun, tarjousvaiheen, kaupan päättämisen ja jälkihoi- don (Rope 2003, 59). Kanta-asiakkuuden tarjoamisen valmisteluvaiheeseen kuuluvat tuotehallinnan lisäksi myyntikeskusteluun ja mahdollisiin ostoepäi- lyihin valmistautuminen. Myyntikeskustelu pitää sisällään avauksen, tarvekar- toituksen ja -argumentoinnin sekä epäilyjen häivyttämisen. Tarjousvaihe si- sältyy ainakin osittain myyntikeskusteluun. Kaupan päättämällä tarkoitetaan asiakkaan rohkaisua tuotteen välittömään ostamiseen. Jälkihoito on yleensä asiakastyytyväisyyden varmistusta, mutta kanta-asiakkuuden kohdalla enemmänkin asiakkaan huomioimista ja palautteen pyytämistä aina hänen saapuessaan hotelliin.

Jotta kanta-asiakkuuden tarjoamisesta saataisiin prosessimainen toimintata- pa, on mietittävä millä tavalla ja missä vaiheessa asiakasta lähestytään. Val- taosa yöpymisvarauksista tehdään puhelimitse, joten ensimmäinen tiedustelu siitä, onko asiakkaalla jo olemassa ketjun Bonuskorttia, tulisi tapahtua jo pu- helun aikana. Koska asiakas kysyy useimmiten majoituksen hintaa heti va- raustiedustelun alkuvaiheessa, on siinä kohtaa luontevinta tuoda esiin mah- dollisen kanta-asiakkuuden edut lyhyesti. Mikäli asiakas kiinnostuu jäsenyy- destä, tulisi tästä laittaa maininta varaustietoihin, jotta asiakkaan saapuessa tiedettäisiin onko korttia tarjottu ja että onko asiakas ollut siitä kiinnostunut. Mikäli korttia ei ole ehdotettu vielä puhelun aikana, voitaisiin sitä sitten vielä tarjota asiakkaalle sisäänkirjautumisen yhteydessä, jotta hän pääsisi hyöty- mään jäsenyyden tarjoamista eduista välittömästi.

Asiantunteva ja innostava myyntipuhe ei kuitenkaan välttämättä saa asiakas- ta vakuuttuneeksi siitä, että tuote kannattaisi ostaa juuri nyt. Jo pelkästään se, että asiakkaalle tarjotaan jotain tuotetta mitä hän ei ole ajatellut ostaa,

saa yleensä aikaan vastareaktion (Rope 2003, 95). Koska asiakas on kiinnostunut ensisijaisesti vain majoituksesta, on Bonuskortin tarjoamisessa oltava hienovarainen, ja asiaa on lähestyttävä asiakkaan näkökulmasta. Asiakas on todennäköisesti kiinnostunut ennen kaikkea siitä, kuinka paljon kantaasiakkuus häntä juuri tässä ja nyt hyödyttää. Siksi myynnin tukimateriaaliin onkin syytä tehdä valmiiksi esimerkkilaskelmia mm. siitä, paljonko asiakas hyötyy heti ensimmäisestä jäsenostostaan. Tällaiset mallit lisäävät myös myyjän uskoa tuotteeseen.

Useimmiten myyntiprosessissa esiintyy jonkinasteisia ostoepäilyjä, joista käytetään myös nimitystä vastaväite. Ostoepäilyillä tarkoitetaan asiakkaan ilmaisemia syitä siihen, miksi hän ei halua ostaa tuotetta, ja ne voivat liittyä asiakkaan aiempiin ostokokemuksiin tai olla täysin kuvitteellisia (Rope 2003, 67–68). Kokemusperäiset ostoepäilyt ovat aina hankalia käsitellä, koska ne liittyvät asiakkaan aiempaan huonoon kokemukseen joko myyjäyrityksestä tai kilpailijan vastaavasta tuotteesta. Näihin ostoepäilyihin toimivimmat keinot ovat vakuuttaminen ja takaaminen, jolloin myyjän on annettava joko henkilökohtainen lupaus tai jokin taloudellinen tae siitä, että asiakas ei joudu pettymään uudestaan. Kuvitellut ostoepäilyt puolestaan johtuvat usein asiakkaan tietämättömyydestä. Ne voivat liittyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin. Myyjän on valmistauduttava osoittamaan nämä epäilyt aiheettomiksi käyttäen apuna vaikkapa referenssejä tai tutkimustuloksia. (Rope 2003, 67–68; Rope 2009, 87–89.)

Vaikka nämä ostoepäilyt osattaisiin käsitellä, voivat kaupat silti jäädä synty-mättä, sillä rationaalisten ostoepäilyjen lisäksi on olemassa vähintään yhtä paljon emotionaalisia oston esteitä. Yksi hyvin ongelmallinen emotionaalinen este on esimerkiksi se, että asiakas ei pidä myyjästä persoonana, tai kokee yrityksen epäluotettavaksi. Hankalan näistä tunnepohjaisista esteistä tekee lisäksi, se, että niitä ei kerrota myyjäosapuolelle. Tällaisten negatiivisten tun-neseikkojen syntymistä pitäisi pyrkiä kaikin tavoin välttämään, koska niitä ei voida käsitellä asia-argumentein. (Rope 2009, 82–83.)

Ostoepäilyjä ei pidä nähdä myynnin esteenä, vaan enemmänkin mahdollisuutena selvittää asiakkaan ostopotentiaalia. Usein ostoepäily juontaa juu-

rensa siitä, että tuotetta ei ole esitelty tarpeeksi hyvin. Tällöin asiakas esittää ostoepäilyn siksi, että hän tarvitsee lisää tietoa ostopäätöksensä tueksi. (Futrell 2003, 297.) Olennaisinta on, että kaikki mahdolliset ja mahdottomiltakin tuntuvat ostoepäilyt mietitään ja kartoitetaan etukäteen ja niihin valmistaudutaan vastaamaan nopeasti ja uskottavasti, koska pelkästään yksi käsittelemätön ostoepäily voi pilata koko myyntitilanteen (Rope 2003, 68).

Asiakas voi myös esittää oston esteenä myös verukkeita. Tällöin asiakas ilmaisee haluttomuutensa ostamiseen kiertoteitse (Rope 2003, 72.) Tällaisia verukkeita voisivat Bonuskortin myynnin kohdalla olla esimerkiksi sellaiset, että asiakkaan mielestä hinta on liian kallis, tai että hän ei matkusta niin paljon, että saisi kortista vastaavaa hyötyä. Olipa veruke sitten todellinen tai ei, sitä ei kuitenkaan pidä osoittaa tekaistuksi, koska tällöin kaupat jäävät hyvin todennäköisesti tekemättä. Erilaisia verukkeita on opeteltava käsittelemään hienovaraisesti ja aina tapauskohtaisesti. Oleellista on myyjän tilannetaju ja taito lukea asiakasta. Ja jos tilanne ei kehity suotuisasti juuri sillä hetkellä, asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa harkinta-aikaa. Silloin asiakas saattaa asiaa mietittyään suhtautua siihen myöhemmin myönteisemmin. (Rope 2003, 73; Rope 2009, 91.) Bonuskorttiin liittyviä oston esteenä esitettäviä mahdollisia ostoepäilyjä ja verukkeita käsitellään myynnin tukimateriaalissa.

3.3 Myyjien motivointi ja palkitseminen

Onnistuneen myyntityön takana on aina paitsi osaavat myös hyvin motivoituneet myyjät. Motivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymistä virittävien ja ohjaavien tekijöiden järjestelmää. Ihmistä motivoivat palkkiot, jotka voivat olla sisäisiä tuntemuksia, kuten itsensä kehittäminen tai ulkoisia tunnustuksia, kuten raha. Sisäiset palkkiot ovat erinomaisia motivointikeinoja, koska niistä voi tulla pysyvämpi motivaation lähde. (Janhunen–Lehtoranta 2008, 5, 10.) Yleisimmin myyntityössä käytettyjä motivointikeinoja ovat koulutus, työn arvostus, tehtävien kierto, kannustava työilmapiiri ja palkkaus (Rope 2003, 120). Palkkaus on ulkoisista tunnustuksista myyjälle ehkä kaikkein konkreettisimmin. Useimmiten myyntityötä tekevien palkkaus perustuukin joko kokonaan tai osittain tuloksen perusteella maksettavaan suoritepalkkaan eli provisioon. Suoritepalkka on aina sidottu työn tulokseen. Myyntityössä se voi olla esimerkiksi tietty pro-

senttiosuus euromääräisestä myynnistä tai tietty euromäärä myytyä tuotetta kohden. (Rope 2003, 120.) Provision karttuminen on myös myyjälle hyvä tuloksen mittari, josta hän voi seurata myyntinsä ja ansioidensa kehitystä. Mutta vaikka raha on voimakas motivoija ja toivottu palkinto, sen vaikutus jää kuitenkin usein lyhytaikaiseksi. Palkintona saatu raha tulee helposti kulu-neeksi huomaamatta normaaleihin talousmenoihin, ja se unohtuu sen vuoksi nopeasti. (Williams 1994, 315–317.)

Rahan ohella paljon käytettyjä ja erinomaisesti toimivia muita ulkoisia moti-vointikeinoja ovat tuotepalkinnot ja matkat. Tuotepalkinnoista parhaita ovat ns. luksustuotteet, joita ei ole vara hankkia, tai joita ei tulisi itse hankkineeksi. Tuotelahjat voivat olla myös sellaisia, jotka eivät ole tavalliselle kuluttajalle edes ostamalla saatavilla. Tuotepalkintoja käytettäessä on järkevää selvittää millaiset tuotteet motivoivat juuri omaa myyntihenkilöstöä. Matka palkintona motivoi tutkitusti vielä enemmän silloin, jos siihen sisältyy mahdollisuus ottaa mukaan kumppani tai puoliso. Näissä ulkoisissa moti-vointikeinoissa piilee kuitenkin yksi suuri ongelma: verotus. Motivaatiota ei edistä se, että tavoitel-lusta tuotteesta tai matkasta koituu iso miinus tilipussiin. Matkapalkintojen verotusta on voitu keventää lisäämällä matkaan jokin työhön liittyvä koulutuk-sellinen elementti. (Williams 1994, 316–318.)

Jokaisen yrityksen tulisi rakentaa yksilöllinen, omia tavoitteita ja henkilöstöä palveleva moti-vointimalli, jossa yhdistyvät sekä aineelliset että aineettomat edut (Rope 2003, 121; Rubanovitsch–Valorinta 2009, 108). Yritys, jossa tä-mä ajatusmalli on omaksuttu, maksaa palkan lisäksi tavoitteiden saavuttami-sesta lisäkorvausta, sekä tarjoaa etenemis- ja kehittymismahdollisuuksia mm. koulutuksen kautta (Aalto–Rubanovitsch 2007, 185). On todettu, että myyntihenkilöstölle aineelliset palkinnot, kuten raha ja tavarat, ovat aivan yh-tä tärkeitä kuin aineettomat palkkiot, kuten työn arvostaminen (Futrell 2003, 13). Arvostuksen antaminen tulee tapahtua tarpeeksi korkealta tasolta yrityksessä, kuten johtajalta. Lisäksi arvostuksen antaminen tulisi näkyä konkreet-tisesti esimerkiksi kunniakirjana tai pokaalina, ja arvostuksen tehoa motivaat-iotekijänä lisää myös se, että saavutukset saatetaan yrityksen muiden työn-tekijöiden tietoon. (Williams 1994, 330–332.) Henkilökohtaisen kiitoksen ja tunnustuksen antamista ei siis pidä väheksyä motivaation lähteenä. Esimie-

hen aktiivinen esimerkki myyntityössä kannustaa myös henkilöstöä parempiin tuloksiin. Esimiehen tulee innostaa ja luoda yhteishenkeä, uskaltaa vaatia henkilöstöltä huippusuorituksia, toimia apuna ja kehittää toimintatapoja. (Rubanovitsch–Aalto 2007b, 149.)

Tällä hetkellä Airport Hotel Oulussa ei käytetä motivointikeinoja Bonuskortin myynnin edistämiseksi. Syynä tähän voi olla se, että Bonuskortin myynti on hyvin pieni osa kaikesta muusta hotellissa tehtävästä työstä, ja ketjun omaa palkitsemisjärjestelmää on pidetty riittävänä kannustimena. Myyntitulosten parantamiseksi olisi kuitenkin syytä pohtia sopivien motivointikeinojen käyttöön ottamista. Palkitsemisen ja parhaiden motivointitapojen suunnittelu henkilöstön toiveita kuunnellen luo tehokkaimman ja toimivimman kannustejärjestelmän, jonka avulla asetetut tavoitteet on helpompi saavuttaa.

Finlandia Hotels -ketjun oma palkitsemisjärjestelmä kuuluu yrityssalaisuuden piiriin (Suomalainen 2010b), joten sen käsittely on jätetty tämän työn ulkopuolelle. Palkitsemisjärjestelmä saatetaan kuitenkin henkilöstön tietoon yhtenä myynnin motivointikeinona.

3.4 Myynnin suunnittelu ja seuranta

Jotta myynnissä voidaan saada aikaan toivottuja tuloksia, on myynnille asetettava tavoite. Tavoitteen tulee olla selkeä, tarkka ja realistinen; pelkkä myynnin lisääminen ei ole riittävä tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi kappalemääräinen, eli montako tuotetta on tavoitteena myydä tietyssä ajassa. (Williams 1994, 309.) Myyjien tavoitteet on yleensä johdettu koko yrityksen myynnin kokonaistavoitteesta, mikä ei välttämättä ole kannattavaa, koska nämä tavoitteet voidaan kokea joko liian korkeina tai matalina. Myyntihenkilöstö on hyvä ottaa mukaan tavoitteiden suunnitteluun. Yleensä tavoitteellinen myyjä uskaltaa asettaa itselleen suuremmat tavoitteet kuin myynnin johdolle. Myyntiin kannattaa asettaa lyhyen aikavälin, kuten päivä-, viikko- tai kuukausikohtaisia tavoitteita, joita on myös aktiivisesti seurattava. (Rope 2003, 118; Rope 2009, 200–201).

Myynnin seuranta ei tule tehdä vain sen itsensä vuoksi. Tarkoituksena on oppia näkemään myös mistä myyntitulokset johtuvat. Tavoitteiden toteutumattomuus ei välttämättä johdu pelkästään omista virheistä, vaan voi johtua jostain ulkopuolisesta tekijästä, kuten kilpailijan toimista tai yleisen taloustilanteen muutoksista. Sen vuoksi seurantaan tulisi ottaa mukaan myös kilpailija -analyysi. Lisäksi oman myyntihenkilöstön tulosten vertailu on aiheellista, jotta löydettäisiin mahdolliset syyt siihen miksi joku onnistuu myynnissä paremmin kuin toinen. Tämän johdosta mahdollisia myyjän työhön liittyviä puutteita ja heikkouksia pystytään korjaamaan. (Rope 2009, 204–205.)

Finlandia Hotels -ketju on asettanut hotellien tavoitteeksi myydä Bonuskorttia mahdollisimman paljon. Ketju seuraa hotellien toteutuneita myyntejä aktiivisesti. Airport Hotel Oulu ei ole kuitenkaan asettanut omalle myynnilleen määrällisiä tavoitteita. Jotta kortin myyntiä saataisiin edistettyä hotellitasolla, olisi syytä asettaa tavoitteita, sekä ottaa käyttöön hotellin sisäinen myynninseurantajärjestelmä, jonka perusteella voitaisiin laatia myös oma palkitsemisjärjestelmä.

Palkitseminen voisi tapahtua tavoitteiden täytyttyä joko työntekijä- tai ryhmäkohtaisesti. Koska ihmisiä motivoivat erilaiset asiat, tulisi palkitsemistapoja pohtia yhdessä työntekijöiden kanssa. Mikäli palkintoa ei koeta kiinnostavana, ei se myöskään toimi kannustimena myyntityöhön, ja pahimmassa tapauksessa se voi kääntyä jopa negatiiviseksi vaikuttimeksi. Joka tapauksessa hyvin tehdystä työstä ja tavoitteiden saavuttamisesta palkitsematta jättäminen on kaikkein tehokkain tapa tappa työntekijän motivaatio. (Rubanovitsch–Aalto 2007b, 186.)

Myynnin kehittymisen seuraaminen voidaan aloittaa laatimalla vaikkapa Excel-taulukko, johon merkitään tietynä ajanjaksona myytyjen Bonuskorttien määrä myyjäkohtaisesti. Täten ollaan jatkuvasti tietoisia siitä, miten myyntitalanne kehittyy. Vastaavien tietojen saaminen kilpailijoiden myynneistä voi olla vaikeaa. Sen sijaan tuloksia voitaisiin pyrkiä vertailemaan ainakin ketjun omien hotellien välillä. Myynnin seurantajärjestelmään koottujen tietojen perusteella voidaan siis paitsi palkita omaa myyntihenkilöstöä, myös kohdistaa tarvittaessa myynnin tukitoimenpiteitä.

4 TUKIMATERIAALI BONUSKORTIN MYYNNINEDISTÄMISEKSI

4.1 Finlandia Hotels -Bonuskortit

4.1.1 Yksityishenkilön Bonuskortti

Finlandia Hotels -Bonuskortti on tarkoitettu yksityiselle matkustajalle ja se käy kaikissa ketjun hotelleissa. Kortin hinta on 26 euroa ja jäsenyys on voimassa kolme vuotta kerrallaan. (Finlandia Hotels, 2010b.) Finlandia Hotels - Bonuskortti on ainoa suomalainen hotellien kanta-asiakaskortti, joka voidaan myydä myös ulkomaalaisille (Suomalainen, 2010a).

Kortin sisällä on lukusiru, johon asiakkaan ostot tallennetaan aina majoittumisen yhteydessä. Bonusta kertyy sekä majoituksesta että ravintolaostoista. Kun ostoja on kertynyt yhteensä 900 euron arvosta, saa asiakas käyttöönsä 50 euroa bonussaldoa, joka on käytettävissä kahden vuoden ajan joko majoitus- tai ravintolapalveluihin. Kyseisen 50 euron bonussaldon voi käyttää myös kahden hengen yhden yön yöpymiseen viikonloppuisin (perjantaista maanantaihin), tai kesäaikana (viikot 25–31) viikonpäivästä riippumatta, pois lukien hotellien erikoissesongit. Bonussaldoyön käytöstä on kuitenkin ilmoitettava varauksen yhteydessä, ja varaus on tehtävä 1-14 päivää ennen aiotua yöpymistä suoraan kyseiseen hotelliin. (Finlandia Hotels, 2010c.)

Mikäli asiakas ei halua käyttää bonuksiaan majoitus- tai ravintolapalveluihin, voi bonussaldoa kerryttää isommaksi, jolloin niillä voi lunastaa Kaleva Travelin matkalahjakortin tai käyttää valikoituihin kotimaisiin tavaralahjoihin (Finlandia Hotels, 2010d). Tällä hetkellä bonustuotevalikoimassa on esimerkiksi Fiskarsin, Hackmanin ja Arabian tuotteita.

Arkisin jokaisen listahintaisen yöpymisen yhteydessä bonuskorttiasiakas saa kaksi viiden euron arvoista ravintolaseteliä vuorokautta kohden (Finlandia Hotels, 2010e). Nämä setelit ovat hotelliikohtaisia, jolloin asiakas voi käyttää ne välittömästi yöpymisen yhteydessä ravintolapalveluihin. Mikäli asiakas ei kuitenkaan halua käyttää seteleitä yöpymisen yhteydessä, voidaan niiden arvo tallettaa Bonuskortille asiakkaan uloskirjautumisen yhteydessä. Kun käyttämättömistä ravintolaseteleistä on kertynyt Bonuskortille 50 euron ar-

vosta, voi asiakas käyttää saldon missä tahansa Finlandia Hotels -ketjun hotellissa joko ravintolapalveluihin tai yöpymiseen. Tällöin summa on kuitenkin käytettävä kokonaisuudessaan samalla ostokerralla. Jos ostosten loppusumma on alle 50 euroa, ei jäljelle jäänyttä saldoa palauteta asiakkaalle. (Finlandia Hotels, 2010c.) Kesäaikana asiakas voi päättää ottaako listahintaisen huoneen ravintolasetelien kera vai valitseeko edullisemman huonehinnan (Finlandia Hotels, 2010e).

Bonuskortin muihin etuihin kuuluvat perhe- ja kylpyläetu, sekä hotelli-kohtaiset edut. Perhe-etu tarkoittaa sitä, että yksi perheenjäsen voi yöpyä huoneessa veloitusetta ja loput maksavat vain seitsemän euroa yöltä henkilöä kohden. Perhe-etua voi käyttää enintään kahden vuorokauden ajan. Käyttäessään perhe-etua asiakas ei saa ravintolaseteleitä. Kylpyläetu on voimassa Imatran Kylpylähotellissa ja oikeuttaa 50 prosentin alennukseen yrttikylvystä koskien samana päivänä tehtyä hoitovarausta. Hotelli-kohtaiset edut vaihtelevat hotelleittain ja niitä voi tiedustella kunkin hotellin vastaanotosta. Yleisimpiä etuja ovat maksuton iltapäivälehti, sauna, kylpytakki, ja edullinen bonusviini hotellin ravintolassa. (Finlandia Hotels, 2010e.)

Bonuskortin haltijoiden oma bonusklubi löytyy ketjun Internet -sivuilta ja se on avoinna vain henkilökohtaisen Bonuskortin haltijoille. Sisään kirjautuminen tapahtuu Bonuskortin numerolla tai rekisteröitymällä käyttäjäksi. Klubin sivuilta voi tarkistaa senhetkisen bonustilanteen, tutustua viikoittain vaihtuviin klubilaisille tarkoitettuihin tarjouksiin, sekä lukea uusimmat klubi uutiset. (Finlandia Hotels, 2010f.)

4.1.2 Yritysbonuskortti

Finlandia Hotels -Bonuskortin voi hankkia myös yritykselle, jolloin se on voimassa vuoden kerrallaan ja on maksuton. Jokainen, Finlandia Hotels -ketjun hotellissa tai ravintolassa tehty, vähintään kahdeksan euron suuruinen ostos kirjataan yrityskortille. Jos kokonaisostot jäävät vuodessa alle 2 500 euroon, on bonus viisi prosenttia ostojen määrästä. Mikäli ostot ylittävät 2 500 euroa, on palautettava bonus kahdeksan prosenttia. Kertyneet bonukset maksetaan vuosittain ostohyvityksenä suoraan yrityksen tilille. Yritysbonuskortin haltijat saavat myös ilmaisen aterian yöpymisen yhteydessä arkisin talviaikana, tai

kesäaikana voivat valita ravintolaedun sijasta edullisemman huonehinnan. (Finlandia Hotels, 2010g.) Yritysbonuskortteja voi hankkia ns. rinnakkaiskorttina kaikille yrityksen työntekijöille, jolloin ne kerryttävät yhdessä yritykselle palautuvaa ostohyvitystä (Suomalainen, 2010b).

4.1.3 VIP-bonuskortti

Finlandia Hotels VIP -Bonuskortin saavat asiakkaat, joilla on yli 3 000 euron arvosta listahintaisia majoitusostoja vuodessa. VIP -kortin haltijat saavat etuna kolme viiden euron arvoista ravintolakuponkia aina listahintaisen majoituksen yhteydessä, sekä samaan hintaan aina parempitasoisen huoneen mikäli hotellissa on kyseisiä huoneita vapaana. Ketjun keskustoimisto tarkistaa asiakkaiden ostotasot puolivuositain. Mikäli VIP-asiakkaan ostotaso jää alle 3 000 euron, vaihdetaan kortti takaisin normaaliin Bonuskorttiin. (Suomalainen, 2010b.)

4.2 Kilpailevat tuotteet

Suomessa toimii useita kansallisia ja kansainvälisiä hotelliketjuja, joista valtaosalla on käytössä omat kanta-asiakasohjelmat. Koska tässä tapauksessa tärkeintä on tuntea nimenomaan kilpailevat tuotteet, keskitytään käymään läpi vain kunkin hotelliketjun omat kanta-asiakasohjelmat ja niiden tarjoamat edut. Esimerkiksi S-etukortilla tai Plussakortilla joistain hotelleista saatavat edut ja tarjoukset eivät ole siten olennaisia vertailukohteita. Joillain hotelliketjuilla on myös urheiluseuroille tarkoitettut omat kanta-asiakasohjelmansa. Näitä ei käsitellä siksi, koska Finlandia Hotels -ketjulla ei ole vastaavaa tuotetta. Käsittelyn ulkopuolelle on myös jätetty tietoisesti Suomessa toimivien kansainvälisten hotelliketjujen, kuten RadissonBlu:n Goldpointsplus- ja Best Westernin Rewards -kanta-asiakasohjelmat, koska ne eivät ole laajuudessaan vertailukelpoisia Finlandia Hotels -bonusjärjestelmän kanssa.

Kilpaileviksi tuotteiksi on tämän määritelmän johdosta otettu Sokos Hotels -ketjun S-Card, Cumuluksen, Holiday Inn- ja Rantasipi hotellien sekä Helsingin Hotelli Seurahuoneen ja Ikaalisten Kylpylän Hotel Bonus Club ja Scandic hotellien kanta-asiakasjärjestelmä. Tiedot näistä kanta-asiakasohjelmista on kerätty kunkin ketjun Internet-sivujen kautta.

4.2.1 S-Card

S-Card on Sokos Hotels -ketjun oma työmatkustajille suunnattu hotelli- ja ravintolaetukortti. Jäsenmaksu on 25 euroa vuodessa, ja kortin voi ostaa S-ryhmän hotellien vastaanotosta. Kortin haltija on oikeutettu jäsenetuihin vain silloin, kun yöpyy niihin oikeuttavalla hinnalla. (S-Card 2010a.)

Jäsenetuina kortilla saa yöpymisen yhteydessä 12 euron arvoisen S-Card setelin, joka on voimassa kuusi kuukautta. Setelin voi käyttää hotelli- ja ravintolapalveluiden maksamiseen yhdessä S-Cardin kanssa ketjun omissa hotelleissa ja ravintoloissa, sekä ABC-liikennemyymälöiden ravintoloissa. Seteli ei käy maksuvälineenä asiakasomistajahintaisissa tuotteissa, eivätkä setelillä tehdyt ostot kerrytä S-pisteitä. Lisäksi asiakas saa jokaisen yöpymisvuorokauden yhteydessä maksutta iltapäivälehdet, sekä mahdollisia hotellikohtaisia etuja. Mikäli kaksi S-Card asiakasta yöpyy samassa huoneessa, ovat molemmat oikeutettuja saamaan nämä palveluedut. S-Card perhe-etuna työmatkustajan perheenjäsen voi yöpyä veloitusetta samassa kahden hengen huoneessa silloin, kun varaus on tehty hotellien myyntipalvelun kautta tai suoraan hotelliin. (S-Card 2010b.)

Asiakas kerryttää S-pisteitä kaikista alle 3 400 euron suuruisista hotelli- ja ravintola kertaostoista, sekä kokouksista ja tilaisuuksista kaikissa Suomen ja Pietarin Sokos Hotelleissa, Holiday Club -kylpylähotelleissa ja Suomen Radisson Blu -hotelleissa, hotellien ravintoloissa, S-ryhmän valtakunnallisissa ketjuravintoloissa Suomessa, sekä S-Cardin piirissä olevissa yksittäisissä ravintoloissa. S-pisteet ovat voimassa vuoden ajan, ja niillä maksettavat palkintoyöt ovat tarkoitettu kortinhaltijan tai kortinhaltijan lähipiiriin käyttöön. Pisteet kertyvät seuraavasti: kun vuosiostoja on 500 eurosta 1 700 euroon, saa pisteitä ostojen summasta kolme prosenttia, 1 701 eurosta 3 600 euroon neljä prosenttia, 3 601 eurosta 7 200 euroon kuusi prosenttia ja 7 201 euron ylittäviltä ostoilta kahdeksan prosenttia. Pisteiden laskentajaksot on jaettu vuodessa neljään osaan: helmi-huhtikuu, touko-heinäkuu, elokuu ja marras-tammikuu. (S-Card 2010c.)

Palkintoyöhön tarvittavien S-pisteillä kerrytettyjen eurojen määrä vaihtelee hotelleittain. Alimmillaan palkintoyön voi käyttää Sokos kaupunkihotelleissa jo

34 euron kertymällä, kun taas joissain hotelleissa palkintoyöhön voidaan edellyttää jopa 120 euron kertymää. Palkintoyön voi käyttää vain Standard -luokan huoneessa, ja se on maksettava kokonaan kertyneillä S-pisteillä. (S-Card 2010d.)

Kun asiakkaan ostot ylittävät 3 600 euroa kortin voimassaolovuoden aikana, saa hän käyttöönsä S-Card Premium -kortin, joka on vuosimaksuton. Normaalien etujen lisäksi Premium-tason kortinhaltija saa aina varaustilanteen salliessa samalla hinnalla Superior -luokan huoneen, sekä ensisijaisen saatavuuden S-pisteillä maksettavaan vapaayöhön. (S-Card 2010e.)

4.2.2 Hotel Bonus Club

Hotel Bonus Club on Cumulus, Holiday Inn ja Rantasipi -hotellien, sekä Helsingin Hotelli Seurahuoneen ja Ikaalisten Kylpylän yhteinen kanta-asiakasohjelma. Jäseneksi voi liittyä täysi-ikäinen henkilö joko klubihotelleissa tai postittamalla Hotel Bonus Club -esitteessä olevan liittymislomakkeen. Kortin hinta on 25 euroa vuodessa. Jäsenedut ovat voimassa silloin, kun henkilö yöpyy Hotel Bonus Club -huonehinnalla, etukäteen sovitulla yrityshinnalla tai normaalilla viikonloppuhinnalla. (Hotel Bonus Club 2010.)

Klubiyöpyymisen yhteydessä jäsen saa 12 euron arvoisen Arvosetelin. Poikkeuksena Hotelli Seurahuone Helsingissä ja Holiday Inn -hotellit Suomessa, joista saa 15 euron arvoisen Arvosetelin, joka on muissa klubihotelleissa käytettynä 12 euron arvoinen. Arvoseteli käy maksuvälineenä klubihotellien ravintoloissa, sekä Martina-, Golden Rax Pizzabuffet- ja Restelin Shell HelmiSimpukka -ravintoloissa. Setelin voi käyttää osasuorituksena autopesuun Restelin Shell HelmiSimpukka -asemilla, jolloin klubijäsen saa lisäksi 20 prosentin alennuksen normaalihintaisista autopesuista. Lisäksi Rantasipi -hotelleissa noutopöydän voi maksaa Arvosetelillä ilman lisämaksua, silloin kun pöytä on katettu. Yksittäistä Arvoseteliä ei voi käyttää majoituksen osasuorituksena, mutta seteleitä voi kerätä ja käyttää majoituksen maksuvälineenä. Kuudella setelillä saa maksuttoman yöpymisen yhden tai kahden hengen Standard -luokan huoneessa useimmissa ketjun hotelleissa. Osassa hotelleista seteleitä tarvitaan kahdeksasta kahteentoista kappaletta. Arvosetelillä voi maksaa myös PayTV:n tai minibar -tuotteita. Arvosetelit ovat

voimassa vuoden myöntämispäivästä alkaen. Klubibonuksia eikä -etuja kerry setelillä maksettaessa, eikä seteliä voi vaihtaa rahaksi tai käyttää osissa. Käyttämättä jääneitä seteleitä ei myöskään hyvitetä. (Hotel Bonus Club 2010.)

Muita Hotel Bonus Club jäsenetuja ovat maksuton iltapäivälehti jokaisena yöpymisvuorokautena, 50 prosentin alennus normaalihintaisesta pysäköintimaksusta hotellin omalla pysäköintialueella pääkaupunkiseudun ulkopuolella, sekä mahdollisuus maksuttomaan jäsenyyteen CMS -kuntoklubilla. Jäsenellä on käytettävissä myös perhe-etu, jolla samassa taloudessa asuva perheenjäsen yöpyy veloituksetta samassa huoneessa. Kun perhe-edusta on mainittu varauksen yhteydessä, saa jäsen kahden hengen huoneen yhden hengen huoneen asemasta majoituessaan Hotel Bonus Club -hinnalla tai yrityshinnalla sekä viikonloppuisin viikonloppuhinnalla. Hotel Bonus Club -jäsen saa kolme kertaa vuodessa kanta-asiakaslehden, ja hotellit järjestävät kanta-asiakkailleen yhteisiä klubi-iltoja. Lisäksi Hotel Bonus Club tarjoaa vaihtuvia hotellikohtaisia etuja. (Hotel Bonus Club 2010.)

Klubibonusta asiakas kerryttää kaikista klubihotelleissa tehdyistä ravintola- ja majoitusostoista pois lukien kokous- ja ryhmäostot. Kun ostot ylittävät 700 euron rajan, ansaitsee asiakas viisi prosenttia klubibonusta. Kertymäjaksoja on vuodessa kolme: tammi-huhtikuu, touko-elokuu ja syys-joulukuu. Jos ostoraja ei ylity kertymäjakson aikana, siirtyy kertynyt summa seuraavalle jaksolle. Klubibonukset tilitetään asiakkaalle seteleinä, jotka postitetaan kolme kertaa vuodessa, ja ne käyvät kuuden kuukauden ajan ruoan ja juomien maksamiseen klubihotellien ravintoloissa, Martina- ja Golden Rax Pizzabuffet -ravintoloissa sekä Restelin Shell HelmiSimpukoissa ruoka-, kahvila- ja pesuostoihin. Klubibonusseteleillä maksettavaa vapaayötä varten on seteleitä oltava hotellista riippuen joko 35 tai 70 euron arvosta, ja vapaayö on maksettava kokonaisuudessaan klubibonusseteleillä. Vapaayön voi käyttää yhden tai kahden hengen Standard -luokan huoneessa rajoitetusti päivittäin. Kun asiakas käyttää vapaayön, ei hänelle myönnetä muita klubietuja samalla kerralla. Samoin kuin arvoseteleitä, ei myöskään klubibonusseteleitä voi vaihtaa rahaksi, eikä niistä makseta vaihtorahaa. (Hotel Bonus Club 2010.)

4.2.3 Scandic hotellien kanta-asiakasohjelma

Scandic hotellien kanta-asiakkuus on maksuton ja jäseneksi voi liittyä yli 18-vuotias yksityishenkilö joko hotellissa tai täyttämällä sähköisen liittymislomakkeen ketjun Internet-sivuilla. Kanta-asiakas ansaitsee pisteitä jokaisesta pisteisiin oikeuttavasta yöpymisestä. Pisteisiin oikeuttavalla yöpymisellä tarkoitetaan varausta, joka on tehty joko ketjun Internet-sivujen, varaus- ja asiakaspalvelun, tai hotellien kautta saatavissa olevilla huonehinnoilla. Kertyneet pisteet ovat voimassa kolme vuotta. (Scandic 2010a.)

Kanta-asiakkuus on jaettu neljään eri tasoon. Uusi asiakas aloittaa 1st floor -tasolta, jossa hän saa 2000 pistettä jokaisesta pisteisiin oikeuttavasta yöpymisestä. Etuina ovat 20 prosentin alennus hotellin ravintoloissa ja myymälöissä viikonloppuisin sekä tiettyinä jaksoina ja edullisemmat yöpymishinnat määriteltynä lomakausina. Lisäksi ensimmäisen tason asiakasetuihin kuuluu jokaista yöpymisvuorokautta kohden maksuton iltapäivälehti ja kuuden euron arvoinen ravintolakuponki, jonka voi käyttää ruokaan ja juomaan hotellien ravintoloissa tai myymälöissä pois lukien vahvat alkoholijuomat ja makeiset. Kuponki on voimassa vain yhtäjaksoisen oleskelun ajan, eikä sitä voi luovuttaa edelleen tai vaihtaa rahaksi. (Scandic 2010b.)

Asiakas siirtyy 2nd floor -tasolle kun hän on viettänyt vähintään viisi pisteisiin oikeuttavaa yötä Scandic -hotelleissa viimeisen 12 kuukauden aikana. Tällöin edut ovat muutoin samat kuin ensimmäisellä tasolla, mutta lisäksi asiakas saa 300 lisäpistettä jokaista yöpymisvuorokautta kohden, sekä 12 euron arvoisen ravintolakupongin. Kolmas eli 3rd floor -taso edellyttää vähintään 25 pisteisiin oikeuttavaa yöpymistä viimeisen 12 kuukauden aikana. Lisäpisteitä kertyy tällöin 500 jokaisesta yöpymisestä, ja ravintolakupongin arvo nousee 17 euroon. Kolmannen tason asiakasta eivät enää koske palkintoyön viettämisajankohtaa koskevat rajoitukset. (Scandic 2010b.)

Siirtyäkseen Top floor -tasolle on pisteisiin oikeuttavia yöpymisiä oltava vähintään 45 edellisten 12 kuukauden ajalta. Tällöin lisäpisteitä kertyy 1000 jokaista yöpymisvuorokautta kohden ja ravintolakupongin arvo on 20 euroa. Ylimmän tason asiakkuuden muina etuina perheenjäsen majoittuu veloituksetta samassa huoneessa, ja asiakas saa taatusti huoneen, mikäli hän on

tehnyt varauksen viimeistään 48 tuntia ennen saapumistaan. Lisäksi asiakas saa 50 prosentin alennuksen maksullisten tv-kanavien katselun hinnasta, sekä tervetuloiltoilun huoneeseensa saapumispäivänä. (Scandic 2010b.)

Palkintoyöt, jotka ansaitaan kertyneillä pisteillä, ovat käytettävissä kaikkien maiden Scandic Hotelleissa. Hotellit on jaettu viiteen kategoriaan, joissa palkintoyön lunastamiseksi tarvittavat pisteet ovat joko 10 000, 20 000, 25 000, 30 000 tai 40 000. Palkintoöiden varauksissa voi olla rajoituksia huoneiden määrän tai tiettyjen päivien suhteen hotellikohtaisesti. (Scandic 2010c.)

4.3 Kanta-asiakasohjelmien vertailu

Hotellialalla eri ketjujen kanta-asiakasohjelmien sisältö on pääpiirteissään hyvin samankaltainen. Jokaisessa ohjelmassa kerätään pisteitä tai bonusta ketjun hotelleissa tai ravintoloissa tehdyistä ostoista määritellyn seurantajakson aikana. Pisteillä ja bonuksilla voidaan ansaita vapaaöitä tai ostaa muita ketjun palveluita. Lisäksi kanta-asiakkaat ansaitsevat muita palveluita, kuten iltapäivälehdet ja etukuponkeja. Suurimmat erot löytyvät lähinnä jäsenyyden hinnasta ja voimassaolosta, sekä kertyneiden pisteiden tai bonusten voimassaoloajasta. Kaikissa kanta-asiakasohjelmissa painotetaan hyvin pitkälle rahallisia etuja ja lasketaan, miten monta yöpymistä tarvitaan, jotta asiakas ansaitsee vapaaöitä (Arantola 2003, 77; Rautiainen–Siiskonen 2005, 106).

Kanta-asiakasohjelmien vertailemisen helpottamiseksi seuraavissa taulukoissa käsitellään rinnakkain kunkin kanta-asiakasohjelman sisältöä. Vertailukohteina ovat jäsenyyden hinta ja voimassaolo, hotellien määrä, kanta-asiakasohjelman rakenne, sekä kaikki muut ohjelmaan liittyvät edut, kuten perhe-etu ja palveluedut. Vertailun tarkoituksena ei ole etsiä heikkouksia muista kanta-asiakasohjelmista, vaan niitä etuja, joita voidaan myyntitilanteessa tarvittaessa korostaa oman tuotteen osalta.

Taulukko 1. Kanta-asiakasohjelmien hinta ja voimassaolo, sekä hotellien määrä (Vähä-Merilä 2010)

	Finlandia Hotels Bonuskortti	S-Card	Hotel Bonus Club	Scandic kanta-asiakasohjelma
Hinta ja voimassa-olo	26 € 3 vuotta	25 € 1 vuosi	25 € 1 vuosi	Maksuton
Hotellit (luku-määrä)	Finlandia Hotels (29)	Sokos hotellit Suomessa (36), Virossa (1), Venäjällä (3), Radisson Blu hotellit Suomessa (7), HolidayClub kylpylähotellit Suomessa (7) ja Venäjällä (1)	Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn, Ikaalisten kylpylä ja Helsingin Seurahuone (46)	Scandic hotellit Suomessa (26) Pohjoismaissa ja Pohjois-Euroopassa (125)

Scandicin kanta-asiakasohjelma on ainut asiakkaalle maksuton, ja sitä korostetaan myös ketjun Internet -sivuilla. Finlandia Hotels Bonuskortti on seuraavaksi edullisin, sillä jäsenyyden hinnaksi tulee alle yhdeksän euroa vuodessa. Jäsenyyden hinnalla voi olla jonkin verran merkitystä siihen, miten helposti asiakas saadaan liittymään. Olennaisempaa on kuitenkin ajatella kokonaisuutta vertaamalla jäsenyyden hintaa saataviin etuihin. Voitaneen olettaa, että jos asiakas maksaa jäsenyydestä, on hänellä suurempi tarve hyötyä jäsenyydestään, eli käyttää kanta-asiakaskorttia useammin.

Koska Scandicin kanta-asiakasohjelma on kansainvälinen, on ketjussa eniten hotelleja, mutta jos vertaamme hotellien määrää vain kotimaan tasolla, on S-Card silloin kattavin. Koska matkailija kuitenkin yleensä valitsee hotellin vasta matkakohteen jälkeen, on tietysti olennaista, että kyseisen ketjun hotelli sijaitsee juuri siinä kaupungissa, jonne matka suuntautuu. Usein hotelliketjun kanta-asiakas on ketju-uskollinen silloin, kun edustus löytyy kyseiseltä paikkakunnalta (Blomqvist–Dahl–Haeger 1993, 117). Kaikilla vertailussa mukana olevilla ketjuilla on hotelleja kaikissa suurimmissa kaupungeissa. Koska Finlandia Hotels -ketjun hotellit ovat yksityisten omistamia, löytyy ketjun hotelleja lisäksi myös pienemmiltä paikkakunnilta, kuten esimerkiksi Nivalasta, Alavudelta, Kiteeltä ja Lieksasta.

Taulukko 2. Kanta-asiakasohjelmien rakenne ja edut (Vähä-Merilä 2010)

	Finlandia Hotels Bonuskortti	S-Card	Hotel Bonus Club	Scandic kanta-asiakasohjelma
Kanta-asiakasohjelman rakenne ja edut	<p>Ostorajan 900 € täytyttyä asiakas saa 50 € bonusaldon</p> <ul style="list-style-type: none"> - bonussaldo voimassa 2 vuotta - bonussaldon voi käyttää joko hotelli- tai ravintolapalveluihin - bonussaldoa voi myös kasvattaa ja vaihtaa kertyneet bonukset tuotepalkintoihin tai matkalahjakortteihin 	<p>Alle 500 € ostot eivät kerrytä pisteitä</p> <p>500 €-1 700 € pisteitä 3 % ostojen summasta</p> <p>1 701 €-3 600 € pisteitä 4 % ostojen summasta</p> <p>3 601 €-7 200 € pisteitä 6 % ostojen summasta</p> <p>yli 7 200 € pisteitä 8 % ostojen summasta</p> <ul style="list-style-type: none"> - pisteet voimassa vuoden ajan - laskentajakso ja vuodessa neljä: helmikuu, toukokuu, elokuu ja marraskuu - pisteitä kerryttävän kertaoston suuruus enintään 3 400 € - palkintoyöhön tarvittava kertymä 34 € - 120 € hotellista riippuen 	<p>Ostorajan 700 € täytyttyä asiakkaalle 5 % klubibonusta</p> <ul style="list-style-type: none"> - kertyy kaikista klubihotelleissa ja ravintoloissa tehdyistä ostoista (ei kokous- ja ryhmäostot) - kertymäjaksot tammi-huhtikuu, touko-elokuu ja syys-joulukuu (jos ostaraja ei ylity, siirtyy saldo seuraavalle jaksolle) - klubibonukset tilitetään seteleinä kolme kertaa vuodessa - voimassa 6 kk - käy maksuvälineenä klubihotellien ravintoloissa, Martina-, Golden Rax Pizzabuffet- ja Restelin Shell Helmi-Simpukka - asemilla ruoka-, kahvila- ja pesuostoihin - vapaayöhön tarvitaan seteleitä 35 € - 70 € arvosta hotellista riippuen 	<p>Asiakas ansaitsee pisteitä yöpymisistä seuraavasti:</p> <p>1st floor 2000 pistettä /yö</p> <p>5 yötä / 12 kk = 2nd floor 2300 pistettä /yö</p> <p>25 yötä / 12 kk = 3rd floor 2500 pistettä /yö</p> <p>45 yötä / 12 kk = Top floor 3000 pistettä /yö</p> <ul style="list-style-type: none"> - pisteet voimassa 3 vuotta - palkintoyöhön tarvittavat pistemäärät vaihtelevat 10 000 - 40 000 välillä hotellista riippuen

Yleisimmin kanta-asiakasohjelmia vertaillaan siitä, miten monta yötä asiakkaan tulee maksaa ansaitakseen vapaayön. Jos oletetaan, että huonehinta on keskimäärin 100 euroa yöltä, saa Scandicin kanta-asiakasohjelmassa ensimmäisen vapaayön viidellä yöpymisellä. Hotel Bonus Club -ohjelmassa klubibonuksia tarvitaan vähintään 35 euron arvosta, joten ensimmäinen va-

paayö olisi ansaittu seitsemän yöpymisen jälkeen, kun 700 euron ostoista ansaittu klubibonus on viisi prosenttia. S-Cardilla ensimmäinen vapaayö olisi ansaittu 12 yöpymisen jälkeen. Näissä kanta-asiakasohjelmissa on kuitenkin huomioitava se, että osassa hotelleista vapaayöhön vaaditaan enemmän pisteitä tai klubibonusseteleitä. Finlandia Hotels -ohjelmassa vapaayön ansaitsee yhdeksän yöpymisen jälkeen, ja sen voi käyttää missä tahansa ketjun hotellissa. Bonusten ja pisteiden voimassaolo vaihtelee puolesta vuodesta jopa kolmeen vuoteen. Koska kanta-asiakkuuden voimassaolo on osassa jäsenmaksullisista korteista kuitenkin lyhyempi, on asiakkaan uusittava jäsenyys, mikäli haluaa säilyttää aiemmin ansaitut pisteet tai bonukset. Yhteistä kaikille ohjelmille on se, että ansaittuja pisteitä tai bonuksia ei voi muuttaa rahaksi. Kaikissa ohjelmissa niitä voi käyttää paitsi majoituksen, myös ravintolaostojen maksuvälineenä. Poikkeuksena ovat Finlandia Hotels -bonukset, jotka voi vaihtaa halutessaan tavarapalkintoihin tai matkalahjakortteihin.

Taulukko 3. Yöpyminen ohessa ansaitut kupongit ja setelit (Vähä-Merilä 2010)

	Finlandia Hotels Bonuskortti	S-Card	Hotel Bonus Club	Scandic kanta-asiakasohjelma
Kupongit tai setelit	Ravintolakupongi 2 x 5 €/vrk (VIP -tasolla 3 x 5 €/vrk) - käytettävä kyseisessä hotellissa viipymän aikana tai talletettava bonusjärjestelmään - kun käyttämättömiä kuponkeja talletettu 50 € arvosta, voi summan käyttää majoitukseen (vapaayö) tai kertaostoon ketjuhotellien ravintoloissa	S-Card seteli 12 €/vrk - voimassa 6 kk - voi käyttää ketjun hotelli- ja ravintolapalvelujen maksuvälineenä (myös ABC-liikennemymälöiden ravintolat) - ei käy asiakasomistaja-hintaisten tuotteiden maksuun	Arvoseteli 12 €/vrk (15 €/vrk Holiday Inn ja Helsingin Seurahuone, muualla käytettynä arvo 12 €) - voimassa 1 v - käy maksuvälineenä klubi-hotellien ravintoloissa, Martina-, Golden Rax- ja Restelin Shell Helmi-Simpukka -ravintoloissa tai osasuorituksena autopesussa - kuudella setelillä vapaayö (osassa 8-12 kpl) - setelillä voi maksaa PayTV:n tai minibar -tuotteita	Ravintolakupongi 1st floor 6 € 2nd floor 12 € 3rd floor 17 € Top floor 20 € - kuponki voimassa yhtäjaksoisen oleskelun ajan

Kaikissa vertailtavissa kanta-asiakasohjelmissa asiakkaat saavat yöpymisen yhteydessä ravintolakupongeja tai seteleitä, jotka käyvät maksuvälineenä hotellien ravintoloissa tai ketjun muissa ravintoloissa. Hotel Bonus Club arvosetelit ovat voimassa vuoden ja S-Card setelit puoli vuotta. Scandicin ravintolakupongit on käytettävä yhtäjaksoisen oleskelun aikana. Käyttämättä jääneet Finlandia Hotels -ketjun ravintolakupongit voi halutessaan tallettaa uloskirjautumisen yhteydessä ”bonuslompakoon” ja käyttää 50 euron kokonaiserässä joko vapaayöhön tai ravintolapalveluihin. Myös Hotel Bonus Club etuseteleillä voi lunastaa vapaayön. 12 euron arvoisia seteleitä tulee olla yhteensä kuusi kappaletta. Asiakas voi lunastaa siis ensimmäisen vapaayön kuuden maksetun yön jälkeen arvoseteleillä, vaikka klubibonuksilla ansaittuun vapaayöhön tarvitaan arviolta seitsemän maksettua yötä. Koska Finlandia Hotels -ohjelmassa asiakas saa jokaisella yöpymisellä seteleitä 10 euron arvosta, voi tässäkin tapauksessa lunastaa vapaayön jo viiden maksetun yön jälkeen, vaikka bonusostoilla kerrytettynä saa ensimmäisen vapaayön vasta keskimäärin yhdeksän maksetun yön jälkeen.

Taulukko 4. Perhe-etu eri kanta-asiakasohjelmissa (Vähä-Merilä 2010)

	Finlandia Hotels Bonuskortti	S-Card	Hotel Bonus Club	Scandic kanta-asiakasohjelma
Perhe-etu	Yksi perheenjäsenen veloitussetta samassa huoneessa, loput maksavat 7 € - enintään 2 vrk kerrallaan - perhe-etu käytettäessä asiakas ei saa ravintolaseteleitä	Työmatkustajan perheenjäsen voi yöpyä veloitussetta samassa huoneessa mikäli varaus tehty hotellin myyntipalveluun tai suoraan hotelliin	Samassa taloudessa asuva perheenjäsen veloitussetta samassa huoneessa - mikäli HBC - hinta ja ilmoitettu varattessa, saa asiakas 2 hengen huoneen 1 hengen huoneen hinnalla	Top floor - tasolla asiakkaan perheenjäsenen veloitussetta samassa huoneessa

Kukin kanta-asiakasjärjestelmä pitää sisällään perhe-edun. Perhe-etu tarkoittaa sitä, että perheenjäsen voi yöpyä samassa huoneessa veloitussetta. Perheenjäsenellä tarkoitetaan samassa taloudessa asuvaa henkilöä, joka on yleensä puoliso tai lapsi. Scandicin kanta-asiakasohjelmassa perhe-edun saa

vain Top floor -tasolla, eli silloin, kun yöpymisiä on vähintään 45 kuluneen vuoden aikana. Finlandia Hotels -ohjelma erottuu joukosta siten, että lisäksi kolmas henkilö majoittuu esimerkiksi lisävuoteessa enintään seitsemän euron vuorokausihintaan. Perhe-etu on kuitenkin rajoitettu enintään kahteen vuorokauteen, ja tätä etua käyttäessään asiakas ei saa ravintolakupongeja.

Taulukko 5. Muut kanta-asiakasohjelman tarjoamat edut (Vähä-Merilä 2010)

	Finlandia Hotels Bonuskortti	S-Card	Hotel Bonus Club	Scandic kanta-asiakasohjelma
Muut edut	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - hotelliikohtaiset edut (esim. kylpytakki, bonusviini ravintolassa) - vaihtuvia klubi-tarjouksia - kanta-asiakaslehti 	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - mahdollisia hotelliikohtaisia etuja 	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - 50 % alennus normaalihintaisesta pysäköintimaksusta hotellin omalla pysäköintialueella pääkaupunkiseudun ulkopuolella - maksuton jäsenyys CMS-kuntoklubilla - kanta-asiakaslehti - klubi-illat 	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - 20 % alennus hotellin ravintoloissa ja myymälöissä viikonloppuisin ja määrättyinä kausina - edullisemmat huonehinnat määriteltynä lomakausina - Top floor tasolla lisäksi 50 % alennus maksullisten TV-kanavien katse- lusta, huoneta- kuu mikäli vara- us on tehty vii- meistään 48 tuntia ennen saapumista - tervetuloivotus huoneessa saapumispäivä- nä

Kaikille ohjelmille yhteinen etu setelin tai kupongin lisäksi on maksuton iltapäivälehti. Muita etuja ovat esimerkiksi erilaiset alennukset liitännäispalveluista tai pelkästään klubilaisille tarkoitettavat vaihtuvat kausitarjoukset. Finlandia Hotels -ketju ja Hotel Bonus Club lähettävät jäsenilleen myös kanta-asiakaslehden.

Finlandia Hotels -ketjun kanta-asiakkuus sisältää monia sellaisia etuja, joita kannattaa painottaa myynnissä. Ensiksikin kortin hinta on edullinen verrattu-

na useimpien tuotteisiin. Hotelleja on kattavasti eri puolella maata, suurimpien kaupunkien lisäksi myös pienemmillä paikkakunnilla, joissa monilla suurilla hotelliketjuilla ei ole edustusta. Asiakasostoilla kerätyn bonussaldon voi käyttää yöpymisen ja ravintolaostojen lisäksi myös matkalahjakortteihin tai tuotepalkintoihin. Mikäli asiakas haluaa kuitenkin käyttää bonussaldon majoitukseen, on hän oikeutettu yöpymiseen 50 euron kertymällä missä tahansa ketjun hotellissa.

Kaikissa kanta-asiakasohjelmissa asiakkaat ansaitsevat ravintolakuponkeja tai -seteleitä, mutta Finlandia Hotels -ketjun ravintolakuponkit voi tallettaa järjestelmään myöhempää käyttöä varten, ja jo viiden yöpymisen ajalta käyttämättä jääneet kuponkit oikeuttavat esimerkiksi maksuttomaan yöpymiseen. Lisäksi perhe-etu on Finlandia Hotels -ketjussa edullisin, koska myös kolmas henkilö voi yöpyä samassa huoneessa seitsemän euron lisämaksusta.

4.4 Bonuskortin myyntiprosessi

Kuten jo aiemmin todettiin, pelkkä tuotetuntemus ei yksinomaan tee kenestäkään erinomaista myyjää. Myyntiprosessiin on valmistauduttava perusteellisesti, koska se pohjustaa koko myyntitapahtuman sisällön. Bonuskortin myynnissä tämä prosessi tarkoittaa sitä, että henkilöstö tietää missä vaiheessa ja millä tavalla tuotetta tarjotaan asiakkaalle, sekä miten valmistaudutaan käsittelemään mahdollisia oston esteitä. (Rope 2003, 97; Rubanovitsch – Aalto 2007a, 28.)

4.4.1 Bonuskortin tarjoaminen

Asiakas on yleensä majoitustiedustelun yhteydessä kiinnostunut majoituksen hinnasta. Tässä vaiheessa kortin tarjoaminen on luontevinta, koska silloin voidaan parhaiten herättää asiakkaan kiinnostus kertomalla mitä etuja hän kanta-asiakkuudesta saa. Yhteydenotto tapahtuu pääsääntöisesti puhelimitse, joten kortin esittelyn tulee olla selkeä ja lyhyt. Sopiva myyntipuhe voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ”Joko teillä on meidän Finlandia hotelliketjun Bonuskortti? Bonusasiakkaana saisitte jokaisella yöpymisellä kaksi viiden euron arvoista ravintolakuponkia sekä maksuttoman iltapäivälehdet. Lisäksi jokaisesta yöpymisestä ja muista hotellissa tehdyistä ostoista kertyy bonusta.

Kortti maksaa vain 26 euroa ja jäsenyys on voimassa kolme vuotta kerrallaan. Käytännössä tämän hinnan saatte takaisin jo kahden yöpymisen aikana.”

Silloin, kun asiakkaan kiinnostus on saatu herätettyä, ja on mahdollisesti myös sovittu, että asiakas hankkii kortin saapuessaan hotelliin, tulee siitä laittaa merkintä varaustietoihin. Tällöin asiakkaan saapuessa työvuorossa oleva tietää missä vaiheessa myyntiprosessia kyseisen asiakas on, ja huolehtii siitä, että asiakas täyttää kortin tilauslomakkeen ja saa hänelle kuuluvat jäsenedut välittömästi käyttöönsä.

Varaustietoihin tulisi myös laittaa tieto siitä, onko korttia tarjottu lainkaan. Tällöin sitä voitaisiin tarjota vielä asiakkaan saapuessa paikalle. Tai mikäli varaustietoihin on jätetty merkintä siitä, että korttia on tarjottu, mutta asiakas ei ole tehnyt vielä päätöstä sen hankkimisesta, voitaisiin myyntineuvottelua jatkaa asiakkaan saapuessa paikalle.

Silloin kun korttia on tarjottu, mutta asiakas on kieltäytynyt siitä, on merkintä myös oltava varaustiedoissa. Asiakkaan saapuessa vastaanotossa työskentelevä voi kuitenkin vielä tässäkin tapauksessa varmistaa, eikö asiakas todella halua saada käyttöönsä kaikkia kortin tarjoamia etuja.

Airport Hotel Oulussa on paljon asiakkaita, jotka yöpyvät usein. Heidän asiakastietoihinsa olisi hyvä saada merkintä siitä, onko korttia tarjottu. Asiakkaan kannalta on varmasti pidemmällä aikavälillä kiusallista, mikäli Bonuskorttia tarjotaan sinnikkäästi jokaisen yöpymisen yhteydessä. Toisaalta toistojen määrä voi saada kielteisenkin asiakkaan harkitsemaan asiaa uudestaan, ja mikäli hän yöpyy usein, olisi kanta-asiakkuudesta juuri hänelle kaikkein eniten hyötyä.

4.4.2 Ostoepäilyt ja niiden käsittely

Bonuskortin myynnissä vastaan tulevia mahdollisia ostoepäilyjä, niin kokemusperäisiä kuin kuvitteellisiakin, on syytä kartoittaa etukäteen, jotta niihin voidaan valmistautua myyntitilanteessa. Valmistautumisella tarkoitetaan sitä, että ostoepäilyt osataan käsitellä tai ohittaa. Olipa ostoepäily, eli vastaväite

miten epäolennainen tahansa, sitä ei ole tarkoitus kumota väittelyllä (Rope 2009, 87). Jokainen ostoepäily on käsiteltävä jollain tavalla. (Vuorio 2008, 122.) Oheiseen taulukkoon on koottu sellaisia ostoepäilyjä, joita voi tulla vastaan juuri Bonuskortin myynnissä. Ostoepäilyihin on esitetty myös mahdollisia vastaustapoja, joiden avulla voidaan saada asiakas suhtautumaan myönteisemmin kortin hankintaan.

Taulukko 6. Esimerkkejä asiakkaan esittämistä ostoepäilyistä ja verukkeista sekä myyjän vastausmahdollisuuksia bonuskortin myyntiprosessissa (Vähä-Merilä 2010)

Asiakkaan esittämä ostoepäily tai veruke	Esimerkkejä, miten myyjä voi vastata
"Kortin hinta on melko kallis"	<p>"Kortin hinta palautuu jo kahden yöpymisen jälkeen"</p> <p>"Saatte välittömästi 10 euron arvosta ravintolakuponkeja ja iltapäivälehdet, sekä yöpymisen arvosta ja muista ostoksista bonuskertymää"</p> <p>"Hinta 26 euroa kattaa kolmen vuoden jäsenyyden, joten vuosihinnaksi jää alle yhdeksän euroa"</p>
"Matkustan niin vähän, että ei kortista ole minulle hyötyä"	<p>"Edut astuvat voimaan jo ensimmäisestä yöpymisestä"</p> <p>"Kortti maksaa hintansa takaisin jo kahdella yöpymisellä kolmen vuoden aikana"</p>
"Minulla on jo muiden hotellien kanta-asiakaskortteja"	<p>"Nykyisin kanta-asiakaskortteja on jokaisella ketjulla ja kauppaliikkeellä omansa, eivätkä ne poissulje toisiaan"</p> <p>"Useampi kanta-asiakkuus mahdollistaa valinnanvaran hotellien kesken (esimerkiksi sesonkiaikana kun on täyttä)"</p>

<p>"Toisen hotellin kanta-asiakaskortissa ei aina ole kirjattu bonuksia/pisteitä oston yhteydessä. Pitää kuitenkin itse huolehtia että menevät oikein"</p>	<p>"Meillä ostot kirjataan reaaliajassa aina maksun yhteydessä, kunhan muistatte esittää Bonuskortin"</p> <p>"Bonuskertymän voi tarkastaa kätevästi ketjun Internet-sivujen bonusklubin kautta"</p>
<p>"En tule kuitenkaan yöpyneeksi niin paljon, että saisin bonusta"</p>	<p>"Ensimmäinen 50 euron bonus on kertynyt jo yhdeksän yöpymisen jälkeen, mutta muutkin hotellissa ja hotellin ravintolassa tehdyt ostot kerryttävät bonusta"</p> <p>"Saatte joka tapauksessa käyttöönnne kaikki muut kanta-asiakkaan edut, kuten esimerkiksi ravintolakuponnit, iltapäivälehdet sekä mahdolliset muut vaihtuvat hotellikohtaiset edut"</p>

Koska Bonuskortti on maksullinen, voidaan olettaa, että yleisin ostoepäily liittyy siihen, saako asiakas kortista niin paljon hyötyä, että se olisi perusteltua hankkia. Myyjän on siis järkevää korostaa niitä etuja, jotka asiakas saa käyttöönsä välittömästi. Myyntiprosessissa vastaan tulevia uusia ostoepäilyjä olisi järkevää kirjata ylös aina myyntitilanteessa, jotta jokainen myyjä voisi valmistautua vastaamaan niihin myös jatkossa.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä etsittiin keinoja edistää Finlandia Hotels -ketjun Bonuskortin myyntiä sekä poistaa myyntiin liittyviä esteitä Airport Hotel Oulussa. Suurimmaksi ongelmaksi todettiin se, että henkilöstö ei ole sisäistänyt Bonuskortin toimintaperiaatteita. Myynnin esteeksi ovat muodostuneet henkilöstön asenteet korttia kohtaan, sekä epäilyt siitä, että muiden hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmat olisivat asiakkaille edukkaampia. Kortin myynnin edistämiseksi tai henkilöstön asenteiden muokkaamiseksi ei kuitenkaan ole hotellissa tehty tarvittavia toimenpiteitä. Tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että hotellissa ei ole panostettu henkilöstön myyntikoulutukseen, eikä myöskään henkilöstön motivoimiseen. Bonuskortin myynnille ei myöskään ole asetettu tavoitteita, eikä myynnin kehittymistä ole siitä johtuen seurattu aktiivisesti.

Ongelmien ratkaisemista varten työssä keskityttiin rakentamaan myynnin tukimateriaali henkilöstön perehdyttämistä ja kannustamista varten. Ensin käytiin läpi Finlandia Hotels Bonuskortin toimintaperiaatteet, sekä vastaavien muiden hotelliketjujen kanta-asiakaskorttien toimintaperiaatteet. Tämän jälkeen tuotteita vertailtiin rinnakkain, jotta voitaisiin paremmin havaita ne oman tuotteen edut, joita kannattaa myyntitilanteessa erityisesti korostaa.

Varsinaiseen myyntiprosessiin laadittiin ohjeistusta siitä, miten ja missä vaiheessa Bonuskorttia tarjotaan asiakkaalle. Olennaista on myös se, että huolehditaan asiakkaan varaustietoihin merkintä siitä, missä vaiheessa myyntiprosessia kukin asiakas on. Tämä tiedon välittäminen helpottaa työtä asiakkaan saapuessa paikalle eritoten siinä tilanteessa, kun työvuorossa on joku muu henkilö kuin se, joka on varauksen yhteydessä tarjonnut Bonuskorttia asiakkaalle.

Myyntitilanteessa mahdollisesti kohdattavia todennäköisimpiä asiakkaan esittämiä ostoepäilyjä ja verukkeita listattiin, ja niihin annettiin sopivia vastaus-ehdotuksia. Jokainen myyntitilanne on kuitenkin ainutlaatuinen, joten sellaisia ostoepäilyjä, joita ei ole osattu odottaa etukäteen tulisi listata, jotta niihin osattaisiin varautua jatkossa.

Henkilöstön motivoimiseksi tulisi käyttää palkitsemisjärjestelmää. Finlandia Hotels -ketjulla on oma palkitsemisjärjestelmänsä, jota ei kuitenkaan ole esitely tässä työssä, koska sen katsotaan olevan liikesalaisuus. Selostus kyseisestä palkitsemisjärjestelmästä on kuitenkin liitetty osaksi kirjallista myynnin tukimateriaalia, joka toimitetaan hotellin henkilöstön käyttöön. Pohdittavaksi jätettiin lisäksi mahdollisuus hotellin omasta palkitsemisjärjestelmästä, josta tulisi sopia yhdessä henkilöstön kanssa.

Jotta henkilöstöä voitaisiin palkita, olisi sovittava myös myyntitavoitteista. Tavoitteet tulisi asettaa yhdessä henkilöstön kanssa. Tavoitteiden saavuttamista olisi seurattava aktiivisesti, jonka vuoksi varsinaisen seurantajärjestelmän käyttöönotto olisi suotavaa.

Tämä edellä kuvattu myynnin tukimateriaali on vasta alustava pohjatyö Bonuskortin myynninedistämiseksi Airport Hotel Oulussa. Kantavana ajatuksena on pyrkiä vaikuttamaan henkilöstön asenteisiin parantamalla tuotetuntemusta. Kun henkilöstö tuntee oman ketjun sekä muiden kilpailevien hotelliketjujen kanta-asiakasohjelmat, on kynnys Bonuskortin tarjoamiselle todennäköisesti matalampi kuin aiemmin. Lisäksi selkeä toimintasuunnitelma Bonuskortin tarjoamisesta selkeyttää työtä, sekä sovellettuna käytäntöön saa aikaan ruttiin, jolloin Bonuskortin tarjoamisesta tulee osa jokaisen asiakkaan kanssa käytävää keskustelua.

Myyntityöhön kannustaminen, tulostavoitteiden asettaminen, myynnin seuranta, sekä saavutettuihin tavoitteisiin pääsemisestä palkitseminen ovat keskeisiä taustatekijöitä onnistuneessa myyntityössä. Näitä tekijöitä käsiteltiin tässä työssä pääpiirteittäin, ja niihin annettiin alustavia toimintaohjeita. Tavoitteiden asettamiseen ja palkitsemisjärjestelmän suunnitteluun tulisi ottaa mukaan koko myyntihenkilöstö. Osallistaminen on paras keino saada henkilöstö omaksuma tavoitteet, ja motivoitumaan myyntityöhön, kun tavoitteet ovat realistiset ja palkinto tavoittelemisen arvoinen. Myynnin seurantaan varten tulee lisäksi suunnitella oma järjestelmänsä, jotta voidaan seurata myynnin kehittymistä sekä palkita henkilöstöä tulosten saavuttamisesta.

Bonuskortin myynnin osalta näiden ehdotettujen toimintatapojen siirtäminen pysyväksi osaksi käytännön työtä jää kunkin myynnin parissa työskentelevän henkilön vastuulle. Yrittäjän tehtävänä on aktiivisesti kannustaa henkilöstöä myyntityöhön, toimia esimerkkinä ja seurata myyntitulosten kehittymistä, sekä palkita työntekijöitä sovittujen tavoitteiden saavuttamisesta.

Tässä opinnäytetyössä käsitellyt ongelmat ja niihin annetut ratkaisumallit palvelevat lähinnä Airport Hotel Oulun henkilöstöä Bonuskortin myynninedistämässä. Malleja voidaan kuitenkin pitää yleispätevinä samankaltaisiin tilanteisiin muissakin ketjun hotelleissa. Avaintekijöitä menestyksekkääseen myyntityöhön ovat henkilöstön osaaminen ja motivaatio, minkä vuoksi juuri näitä osa-alueita haluttiin painottaa tässä työssä.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Blomqvist, R. – Dahl, J. – Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Finlandia Hotels 2010a. Etusivu. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Finlandia Hotels 2010b. Bonusmaailma. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Finlandia Hotels 2010c. Bonusmaailma. Bonusten käyttäminen. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Finlandia Hotels 2010d. Bonusmaailma. Bonustuotteet. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Finlandia Hotels 2010e. Bonusmaailma. Finlandia Bonusmaailma lyhyesti. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Finlandia Hotels 2010f. Bonusmaailma. Bonusklubi. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Finlandia Hotels 2010g. Bonusmaailma. Yrityskortti. Osoitteessa <http://www.finlandiahotels.fi>. 6.9.2010.
- Futrell, C. 2003. ABC's of relationship selling. New York: The McGraw - Hill Companies Inc.
- Hotel Bonus Club 2010. Säännöt. Osoitteessa <http://www.hotelbonusclub.com>. 18.9.2010.
- Hotelliopas 2010. Finlandia Hotels -ketjun hotelliesite.
- Janhunen, T. – Lehtoranta, M. 2008. Myyntityön palkkaus- ja palkitsemisjärjestelmät motivaatiotekijöinä. Case SMKJ. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Liiketalouden koulutusohjelma.
- Kempele, Kotiseutumme värikuvina 2010. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Kyllönen, J. 2007. Hyvinvointi hotellin tuotekehityksessä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma.
- Markkinointi&Mainonta 2002. Kanta-asiakkuus on muotia. 11.1.2002. Osoitteessa <http://www.marmai.fi/uutiset/article67691.ece>. 8.11.2010.

- Pakari, M. 2006. Kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen. Case: Hattulan Apteekki. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu: Liiketalouden koulutusohjelma.
- Pohjalainen, R. 2008. Kanta-asiakasohjelman hyödyntäminen ja markkinointi. Case: Torikeskus, Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Liiketalouden koulutusohjelma.
- Rautiainen, M. – Siiskonen, M. 2003. Hotellivaraukset. Vantaa: Dark Oy.
- Rautiainen, M. – Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M. – Aalto, E. 2007a. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rubanovitsch, M. – Aalto, E. 2007b. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.
- Rubanovitsch, M. – Valorinta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Scandic 2010a. Kanta-asiakasohjelma. Ehdot. Osoitteessa <http://www.scandichotels.fi>. 26.9.2010.
- Scandic 2010b. Kanta-asiakasohjelma. Jäsenyystasot ja edut. Jäsenetumme. Osoitteessa <http://www.scandichotels.fi>. 26.9.2010.
- Scandic 2010c. Kanta-asiakasohjelma. Jäsenyystasot ja edut. Käytä pisteitä. Osoitteessa <http://www.scandichotels.fi>. 26.9.2010.
- S-Card 2010a. Miten hankin S-Cardin? Osoitteessa <http://www.s-card.fi>. 7.9.2010.
- S-Card 2010b. S-Card palveluedut. Osoitteessa <http://www.s-card.fi>. 7.9.2010.
- S-Card 2010c. S-Pisteet. Osoitteessa <http://www.s-card.fi>. 19.9.2010.
- S-Card 2010d. Palkintoyö S-pisteillä. Osoitteessa <http://www.s-card.fi>. 26.9.2010.
- S-Card 2010e. S-Card Premium. Osoitteessa <http://www.s-card.fi>. 19.9.2010.
- Suomalainen, S. 2010a. <susan.suomalainen@finlandiahotels.fi>. 14.7.2010. Taustatietoa Finlandia Hotels -ketjusta. [henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Saatavissa sähköpostitse: <tiina.vahamerila@edu.ramk.fi>.

- Suomalainen, S. 2010b. <susan.suomalainen@finlandiahotels.fi>. 26.8.2010. Tietoa yrityskortista ja VIP-asiakkuudesta. [henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Saatavissa sähköpostitse: <tiina.vahamerila@edu.ramk.fi>.
- Suomalainen, S. 2010c. <susan.suomalainen@finlandiahotels.fi>. 14.9.2010. Airport hotellin jäsenyys ketjussa. [henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Saatavissa sähköpostitse: <tiina.vahamerila@edu.ramk.fi>.
- Suomen yrittäjät 2008. Myyjän ABC. Osoitteessa http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/. 8.11.2010.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Matkailussa edessä hitaan kasvun aika. Uutiskirje 26.11.2009. Osoitteessa http://www.tem.fi/index.phtml?97418_m=97431&s=3603. 8.11.2010.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Väärälä, T. 2010. Airport Hotel Oulun yrittäjän haastattelu 22.6.2010.
- Williams, M. 1994. InterActive Marketing. Erskineville; Star Printery.

LIITTEET

Bonuskortin myynnin tukimateriaali Airport Hotel Oulun
henkilöstölle

Liite 1

FINLANDIA HOTELS BONUSKORTIT

Yksityishenkilön Bonuskortti

- Yksityishenkilöille (sininen kortti)
- Hinta 26 € /3 vuotta
- Voidaan myydä myös ulkomaalaisille

Bonuksen kertyminen ja käyttäminen

- Kaikki hotelli- ja ravintolaostot tallennetaan asiakkaan kortille
- Kun ostoja on kertynyt 900 € arvosta, saa asiakas 50 € bonussaldon, jonka voi käyttää majoitukseen tai ravintolapalveluihin
- Bonussaldo voimassa 2 vuotta
- Bonussaldolla mahdollisuus viettää vapaayö (2hh) *viikonloppuisin*, tai *kesäaikana* (viikot 25 - 31) *viikonpäivästä riippumatta* (ei erikoissesongit)
- Bonussaldoyön käytöstä on ilmoitettava varauksen yhteydessä, ja varaus on tehtävä 1-14 päivää ennen aiottua yöpymistä suoraan kyseiseen hotelliin
- Bonussaldoa voi myös kerryttää ja käyttää Kaleva Travelin matkalahjakortin tai tavarapalkintojen lunastamiseen

Ravintolasetelit

- Arkisin jokaisen listahintaisen yöpymisen yhteydessä bonuskorttiasiakas saa 2 kpl 5 € arvoista ravintolaseteliä vuorokautta kohden
- Nämä setelit ovat hotellikohtaisia, jolloin asiakas voi käyttää ne välittömästi yöpymisen yhteydessä ravintolapalveluihin
- Mikäli asiakas ei kuitenkaan halua käyttää seteleitä yöpymisen yhteydessä, voidaan niiden arvo tallettaa bonuskortille asiakkaan uloskirjautumisen yhteydessä
- Kun käyttämättömistä ravintolaseteleistä on kertynyt bonuskortille 50 euron arvosta, voi asiakas käyttää saldon missä tahansa Finlandia Hotels -ketjun hotellissa joko ravintolapalveluihin tai yöpymiseen. Tällöin summa on kuitenkin käytettävä kokonaisuudessaan samalla ostokerralla. Jos ostosten loppusumma on alle 50 euroa, ei jäljelle jäänyttä saldoa palauteta asiakkaalle
- Kesäaikana asiakas voi päättää ottaako listahintaisen huoneen ravintolasetelien kera vai valitseeiko edullisemman huonehinnan

Muut edut

- Perhe-etu = yksi perheenjäsen voi yöpyä huoneessa veloitusetta ja loput maksavat vain seitsemän euroa yöltä henkilöä kohden (Max 2 vrk kerrallaan, EI ravintolaseteleitä perhe-edun yhteydessä)
- Kylpyläetu Imatran Kylpylähotellissa oikeuttaa 50 % alennukseen yrtykylvystä koskien samana päivänä tehtyä hoitovarausta
- Hotellikohtaiset edut vaihtelevat hotelleittain ja niitä voi tiedustella kunkin hotellin vastaanotosta. Yleisimpiä etuja ovat maksuton iltapäivälehti, sauna, kylpytakki, ja edullinen bonusviini hotellin ravintolassa

Bonusklubi

- Bonuskortin haltijoiden oma bonusklubi löytyy ketjun Internet -sivuilta ja se on avoinna vain henkilökohtaisen bonuskortin haltijoille
- Sisään kirjautuminen tapahtuu bonuskortin numerolla tai rekisteröitymällä käyttäjäksi
- Klubin sivuilta voi tarkistaa senhetkisen bonustilanteen, tutustua viikoittain vaihtuviin klubilaisille tarkoitettuihin tarjouksiin, sekä lukea uusimmat klubi uutiset

Yritysbonus kortti

- Yrityksille (keltainen kortti)
- Maksuton, voimassa vuoden
- Yritysbonus kortteja voi hankkia kaikille yrityksen työntekijöille, jolloin ne kerryttävät yhdessä yritykselle palautuvaa ostohyvitystä

Bonus kertyminen ja käyttäminen

- Jokainen vähintään 8 € arvoinen ostos kirjataan kortille
- Vuosiotot alle 2 500 €, bonus 5 % ostojen määrästä
- Vuosiotot yli 2 500 €, bonus 8 %
- Kertyneet bonukset maksetaan vuosittain ostohyvityksenä suoraan yrityksen tilille

Muut edut

- Yritysbonus kortin haltijoille ilmainen ateria yöpymisen yhteydessä arkin talviaikana, tai kesäaikana ravintolaedun sijasta vaihtoehtona edullisempi huonehinta

VIP-Bonus kortti

- Asiakkaille, joilla on yli 3 000 euron arvosta listahintaisia majoitusostoja vuodessa
- Ketjun keskustoimisto tarkistaa asiakkaiden ostotasot puolivuositain
- Mikäli VIP-asiakkaan ostotaso jää alle 3 000 euron, vaihdetaan kortti takaisin normaaliin Bonus korttiin

Bonus kertyminen ja käyttäminen

- Kertyy samalla tavalla kuin yksityishenkilön Bonus kortissa

Ravintolasettelit

- VIP -kortin haltija saa 3 kpl 5 € arvoista ravintolakuponkia aina listahintaisen majoituksen yhteydessä

Muut edut

- Samalla hinnalla aina parempitasoinen huone (mikäli mahdollista)
- Muut edut kuten yksityishenkilön Bonus kortissa

KILPAILEVAT TUOTTEET

S-Card

- Sokos Hotels -ketjun työmatkustajille suunnattu hotelli- ja ravintolaetu-kortti
- Jäsenmaksu 25 € vuodessa
- Kortin haltija on oikeutettu jäsenetuihin vain silloin, kun yöpyy niihin oikeuttavalla hinnalla

Bonusen kertyminen ja käyttäminen

- S-pisteitä kertyy kaikista alle 3 400 € arvoisista hotelli- ja ravintola kertaostoista, sekä kokouksista ja tilaisuuksista kaikissa Suomen ja Pietarin Sokos Hotelleissa, Holiday Club -kylpylähotelleissa ja Suomen Radisson Blu -hotelleissa, hotellien ravintoloissa, S-ryhmän valtakunnallisissa ketjuravintoloissa Suomessa, sekä S-Cardin piirissä olevissa yksittäisissä ravintoloissa
- Vuosiosot
 - 500 - 1 700 € 3 %
 - 1 701 - 3 600 € 4 %
 - 3 601 - 7 200 € 6 %
 - 7 201 € - 8 % ostojen summasta
- Pisteiden laskentajaksot: helmi-huhtikuu, touko-heinäkuu, elo-lokakuu ja marras-tammikuu
- Pisteet voimassa vuoden
- Palkintoyö oikeuttaa yöpymiseen Standard -luokan huoneessa
- Vaadittava kertymä hotellista riippuen 34 - 120 €, yöpyminen maksettava kokonaisuudessaan palkintopisteillä

S-Card seteli

- Yöpymisen yhteydessä 12 € arvoinen S-Card setelin (voimassa 6 kk)
- Setelin voi käyttää hotelli- ja ravintolapalveluiden maksamiseen ketjun omissa hotelleissa ja ravintoloissa, sekä ABC-liikennemyymälöiden ravintoloissa (ei asiakasomistajahintaisissa tuotteissa)

Muut edut

- Iltapäivälehti
- Mahdollisia hotellikohtaisia etuja
- Mikäli kaksi S-Card asiakasta yöpyy samassa huoneessa, ovat molemmat oikeutettuja saamaan nämä palveluedut
- S-Card perhe-etuna työmatkustajan perheenjäsen yöpyy veloituksetta samassa kahden hengen huoneessa silloin, kun varaus on tehty hotellien myyntipalvelun kautta tai suoraan hotelliin

S-Card Premium

- Asiakkaille, joiden ostot ylittävät 3 600 euroa kortin voimassaolovuoden aikana
- Vuosimaksuton
- Normaalien etujen lisäksi samalla hinnalla Superior -luokan huone
- Ensisijainen saatavuus S-pisteillä maksettavaan vapaayöhön

Hotel Bonus Club

- Cumulus, Holiday Inn ja Rantasipi -hotellit, sekä Helsingin Hotelli Seurahuone ja Ikaalisten Kylpylä
- Hinta 25 € vuodessa
- Jäsenedut voimassa, kun henkilö yöpyy HBC -huonehinnalla, etukäteen sovitulla yrityshinnalla tai normaalilla viikonloppuhinnalla

Bonuksen kertyminen ja käyttäminen

- Klubibonusta asiakas kerryttää kaikista klubihotelleissa tehdyistä ravintola- ja majoitustoista (Ei kokous- ja ryhmäostot)
- Ostoraja 700 €, klubibonus 5 %
- Kertymäjaksot tammi-huhtikuu, touko-elokuu ja syys-joulukuu
- Mikäli ostoraja ei ylity kertymäjakson aikana, siirtyy summa seuraavalle jaksolle
- Klubibonukset maksetaan Klubibonusseteleinä kolme kertaa vuodessa
- Setelit voimassa 6 kk
- Käyvät ruoan ja juomien maksamiseen klubihotellien ravintoloissa, Martina- ja Golden Rax Pizzabuffet -ravintoloissa sekä Restelin Shell HelmiSimpukoissa ruoka-, kahvila- ja pesuostoihin
- Vapaayön viettämiseen Klubibonusseteleitä oltava hotellista riippuen joko 35 tai 70 € arvosta (maksettava kokonaisuudessaan klubibonusseteleillä, samalla ei muita etuja)
- Vapaayön voi käyttää yhden tai kahden hengen Standard -luokan huoneessa rajoitetusti päivittäin
- Seteleitä ei voi vaihtaa rahaksi, eikä niistä makseta vaihtorahaa

Arvoseteli

- Yöpymisen yhteydessä 12 € arvoinen Arvoseteli
- Yöpymisen yhteydessä 15 € arvoinen Arvoseteli (Hotelli Seurahuone Helsinki ja Holiday Inn -hotellit Suomessa). Seteli on kuitenkin 12 € arvoinen käytettynä muissa hotelleissa
- Voimassa vuoden myöntämispäivästä alkaen
- Arvoseteli käy maksuvälineenä klubihotellien ravintoloissa, Martina-, Golden Rax- ja Restelin Shell HelmiSimpukka -ravintoloissa
- Setelin voi käyttää osasuorituksena autopesuun Restelin Shell HelmiSimpukka -asemilla (samalla 20 % alennus normaalihintaisista autopesuista)
- Rantasipi -hotelleissa noutopöydän voi maksaa Arvosetelillä ilman lisämaksua, silloin kun pöytä on katettu
- Yksittäistä Arvoseteliä ei voi käyttää majoituksen osasuorituksena, mutta seteleitä voi kerätä ja ansaita vapaayön
- Vapaayöhön 6 - 12 seteliä hotellista riippuen
- Arvosetelillä voi maksaa myös PayTV:n tai minibar -tuotteita
- Klubibonuksia eikä -etuja kerry setelillä maksettaessa
- Seteliä ei voi vaihtaa rahaksi, eikä käyttämättä jääneitä seteleitä hyvitetä

Muut edut

- Iltapäivälehti
- 50 % alennus normaalihintaisesta pysäköintimaksusta hotellin omalla pysäköintialueella pääkaupunkiseudun ulkopuolella
- Maksuton jäsenyys CMS -kuntoklubilla

- Perhe-etu, jolla samassa taloudessa asuva perheenjäsen yöpyy veloituksetta samassa huoneessa. Kun perhe-edusta on mainittu varauksen yhteydessä, saa jäsen kahden hengen huoneen yhden hengen huoneen asemasta majoituksensa Hotel Bonus Club -hinnalla tai yrityshinnalla sekä viikonloppuisin viikonloppuhinnalla
- Hotel Bonus Club -jäsenlehti kolme kertaa vuodessa
- Klubi-illat
- Vaihtuvia hotellikohtaisia etuja

Scandic hotellien kanta-asiakasohjelma

- Maksuton
- Kanta-asiakas ansaitsee pisteitä jokaisesta pisteisiin oikeuttavasta yöpymisestä (varaus, joka on tehty joko ketjun Internet-sivujen, varaus- ja asiakaspalvelun, tai hotellien kautta saatavissa olevilla huonehinnoina)
- Pisteet voimassa kolme vuotta

Kanta-asiakkuustasot ja edut

1st floor -taso

- 2000 pistettä jokaisesta pisteisiin oikeuttavasta yöpymisestä
- 20 prosentin alennus hotellin ravintoloissa ja myymälöissä viikonloppuisin sekä tiettyinä jaksoina
- Edullisemmat yöpymishinnat määriteltynä lomakausina
- Iltapäivälehti
- 6 € arvoinen ravintolakupongi, jonka voi käyttää ruokaan ja juomaan hotellien ravintoloissa tai myymälöissä (EI vahvat alkoholijuomat ja makeiset) Kuponki on voimassa vain yhtäjaksoisen oleskelun ajan, eikä sitä voi luovuttaa edelleen tai vaihtaa rahaksi

2nd floor -taso

- Edellyttää vähintään viisi pisteisiin oikeuttavaa yötä viimeisen 12 kuukauden aikana
- 2000 + 300 pistettä jokaista yöpymisvuorokautta kohden
- 12 € arvoinen ravintolakupongi
- Muutoin edut samat kuin 1st floor -tasolla

3rd floor -taso

- edellyttää vähintään 25 pisteisiin oikeuttavaa yöpymistä viimeisen 12 kuukauden aikana
- 2000 + 500 pistettä jokaista yöpymisvuorokautta kohden
- 17 € arvoinen ravintolakupongi
- Kolmannen tason asiakasta eivät enää koske palkintoyön viettämisajankohtaa koskevat rajoitukset
- Muutoin edut samat kuin edellisillä tasoilla

Top floor -taso

- edellyttää vähintään 45 pisteisiin oikeuttavaa yöpymistä edellisten 12 kuukauden aikana
- 2000 + 1000 pistettä jokaista yöpymisvuorokautta kohden
- 20 € arvoinen ravintolakupongi

- Perhe-etu, jolla perheenjäsen majoittuu veloitusetta samassa huoneessa
- Asiakas saa taatusti huoneen, mikäli hän on tehnyt varauksen viimeistään 48 tuntia ennen saapumistaan
- 50 % alennus maksullisten tv-kanavien katselun hinnasta
- Tervetuloivotus huoneessa saapumispäivänä
- Muutoin edut samat kuin edellisillä tasoilla

Palkintoyöt

- Pisteillä ansaittavat palkintoyöt ovat käytettävissä kaikkien maiden Scandic Hotelleissa
- Hotellit jaettu viiteen kategoriaan, joissa palkintoyön lunastamiseksi tarvittavat pisteet ovat joko 10 000, 20 000, 25 000, 30 000 tai 40 000
- Palkintoöiden varauksissa voi olla rajoituksia huoneiden määrän tai tiettyjen päivien suhteen hotellikohtaisesti

KANTA-ASIAKASOHJELMIEN VERTAILU

	Finlandia Hotels Bonuskortti	S-Card	Hotel Bonus Club	Scandic kanta-asiakasohjelma
Hinta ja voimassa-olo	26 € 3 vuotta	25 € 1 vuosi	25 € 1 vuosi	Maksuton
Hotellit (lukumäärä)	Finlandia Hotels (29)	Sokos hotellit Suomessa (36), Virossa (1), Venäjällä (3), Radisson Blu hotellit Suomessa (7), HolidayClub kylpylähotellit Suomessa (7) ja Venäjällä (1)	Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn, Ikaalisten kylpylä ja Helsingin Seurahuone (46)	Scandic hotellit Suomessa (26) Pohjoismaissa ja Pohjois-Euroopassa (125)
Kanta-asiakasohjelman rakenne ja edut	Ostorajan 900 € täytyttyä asiakas saa 50 € bonussaldon <ul style="list-style-type: none"> - bonussaldo voimassa 2 vuotta - bonussaldon voi käyttää joko hotelli- tai ravintolapalveluihin - bonussaldoa voi myös kasvattaa ja vaihtaa kertyneet bonukset tuotepalkintoihin tai matkalahjakortteihin 	Alle 500 € ostot eivät kerrytä pisteitä <p>500 €-1 700 € pisteitä 3 % ostojen summasta</p> <p>1 701 €-3 600 € pisteitä 4 % ostojen summasta</p> <p>3 601 €-7 200 € pisteitä 6 % ostojen summasta</p> <p>yli 7 200 € pisteitä 8 % ostojen summasta</p> <ul style="list-style-type: none"> - pisteet voimassa vuoden ajan - laskentajaksoja vuodessa neljä: helmi-huhtikuu touko-heinäkuu elokuu ja marras-tammikuu - pisteitä kerryttävän kertaoston suuruus enintään 3 400 € - palkintoyöhön tarvittava kertymä 34 € - 120 € hotellista riippuen 	Ostorajan 700 € täytyttyä asiakkaalle 5 % klubibonusta <ul style="list-style-type: none"> - kertyy kaikista klubi-hotelleissa ja ravintoloissa tehdyistä ostoista (ei kokous- ja ryhmäostot) - kertymäjaksot tammi-huhtikuu, touko-elokuu ja syys-joulukuu (jos ostoraja ei ylity, siirtyy saldo seuraavalle jaksolle) - klubibonukset tilitetään seteleinä kolme kertaa vuodessa - voimassa 6 kk - käy maksuvälineenä klubi-hotellien ravintoloissa, Martina-, Golden Rax Pizzabuffet ja Restelin Shell Helmi-Simpukka- asemilla ruoka-, kahvila- ja pesuostoihin - vapaayöhön tarvitaan seteleitä 35 € - 70 € arvosta hotellista riippuen 	Asiakas ansaitsee pisteitä yöpymisistä seuraavasti: <p>1st floor 2000 pistettä /yö</p> <p>5 yötä / 12 kk = 2nd floor 2300 pistettä /yö</p> <p>25 yötä / 12 kk = 3rd floor 2500 pistettä /yö</p> <p>45 yötä / 12 kk = Top floor 3000 pistettä /yö</p> <ul style="list-style-type: none"> - pisteet voimassa 3 vuotta - palkintoyöhön tarvittavat piste-määrät vaihtelevat 10 000 - 40 000 välillä hotellista riippuen

Kupongit tai setelit	<p>Ravintolakuponki 2 x 5 € /vrk (VIP -tasolla 3 x 5 € /vrk)</p> <ul style="list-style-type: none"> - käytettävä kyseisessä hotellissa viipymän aikana tai talletettava bonusjärjestelmään - kun käyttämättömiä kuponkeja talletettu 50 € arvosta, voi summan käyttää majoitukseen (vapaayö) tai kertaostoon ketjuhotellien ravintoloissa 	<p>S-Card seteli 12 € /vrk</p> <ul style="list-style-type: none"> - voimassa 6 kk - voi käyttää ketjun hotelli- ja ravintolapalvelujen maksuvälineenä (myös ABC-liikennemyymälöiden ravintolat) - ei käy asiakasomistajahintaisten tuotteiden maksuun 	<p>Arvoseteli 12 € /vrk (15 € /vrk Holiday Inn ja Helsingin Seurahuone, muualla käytettynä arvo 12 €)</p> <ul style="list-style-type: none"> - voimassa 1 v - käy maksuvälineenä klubihotellien ravintoloissa, Martina-, Golden Rax Pizzabuffet ja Restelin Shell Helmi- Simpukka -ravintoloissa tai osasuorituksena autopesussa - kuudella setelillä vapaayö (osassa 8-12 kpl) - setelillä voi maksaa myös PayTV:n tai minibar -tuotteita 	<p>Ravintolakuponki 1st floor 6 € 2nd floor 12 € 3rd floor 17 € Top floor 20 €</p> <ul style="list-style-type: none"> - kuponki voimassa yhtäjaksoisen oleskelun ajan
Perhe-etu	<p>Yksi perheenjäsenen veloituksetta samassa huoneessa, loput maksavat 7 €</p> <ul style="list-style-type: none"> - enintään 2 vrk kerrallaan - perhe-etua käytettäessä asiakas ei saa ravintolaseteleitä 	<p>Työmatkustajan perheenjäsen voi yöpyä veloituksetta samassa huoneessa mikäli varaus tehty hotellin myyntipalveluun tai suoraan hotelliin</p>	<p>Samassa taloudessa asuva perheenjäsen veloituksetta samassa huoneessa</p> <ul style="list-style-type: none"> - mikäli HBC -hinta ja ilmoitettu varattaessa, saa asiakas 2 hengen huoneen 1 hengen huoneen hinnalla 	<p>Top floor -tasolla asiakkaan perheenjäsen veloituksetta samassa huoneessa</p>
Muut edut	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - hotelli-kohtaiset edut (esim. kylpytakki, bonusviini ravintolassa) - vaihtuvia klubitarjouksia - kanta-asiakaslehti 	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - mahdollisia hotelli-kohtaisia etuja 	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - 50 % alennus normaalihintaisesta pysäköintimaksusta hotellin omalla pysäköintialueella pääkaupunkiseudun ulkopuolella - maksuton jäsenyys CMS-kuntoklubilla - kanta-asiakaslehti - klubi-illat 	<ul style="list-style-type: none"> - Iltapäivälehti - 20 % alennus hotellin ravintoloissa ja myymälöissä viikonloppuisin ja määrättyinä kausina - edullisemmat huonehinnat määriteltynä lomakausina - Top floor tasolla lisäksi 50 % alennus maksullisten TV-kanavien katse- lusta, huonetakuu mikäli varaus on tehty viimeistään 48 tuntia ennen saapumista - tervetuloivotus huoneessa saapumispäivänä

Finlandia Hotels Bonuskortin etuja verrattuna kilpaileviin tuotteisiin

- Hinta edullinen, 26 € / 3 vuotta (= 8,67 € / v)
- Hotelleja myös pienemmillä paikkakunnilla (joissa isompien ketjujen hotelleja ei ole)
- Bonussaldo käytettävissä myös matkalahjakortteihin tai tuotepalkintoihin
- Bonussaldolla (50 €) ansaittu vapaayö on käytettävissä missä tahansa ketjun hotellissa
- Ravintolakupongit voi tallettaa bonusjärjestelmään myöhempää käyttöä varten
- Perhe-edussa myös kolmas henkilö edullisesti (7 €) samassa huoneessa

BONUSKORTIN MYYNTIPROSESSI

Kun asiakas soittaa huonevarausta:

”Joko teillä on Finlandia hotelliketjun bonuskortti? Bonusasiakkaana saisitte jokaisella yöpymisellä kaksi viiden euron arvoista ravintolakupongia sekä maksuttoman iltapäivälehdän. Lisäksi jokaisesta yöpymisestä ja muista hotelleissa tehdyistä ostoista kertyy bonusta. Kortti maksaa vain 26 euroa ja jäsenyys on voimassa kolme vuotta kerrallaan. Käytännössä tämän hinnan saatte takaisin jo kahden yöpymisen aikana.”

Kun asiakas haluaa ostaa kortin:

Laitetaan merkintä varaustietoihin, jotta asiakkaan saapuessa työvuorossa oleva tietää antaa asiakkaalle täytettäväksi Bonuskortin hakemuslomakkeen, sekä huolehtii siitä, että asiakas saa edut käyttöön välittömästi.

Kun asiakas ei ole kiinnostunut:

Laitetaan merkintä varaustietoihin, jotta asiakkaan saapuessa työvuorossa oleva tietää, että korttia on tarjottu. Hän voi tällöin vielä halutessaan varmistaa eikä asiakas halua saada Bonuskortin etuja.

Kun asiakas epäröi tai esittää ostoepäilyjä ja verukkeita:

Valmistaudutaan vastaamaan mahdollisiin ostoepäilyihin. Ohessa esimerkkejä, miten joitain ostoepäilyjä ja verukkeita voi käsitellä.

Asiakkaan esittämä ostoepäily tai veruke	Esimerkkejä, miten myyjä voi vastata
”Kortin hinta on melko kallis”	”Kortin hinta palautuu jo kahden yöpymisen jälkeen” ”Saatte välittömästi 10 euron arvosta ravintolakupongia ja iltapäivälehdän, sekä yö-

	<p>pymisen arvosta ja muista ostoksista bonus-kertymää”</p> <p>”Hinta 26 euroa kattaa kolmen vuoden jäsenyyden, joten vuosihinnaksi jää alle yhdeksän euroa”</p>
<p>”Matkustan niin vähän, että ei kortista ole minulle hyötyä”</p>	<p>”Edut astuvat voimaan jo ensimmäisestä yöpymisestä”</p> <p>”Kortti maksaa hintansa takaisin jo kahdella yöpymisellä kolmen vuoden aikana”</p>
<p>”Minulla on jo muiden hotellien kanta-asiakaskortteja”</p>	<p>”Nykyisin kanta-asiakaskortteja on jokaisella ketjulla ja kauppa- ja liiketoiminnalla omansa, eivätkä ne poissulje toisiaan”</p> <p>”Useampi kanta-asiakkuus mahdollistaa valinnanvaran hotellien kesken eri paikkakunnilla (esimerkiksi sesonkiaikana kun on täyttä)”</p>
<p>”Toisen hotellin kanta-asiakaskortissa ei aina ole kirjattu bonuksia/pisteitä oston yhteydessä. Pitää kuitenkin itse huolehtia että menevät oikein”</p>	<p>”Meillä ostot kirjataan reaaliajassa aina maksun yhteydessä, kunhan muistatte esittää bonuskortin”</p> <p>”Bonuskertymän voi tarkastaa kätevästi ketjun Internet-sivujen bonusklubin kautta”</p>
<p>”En tule kuitenkaan yöpyneeksi niin paljon, että saisin bonusta”</p>	<p>”Ensimmäinen 50 euron bonus on kertynyt jo yhdeksän yöpymisen jälkeen, mutta muutkin hotellissa ja hotellin ravintolassa tehdyt ostot kerryttävät bonusta”</p> <p>”Saatte joka tapauksessa käyttöönnne kaikki muut kanta-asiakkaan edut, kuten esimerkiksi ravintolakuponnit, iltapäivälehdet sekä mahdolliset muut vaihtuvat hotellikohtaiset edut”</p>