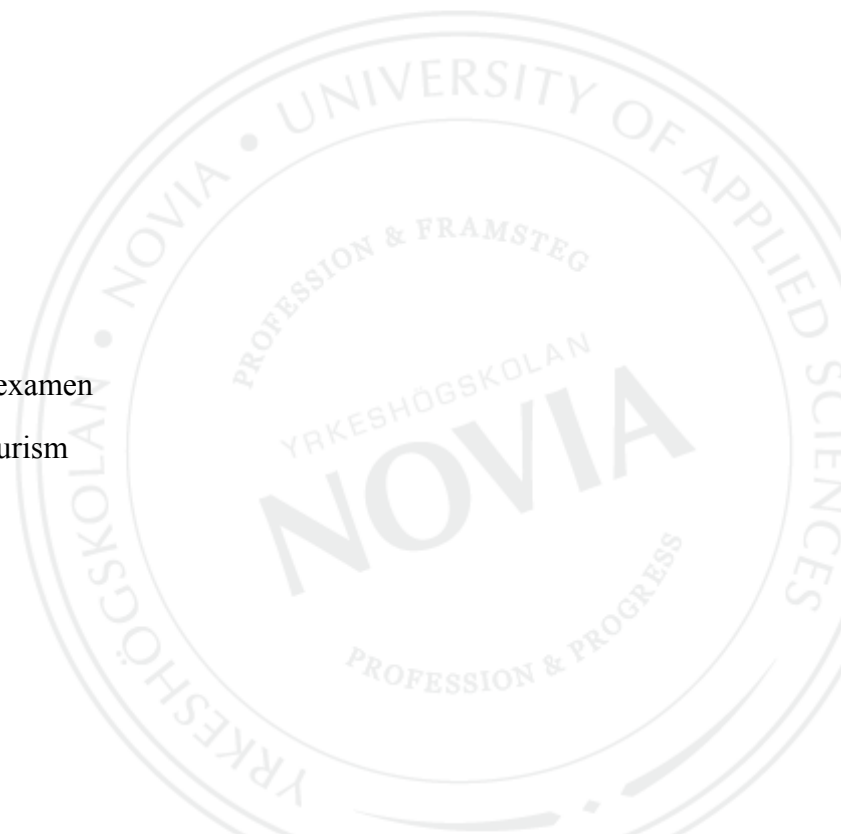


# Effektivare försäljning av stamkundsprogrammet Priority Club Rewards på Holiday Inn Turku

Ronja Sjöström

Examensarbete för restonomexamen  
Utbildningsprogrammet för turism  
Åbo 2012



## **EXAMENSARBETE**

Författare: Ronja Sjöström

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Effektivare försäljning av stamkundsprogrammet Priority Club Rewards på  
Holiday Inn Turku

---

Datum: 20.4.2012

Sidantal: 36

Bilagor: 2

---

### **Sammanfattning**

Inom turismbranschen råder det stor konkurrens. Det är viktigt att få nya kunder men det är kanske ännu viktigare att hålla fast vid sina gamla kunder. Ett sätt att uppnå detta är att utveckla olika stamkundsprogram. Detta examensarbete handlar om hur man kunde effektivisera försäljningen och marknadsföringen av stamkundsprogrammet Priority Club Rewards i hotellet Holiday Inn Turku.

Syftet med detta arbete är att ta reda på om stamkunderna blir behandlade och betjänade som de skall och att försöka hitta lämpliga tillfällen att sälja stamkundsprogrammet. Mitt arbete skall fungera som underlag för personalens fortbildning. Utöver att ta väl hand om de redan existerande stamkunderna borde personalen kunna skaffa 60 nya medlemmar i månaden för att uppnå den standard som krävs av de hotell som är med i det internationella stamkundsprogrammet.

I mitt arbete har jag använt mig av både kvalitativa och kvantitativa metoder. Den teoretiska referensramen utgörs av teori om kundtillfredsställelse, kundbetjäning och intern marknadsföring. Jag undersöker kundresponsen som Holiday Inn Turkus hotellgäster gett under juni-augusti 2011. Utgående från analysen av svaren intervjuade jag hotellets GM Marja Iitti. Mitt material har jag fått från en databas.

Resultaten av undersökningen visade bland annat att stamkunderna inte bemöttes som de borde under högsäsongen då personalen hade bråttom. De som redan är stamkunder borde få vissa förmåner. Många stamkunder hade svarat att de inte hade blivit erbjudna några stamkunds förmåner. En liten andel av de som inte ännu var stamkunder tillfrågades att bli medlem.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Inkvarteringstjänster, kundtillfredsställelse, stamkundsprogram.

---

## **OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Ronja Sjöström

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Ohjaajat: Agneta Nyberg

Nimike: Kanta-asiakasohjelma Priority Club Rewardsin tehokkaampi myynti  
hotellissa Holiday Inn Turku

---

Päivämäärä: 20.4.2012

Sivumäärä: 36

Liitteet: 2

---

### **Tiivistelmä**

Matkailualalla on kova kilpailu ja uusien asiakkaiden saaminen on tärkeää, mutta melkein vielä tärkeämpää on pitää kiinni vanhoista asiakkaistaan. Tähän päämäärään päästään kehittämällä eri kanta-asiakasohjelmia. Tämä opinnäytetyö käsittelee sitä, kuinka kanta-asiakasohjelma Priority Club Rewardsin myyntiä ja markkinointia voisi edistää hotellissa Holiday Inn Turku.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ottaa selville, mikäli kanta-asiakkaat saavat sen kohtelun ja sen palvelun, johon he ovat oikeutettuja. Myös oikean hetken löytäminen kanta-asiakasohjelman myymiselle on yksi työn tavoitteista.

Työssä hyödynnetään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia metodeja. Teoriaosa koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta sekä sisäisestä markkinoinnista. Työssä tutkitaan Holiday Inn Turun hotelli-asiakkaiden antamaa asiakaspalautetta ajalta kesä-elokuu 2011. Vastauksien pohjalta on haastateltu hotellinjohtaja Marja Iittiä. Työn aineisto on koottu tietokannasta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat muun muassa, että kanta-asiakkaat eivät saa ansaitsemaansa vastaanottoa kesäsesongin aikana, jolloin henkilökunnalla oli kiire. Niiden, jotka jo ovat kanta-asiakkaita, tulisi saada tietyt edut. Moni kanta-asiakas vastasi, että heille ei ollut tarjottu kanta-asiakasetuja. Kanta-asiakasohjelmaa tarjottiin vain pienelle osalle vastaajista, jotka eivät vielä olleet kanta-asiakkaita.

Tämä työ tulee toimimaan pohjana henkilökunnan jatkokoulutuksessa. Sen lisäksi, että jo kanta-asiakasohjelman jäseninä olevia pitäisi palvella hyvin, pitäisi henkilökunnan pystyä hankkimaan kuukaudessa 60 uutta kanta-asiakasta, jotta hotelli täyttäisi sen standardin, joka koskee kaikkia kansainvälisessä kanta-asiakasohjelmassa mukanaolevia hotelleja.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Majoituspalvelut, asiakastyytyväisyys, kanta-asiakasohjelma.

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Ronja Sjöström

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisors: Agneta Nyberg

Title: A more effective selling of the customer loyalty program Priority Club Rewards.

---

Date: 20th April 2012    Number of pages: 36

Appendices: 2

---

### **Summary**

Within the tourism industry there is a lot of competition. It is important to get new customers but maybe even more important to be able to keep the old ones. One way to achieve this is to develop different customer loyalty programs. This bachelor's thesis is about how one could make the selling and marketing of the customer loyalty program Priority Club Rewards more effective at hotel Holiday Inn Turku.

The aim with this thesis is to find out if the loyal customers are being treated and served as they should and try to find appropriate opportunities to sell the customer loyalty program.

In my thesis I have been using both qualitative and quantitative methods. The theory consists of customer satisfaction, customer service and internal marketing. I have studied customer feedback from guests at Holiday Inn Turku during the time of June-August 2011. After having completed the analysis of the answers I interviewed hotel manager Marja Iitti. The material I have used is from a database.

The results of the study showed that the loyal customer didn't receive the treatment they should during the high season when the personnel are in a hurry. Those who are already loyal customers should get certain benefits. Many loyal customers had answered that they did not receive any benefits. Quite a few of those who were not members of the loyal customer program were offered to join.

This thesis is going to be the basis for the further training of the staff. In addition to take good care of the existing loyal customers the staff should be able to get 60 new members per month to reach the standard that is required in those hotels that are in the international loyalty customer program.

---

Language: Swedish

Key words: Accommodation services, customer satisfaction, customer loyalty program.

---

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING .....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Syfte och avgränsning .....	2
1.3	Metod.....	2
2	PRESENTATION AV FÖRETAGET OCH STAMKUNDSPROGRAMMET .....	3
2.1	Restel och IHG.....	4
2.2	Stamkundsprogrammet .....	5
3	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE .....	7
3.1	Kundvärde.....	9
3.2	Stamkunder .....	10
3.3	Kundbetjäning .....	11
4	INTERN MARKNADSFÖRING .....	14
5	UNDERSÖKNINGSMATERIALET.....	16
5.1	Programmet HeartBeat .....	16
5.2	Kundenkäten .....	17
6	PRESENTATION OCH ANALYS AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT .....	18
6.1	Resultatet.....	19
6.2	Analys av resultat.....	21
7	INTERVJU.....	24
8	FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG .....	28
9	SLUTORD.....	32
	Källförteckning.....	34

# 1 INLEDNING

Det råder stor konkurrens om kunder i turismindustrin. Alla strävar efter att etablera en så stor kundkrets som möjligt. För att nå detta är det ytterst viktigt att man kan hålla fast vid såväl nya som gamla kunder. Det gäller att skaffa nya stamkunder men också att hålla kvar de gamla. För att hålla kvar de gamla stamkunderna och få de nya att återkomma till företaget i fråga skall man lägga stor vikt på kundtillfredsställelsen. I detta arbete undersöker jag Holiday Inn Turku, ett företag som erbjuder inkvarterings- och förplägnings tjänster i centrum av Åbo. Jag kommer att gå igenom kundresponser från tiden juni-augusti 2011. Vikten läggs vid hotellets stamkundsprogram, Priority Club Rewards. Det som intresserar mig är hur kunderna upplever stamkundsprogrammet och om de har erbjudits/fått alla de förmåner som tillhör dem i och med att de är med i stamkundsprogrammet.

## 1.1 Bakgrund

Intresset för detta arbete har jag fått i och med att jag gjorde min första praktik inom kundbetjäning på hotell Holiday Inn Turku och senare arbetat som timanställd där. Dessutom ansåg min chef Marja Iitti, General Manager för Holiday Inn Turku, att det finns ett behov att forska och analysera kundresponser i stamkundsprogrammet. Detta motiverade Iitti genom att hotellet inte uppnådde sina mål för till exempel antalet nyvärvade stamkunder under sommarmånaderna 2011. Från programmet HeartBeat, dit all kundrespons kodas, får man ut en hel del information. Samtliga hotell i kedjan InterContinental Hotels Group (i fortsättningen IHG) finns med i programmet och uppföljs kontinuerligt. Uppföljningen görs av kedjan och syftet är att förbättra resultatet genom att höja tillfredsställelsenivån hos kunder. Genom denna uppföljning får man även information om vilka aspekter som bör åtgärdas i verksamheten.

Kedjans rapport för tre månader (medeltalet av tre månader) visar att Holiday Inn Turku inte finns med bland de tre bästa hotellen på den europeiska kontinenten inom någon av de kategorier som frågas i kundenkäten. En rankningsrapport (utskriven i september 2011, tre månaders medeltal) visar att av alla hotell i kedjan som är belägna på den europeiska kontinenten är hotellet i fråga på plats 133 av sammanlagt 158 av vilka det finns tillgänglig data. I en rapport var det jämförs Holiday Inn Turku med medeltalet av hotellen i EMEA

regionen (Europa, Mellanöstern och Afrika) kan man avläsa att hotellet så gott som hela tiden ligger under medeltalet. Dessa rapporter finns inte som bilagor för att de innehåller konfidentiell information, därmed har jag inte fått lov att inkludera dem i mitt arbete.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Syftet med detta arbete är att ta reda på om stamkunderna blir behandlade och betjänade som de skall och att försöka hitta lämpliga tillfällen att sälja stamkundsprogrammet. Meningen är alltså att lyfta fram de rätta tillfällena för marknadsföringen av stamkundsprogrammet men också att personalen skulle ta vara på de tillfällena de har med stamkunderna och komma ihåg att erbjuda dem förmåner de har rätt till. Detta gör jag på basis av de svar som kunderna vid Holiday Inn Turku har gett om stamkundsprogrammet. Jag avgränsar mitt material till att gå igenom och analysera responsen och datan från sommarmånaderna 2011 (juni-augusti). Dessutom är jag mest intresserad av de frågor som handlar om stamkundsprogrammet, blev kunden erbjuden programmet ifall man inte ännu var medlem och om man som stamkund fick den betjäning och de förmåner som man var berättigad till.

## **1.3 Metod**

För att nå mitt syfte kommer jag att undersöka material som betyder genomgång av kundsvaret som finns i en databas, HeartBeat. Databasen HeartBeat är IHG:s gemensamma databas dit alla elektroniska kundresponser kodas. Länken till databasen/enkäten, som skickas per e-mail åt kunderna efter deras vistelse, skickas åt såväl stamkunder som till icke-stamkunder. Utöver detta kommer jag att göra en intervju med Holiday Inn Turkus hotellchef eller General Manager, Marja Iitti.

Då man ämnar undersöka något finns det två olika metodredskap att välja mellan, kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Den kvalitativa metoden kännetecknas av att man inte använder siffror eller tal, den resulterar i verbala formuleringar och utsagorna sker verbalt, med andra ord är till exempel en intervju en kvalitativ forskningsmetod. En kvantitativ forskningsmetod å sin sida handlar om mätningar, siffror och statistik vilket leder till numeriska observationer, exempelvis tabeller. En kvantitativ forskningsmetod kan till exempel vara en enkät eller ett frågeformulär. (Backman 2010, s.33).

Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang (Forskningsmetodik 1997, s.76) menar att det inte finns någon absolut skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa metoder, bägge metoderna är arbetsredskap och kan även kombineras i en och samma undersökning. Författarna skriver ändå att en grov och enkel skillnad är att man med kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder som man sedan överför till statistiska analyser. I kvalitativa metoder är det forskarens uppfattning eller tolkning av informationen som står i förgrunden vilket betyder att man inte kan eller bör omvandla dem till siffror. (Holme & Solvang 1997, s.76).

I detta arbete har jag använt mig av både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder. Genomgången och analysen av det befintliga materialet, kundresponsen i databasen HeartBeat, utgör den kvantitativa delen och intervjun med GM Marja Iitti den kvalitativa biten av mitt arbete. Jag skrev ut alla svar från tiden juni-augusti 2011 och gjorde upp en tabell utgående från dem. Det jag har varit intresserad av är ifall kunden är stamkund eller ej. Utöver det har jag koncentrerat mig på de svar som gäller stamkundsprogrammet Priority Club Rewards (i fortsättningen PCR). Med hjälp av tabellen fick jag sedan utplockat siffror. Före intervjun med Iitti gjorde jag upp en intervjuguide (se bilaga 1). Intervjun gick ut på att jag presenterade siffror jag kommit fram till, bad om kommentarer kring dem och antecknade den intervjuades tankar och punkter kring utsagorna.

## **2 PRESENTATION AV FÖRETAGET OCH STAMKUNDSPROGRAMMET**

Hotellet Holiday Inn Turku ligger i centrum av Åbo, på Eriksgatan 28. Hotellets rumsantal är 199, varav 82 stycken enkel och 117 stycken dubbelrum. Av dessa är 193 standardrum och de återstående sex stycken är Executive-rum. Dessutom finns det åtta stycken Combi-rum, alltså tvåpersoners rum med en mellandörr. I sju av rummen är rökning tillåten medan två rum är avsedda för rörelsehindrade. Även extrabäddar, madrasser på golv och spjålsäng för de yngsta gästerna finns att få. (Holiday Inn Turku 2010 B). I standardrummen finns det antingen två stycken 100 cm breda sängar eller en 140 cm bred säng. Rummen är även utrustade med luftkonditionering, vattenkokare, avgiftsfri bredbandsanslutning och modemuttag. Sonera Homerun-koder för trådlöst Internet finns att få i receptionen. Dessutom finns det en meny för fem olika dynor (Pillow Menu), en television med tolv kanaler, radio med fem kanaler, avgiftsbelagd filmkanal, strykbräda och -järn, hårtork och i en del av rummen minibar. (Holiday Inn Turku 2010 C). I Executive-rummen finns utöver



detta en Queen eller King Size säng (160/180 cm bred), större LCD-television, badrock och badtofflor, badrumsset av hög kvalitet, våg, fluffiga och stora handdukar och en liten förvaringsbox för värdesaker. Dessa rum ligger på hotellets femte våning. Extra förmåner som tillhör denna rumskategorin är att de alkoholfria (choklad, läsk, vichyvatten, mineralvatten) produkterna i minibaren är avgiftsfria, att man får morgontidningen och tidskriften Newseek till rummet. (Holiday Inn Turku 2010 D).

Holiday Inn Turku erbjuder en hel del tjänster. I hotellets bottenvåning finns två stycken bastun (skilda för män och kvinnor) och två simbassänger, varav en liten för barn. Bastun är varm varje kväll från klockan 17 till 21. Simma kan man varje dag från 6.30 till 22. Annan service som hotellet erbjuder är garage, parkeringsplats bakom hotellet, värmestolpe för bilen, hiss, rumsservice, tvätterservice, förvaringsboxar för värdesaker, Business Corner och Kids Eat Free. Business Corner är en för arbete avskild plats i hotellets lobby med en dator och skrivare. Kids Eat Free är en förmån som barnfamiljer får i hotellets restaurang, barn äter gratis från barnmenyn i sällskap med sina föräldrar. Personalen betjänar på finska, svenska och engelska och så gott som alla betalningskort tas emot på hotellet. (Holiday Inn Turku 2010 E). Restaurangen i hotellet, Brasserie Armada, serverar frukost mån-fre 6.30–9.30 och lö-sö 7.30–10.30 (Holiday Inn Turku 2010 F).

Restaurangens övriga öppethållningstider är mån-fre 17–22.30 och lördag 16–23.00 (söndagar stängt). Restaurangens kapacitet är 220 personer. (Holiday Inn Turku 2010 G). Hotellet erbjuder även möjlighet för möten. Det finns sex olika mötesutrymmen, tre stycken större och tre mindre. Kapaciteten varierar mellan 2 och 60 personer och storleken mellan 24 och 136 kvadratmeter. (Holiday Inn Turku 2010 H). Holiday Inn Turkus beläggingsgrad var mellan 75 och 100 % under tiden maj-september 2011 (Muntlig kommunikation, Iitti Marja 8.2.2012). På basis av mina egna erfarenheter består hotellets kundkrets på sommaren främst av turister och olika grupper (turister, konferens, kongress, idrott) medan det under hösten, vintern och våren främst är affärsresenärer som övernattar på hotellet.

## **2.1 Restel och IHG**

Inom hotell- och restaurangbranschen är Restel det ledande företaget. Restel omfattar 47 hotell och 7460 rum. Hotell som tillhör Restel är Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn, Crowne Plaza, Seurahuone Helsinki och Ikaalisten Kylpylä. 254 stycken restauranger med 73 354 kundplatser tillhör Restel. Restauranger/kedjor som tillhör under Restel är Martina,

Huviretki, Rax, HelmiSimpukka, Night Life, Hemingway's, Parnell's, Grand Star Café, Wanha Mestari och Tapahtumaravintolat (Hartwall Areena, Helsingin Jäähalli, Tampereen Jäähalli, Energia Areena, Turun Messu- ja kongressikeskus, Mestaritalli, Linnanmäen ravintolat). Restel sysselsätter 5016 personer. (Restel Vuosikertomus 2010.)

IHG är ett internationellt hotellföretag som innefattar sju olika hotellkedjor. Det finns över 4 480 hotell i nästan 100 olika länder runtom i världen. Rumsantalet uppgår till 658 000 stycken och mer än 153 miljoner gäster besöker något av hotellen årligen. (IHGs hemsida).

## 2.2 Stamkundsprogrammet

Stamkundsprogrammet PCR är ett av världens bredaste och mest populära stamkundssystem. Man kan utnyttja sitt kort i över 4100 av IHGs hotell. Stamkundskortet är avgiftsfritt och man kan registrera sig till programmet i alla Holiday Inn hotell i Finland, alternativt kan anslutningen ske genom programmets Internet sidor [www.priorityclub.com](http://www.priorityclub.com).

Då man går med i programmet kan man välja hurdana poäng man samlar, antingen Priority Club-poäng eller sedan väljer man ett flygbolag och samlar på deras poäng (eller mil). Poäng som man samlat kan användas till övernattningar på hotell, andra tjänster som hotellet i fråga erbjuder eller flygresor.

Kännetecknande för stamkundsprogrammet PCR är att poängen aldrig blir gamla, det finns över 3800 destinationer där man kan samla eller använda sina poäng, man har ett personligt Online-konto, kunden får i mån av möjlighet en senare check-out tid, poängen kan även köpas eller överföras till ett annat konto och man uppnår snabbt den högsta nivån (Platinum). Dessutom får man en valfri tidning varje dag, en garanterad rumstillgänglighet och uppgradering av rumsklassen beroende på hotellet (gäller endast Platinum-kunder), det finns inga restriktioner gällande övernattning med poäng, lista över olika belöningar finns på hemsidorna och man kan även köpa mera poäng och en högre nivå på sitt medlemskap. Dessutom erbjuds även ett Any Hotel, Anywhere-kort som är ett betalningskort som är färdigt laddat med poäng som räcker till en gratis övernattning, en så kallad belöning åt aktiva kunder.

I stamkundsprogrammet finns det tre olika nivåer: Club, Gold och Platinum. Ifall man övernattar under 14 dygn under ett kalenderår stannar man på den första nivån, nämligen Club. För att uppnå den mellersta nivån, Gold, skall man övernatta 15-49 dygn per kalenderår eller ha samlat minst 20 000 poäng. Ifall man ämnar uppnå den tredje och

högsta nivån, Platinum, gäller det att övernatta över 50 dygn per kalenderår eller samla på sig minst 60 000 poäng. Poängantalet som behövs för att övernatta ett dygn på Holiday Inn är 25 000 och för varje övernattningsnatt får man 500 poäng (alternativt 100 flygmile).

Any Hotel, Anywhere-kortet kan man skaffa genom PCR poäng och med det kortet kan man betala sin övernattningsnatt överallt i världen på hotell som tar emot kreditkortet American Express. Any Hotel, Anywhere-kortet är inte ett kreditkort utan ett värdekort på vilket man på förhand kan byta en viss mängd poäng till en viss summa pengar. Ifall man till exempel vill ladda 75 euro på kortet går det åt 29 000 poäng. (Holiday Inn 2010 A).

För att få dessa förmåner, gratis tidning bland annat, krävs det att man uppvisar sitt kort då man checkar in på hotellet. För att det skall registreras poäng för övernattningsnätter skall man då man bokar rummet meddela eller fylla i kortnumret, beroende på vilken bokningskanal man använder. (Internet/direkt kontakt exempelvis telefon). Ifall man vill använda sina poäng till gratis övernattningsnatt, skall bokningen ske via PCR:s hemsidor. (Priority Club Rewards, Member Terms 2001-2012).

I dagens läge då nästan alla branscher utsätts för tävling är ett konkurrenskraftigt lojalitets- eller stamkundsprogram ett måste. Det är därför som PCR har blivit en så stor och viktig del av IHG:s marknadsföringsstrategi. År 2008 inhämtade PCR 47 miljoner nätter och 5,8 miljarder US dollar i intäkter (revenue) för IHG. Programmet är det första i sitt slag inom hotellbranschen och med sina 42 miljoner medlemmar även det största. Materialet, ett infobladdokument om PCR, 2009, berättar även att 57 % av medlemmarna i ett stamkundsprogram anger att stamkundsprogrammet ofta eller alltid påverkar deras val av hotell. Infobladdokumentet finns inte som bilaga, för att den innehåller konfidentiell information.

Förenlighet/konsekvens (consistency) är det som får gästerna att återkomma till IHG:s hotell. I ett system som är så stort och varierande som PCR är det viktigt att erbjuda något enhetligt åt kunderna. Då hotellen arbetar så, nyttjar det alla medan om så mycket som ett hotell inte lever upp till de höga standarderna, lider alla. (Infobladdokument om PCR).

Ett hotell som Holiday Inn Turku med 199 rum skall få ihop minst 60 nya medlemmar till stamkundsprogrammet PCR. Detta är en av standarderna för stamkundsprogrammet och det följs upp med tre månaders mellanrum, vilket betyder att ifall man en månad fått ihop endast 40 nya medlemmar har man möjlighet att nästa månad lappa över det med att få 80 nya medlemmar. Varför är det viktigt att alla hotell beroende på kapaciteten värvar tillräckligt med nya medlemmar? De nyförvärvade ofta spenderar största delen av följande

nätter i andra hotell än var de registrerat sig i programmet, kan effektiviteten av PCR maximeras endast ifall alla hotell värvar nya medlemmar. (Infoblad om PCR).

### **3 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE**

Som jag redan skrev i inledningen är det viktigt för företaget att ha nöjda kunder som återvänder tillbaka till hotellet och till och med blir stamkunder i hotellet. För att ett företag skall kunna höja på nöjdhetsnivån hos sina kunder bör företaget ha information om vad som orsakar en viss kundtillfredsställelsenivå. Det kan komma fram att vissa faktorer är sådana som företaget inte kan påverka, till exempel att kunden är i en sådan livssituation att allt uppfattas som otillfredsställande eller att företaget har vissa yttre attribut som inte snabbt eller lätt kan åtgärdas. Ett exempel på sådant kunde vara hotellets läge: trafikljud kan höras störande in i de rum som är riktade mot gatan. Andra saker kan vara en föråldrad interiör eller exteriör, reparationer eller förnyelser är dyra och arbetsprocessen blir jobbig då man borde utföra de så att det inte stör hotellets verksamhet, så kundvänligt som möjligt. Med andra ord kan man inte förnya alla rum samtidigt eller lyftkranen eller andra maskiner kan inte stå så att de till exempel blockerar kunderparkeringen. (Söderlund 2000, s. 37). Tuire Ylikoski skriver att kunden är antingen tillfredsställd eller inte med den service eller tjänst han/hon fått, hon menar också att det är lätt att vara tillfredsställd ifall kvaliteten på tjänsten som erbjuds är god. Dock kan även andra faktorer som har med serviceupplevelsen att göra bidra till att öka eller förhindra tillfredsställelsen. (Ylikoski 2001, s. 149). Hur pass tillfredsställd en kund är med en produkt eller en tjänst beror på vilka förväntningar kunden har och möts kundens förväntningar med vad produkten eller tjänsten har att erbjuda. Ifall det som produkten erbjuder eller levererar är sämre än förväntat blir kunden missnöjd. Om produkten uppfyller alla förväntningar blir kunden tillfredsställd eller nöjd. Om produkten eller tjänsten överträffar alla förväntningar blir kunden väldigt tillfredsställd. (Kotler 2003, s.386).

Faktorer som i sin tur går att påverka eller ändra på är till exempel om kunden anser att personalens bemötande är en viktig del för tillfredsställelsen. Då kundtillfredsställelsen resulterar i effekter som är fördelaktiga för företaget, då är kundtillfredsställelsen intressant för företaget i fråga. (Söderlund 2000, s.37).

Söderlund menar att kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud som uppstår som ett resultat av att kunden har exponerats för vad en leverantör erbjuder. Med andra ord handlar det om något som kunden upplever som ett resultat av egen erfarenhet. Andra ord

som beskriver denna upplevelse bra är en känslomässig reaktion, känsla eller en bedömning. Det finns en skillnad mellan kundtillfredsställelse och andra typer av upplevelsevariabler (exempelvis image) eftersom kundtillfredsställelsen grundar sig på erfarenhet. Med kundtillfredsställelse avses ett subjektivt tillstånd, kundens upplevelse kan vara riktig eller felaktig ur en objektiv synvinkel sätt men är ändå kundens egen upplevelse. Med andra ord är upplevelsen verklig för kunden oavsett hur det förhåller sig i den objektiva verkligheten. Många tjänsteföretag intresserar sig för kundernas subjektiva verklighet, vilket har att göra med att det inte är lika lätt att hitta objektiva kriterier i tjänsteföretag som i företag som erbjuder produkter. En skillnad mellan subjektivt och objektivt brukar understrykas inom kvalitetsområdet, det är i första hand kundupplevd kvalitet och inte kvalitet i objektiv mening som ett företag skall sträva efter. Vad som även är intressant är att den subjektiva synen på en produkt i regel är olika hos leverantören än hos kunden, kundens bild av verkligheten är inte alltid den samma som leverantörens verklighetsbild. Då kan man även konstatera att en subjektiv verklighet också kan innebära andra skillnader än de mellan kunden och leverantören, det kan nämligen finnas flera subjektiva verkligheter bland kunderna. Bland kunder kan det finnas stora olikheter när det gäller vad som är tillfredsställande, med andra ord är kunder heterogena. För att summera detta, då vi betraktar kundtillfredsställelse som ett tillstånd i dennas huvud bör vi inse att detta tillstånd inte nödvändigtvis är den samma hos alla kunder fastän de har exponerats för samma produkt. En del kunder kan alltså vara mer tillfredsställda än andra. (Söderlund 2000, s.37-38, 40).

Hur får vi reda på om kunder är tillfredsställda eller inte? Utgångspunkten för nivån på kundtillfredsställelsen är mätningar och hur kundtillfredsställelsen kan kunna tänkas hänga ihop med andra variabler i termer av orsak och verkan. Ifall ett företag ämnar skapa kundtillfredsställelse skall även mätningar göras. Som tidigare nämnts är kundtillfredsställelse ett tillstånd i kundens huvud. Detta tillstånd avslöjas inte automatiskt då företaget möter kunder, därför måste företaget försöka komma åt detta tillstånd. Det är mätningar som utgör ett försök att åstadkomma detta. (Söderlund 2000, s. 41).

Kundtillfredsställelse kan vara resultatet av en specifik transaktion, till exempel kundens syn på en viss hotellvistelse eller kanske en flygresor till södern. Kundtillfredsställelse kan även avse kundens ackumulerade tillfredsställelse, det vill säga kundens syn på alla vistelser på hotellet i fråga. Söderlund menar att den ackumulerade tillfredsställelsen kan vara ett lämpligt mått om syftet är att förutsäga framtida beteenden eftersom kunden kan behöva samla på sig ett antal upplevelser före han/hon reagerar beteendemässigt. Att mäta

tillfredsställelse transaktionsspecifikt kan ge en bättre bild av läget vid en viss tidpunkt som i sin tur underlättar kontinuerliga uppföljningar av kvalitetsförbättringar. (Söderlund 2000, s. 46).

Avslutningsvis kan en kund vara tillfredsställd med en mängd olika objekt såsom ett varumärke, en butik, en hotellkedja med mera. Kundens tillfredsställelse kan avse den samlade erfarenheten av produkten eller tjänsten i fråga eller kundens erfarenhet från ett specifikt tillfälle. Inget tyder på att kundens tillfredsställelsenivå är konstant över tiden. Därför är det viktigt med kontinuerliga uppmätningar av situationen och lämpliga åtgärder utgående från dem. (Söderlund 2000, s. 55).

### **3.1 Kundvärde**

Det är kunden som utvärderar ifall ett möte mellan kunden och företaget är en positiv eller negativ upplevelse och i vilken grad. Skillnaden mellan de förväntningar kunden hade innan mötet och den upplevelse som var resultatet av kundmötet kallas för den kundupplevda kvaliteten. Den kundupplevda kvaliteten filtreras genom den relation som kunden upplever sig ha med företaget och bildar den slutliga kundupplevelsen. Varje möte mellan kund och företag har en direkt inverkan på den kundupplevda kvaliteten medan den kundupplevda relationen påverkas mer indirekt. Den kundupplevda relationen är ett resultat av alla kundmöten som någonsin skett och om relationen varar en längre tidsperiod, är det osannolikt att ett enskilt kundmöte bidrar till en avgörande effekt på den kundupplevda relationen. Med andra ord ifall ett ishockeylag under en längre tid köpt målvaktsutrustning från en och samma leverantör och allt gått bra är det osannolikt att om utrustningen ett år kommer en vecka senare än lovat att ishockeylaget skulle byta leverantör med det samma. Summan av kundens upplevelser formar kundvärdet. Kundvärdet definierar vilket värde relationen med företaget/leverantören har för kunden och är förhållandet mellan de fördelar relationen ger och den uppoffring kunden gör för att erhålla dessa fördelar. (Blomqvist & Dahl 2004, s. 41).

Kundvärde handlar i stora drag om hur värdefull kunden är för företaget. Alltså med kundvärde menas det totala värdet som kunden har för företaget. Kundvärdet består av flera olika dimensioner, beroende på hurdan industri eller hurdant företag det handlar om. (Storbacka & Lehtinen 2006, s.14).

Faktorer som styr vårt val av en viss produkt eller tjänst är många. Man väger fördelar och nackdelar mot varandra; för någon kan kanske priset vara en avgörande faktor, för en annan kan det handla om tillgängligheten och för den tredje kan servicen kring köpet avgöra valet av produkten eller tjänsten. Det är komplicerat för den som skall sälja produkten eller tjänsten, att komma underfund med vad kunden värderar och söker efter just i den givna stunden. (Lilja 2008).

Det företag, den produkt eller tjänst vi väljer avgörs av det som erbjuder det högst upplevda värdet i köpsituationen. Faktorer som påverkar vad vi uppfattar som det högsta upplevda värdet är varumärket, som kanske ger en viss association, tidigare erfarenheter av produkten eller tjänsten eller vad andra har för erfarenheter eller åsikter samt vad priset är just då. Härmed inser vi att det så kallade högsta upplevda värdet som vi diskuterat kan vara väldigt olika både bland enskilda personer men även företag. Detta resulterar i att det finns utrymme på marknaden för många företag som säljer samma eller liknande tjänster eller produkter men gör det på olika sätt. (Lilja 2008).

### **3.2 Stamkunder**

Ett sätt att öka kundtillfredsställelsen är att använda sig av ett stamkundsprogram för att knyta nöjda kunder till sitt företag genom olika erbjudanden och andra förmåner. Definitionen på stamkund varierar beroende på vem det är som gör definitionen. Ur kundens synvinkel kan vem som helst som uppfattar sig själv som företagets stamkund även vara det. Definitionen borde göras ur företagets synvinkel för att företaget vill uppmärksamma sina stamkunder genom att rikta sin marknadsföring till dem. Att definiera sina stamkunder handlar för företaget om segmentering. (Liikanen 2004, s.12 refererar Pöllänen 1995).

En annan definition på stamkund enligt Jouni Alén och Carola Nenonen (1997, s.19) är att man med stamkund avser en kund som upprepade gånger till exempel besöker samma restaurang. På ett hotell behöver det nödvändigtvis inte vara så ofta som en stamkund besöker hotellet, det räcker med att kunden alltid övernattar i det specifika hotellet då han/hon besöker staden. Att komma ihåg kundens namn och önskemål är viktigt, många hotell har en databas ur vilken det framgår kundens uppgifter och vad han eller hon prefererar. Det är viktigt att komma ihåg att fastän man tar bra hand om sina stamkunder skall det inte påverka betjäningen av andra kunder. (Alén & Nenonen 1997, s.19).

Dock kan man diskutera om vem som egentligen är en stamkund. Vi är så gott som alla stamkunder i något, med detta syftar jag på de olika stamkundsprogrammen som livsmedelsaffärer har: Plussa-, YkkösBonus- samt S-förmånskort. På andra ställen såsom på en restaurang eller ett café kan man ha något slags stamkundskort (var 10:e kaffe gratis) men ifall du besöker ett och samma ställe tillräckligt ofta börjar personalen känna igen dig vilket kan medföra vissa förmåner såsom gratis kaffe. Med detta vill jag säga att det är omöjligt för en mataffärskedja att känna igen dig som stamkund då det finns flera butiker i samma kedja inom ett litet område men likaväl är man stamkund i en mataffär om man har rätt kort i plånboken som man är på sin favoritbar. Då jag tänker på stamkundsprogrammet på hotellet Holiday Inn Turku finns det kunder som besöker hotellet i medeltal en gång i året medan till exempel affärsresenärer inkvarterar sig en gång i månaden. Och fastän kunden inte tillhör själva det internationella stamkundsprogrammet PCR kan han eller hon ändå vara stamkund på hotellet, det vill säga besöka hotellet regelbundet. Trots allt anser jag att ju fler stamkunder man har, vare sig de är aktiva eller inte, desto bättre. Det betyder att kunden är nöjd med servicen och de tjänster hotellet i fråga erbjuder och gör den effektivaste och mest billiga marknadsföringen, nämligen Word of Mouth, WOM.

### **3.3 Kundbetjäning**

Härnäst presenterar jag teori om kundbetjäning och hur kundbetjäningen går till på receptionen i hotell eftersom god kundbetjäning ökar kundtillfredsställelsen. Dessutom är den stund man möts med kunden det bästa tillfället att marknadsföra stamkundsprogrammet och få nya medlemmar.

Varje dag utnyttjar vi olika slags service oftast utan att ens tänka på det. Beroende på hurdan företag eller hurdan organisation det handlar om är även uppfattningen av god service olika menar Anne Korkeamäki och Irma Pulkkinen i sin bok Kundservice och Marknadsföring (2001, s.9-11). God service med tanke på företag inom handeln är till exempel hur tillgängliga produkterna är, alltså servicen byggs upp med hjälp av produktsortimentet, butiksinredningen samt personalens agerande. Dessutom är det viktigaste inom en servicesituation att företaget i fråga kan hålla de löften som har getts i den externa marknadsföringen med andra ord i reklamen. Detta leder till att kundernas förväntningar uppfylls, de får det som de är ute efter just då. För att ännu få kunderna att återvända, gäller det att kunden är nöjd med den service han eller hon får. (Korkeamäki & Pulkkinen 2001, s. 9-11).



Då det handlar om ett företag inom servicebranschen är det givetvis servicen i sig som är det viktiga. För vissa arbeten krävs det en fysisk person, till exempel för att servera maten behövs det servitörer. Då är det någon som erbjuder en tjänst och tjänster produceras alltid i någon form av samverkan med kunden. Det är ändå inte självklart att kunden bestämmer sig för att köpa tjänsten från just det företaget fastän de skulle vara hur kunniga människor som helst. Servicepersonalen skall ha rätt inställning till kunder och kundbetjäning och grovt sagt sälja sig själv. (Korkeamäki & Pulkkinen 2001, s. 9-11).

Service eller kundbetjäning är en produkt av människan och hennes expertis. Kundenservice av hög klass är för ett företag det förmånligaste sättet att överträffa kundens förväntningar men även en stor utmaning. Ett företag som uppnått ett gott rykte med hjälp av god kundbetjäning skall se till att till vilket pris som helst hålla personalen servicemotiverad. (Korkeamäki & Pulkkinen 2001, s. 9-11).

Särskilt i större företag skall man lägga vikt vid den interna servicen, det vill säga allt från löneräkning och fastighetsskötsel till städning och logistikfunktioner, alltså alla funktioner som förbättrar företagets produktion och betjäningen av de externa kunderna. Det krävs dock att den ovan nämnda interna servicen fungerar för att den skall kunna bidra till att vara till nytta för företaget. (Korkeamäki & Pulkkinen 2001, s. 9-11).

Då mitt arbete handlar om att fundera kring receptionspersonalens agerande gentemot stamkunder, kommer jag nu att ta en titt på kundbetjäningen och dess process i en reception. Exempelen som kommer fram i texten handlar om hotellet Holiday Inn Turku, och är exempel som jag iakttagit som arbetstagare där.

Ett hotells reception är oftast hotellets centrala punkt. I större internationella hotellkedjor kan receptionsarbetet vara indelat i olika punkter, såsom själva receptionen, kassa, information och telefonväxel och dessa uppgifter till och med kan skötas av skilda personer. Detta varierar bland annat beroende på hotellets storlek och standard. (Rautiainen & Siiskonen 2007, s.106).

På ovannämnda hotell sköter samtliga receptionister alla dessa uppgifter. Receptionen som fysisk miljö handlar inte endast om själva disken, utan omfattar även lobbyn och andra utrymmen i närheten. Holiday Inn Turku erbjuder sina kunder en arbetshörna med dator och skrivare som man får använda avgiftsfritt. Dessutom finns det några sittgrupper i lobbyn var kunderna kan läsa inhemska och internationella dagstidningar, en lobbybar med smått och gott, kaffemaskin samt en ställning med broschyrer och information om staden

Åbo och dess händelser. Allt detta bildar en så kallad serviceomgivning. (Rautiainen och Siiskonen 2007, s. 106).

Den första kontakten som kunden har med hotellet sker ofta med dess reception därför är det väldigt viktigt att mötet med kunden lyckas. Fastän själva hotellet skulle motsvara kundens förväntningar och behov kan ett inte så lyckat eller bristfälligt bemötande av kunden leda till att den missnöjda kunden inte besöker hotellet på nytt. Receptionen fungerar även som hotellets kommunikationscenter varifrån information förmedlas till de olika avdelningarna. Receptionsarbetet är försäljningsarbete i vilket man till exempel rekommenderar hotellets restaurang eller i detta fall värvar nya kunder till stamkundsprogrammet PCR. (Rautiainen & Siiskonen 2007, s.106).

Kundbetjäningprocessen i en hotellreception är mottagande och skötsel av bokningar, förberedelser före kundens ankomst, kundens ankomst, kundens vistelse samt kundens avresa (Rautiainen & Siiskonen 2007, s.111). Receptionspersonalen sköter bokningar direkt med kunden via telefon eller per e-post. Restel har en centrerad försäljningstjänst och då det görs en bokning via den kommer det per e-post till receptionen en bokningsbekräftelse som sedan skall föras in i bokningsprogrammet. Praktiskt taget sköter Holiday Inns receptionspersonal största delen av bokningarna från början till slut. Kvällen före kundens ankomst skall man beräkna hur många rum som behöver städas, det vill säga hurdan kapacitet som behövs (bortsett från sommarmånaderna, då hotellet är fullt nästan varje dag). Nattskiftet har hand om att reservera (eller med hotellslang, blocka) rum för nästa dag, med andra ord går det igenom varje bokning och kollar om det finns någon anmärkning om rummet eller särskilda önskemål och ger sedan ett rumsnummer utgående från det. Den internationella in-checkningstiden för hotell är klockan 14, så är även fallet i Holiday Inn Turku. Givetvis checkar man in kunden tidigare om det finns lediga och rena rum före klockan två. I huvudsak anländer kunderna till hotellet efter klockan 14 och då är det kvällsskiftet som har hand om in-checkningen. Då kunden anländer skall alltså personen som sköter in-checkningen ta emot kunden, gå igenom bokningen (rumstyp, antalet nätter, antalet personer) före nyckeln kodas. Ifall och sedan då allt är som det skall, får kunden sin rumsnyckel, information om var rummet finns och hur hissen används, kvällsbastuns och restaurangens öppethållningstider och när och var frukosten serveras. Medan kunden vistas i hotellet skall receptionspersonalen finnas till för dem, till exempel genom att rekommendera sevärdheter i staden eller svara på andra frågor. När det är dags för kunden att checka ut skall man än en gång gå igenom bokningen/vistelsen för att kolla att räkningen är rätt. Ifall rummet inte är betalt, sköts betalningen i detta skede. Det är

också ytterst viktigt att i denna stund komma ihåg att fråga kunden hur vistelsen gick och eventuellt skriva upp och föra vidare responsen man fått. Som en sista servicepunkt kan man bli ombedd att ringa taxi åt kunden eller kolla upp tågtabeller. Sist men inte minst bör man inte glömma att tacka för vistelsen och önska kunden välkommen åter. (Hur det fungerar på Holiday Inn, egna erfarenheter)

## 4 INTERN MARKNADSFÖRING

Det är viktigt att även behandla intern marknadsföring för om det inte finns någon som tar ansvar och ser till att ens arbetstagare får tillräcklig information om vad som är aktuellt, är det väldigt svårt att uppnå gemensamma mål. I detta fall, såsom jag skriver i syftet, är dessa mål en effektiv marknadsföring av stamkundsprogrammet vid lämpliga tillfällen och att bemöta stamkunderna som de skall bli bemötta. Det gäller att få till stånd den bästa marknadsföringssituationen så att personalen skulle veta och förstå varför det är viktigt att marknadsföra programmet och när man skall göra det. Dessutom skall man även komma ihåg att kundbetjäningstillfället möjliggör marknadsföringen av stamkundsprogrammet.

Såsom Christian Grönroos (2003, s.77-80) presenterar i sin bok ”Marknadsföring i tjänsteföretag” är människans betydelse för framgång ganska självklar i personalintensiva branscher som restaurang, hotell, städning och bank. Det är väsentligt att ett företag kan få hela sin personal kundinriktad och marknadsföringsintresserad, då personalen i flesta fallen utgör den centrala resursen i den interaktiva marknadsföringsfunktionen. För att den interaktiva marknadsföringen skall bli effektiv behövs det interna åtgärder. Dessa åtgärder skall leda till att medarbetarna kommer att bete sig ur en synvinkel som gynnar marknadsföringen. Detta leder i sin tur till att det behövs en intern marknadsföringsfunktion. Grönroos menar att det övergripande målet för intern marknadsföring är att företaget skall kunna attrahera lämpliga medarbetare som kontaktpersoner till chefs- och förmansposter och att hålla kvar bra medarbetare. Dessutom skall den interna marknadsföringen styra och motivera medarbetarna så att dessa blir kundinriktade och marknadsförings- och försäljningsorienterade och till följd av det gör en så bra insats som möjligt i den interaktiva marknadsföringen. (Grönroos 2003, s.77-80).

Taina Asunta och Riitta Brännare-Sorsa (2000, s.146) skriver i verket ”Inkvarterings- och turistservice” att det i första hand är företagsledningen och cheferna som har ansvaret över att alla anställda känner till företaget och de produkter som erbjuds. Därför är det mycket

viktigt att den interna kommunikationen eller marknadsföringen fungerar. De nya anställda skall bekanta sig med företagets affärsidé och verksamhet, men det skall finnas någon som förser honom/henne med lämplig och tillräcklig information och ser till att introduktionen är omfattande. Förutom en introduktion för nya arbetstagare omfattar den interna marknadsföringen intern utbildning, möten, system för meddelanden, informationsförmedling mellan de anställda och sporrande system. Den interna kommunikationen skall vara kontinuerlig, planerad och verklighetsbaserad, det är viktigt att de anställda som tar emot meddelanden tar det som står eller sägs på allvar och agerar utgående från det som meddelats. Om personalen inte läser anslagstavlan, e-posten eller deltar i gemensamma möten kan man konstatera att den interna kommunikationen har misslyckats. (Asunta & Brännare-Sorsa 2000, s.146).

Motivation är absolut det väsentligaste syftet för intern marknadsföring, det vill säga det gäller att styra och motivera medarbetarna så att de blir kundintresserade samt marknadsförings- och försäljningsinriktade, vilket leder till att deras insats i den interaktiva marknadsföringen effektiveras. Motivation och att motivera människor eller sin personal handlar om att påverka attityder och värderingar. Detta är också vad ett företag försöker åstadkomma på den externa marknaden, att påverka potentiella kunders attityder positivt så att han eller hon skulle köpa just det egna företagets varor eller tjänster. Grundfilosofin för den interna marknadsföringen är att personer som ämnar arbeta inom tjänstebranscher verkligen är intresserade av att vara kundinriktade och göra ett gott arbete som gynnar ens eget företag. Ifall företagsledningen har en demotiverande inställning kan intresset förstöras. (Grönroos 2003, s. 80-81.)

Det finns tre olika situationer där intern marknadsföring behövs, citerat ur Grönroos bok, s. 81.

” Som bidrag till en förändring av företagskulturen i riktning mot en *servicekultur* (skapa grundförutsättningarna för motivation för kundservice).

Som *kontinuerlig* information, feedback och ledningsstöd till medarbetarna (upprätthålla motivation för kundservice)

För att attrahera och hålla kvar goda medarbetare”.

(Grönroos 2003, s.81).

## 5 UNDERSÖKNINGSMATERIALET

Länken till enkäten, som skickas per e-mail åt kunderna efter deras vistelse, skickas till såväl stamkunder som till icke-stamkunder. Detta gör man för att stamkunderna skall veta vad de har för nytta av stamkundsprogrammet och för att ge verktyg åt hotellets personal så att de bättre kan betjäna stamkunderna.

Materialet som jag använder av mig i detta arbete är kundresponser som kodats i ett program som kallas för HeartBeat. HeartBeat är ett relativt nytt program, det togs i bruk i Holiday Inn Turku på sommaren 2011. Före det fanns det ett liknande program, Guest Satisfaction Tracking System (GSTS). Skillnaden mellan dessa är att i det gamla programmet skulle man dela ut kundresponsenkäter i pappersform och få in minst 30 stycken i månaden som sedan skickades till Oregon, USA för att kodas in i programmet. Varje vecka skulle det i ett program fyllas i hur många enkäter man delat ut och fått in per dag. I det nya programmet har pappersenkäterna slopats. Efter att kunden vistats på hotellet skickas det elektroniskt, alltså per e-post, länken till frågeformulären vars svar kodas automatiskt i programmet HeartBeat. Detta kräver givetvis att det finns en e-postadress på kundens bokning eller i kundens profil.

Det finns ingen separat enkät riktad till stamkunder utan en och samma enkät skickas både till stamkunder och dem som inte är stamkunder. Den enda förutsättningen är att man i något skede under bokningstillfället/vistelsen angett sin e-postadress. Vilket i och för sig hotellets personal också borde ha hand om, man kan inte kräva att kunden skall komma att tänka på att uppge sin e-postadress då han/hon till exempel bokar via telefon. Viktigare är att det finns ett telefonnummer vilket är ett lättare sätt att nå kunden vid behov.

### 5.1 Programmet HeartBeat

HeartBeat är ett relativt nytt dataprogram vars syfte är att samla information om gästernas vistelser och göra olika mätningar utgående från dem. Meningen med programmet är att samla in så mycket kundrespons som möjligt. Hur går det till? Det första steget är att kunden gör en bokning, varefter han/hon checkar in i hotellet, vistas i hotellet och använder sig av dess service och till sist checkar kunden ut ur hotellet. Efter ungefär 5-8 businessdagar (av utcheckingen) skickas kunden en länk till enkäten per e-mail. Gästen har upp till 30 dagar tid att svara på enkäten. Hotellet i fråga har tillgång till kundens respons genom programmet HeartBeat. Svaren från undersökningen processas varje vecka och kan

ses i HeartBeat som rapporter Guest Feedback Summary och Guest Detail. Hotellet skall agera på responsen i överensstämmelse med anvisningar från de regionala kvalitetsbestämningarna, lokala föreskrifter samt lag. Till sist summeras svaren månatligen och kan ses under Monthly Score Card.

## 5.2 Kundenkäten

Till att börja med ställs kunden några bakgrundsfrågor, som namn, ålder, kön, e-postadress och telefonnummer. Det är frivilligt att uppge dessa uppgifter. Dessutom frågar man när man checkade in, hur många nätter man övernattade, samt i vilket rum man bodde och på vilken nivå stamkundskortet är. I de följande frågorna som kunderna besvarar väljer man ett alternativ på en skala från 1 till 10, men man kan också lämna frågan eller påståendet obesvarat då det markeras som ett vågrätt streck i enkäten. Dessutom finns det som svarsalternativ Ja/Nej/Är inte säker/Använde inte/Vill inte svara. På vissa frågor har man möjlighet att ge öppna svar/formulera sina egna svar. Frågorna är grupperade i olika kategorier. Efter bakgrundsfrågorna frågas vilken helhetsupplevelse kunden fick med frågor som till exempel hur sannolikt det är att kunden återvänder till hotellet, vad man tyckte om/inte tyckte om under sin vistelse och hur man skulle ha kunnat förbättra vistelsen. Därefter får kunden bedöma kvaliteten i förhållande till priset. Sedan frågas det om hotellet med frågor som ifall hotellet erbjöd allt man behövde, om personalen var vänlig, om man kände sig välkommen och om lobbyn var bekväm. Efter det frågas det om sådant som går under rubriken vistelse och den upplevda servicen det vill säga effektiviteten vid in- och ut-checkningen och frågor som berör personalen och dess agerande. Efter frågorna om servicen följer det frågor gällande rummet: renlighet, tillgång till Internet och uttag, ifall rumsnyckeln fungerade och om notan var rätt etc. Därefter följer frågor om hotellets gemensamma utrymmen och säkerhet.

Efter ovannämnda frågor följer den kategori som intresserar mig mest i mitt arbete, frågor kring stamkundsprogrammet. Först frågas det om man är medlem i programmet PCR. Ifall man svarar ja frågas följande: blev man välkomnad som PCR-medlem vid in-checkningen, erbjöds man gratis valfri tidning, blev man erbjuden att förlänga ut-checkningstiden till klockan 14, erbjöds man andra bekvämligheter, fördelar eller ”det lilla extra” vid in-checkningen? Sedan frågas det ifall man är PCR Gold- eller Platinum-medlem, om personalen i receptionen noterade medlemsnivån, om hotellet hade förberett sig för ens ankomst med på förhand tilldelat rum och inregistreringsblankett? Fick man som Platinum-medlem gratis uppgradering till ett bättre rum eller berättade receptionspersonalen att en

gratis uppgradering av rum inte var möjlig då man checkade in? Svartalternativen för denna helhet är Ja/Nej/Är inte säker/Kommer inte ihåg och tomt som förekommer som ett streck ( - ).

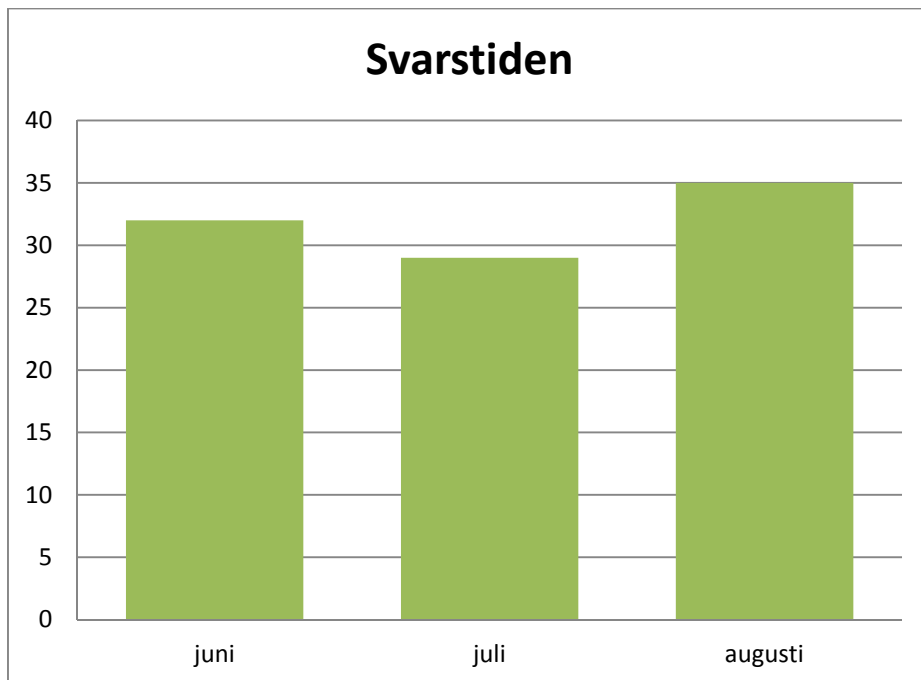
Efter stycket om stamkundsprogrammet frågar man om orsaken till vistelsen och om helhetsintrycket av anordningar och bekvämligheter såsom business hörna/center, simbassäng, gym, frukost, lunch, middag, bar/lounge, rumsservice, tvättservice, mötesutrymmen, spa samt concierge/dörrvaktsservice. Därefter går man i formuläret närmare in på alla dessa, till exempel om vattnet var rent i simbassängen, hurdan kvaliteten på maten var och hur AV:n och tekniken fungerade i mötesutrymmena. Sist i kundenkäten frågas det om man upplevde några problem under sin vistelse på hotellet, i nästa punkt har man möjlighet att beskriva problemet/problemen och ifall man upplyste personalen om det, hurdant mottagande man fick/hur personalen tog hand om problemet och till sist får man bedöma sättet på vilket problemet hanterades. Enkäten som bilaga 2.

## **6 PRESENTATION OCH ANALYS AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT**

Hotellet Holiday Inn Turku använder sig av ett transaktionsspecifikt sätt att mäta kundtillfredsställelse. Med transaktionsspecifikt menar man att man mäter en specifik transaktion, till exempel en hotellövernattning under ett veckoslut i juni. (Söderlund 2000, s.46). Efter kundens vistelse skickar man elektroniskt en länk till kundenkäten vars svar kodas in i databasen HeartBeat. Respondenterna på enkäten kan vara både stamkunder och icke-stamkunder. Jag valde att analysera svaren från båda grupperna. En av standarderna i stamkundsprogrammet PCR är att hotellet skall få minst 60 nya medlemmar per månad. Det frågas i enkäten ifall man blev erbjuden att gå med i programmet och därför analyserade jag svar från både stamkunder och icke-stamkunder. Responsen som jag utnyttjat och analyserat är från tiden juni-augusti 2011. Under den tiden hade hotellet fått in 96 stycken svar som jag gått igenom i den ordning kunden checkat in på hotellet. I min forskning har jag gått igenom endast de frågor som är relevanta för och hör ihop med stamkundsprogrammet, alltså 11 stycken frågor som finns under kategorin erfarenhet av stamkundsprogrammet.

## 6.1 Resultatet

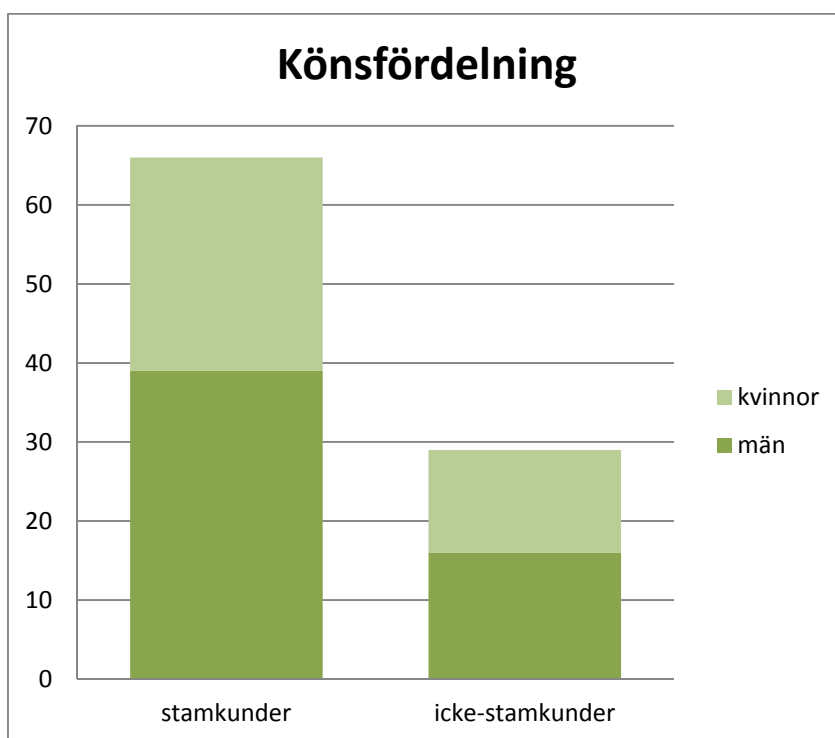
Allt som allt svarade 96 kunder på enkäten, av dessa hade 32 övernattat i juni, 29 i juli och 35 i augusti (Figur 1).



Figur 1. Antalet svar månadsvis.

67 av respondenterna var stamkunder och 29 stycken icke-stamkunder. Andelen män som fyllde i frågeformulären var 55 stycken, av vilka 39 var stamkunder och 16 icke-stamkunder. Kvinnornas andel var 40 stycken, av vilka 27 var stamkunder och 13 icke-stamkunder (Figur 2). En av respondenterna uppgav inte sitt kön.



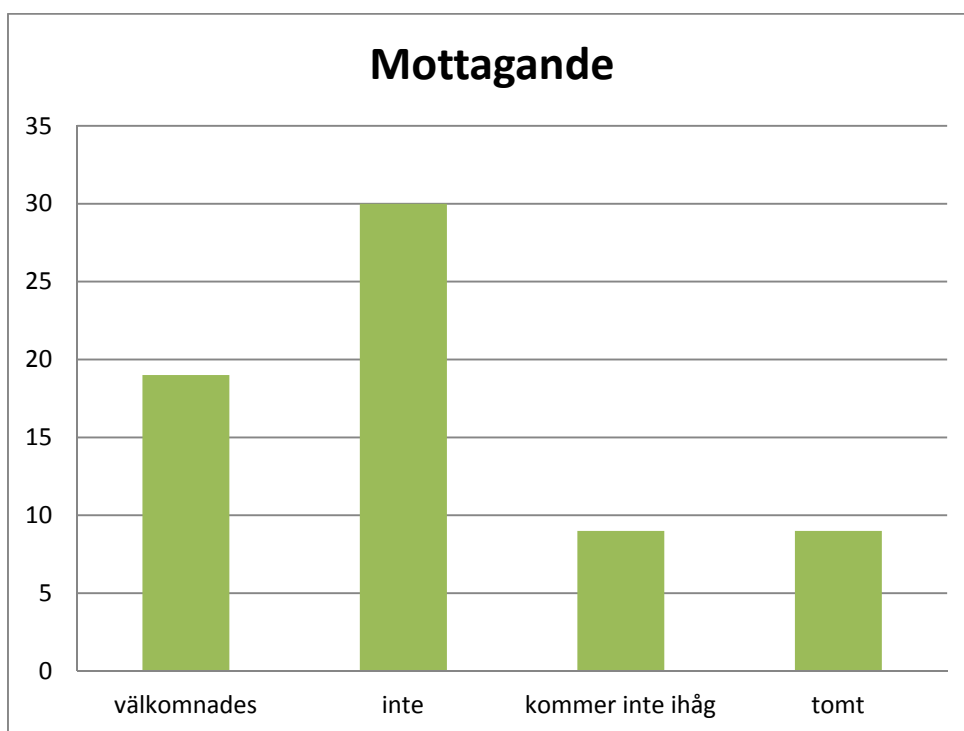


Figur 2. Köns- och stamkunds-/icke-stamkunds-fördelning bland respondenterna.

Av de som var icke-stamkunder svarade 23 stycken nej på frågan ifall de blev tillfrågade att bli medlemmar, fem svarade att de inte kommer ihåg eller inte är säkra på saken och bara en svarade ja på frågan.

De olika stamkunds nivåerna bland respondenterna fördelades enligt följande: 55 Club-, 7 Gold- och 5 Platinum-medlemmar.

På frågan om man blev önskad välkommen som stamkund vid receptionsdisken svarade 19 ja, 30 nej, nio kommer inte ihåg och nio svarade tomt. (Figur 3). På frågan om man blev erbjuden valfri dagstidning fördelades svaren på 14 jakande, 41 nekande, tre kommer inte ihåg och nio lämnade obesvarat. På frågan om man blev erbjuden att förlänga sin check-out tid till klockan 14 (istället för klockan 12) svarade tre av respondenterna ja, 46 nej, nio kommer inte ihåg och nio lämnade tomt. Då det frågades om man då man checkade in blev erbjuden något litet extra i form av någon pryl eller fördel svarade åtta ja, 47 nej, tre kommer inte ihåg och nio svarade tomt.



Figur 3. Svartsfördelning på frågan ifall man välkomnades som stamkund vid receptionen.

På frågan om man är Guld- eller Platinum-medlem angav tolv respondenter att de är stamkunder på någondera nivå. Följande frågor är avsedda för Guld- och Platinum-medlemmar. Av Guld- och Platinum-stamkunderna frågade man ifall deras nivå noterades vid in-checkningen, frågan är delvis den samma som frågas av samtliga stamkunder ifall de blev välkomnade som stamkunder vid in-checkningen. Skillnaden är att man borde notera kundens nivå på ett sätt eller annat. Samtliga som svarade nej på det den första gången svarade även nej på den senare liknande frågan. På fråga nio i formuläret som handlar om ifall hotellet hade förberett sig för kundens ankomst i form av ett färdigt rumsnummer och in-checkingsblankett svarade fem ja, fem nej och två svarade att de inte är säkra eller kommer inte ihåg. På den nästsista frågan i vilken det frågades ifall man som Platinum-medlem blev erbjuden gratis uppgradering av rummet svarade en ja, två nej, två var inte säkra eller kom inte ihåg och de sju Guld-medlemmarna lämnade denna fråga obesvarad. På den sista frågan om man blev informerad av receptionspersonalen vid in-checkningen att det inte var möjligt att göra en uppgradering av rummet svarade en ja, en nej och tio lämnade den frågan tomt.

## 6.2 Analys av resultat

I detta kapitel analyseras resultaten medan förbättringsförslagen tas upp i kapitel 9.

På frågan om de respondenter som inte var stamkunder blev tillfrågade att bli medlemmar kan man fråga sig varför så många svarade nej. Är personalen rädd för att fråga det? Känns det obekvämt att fråga? Tycker personalen att den inte kan uttrycka sig rätt? Verkar kunden för stressad vid disken? Kanske personalen anser att det i ett sådant tillfälle är god kundbetjäning att inte uppehålla kunden längre tid än nödvändigt vid disken. Eller kanske personalen vid in-checkningen inte kommer ihåg att erbjuda stamkundsprogrammet, det kan vara en hel del annat på gång samtidigt, särskilt sommartid. Det är även möjligt att kunderna då de svarar på enkäten inte kommer ihåg om de blivit erbjudna eller tillfrågade att gå med i stamkundsprogrammet.

En knapp tredjedel, det vill säga 19 av 67 stamkunder, kunde med säkerhet säga att de blev identifierade som stamkunder vid receptionsdisken. Det är en liten siffra med tanke på att bokningsprogrammet påminner en om att denna kund är stamkund. Då man tar fram kundens bokning kan man inte missa att kunden i fråga är stamkund, en pop-up ruta kommer fram med en påminnelse om medlemskapet, som man själv måste kryssa bort. Ifall man råkar missa pop-upen eller det kanske inte just då är tillfälle att uppmärksamma medlemskapet finns det en egen färgkod för de olika nivåerna på medlemskapen, som framkommer som en liten färgad ruta bredvid kundens namn.

För att bokningsprogrammet skall känna igen en som stamkund förutsätts det att kunden själv vid bokningsskedet uppger eller nämner sitt stamkundsnummer/medlemskap. Man kan anta att kunderna inte gjort detta eftersom det här är ett så tydligt resultat. Varför skulle personalen låta bli att önska kunden välkommen som stamkund om den blir tydligt påmind om detta?

Majoriteten av respondenterna (41 stycken) svarade nej då det frågades om man blev erbjuden gratis dagstidning vid in-checkningen. 14 stycken svarade ja, tre kommer inte ihåg och nio respondenter lämnade frågan obesvarad. Såsom jag tog upp i min teoridel om kundbetjäning är servicen en produkt av människan och dess expertis. En god kundbetjäning är för ett företag det förmånligaste sättet att överträffa kundens förväntningar. Själva servicen kan vara bra men om inte personalen kommer ihåg att erbjuda och bemöta kunden som stamkund upplevs servicen kanske som sämre av kunden än den i själva verket är. Ett möte med kunden är en helhet och jag anser att den helheten skall innehålla alla aspekter så att kunden känner sig tillfredsställd och värdefull. Av egen erfarenhet vet jag att ganska många affärsresenärer redan har köpt kvällstidningarna (Iltalehti och Iltasanomat) och läst dem under sin arbetsresa vilket betyder att de ofta då

svarar nej tack till kvällstidningen och inte heller vill ha någon annan tidning. I detta fall har man givetvis erbjudit kunden en tidning, men kommer de ihåg det då de svarar på enkäten ifall de inte har en klar minnesbild av att ha fått en tidning i handen? Flera brukar även svara att de kommer senare efter tidningen eller att de inte behöver eller hinner läsa den. Det höga svarsantalet på nekande på denna punkt kan ha att göra med att kunden helt enkelt inte har en klar minnesbild av frågan och därför svarar nej.

På den nästa frågan svarade majoriteten igen nej (46 stycken). Det frågas om man blev erbjuden att förlänga sin check-out tid till klockan 14. Detta kan ha att göra med att personalen är så van vid att rummen skall återlämnas senast klockan 12 på avresedagen att de inte kommer ihåg att erbjuda denna förmån. På sommaren är det så gott som omöjligt att erbjuda detta för hotellet är oftast fullbokat och följande kunder skall få sina rum från och med klockan 14. Därför kan man sällan erbjuda en förlängd ut-checkningstid för om man lovar det åt en, måste man lova det till alla som frågar efter det eller som man erbjuder det till vilket vållar problem nästa dag då nya kunder anländer till hotellet. Mitt material är från sommarmånaderna 2011 och på basis av respondenternas svar kan man tänka sig att hotellet varit så gott som fullbokat hela sommaren. Varför skulle personalen erbjuda något som inte går att genomföra i praktiken? Det är ingen bra kundbetjäning, tvärtom anser jag. Hotellet har ett låst bagagerum för de kunder som skall resa vidare först senare under eftermiddagen eller kvällen, så att de inte efter ut-checkningen behöver bära på sina väskor hela dagen.

På frågan om prylar svarade majoriteten nekande. Det vill säga 47 stycken blev inte erbjuden det lilla extra i in-checkningen. Spontant kommer jag att tänka på att de prylar vi får till hotellet, exempelvis PCR-nyckelring, läggs undan någonstans. Alltså ett par stycken finns i receptionen men jag vet inte var resten hamnar, varifrån personalen får mera saker ifall de inte vet var det finns mera? Oftast är prylarna undangömda i receptionen vilket gör att man inte kommer ihåg att ge något åt kunden då de inte är synliga.

Sista delen av frågorna är avsedda för Guld- och Platinum-medlemmar.

Problemet med en färdig inregistreringsblankett och ett färdigt rumsnummer ligger i att om kundens stamkundsnummer inte finns i bokningen kan personalen omöjligt veta att kunden i fråga är stamkund av den högre nivån. Då finns det inte ett i förväg reserverat rum och en utskrivnen inregistreringsblankett för kunden vid dess ankomst.

Vad man bör komma ihåg då man ser på siffrorna från enkäten är att det handlar om sommaren som är den mest brådskande tiden på hotellet, högsäsong. Personalen blir ofta tvungen arbeta ensam per skift och har mycket att komma ihåg, åtgärda och ta hand om, betjäna kunder, svara i telefon, svara på e-mail osv. Såsom jag skriver i min teori om kundtillfredsställelse menar Ylikoski (2001, s.149) att kunden antingen är tillfredsställd eller inte med den service eller tjänst han/hon erbjuds och att det är lätt att vara tillfredsställd ifall kvaliteten på tjänsten som erbjuds är god. Med detta vill jag syfta på att fastän det är sommartider eller säsongstider och mycket kunder, skall servicenivån vara jämn. Nöjda kunder är den billigaste marknadsföringen ett företag kan ha.

## 7 INTERVJU

Intervjun med hotellets General Manager eller hotellchef Marja Iitti gjordes på hotell Holiday Inn Turku på eftermiddagen torsdagen den 15.3.2012. Iitti har arbetat som chef på hotellet sedan 2002. Intervjun och diskussionen fördes på finska (guiden, se bilaga 1).

Intervjun framskred så att jag först presenterade antalet svar och hur de fördelade sig mellan de tre månaderna. Efter det presenterade jag antalet stamkunder respektive icke-stamkunder, könsfördelningen och antalet stamkunder av vardera kön. (Plus en respondent som inte ville uppge sitt kön).

Efter det hade jag valt ut frågor och svarsandelar, presenterade dem och bad om spontana kommentarer. Under intervjun kändes det naturligt för mig att diskutera med Iitti och presentera mina tankar och förbättringsförslag.

Det första jag tog upp var den höga andelen nej svar på frågan ifall man blev tillfrågad att bli medlem i stamkundsprogrammet PCR. Den intervjuades spontana kommentar var att detta är en sak som måste åtgärdas och att man borde göra upp en plan på hur det skall framskrida. Standarden eller kravet är trots allt minst 60 nya medlemmar per månad. Svaren är från sommarmånaderna 2011 och Iitti påpekade att det under sommaren är fritids- och semesterresenärer som övernattar på hotellet och för dem finns det inget behov av PCR-medlemskap. Hon berättar också att Åbo är en sommarstad, turister och semesterresenärer utgör kundsegmentet i företag som erbjuder inkvarteringstjänster i Åbo. De flesta bokningarna på sommaren är bokade enligt YkkösBonus eller K-Plussa (stamkundsprogram för Tradeka och Kesko) erbjudanden, vilket betyder att de flesta resenärerna har något av eller till och med båda stamkundskorten. Iitti fortsätter och säger

att i och med att Restel och Kesko börjat samarbeta har det blivit ännu svårare att få nya medlemmar under sommaren då nästan alla har åtminstone K-Plussakort, kunderna har helt enkelt inte behov av flera stamkundskort. Den intervjuade fortsätter med att det varje sommar uppstår samma problem med att få tillräckligt många nya medlemmar till stamkundsprogrammet. Hon vill dock påpeka att den så kallade low season, lågsäsongen, är bra inom stamkundsverksamheten. I december 2011 placerade sig Holiday Inn Turku inom top 28 av alla IHG hotell (över 4000 hotell) inom kategorin antalet nya medlemmar (I december 2011 fick hotellet över 100 nya medlemmar). Med detta vill hon även konstatera att personalen överlag nog kan sin sak.

Till näst presenterade jag siffrorna för om man blev välkommen som stamkund vid receptionen då man checkade in. Det första Iitti sade var att hon tycker lika som hon tyckte vid det föregående svaret, alltså att detta är något som måste åtgärdas och som man måste arbeta vidare med. Hon ansåg också att man borde kunna plocka ut de få PCR-kunder (som för det mesta är businessresenärer) ur den stora mängden turister och uppmärksamma dem. Hon betonade också att receptionspersonalen borde läsa och se noggrant på bokningen och vad den berättar och agera utgående från det. Hon tog även upp till diskussion problematiken kring det då kunder till exempel bokar per telefon och glömmer att berätta att han/hon har stamkundskortet. Hotellets direktiv är att inte på basis av bara namnet koppla en redan existerande profil (med stamkundsnummer) till bokningen som kunden gör. Det har framkommit att det har funnits två kunder med samma namn vilka är skilda personer och då har fel person fått poäng från visiten på hotellet då det har varit felaktigt stamkundsnummer på bokningen. Hon fortsatte diskussionen med att då borde personalen som svarar i telefon och tar emot en bokning vid ett lämpligt tillfälle fråga om kunden är medlem i stamkundsprogrammet. Då kan kunden plötsligt komma ihåg att ja att man är med i programmet och ange sitt stamkundskortsnummer. Om kunden inte är medlem kunde man passa på att marknadsföra detta redan i bokningsskedet i telefon.

Vidare till frågan och svarsfördelningen på frågan om kunden blev erbjuden valfri tidning vid check-in. Här konstaterade Iitti igen att man borde plocka ut och lyfta fram/uppmärksamma stamkunderna bland den stora mängden barnfamiljer. Hon förstår med att berätta att arbetsresenärernas teman och kampanjer med mera hålls under lågsäsongen och då funderar man kring det man borde ta upp med marknadsföringsavdelningen och utveckla detta. Eller är det så att sommaren är menad endast för barnfamiljer? Hon anser ändå att personalen och hotellet bör ta sig i kragen inför kommande sommar och att hotellet kommer att uppmärksamma arbetsresenärerna på ett

eller annat sätt. Hon försätter ännu angående detta att på basis av den förra sommarens resultat som jag presenterat för henne skall hotellet genom personalens fortbildning se till att stamkunderna får de förmåner och den uppmärksamhet som tillhör dem.

Jag gick vidare till frågan om man blev erbjuden en förlängd check-out till klockan 14.00. Vi var ense om att det är praktiskt taget omöjligt på sommaren på grund av, eller tack vare, den höga belägningsgraden. Personalen har fått direktiv att inte erbjuda detta till någon under högsäsongen, det vill säga sommaren. Hon konstaterade att personalen har följt direktivet och gjort som de blivit tillsagda.

Kommentarer kring svarsfördelningen på frågan om man erbjuds någon förmån eller något litet extra vid in-checkningen svarade Iitti att tidningen måste erbjudas åt alla. Jag frågade som följdfråga vad hotellet har att erbjuda stamkunderna och dess olika nivåer. Gold- och Platinum-medlemmarna skall få drinkkuponger (Platinum kan få flera än Gold) och de alkoholfria produkterna i minibaren är inkluderade i rumspriset på samma sätt som då man övernattar i Executive-rum. Här kom igen problematiken med att stamkundsnumret inte finns på bokningen upp, då kan personalen omöjligt veta att kunden i fråga är PCR-medlem. Då blir han eller hon utan de tjänster och förmåner som han/hon är berättigad till i och med medlemskapet. I detta fall menar Iitti att man borde fråga ifall kunden är medlem, om inte skall man erbjuda kortet. Ifall kunden är stamkund, skall man söka upp stamkundsnumret och lägga till den i bokningen vilket är en utmaning för receptionspersonalen då det är ganska tidskrävande att söka upp stamkundsnumret från ett annat program och bifoga det till kundens uppgifter. Kunder på Club-nivån får utöver valfri tidning även gratis WI-FI-Internetkoder som i normala fall kostar 1,50 euro. Jag frågade vidare om finns det något annat extra man kan erbjuda kunden och då berättade Iitti om det ganska nyligen inledda samarbetet med fitnesscenterkedjan Elixia. Man kan erbjuda Club-nivåns medlemmar billigare inträde till Elixia som kunden kan använda till allt som Elixia erbjuder, biljetten eller kupongen kostar 8 euro. Gold- och Platinum-medlemmar får denna kupong gratis. Hon menar att hotellet redan nu tagit ett steg framåt med tanke på nästa sommar genom att ha något annat att erbjuda kunden än tidning och drinkkuponger. Hon poängterade ännu att receptionspersonalen under sommaren åtminstone bör erbjuda tidning åt alla stamkunder. Vi fortsatte diskussionen med att fundera på vilka andra aktiviteter som man kunde erbjuda stamkunderna under sommaren. Iitti kom på idén att till exempel ringa igenom alla stamkunder före deras ankomst och erbjuda ångfartyget UkkoPekkas kvällskryssning ut till Loistokari som aktivitet. Servicen skulle vara den att hotellet skulle sköta om bokningen och kunden skulle få poäng för det.

Men då dök resursfrågan upp, hotellet borde ha en person som endast har som uppgift att sköta det.

Anitta Bergbom, försäljningschef för Restel, anslöt sig till vårt sällskap och kom med sina tankar och synpunkter på branschen. Hon berättade att det för en tid sedan i hotellets aula fanns en informations- och biljettdisk (under sommaren) som hade till uppgift att sköta biljettbokningar (exempelvis UkkoPekka och Muminvärlden). Med andra ord skulle den disken sköta om försäljningen av andra tjänster än inkvartering.

Jag framförde min idé att det varje dag under den mest hektiska tidpunkten på dagen under sommarsäsongen skulle finnas en person som hade till uppgift att svara i telefon och på e-mail. Personen skulle sitta avsides i de bakre utrymmena av receptionen och telefonsamtalen skulle vidarekopplas till honom/henne. Det tyckte Iitti att var en utmärkt idé, hotellet har möjlighet att koppla samtal till Restels försäljnings/bokningscenter men det flyttar bara problemet framåt. Då försäljningscentret gör en bokning kommer det en bokningsbekräftelse per e-post som receptionspersonalen skriver ut och för in i bokningsprogrammet. Med andra ord blir man ändå tvungen att sköta bokningen, skillnaden är den att man knappa in den då det passar för en och inte då telefonen ringer. Jag motiverar mitt förslag med att receptionspersonalen då inte behövde ha hand om samtal och e-post då det är mycket på gång vilket skulle ge receptionen en chans att sköta sitt arbete i lugn och ro och det skulle även betyda att personalen hade tid att uppmärksamma och betjäna stamkunderna. Iitti tror att situationen med tanke på telefonsamtal och den stressiga tiden i receptionen kommer att underlättas i och med att försäljnings/bokningscentret kommer att ha öppet även i juli. Tidigare somrar har det inte funnits någon på plats i försäljningscentret, hela personalen har haft semester vilket lett till att telefonen på hotellet har ringt hela tiden.

De sista frågorna och svaren handlade om man som Platinum-medlem erbjuds gratis uppgradering av rummet och ifall det inte var möjligt blev man informerad om det. Vi var överens om att såklart bör man erbjuda uppgradering av rummet men måste ta i beaktande bokningssituationen. Jag lade fram en situation att ifall det finns flera Platinum-medlemmar än vad det finns Executive-rum eller om en del är redan bokade av andra kunder, vad skall då göras eller vad kan man göra då? Iitti var av den åsikten ifall man inte kan erbjuda uppgradering till alla borde man åtminstone se till att den kund som verkar för tillfället missnöjd borde få rummet uppgraderat och på så sätt se till att kunden återvänder till hotellet. Men hon säger också att hon i liknanden tillfällen bara måste prioritera och



särskilt kolla upp om det är fråga om sådana kunder som ofta övernattar på hotellet, då skall man se till att de får uppgraderingen. Annars kan man erbjuda något annat trevligt rum, hotellets rum som är belägna i hörnen är litet större än de vanliga och har trevligare utsikt. Då kan man ge ett sådant rum till den kund som inte får ett Executive-rum och erbjuda ett par drinkkuponger till exempel. Man kan även be våningsservicen att för en badrock och badtofflor till rummet och berätta för kunden att de alkoholfria minibarprodukterna tillhör deras rumpris. Den intervjuade menar att man måste anpassa sig till situationen och komma kunden till mötes och på så sätt göra det bästa av situationen så att kunden är nöjd.

Iitti menar att på basis av mitt arbete kommer stamkundsprogrammet att lyftas fram i receptionsarbetet, särskilt nu inför sommaren. Hon fortsätter med att konstatera att receptionspersonalen arbetar som ett team och att hotellet stöder personalen. Hotellet ordnar även interna tävlingar om vem i personalen som under en viss tid skaffat de flesta nya medlemmarna och ger sedan vinnaren ett pris till exempel i form av presentkort. Iitti medger att det finns ett behov att utveckla stamkundernas betjäning och att det inom alla sektorer alltid finns något som man kan utveckla eller förbättra. Hon anser emellertid att man skall glädja sig åt det man lyckats med men samtidigt man ha siktet framåt och komma ihåg att det kommer nya månader med nya utmaningar.

Marja Iitti summerade vår pratstund med att konstatera att sommarmånaderna generellt sett är kämpigare än resten av året. Under lågsäsongen eller resten av året har hotellet uppnått de standarder och målsättningar och någon gång till och med överträffat dessa. Därför tycker hon att man skall ta itu med denna utmaning, för hon vet att personalen klarar av det. Iitti konstaterar också att tävlingen i Åbo är hård. Kvaliteten på servicen är ett av de avgörande kriterierna då kunden väljer och beslutar om i vilket hotell han/hon skall övernatta och om han/hon återvänder efter sin vistelse. Den personliga servicen är allt viktigare.

## **8 FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG**

I kapitel 7.2 där resultaten analyserades kom det fram olika punkter som är mer eller mindre problematiska. I detta kapitel kommer jag att presentera några förbättringsförslag som jag kom att tänka på under arbetets gång. En del av förslagen utgår från enkätresultaten, en del förslag härstammar från intervjun med hotellchefen och vissa saker har jag själv erfarit under den tid jag har arbetat i receptionen på Holiday Inn Turku.

Många av dem som hade svarat på enkäten och inte var stamkunder svarade nej på frågan om de blev tillfrågade att bli stamkunder. Vilken orsaken till detta än må vara är mitt förslag till att åtgärda detta problem att åtminstone ställa frågan då det är lugnt i receptionen och kunden inte verkar ha bråttom. Då skall man definitivt erbjuda och marknadsföra stamkundsprogrammet. Receptionspersonalen skall inte ge upp så lätt, man kan vara litet framfusig med programmet och kanske locka kunden med någon gåva ifall han/hon ansluter sig till programmet. Man skall framföra programmet och uttrycka sig på ett sådant sätt att kunden faktiskt kommer ihåg att han/hon blivit erbjuden att ansluta sig till stamkundsprogrammet.

Motivation behandlar jag i kapitlet om intern marknadsföring (Grönroos 2003, s.80-81) och ett väsentligt syfte för intern marknadsföring är motivation. Det gäller att styra och motivera medarbetarna så att de blir kundintresserade, marknadsförings- och försäljningsinriktade. Motivation och att motivera människor eller sin personal handlar om att påverka attityder och värderingar. Här väcks frågan hur hotellchefen Iitti och hotellets skiftesförmän kan motivera sin personal att arbeta mot ett gemensamt mål, det vill säga minst 60 nya medlemmar till stamkundsprogrammet PCR per månad. Ifall hotellet inte uppnår kraven under tre månader (180 medlemmar på tre månader) får hotellet böter. Personalen i sig betalar inte några böter utan det är hotellet som står för dem vilket gör att pengar fungerar inte som en värst bra motivator för att uppnå målet.

Då vi under intervjun diskuterade problematiken kring stamkundsprogrammet under sommaren berättade Iitti att personalen arbetar som ett team och hotellet stöder personalen. Hon berättade även att hotellet ordnar interna tävlingar där den i personalen som skaffat mest nya stamkunder belönas i någon form. Jag anser att detta fungerar som en bra sporre särskilt då det under intervjun kom fram att hotellet under resten av året har klarat sig bra med PCR-standarderna, någon gång till och med bättre än vad som krävts. Problemet ligger i att den enda receptionisten på skift inte hinner med allting.

Den lilla andel som blir identifierad som stamkunder vid receptionsdiskens kundöka ökas genom att för personalen påpeka vikten av att på något sätt identifiera kunden som stamkund. Det är här den interna marknadsföringen träder in, det skall finnas någon som har hand om att föra vidare information men även se till att personalen tar emot informationen i den form den kommer: per e-post, som infoblad på anslagstavlan eller dylikt. Om personalen inte är mottaglig för den information de får agerar de inte så som det önskas och då kan man konstatera att den interna kommunikationen har misslyckats. Ifall

kunden inte är stamkund är det i stamband med bokningen ett ypperligt tillfälle att fråga om man är stamkund och om man är det så kan man sedan välkomna och erbjuda att skriva in stamkundsnumret i bokningen så kunden får sina poäng. Alternativt erbjuder man stamkundskortet åt kunden.

Punkten med dagstidningar, där majoriteten svarade nej, kunde åtgärdas genom att ha listan över de utländska tidningarna bredvid sig på check-in disken. De finska dagstidningarna och kvällstidningarna finns synligt i ett tidningsställ i receptionen. De utländska tidningarna laddas ner och skrivs ut enligt kundens önskemål. För att komma ihåg att fråga de utländska kunderna ifall de vill ha tidning och i så fall vilken, kunde det vara ett bra sätt att ha listan framme för att påminna sig själv och eventuellt visa listan för kunden ifall han/hon har svårt att bestämma sig. Då jag själv började som praktikant på Holiday Inn Turku hade jag skrivit på en lapp det som stamkunderna måste erbjudas och uppmärksammas med. Kanske kunde en liknande liten lapp finnas någonstans vid datorn eller på annan lämplig plats. På lappen kunde det stå något i stil med tidning, uppgradering och senare ut-checkningstid. Dessutom underströk den intervjuade, Marja Iitti, att dagstidningen är det allra minsta man bör komma ihåg då man har en stamkund vid disken.

Väldigt få hade blivit erbjudna den senare check-outtiden. Man bör dock beakta att svaren är från sommarmånaderna då det är praktiskt taget omöjligt att erbjuda denna förmån eftersom hotellet är fullbokat så gott som varje dag. Mitt förslag är att man uppmärksammar eller visar för kunden att man känner till denna förmån men förklarar att det tyvärr inte går att förlänga check-outtiden. Istället kan man erbjuda något annat, såsom ett par drinkkuponger eller liknande.

Det rådde en nekande majoritet på frågan om man blev erbjuden någon pryl eller något litet extra vid in-checkningen. Min erfarenhet av PCR-prylarna är att de ligger undangömda någonstans. Endast några stycken förs till receptionen medan resten göms undan någonstans vilket gör att åtminstone jag inte kom ihåg att överraska kunden med något. Här kunde man i stället för att ha allt framme och göra receptionen såsig och orolig, lägga till ordet present på minneslappen. Alternativt kunde man, beroende på sakens storlek, tänka sig ha ett större parti av till exempel nyckelringar i receptionen. Några nyckelringar kunde hänga synligt och resten kunde vara i ett närliggande skåp lätt tillgängliga. Här kan man konstatera att den interna kommunikationen misslyckats då personalen inte har överraskat kunden med något litet extra. Kan det vara så att personalen

inte är medveten om att det kommit nya prylar eller inte vet var det finns mera eller kanske inte kommer att tänka på att nyckelringarna är till för att delas ut till stamkunderna?

Problemet med en på förhand ifylld inregistreringsblankett och ett i förväg givet rumsnummer ligger i att ifall kundens stamkundsnummer inte finns i bokningen kan personalen omöjligt veta att kunden i fråga är stamkund av den högre nivån. Då finns det inget i förväg reserverat rum och ingen färdigt utskrivna inregistreringsblankett åt kunden vid dess ankomst. För att inte stamkunden skulle behöva fylla i en lapp då de är vana vid att skriva under inregistreringspappret och få sitt rum, är det möjligt att skriva ut en inregistreringsblankett från kundens bokning. Där saknas troligtvis de flesta uppgifterna men man kan lägga till kundens stamkundsnummer i bokningen efteråt, viktigare är det att göra in-checkningen så smidig som möjligt. Det tar inte många sekunder att skriva ut blanketten.

Problematiken kring uppgraderingen av rumsklassen för Platinum-medlemmar kunde åtgärdas genom att personalen kunde ha ett system för de Platinum-kunder som inte får uppgraderingen att de istället skulle få något litet extra på rummet (till exempel fruktkorg) och att det skulle finnas färdigt på rummet som en överraskning. Ett annat förslag kunde vara att man erbjuder någon annan förmån i stället, såsom en kupong som berättigar till gratis efterrätt i hotellets restaurang eller några drinkkuponger och så vidare. Här behövs givetvis ett gemensamt handlingsätt, gemensamma spelregler inom personalen för hur man skall gå tillväga då det inte finns möjlighet att uppgradera rumsklassen för Platinum-medlemmar.

Min åsikt om själva enkäten eller frågeformuläret är att det är för långt. Självt skulle jag nödvändigtvis inte orka svara på alla delar och frågor. Kanske man kunde omforma enkäten så att den gällde hotellet i fråga, det vill säga slopa de kategorier som inte är relevanta för hotellet i fråga. Exempelvis har Holiday Inn Turku ingen Spa-avdelning och frågor gällande det har alla respondenter lämnat obesvarade.

Tyngdpunkten borde ligga vid personalens utbildning och den interna marknadsföringen så att alla skulle komma ihåg att erbjuda kunderna de förmåner som tillhör dem på de olika nivåerna. Detta bör ske utan att kunderna själv blir tvungna att påminna personalen eller fråga efter dem. Det handlar om god kundbetjäning och kundtillfredsställelse. Kunden känner sig speciell och erfar servicen som god för att kunden kanske inte är medveten om alla förmåner han/hon är berättigad till eller inte kommer ihåg allt. Då personalen kommer

ihåg det i stället för kunden upplever kunden att han/hon är i goda händer och uppskattad som kund. För att hotellet skall få ihop en tillräcklig mängd nya stamkunder borde personalen lära sig ett sätt att marknadsföra och sälja programmet utan att värka framfusig eller påträngande. Problem uppstår då kunden är trött, har bråttom eller barnen gråter av hunger. Då vill kunden i receptionen knappast fundera på att gå med i ett stamkundsprogram. Då bör man inte marknadsföra stamkundsprogrammet fastän incheckningen kanske är den ända kontakten man har med kunden under hans/hennes vistelse. Skall man, oberoende av vilken situationen är med kunden, ta risken och marknadsföra/erbjuda stamkundsprogrammet eller skall man ha spelöga och erbjuda god kundbetjäning och så att säga låta kunden komma vidare så snabbt som möjligt?

## **9 SLUTORD**

Hotellet Holiday Inn Turku i centrum av Åbo hade mycket kunder under sommaren 2011 vilket resulterade i att personalen inte hade tid för stamkundsprogrammet och därmed uppnådde man inte standarderna det vill säga fick inte 60 nya stamkunder i månaden. Dessutom blev stamkunderna så gott som utan uppmärksamhet. Ett behov att begrunda de ganska dåliga siffrorna fanns. Materialet samlade jag ur en databas, HeartBeat. Med andra ord analyserade jag ett befintligt material. Länken till kundenkäten skickas till såväl stamkunder som icke-stamkunder, detta givetvis om kunden uppgett sin e-mail adress i bokningsskedet. Jag koncentrerade mig på frågor som berörde stamkundsprogrammet. Efter att ha gått igenom alla svaren från tiden juni-augusti 2011 och sammanställt resultaten gjorde jag utgående från dem en intervju med hotellchefen Marja Iitti.

Det jag kom fram till i mitt arbete är att det under högsäsongen, det vill säga sommaren, står väldigt illa till med allt som har med stamkundsprogrammet att göra. Stamkundsprogrammet erbjuds alldeles för sällan åt de kunder som inte ännu är medlemmar och uppmärksammandet av stamkunder är kanske de viktigaste punkterna som bör åtgärdas. Under resten av året sköter sig hotellet och dess receptionspersonal ypperligt, även bättre än vad det förväntas, berättade hotellets GM Marja Iitti.

Av det här kan man konstatera att problemet kanske inte ligger i att personalen skulle vara okunnig utan snarare i att stamkundsprogrammet är det lättaste att lämna bort ur sitt dagliga arbete då det är bråttom. Detta arbete har jag gjort för att det skall kunna fungera som ett underlag för personalens fortbildning beträffande stamkundsprogrammet. Dels borde personalen kunna uppnå IHGs standarder och kontinuerligt värva nya medlemmar

dels borde personalen kunna uppmärksamma redan existerande stamkunder även under brådskande tider. Vidare anser jag att personalen skall ha ett enhälligt sätt att arbeta i receptionen, alla borde ha stamkundsprogrammet i ryggmärgen så att kunderna blir likadant bemötta oberoende av vem som står bakom disken. Det viktiga är att kundbetjäningen möjliggör försäljningen av stamkundsprogrammet, och ännu viktigare är det att personalen utbildas med jämna mellanrum och att den interna marknadsföringen fungerar i hotellet.

## Källförteckning

- Alén, J. & Nenonen, C. (1997). *Hotelli palveluiden tuottajana*. Helsingfors: Oy Edita Ab.
- Asunta, T. & Brännare-Sorsa, R. (2000). *Inkvarterings- och turistservice*. Vanda: Tummuvuoren kirjapaino Oy-Dark.
- Backman, J.(2010). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Blomqvist, R. & Dahl, J. (2004). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.
- Grönroos, C. (2003). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holme, I. & Solvang, B (Översättning av Nilsson, B. 1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. (2001). *Kundservice och Marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus Printing.
- Kotler, P. m.fl. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education International.
- Liikanen, A-M. (2004). *Kanta-asiakkuutta Helsingin kattojen yllä-tutkimus ravintolan kanta-asiakkaiden muodostamasta yhteisöstä ja sen toiminnasta*. Pro gradu avhandling. Helsingors Universitet, fakultetet för jord- och skogsbruk, institutionen för ekonomi, Helsingfors.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. (2007). *Majoitustoiminta ja palveluosaaminen*. Vanda: Dark Oy.
- Storbacka, Kaj och Lehtinen, Jarmo R. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. 2006. Juva: WSOY.
- Söderlund, M. (2000). *Den nöjda kunden. Kundtillfredsställelse-orsaker och effekter*. 2000. Malmö: Liber Ekonomi.
- Ylikoski, T. (2001). *Unohtuiko Asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Holiday Inn 2010 A. Edut ja kortit.  
[http://www.finland.holidayinn.com/edut\\_ja\\_kortit/fi\\_FI/edutkortit\\_pcr/](http://www.finland.holidayinn.com/edut_ja_kortit/fi_FI/edutkortit_pcr/) (hämtat 4.10.2011).
- Holiday Inn Turku 2010 B. Huonetiedot.  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/fi\\_FI/huonetiedot/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/fi_FI/huonetiedot/) (hämtat 29.2.2012).
- Holiday Inn Turku 2010 C. Standardhuone.  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/huoneluokat/fi\\_FI/standard-tkufi/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/huoneluokat/fi_FI/standard-tkufi/) (hämtat 29.2.2012).
- Holiday Inn Turku 2010 D. Executive Huoneet.  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/huoneluokat/fi\\_FI/executive-tkufi/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/huoneluokat/fi_FI/executive-tkufi/) (hämtat 29.2.2012).

Holiday Inn Turku 2010 E. *Tilat ja palvelut.*  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/fi\\_FI/palvelut/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/fi_FI/palvelut/) (hämtat 29.2.2012).

Holiday Inn Turku 2010 F. *Aamiainen.*  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/fi\\_FI/aamiainen/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/fi_FI/aamiainen/) (hämtat 29.2.2012).

Holiday Inn Turku 2010 G. *Ravintola.*  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/ravintola/fi\\_FI/ravintola/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/ravintola/fi_FI/ravintola/) (hämtat 29.2.2012)

Holiday Inn Turku 2010 H. *Kokoustilat.*  
[http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/kokoustilat/fi\\_FI/kokoustilat/](http://www.finland.holidayinn.com/hotellit/turku/kokoustilat/fi_FI/kokoustilat/) (hämtat 29.2.2012).

Lilja, B. (2008). Internetsida.  
[http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder\\_kundvarde.htm](http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm) (hämtat 5.10.2011).

Restel. *Restel Vuosikertomus 2010.*  
[http://www.restel.fi/restelinfo/fi\\_FI/info/files/83181478241523194/default/Vuosikertomus\\_2010.pdf](http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/files/83181478241523194/default/Vuosikertomus_2010.pdf) (hämtat 7.3.2012).

IHG Internetsida. <http://www.ihgplc.com/> (hämtat 7.3.2012).

IHG Internetsida. (2001-2012). *Priority Club Rewards Global Membership Terms and Conditions.* <http://www.priorityclub.com/hotels/us/en/global/tc/member-terms> (hämtat 27.3.2012).

Iitti, M. (General Manager). Muntlig kommunikation på Holiday Inn Turku 8.2.2012.

Iitti, M. & Bergbom, A. (Restels försäljningschef). Muntlig kommunikation på Holiday Inn Turku 15.3.2012.

Infoblad om Priority Club Rewards, 2009.

HeartBeat-rapporter.



# **BILAGOR**

Bilaga 1 Intervjuguide

Bilaga 2 Enkäten som skickas åt kunderna

## INTERVJUGUIDE

- Presentation av resultaten, kommentarer angående dem.
- Vad tycker den intervjuade ligger bakom resultaten.
- Den intervjuades förbättringsförslag.
- Mina förbättringsförslag, diskussion kring ämnet.
  
- Resultatpresentation. (Könsfördelning, svarsfördelning, antalet stamkunder/icke-stamkunder).
  
- Frågan gällande erbjudande av stamkundsprogrammet.
  
- Svarsresultat på de frågor gällande de förmåner stamkunderna skall erbjudas.
  
- Resultaten från de frågor avsedda för Platinum-medlemmar.