

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Brigita Valdmaa

MAJUTUSETTEVÖTTE
PÜSIKLIENDIPROGRAMMI ARENDAMINE
HEDON SPA & HOTEL NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Brigita Valdmaa

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kliendilojaalsuse ja püsikliendiprogrammide väärtus ning arendamine	7
1.1. Kliendilojaalsus ning püsikliendiprogrammide liigid, eelised ja puudused.....	7
1.2. Püsikliendiprogrammi arendamine ja seda mõjutavad tegurid	16
2. Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi arendamine.....	23
2.1. Hedon SPA & Hotel tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	23
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs	27
3. Ettepanekud Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi arendamiseks	38
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	47
Lisa 1. Püsikliendiprogrammide võrdlustabel.....	53
Lisa 2. Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi küsitlus.....	55
SUMMARY	58

SISSEJUHATUS

Konkurentsi kasv igal ettevõtluse alal on vältimatu ning üha kasvava turismisektoriga kaasneb ka suurem konkurents majutusturul. Konkurentsis püsimiseks tuleb igal ettevõttel hoolikalt läbi mõelda oma turundustegevus, mis aitaks ettevõttel jõuda oma püstitatud eesmärkide ning visioonini. Kliendikesksus ja -lojaalsus on saamas üheks olulisemaks mõjutajaks ettevõtte tulemuslikkuse käsitluses. Vinod (viidatud Hofman-K, 2016, lk 202 vahendusel) toob oma töös välja, et mitmete analüüside ning uuringute tulemusena on leitud, et kliendi lojaalsus ning ettevõtte kasumlikkus on omavahel tugevas sõltuvuses. Selleks, et saavutada klientide lojaalsus on muuhulgas turunduses kasutusele võetud püsikliendiprogrammid.

Mitmed ettevõtted paljudest erinevatest tööstusharudest on võtnud kasutusele püsikliendiprogrammid ning märgatavalt on kasvanud püsikliendiprogrammidega liitunute arv (Berman, 2006, lk 123). Näiteks kasvas juba aastal 1990 püsikliendiprogrammide arv Euroopas 25%-30% (Ziliani & Bellini, 2003, lk 281). Samuti võib välja tuua USA kasvanud püsikliendiprogrammide populaarsuse, kus aastatel 2006-2008 kasvas püsikliendiprogrammidega liitunute arv 25% ehk 1,8 miljardi liitumiseni (Burness, Paich, Freeman, & Ogden, 2009, lk 3). USA turul oli aastal 2006 ligi 2 000 püsikliendiprogrammi ning ligi 90% tarbijatest võtsid osa vähemalt ühest programmist (Berman, 2006, lk 124).

Eesti turul puudub senini uurimus, mis annaks ülevaate ettevõtetes rakendatavatest püsikliendiprogrammidest. Kantar Emor (2016) poolt läbi viidud võrdleva uuringu tulemusena selgus, et 78% Eesti elanikest peab püsikliendiprogrammi olemasolu oluliseks ning keskmiselt on liitunud iga eestlane ligi 8 püsikliendiprogrammiga. Eesti ning kitsamalt Pärnu linna puhul on senini teadmata turul olevate

püsikliendiprogrammide arv. Põhineda võib vaid faktil, et Pärnu linnas on kokku ligi 94 majutusettevõtet, kes igapäevaselt turul konkureerivad.

Antud lõputöö teemaks on „Majutusettevõtte püsikliendiprogrammi arendamine Hedon SPA & Hotel näitel“. Peamiseks teema valiku põhjuseks on Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi puudumine ning selle alaste teadmiste vähenemine. Töös on keskendunud püsikliendiprogrammi arendamist mõjutavatele faktoritele, mille tulemusena soovitakse teada saada programmi arendamise võimalustest majutusettevõttes.

Lõputöö probleemküsimuseks on, millistest teguritest tuleb lähtuda uue püsikliendiprogrammi arendamisel majutusettevõttes? Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja peamised mõjurid püsikliendiprogrammi arendamisel ning teha ettepanekuid Hedon SPA & Hotel juhtkonnale eesmärgipärase püsikliendiprogrammi arendamiseks. Lõputöö uurimisküsimuseks on, kuidas arendada ettevõtte ning kliendi jaoks kasulikku püsikliendiprogrammi majutusettevõttes Hedon SPA & Hotel?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks seati järgmised ülesanded:

- 1) kliendilojaalsuse ja püsikliendiprogrammiga seotud teoreetilise ülevaate koostamine ning selle arendamist mõjutavate tegurite välja toomine;
- 2) võrdleva juhtumiuuringu teostamine püsikliendiprogrammide kaardistamiseks;
- 3) küsitluse koostamine ning läbiviimine Hedon SPA & Hotel klientidega;
- 4) uuringu tulemuste analüüs ning järelduste tegemine;
- 5) uuringu tulemustest lähtuvalt ettepanekute tegemine Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi arendamiseks.

Töö koosneb kolmest suuremast peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk annab ülevaate teemaga seonduvast teoreetilisest taustast. Peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, millest esimeses tuuakse välja teaduslikel allikatel põhinevad definitsioonid ning mõtestatakse lahti kliendilojaalsuse ja püsikliendiprogrammi olemus. Teises alapeatükis on välja toodud erinevatel allikatel põhinev informatsioon peamistest tugipunktidest, millele tuleb põhineda

püsikliendiprogrammi arendamisel. Peamised autorid, kelle teadustöödel on teoreetiline osa üles ehitatud, on Berman (2006), McCall, Voorhees ja Calantone (2010; 2011) ning Xie ja Chen (2013; 2014).

Töö teises peatükis antakse ülevaade uuringust ning selle etappidest ning tulemustest. Töö raames viiakse läbi kaks uuringut, millest esimese uurimismeetodiks on juhtumiuuring. Selle raames kaardistatakse ning võrreldakse rahvusvaheliselt toimivaid püsikliendiprogramme 10 teema põhiselt. Selleks saadakse informatsiooni püsikliendiprogrammide kodulehtedelt ning avalikest internetipõhistest allikatest.

Teise uurimismeetodina viiakse läbi küsitlus Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide seas. Küsitluse eesmärgiks on saada ülevaade klientide huvidest, ootustest ja eelistustest püsikliendiprogrammi osas. Küsitlus koostatakse veebipõhiselt ning saadetakse klientidele e-kirja vahendusel. Uurimuse eesmärgiks on koguda informatsiooni juba toimivate püsikliendiprogrammide kohta ning analüüsida nende kasumlikkust pikema perioodi jooksul. Saadud andmete põhjal tehakse ettepanekuid Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi arendamiseks.

Kolmandas peatükis tehakse sõltuvalt uuringu tulemusena saadud andmete ja teooria põhjal ettepanekuid Hedon SPA & Hotel juhtkonnale edasiseks püsikliendiprogrammi arendamiseks.

1. KLIENDILOJAALSUSE JA PÜSIKLIENDIPROGRAMMIDE VÄÄRTUS NING ARENDAMINE

1.1. Kliendilojaalsus ning püsikliendiprogrammide liigid, eelised ja puudused

Käesolev peatükk annab ülevaate püsikliendiprogrammidest ning nendega seotud faktoritest. Autor on akadeemikute poolt koostatud tööde ning uurimuste abil lahti mõtestanud püsikliendiprogrammi arendamisel olulised tegurid, nii kliendi kui ka ettevõtte huvides.

Viimaste aastakümnete jooksul on paljud ettevõtted hakanud suunama oma fookust klientidele ja nende lojaalsusele kasutades selleks kliendisuhete juhtimise (*Customer Relationship Management – CRM*) programme (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012, lk 217; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003, lk 294). Ludin ja Cheng (viidatud Hofman-K, 2016, lk 202 vahendusel) kirjeldavad kliendi lojaalsust kui pidevat ja püsivat suhet kliendi ja ettevõtte vahel, mis ei ole mõjutatav ka teenusest tulenevate probleemide tekkimisel. Lojalne klient kasutab peamiselt kindla ettevõtte poolt pakutavaid teenuseid ja tooteid (Khan, 2014, lk 75).

Suurenenud klientide lojaalsus vähendab ettevõtte poolt tehtavaid kulutusi uute klientide leidmiseks ning suurendab omakorda ettevõtte tulu (Bijmolt, Dorotic, & Verhoef, 2010, lk 200). Lojaalsus väga üldisel tasemel on teema, mis seob tarbijad kindla brändi, kaupluse, tootaja, teenusepakkuja või mõne muu ettevõttega ning see kajastub eelkõige tarbija käitumuslikus ja suhtumuslikus lojaalsuses (Uncles, Dowling,

& Hammond, 2003, lk 295; Zakaria *et al.*, 2014, lk 24). Käitumuslik lojaalsus väljendub kordusostudes pikema aja vältel ehk teisisõnu on seotud kliendi ostutendentsiga, mille tunnusteks on ostu sagedus, maht ja jätkusuutlikkus. Suhtumuslik lojaalsus näitab kliendi emotsionaalset seotust ettevõtte või brändiga ning väljendub kliendi pühendumises, poolehoidus, positiivses mõjus jne. (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 200)

Uncles, Dowling ja Hammond (2003, lk 295) on välja toonud ka kolmanda kliendi lojaalsuse printsiibi ehk ostud, mida sooritatakse sõltuvalt hetkeolukorrast, näiteks majanduslik olukord, toote/teenuse kättesaadavus, soodustused jne. Antud printsiibi pooldajad väidavad, et kõige paremini saab mõtestada üldist kliendilojaalsust just selle põhjal, kuidas käitub klient olukorras, kus majanduslikult või hetkeolukorrast sõltuvalt ei ole võimalik kasutada kindla ettevõtte teenuseid ja tooteid (Uncles *et al.*, 2003, lk 295).

Lojaalsusturundust võib defineerida kui äriprotsessi, mille käigus saavutatav klientide lojaalsus on oluline nii konkurentsi vaatepunktist, kui ka ettevõtte oma edukuse suurendamise osas (Yoo & Bai, 2013, lk 167). Informatsioonitehnoloogia areng on andnud turundajatele uusi võimalusi, et luua uue generatsiooni kliendisuhete juhtimise viise, millest ühed tuntuimad ja levinuimad on lojaalsusprogrammid ehk püsikliendiprogrammid (Uncles *et al.*, 2003, lk 295). Yi ja Jeon (2003, lk 230) defineerivad püsikliendiprogrammi kui turundustegevust, mis toetab ja suurendab ettevõtte väärtust suuremas pildis. Bolton, Kannan ja Bramlett (2000, lk 96) lisavad, et püsikliendiprogramm pakub täiendavaid stiimuleid ka kliendile, et korrata oste ning muutes kliendi lojaalseks läbi püsikliendiprogrammi saadavate eeliste (Zakaria *et al.*, 2014, lk 24).

Püsikliendiprogrammid on kogunud populaarsust üle kogu maailma ning kõige enam on need levinud lennundusettevõtetes, hotellides, autorendi firmades, krediitkaardi firmades, finantsteenust pakkuvates ettevõtetes ning ostukeskustes (Berman, 2006, lk 123-124). Näiteks aastal 2006 oli enam kui 130 lennufirmal oma püsikliendiprogramm ning enam kui 163 miljonit inimest üle kogu maailma kogusid lennumiilidelt boonuspunkte (Berman, 2006, lk 124). Statistika andmetel oli 2015. aastal ainuüksi

USA-s kokku ligi üle kolme miljardi püsikliendiprogrammi, mis on võrreldes 2013. aastaga 26% rohkem. Statistika näitab, et iga USA leibkond on liitunud keskmiselt 29 püsikliendiprogrammiga, millest aktiivselt kasutatakse vaid 12 programmi. (Magatef & Tomalieh, 2015, lk 81). See näitab, et püsikliendiprogrammide turg on viimaste aastakümnetega märgatavalt kasvanud ning konkurentsi suurenemise tõttu on üha raskem luua püsikliendiprogrammi, mis pakuks klientidele erilisi väärtusi.

Uncles *et al.* (2003, lk 4) toovad välja püsikliendiprogrammide kaks suuremat eesmärki. Esimene eesmärk on suurendada müügitulu tõstes klientide poolt tehtavate ostude kogust ning sagedust. Teine eesmärk on pigem kaitsev ehk luua püsiv side ettevõtte/brändi ja olemasoleva kliendi vahel, et säilitada olemasolev kliendibaas. Murat ja Cevdet (*n.d.*) on välja toonud, et teenindusele suunitletud ettevõtted (näiteks restoranid) kasutavad püsikliendiprogramme uute klientide saamiseks ning olemasolevate klientide hoidmiseks. Selliste ettevõtete puhul on püsikliendiprogrammi eesmärgid järgmised:

- saada väärtuslikke kliente;
- säilitada turuosa;
- hoida ja suurendada väärtuslike klientide osakaalu;
- viia väärtuslikud kliendid järgmisele püsikliendi tasemele;
- motiveerida passiivseid kliente tegema suuremaid kulutusi;
- pakkuda konkurentsivõimelisi hindu (sõltuvalt konkurentide hindadest).

Liu ja Yang (2009, lk 94) defineerivad püsikliendiprogrammi kui pikaajalist programmi, mis annab võimaluse püsiklientidel koguda teatud liiki programmi boonust ehk punkte, mida saab lunastada tasuta hüvede vastu. Tüüpilises püsikliendiprogrammis teenivad liikmed iga ostu pealt boonuspunkte, mille eest saab klient allahindluseid, boonuseid ja/või liikuda edasi kõrgemale püsiklienditasemele. Seda protsessi mõjutavad kolm peamist mehhanismi (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 203; Dorotic *et al.*, 2012, lk 219):

- boonuspunktide kogumise surve – mida lähemal on klient järgmise kingituse/allahindluse/taseme saamisele, seda suurema tõenäosusega sooritab ta järgnevaid oste, et eesmärgini jõuda;

- premeerimis-järgne emotsioon – preemia saamine mõjutab kliendi käitumuslikku ja suhtumuslikku rahulolu, mis omakorda tugevdab kliendi sidet ettevõttega;
- personaalne turundus – muudab kliendi ja ettevõtte vahelise suhtluse personaalsemaks, mis omakorda võimaldab ettevõttel saada mitmekülgsemat informatsiooni oma püsiklientide kohta (nt demograafilist informatsiooni, kliendi personaalseid eelistusi jne) ning klient tunneb ennast ettevõttes oodatuna.

Püsikliendiprogrammi kasumlikkus on tugevalt mõjutatud programmi üldisest ülesehitusest, mis hõlmab püsikliendiprogrammi struktuuri, saadavaid boonuseid ja hüvesid, programmi koostööpartnereid ning liikmete andmebaasi. Püsikliendiprogrammi ülesehitusest sõltub liitujate arv, kliendi käitumuslik ja suhtumuslik mõju programmi suhtes ning eelnevalt välja toodud kolme mehhanismi toimivus. (Dorotic *et al.*, 2012, lk 219)

Berman (2006, lk 125) on toonud oma uurimuses välja neli peamist püsikliendiprogrammi tüüpi (vt tabel 1). Võrdluses on välja toodud iga programmi tüüpi iseloomustavad faktid ning omadused. Kõige algelisem ning lihtsam püsikliendiprogramm on „tüüp 1“, kus programmiga saab liituda iga soovija olenemata tema lojaalsusest ettevõtte suhtes. Siiski tõdeb Berman, et „tüüp 1“ programmi osas ei ole tegemist püsikliendiprogrammiga, kuna see ei põhine kliendi lojaalsusel. Ülejäänud kolm püsikliendiprogrammi tüüpi erinevad esimesest, sest nende eesmärgiks on saada klient võimalikult palju kulutama, pakkudes lojaalsuse eest vastutasuks mitmeid hüvesid ning boonuseid, mis erinevad sõltuvalt kliendi poolt kulatud summast. (Berman, 2006, lk 126)

Kõige levinumad püsikliendiprogrammi liigid on ostu sageduse pealt auhindade kogumise programm (*frequency reward program*) ja mitmetasandiline programm (*customer tier program*), kus iga tase toob kaasa uusi eeliseid. Esimese variandi eesmärgiks on koguda X summas oste või X koguses punkte ning saada nende eest boonuseid, allahindlusi või kingitusi. Teise variandi eesmärgiks on määrata kliendid erinevatele tasanditele (astmetele) sõltuvalt nende reaalsest või potentsiaalsest kasust ettevõttele. Igal tasandil kehtivad klientide jaoks erinevad eelised ning kõige kõrgemal

tasandil olevad kliendid saavad peamiselt mitte-rahalisi ehk emotsionaalset väärtust pakkuvaid eeliseid. (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 231)

Tabel 1 Püsikliendiprogrammi liikide tüpoloogia

Programmi tüüp	Programmi iseloom/sisu
Tüüp 1 Ainult programmi liikmed saavad lisasoodustusi	Avatud kõikidele klientidele Kõikidel liikmetel sama soodustus (olenemata ostuajaloost) Ettevõtte puudub informatsioon kliendi andmete kohta Puudub otsene suhtlus liikmetega
Tüüp 2 Liikmed saavad 1 tasuta toote/teenuse X ostetud summa/koguse pealt	Avatud kõikidele klientidele Ettevõtte ei oma andmebaasi, et siduda klient tema poolt sooritatud ostudega Iga ostuga koguneb kliendikaardile kulutatud summa, ning kui klient kogub teatud koguses summa kokku, siis saab ta selle eest tasuta toote
Tüüp 3 Liikmed saavad allahindlusi või punkte sooritatud ostude summa pealt	Programmi eesmärgiks on saada kliente võimalikult palju kulutama Põhineb kliendi ostuajalool Programmi raames pakutakse klientidele personaalseid pakkumisi, soodustusi, auhindu jne
Tüüp 4 Liikmed saavad personaalselt neile suunatud pakkumisi ja kirju	Liikmed on jagatud segmentidesse nende ostuajaloo põhjal Vajab täielikku ja põhjalikku kliendiandmebaasi Programm pakub ettevõttele mitmeid eeliseid, eelkõige turunduse osas Miinuseks – programmi arendamine nõuab palju aega

Allikas: Berman, 2006, lk 125; Bijmolt *et al.*, 2010, lk 231; Gudonavičienė & Rutelionė, 2009, lk 399

Hotellimajanduses on suuremat edu pälvinud astmelised püsikliendiprogrammid mis annavad ettevõttele võimaluse segmentida liikmed nende kulutuste või külastuskordade põhjal (Choi, 2015, lk 15). Astmeline süsteem põhineb Pareto printsiibil ehk 80:20 reeglil, mille kohaselt 80% mõjust on tingitud 20% teguritest ehk teisisõnu väike osa ettevõtte klientidest annab suure osa ettevõtte tulust (McCall & Voorhees, 2010, lk 37). Vastavalt Northwesterni Ülikooli Kaubanduse Juhtimise Keskuse (*Center for Retail Management at Northwestern University*) andmetele on vaid 12 - 15% klientides

lojaalsed ühele ettevõttele, kuid see väike hulk püsikliente moodustab ligi 55 - 70% ettevõtte müügist (Magatef & Tomalieh, 2015, lk 81).

Astmelised süsteemid kategoriseerivad kliendid erinevatele tasemetele nende poolt sooritatud ostude põhjal. Kõige suuremad ostjad on hierarhias kõige kõrgemal ja vastupidi. Hotellimajanduses kasutatakse enamasti vähemalt kolmeosalisi programme, mis on liigitatud näiteks plaatina, kuld ja hõbe tasanditeks (Voorhees, McCall, & Calantone, 2011, lk 7). Dreze ja Nune (2009, lk 903) tõid välja, et kolmeastmelised programmid on tõhusamad kui kaheastmelised programmid, kuna selle kaudu tunnevad kõrgema taseme kliendid ennast olulisemana ja staatuse poolest tähtsamana kui madalamal tasemel viibivad kliendid. Mitmetasandiline programm tõstab klientide motivatsiooni püsida kõrgemal tasemel või selle poole pürgida läbi ostude suurendamise. (Choi, 2015, lk 15-16)

Selleks, et hinnata püsikliendiprogrammide mõju kliendi käitumisele, tuleb mõista nii ostu sageduse pealt boonuste kogumise kui ka astmelise programmi tunnuseid. Selleks tuleb vaadelda järgmiseid tegureid (Kopalle, Neslin, Sun, Sun, & Swaminathan, 2009, lk 265):

- tulevikuvaated: nii ostu sageduspõhised- kui ka astmelised programmid motiveerivad kliente kaaluma oma praeguste valikute mõju tulevikule, sest need valikud toovad neid lähemale boonuse saamisele, olgu see lühiajaline tasuta toode või võimalus saada kõrgema astme kliendiks;
- boonuse väärtus: saadava hüve väärtus mõjutab kliendi edaspidist käitumist motiveerivalt või motivatsiooni langetavalt;
- boonuse kätte saamine: ostu sageduspõhise programmi puhul tuleb kliendil saadud auhind personaalselt välja võtta, kuid astmelises programmis edastatakse hüved kliendile automaatselt mingile tasemele jõudes;
- preemia saamise emotsioon: boonuse saamine tekitab kliendis positiivseid emotsioone ning motiveerib järgmise boonuse saamiseks vajalikke samme tegema;

- premeerimis-järge käitumine: see on eriti oluline ostu sageduse programmi juures – auhind on lühiajaline, kuid pidevalt saadavad boonused mõjuvad kliendile motiveerivalt;
- kliendi heterogeensus: mõned kliendid võivad tunda, et näiteks tasuta lennupiletite saamine on väärt mistahes pingutusi. Samas mõned kliendid ei hooli „vip-staatuse“ kliendiks saamisest, kuid teised ihaldavad sellega kaasnevat erilist kohtlemist.

Aja jooksul on püsikliendiprogrammi liikmetele pakutavaid boonuseid ja hüvesid liigitatud erinevat moodi. Algselt toodi välja viis elementi, mis omavahel kombineerides annavad püsikliendiprogrammile väärtuse. Need viis elementi on boonuse rahaline väärtus (nt kas auhinna saamiseks kulutatud summa on väärt auhinna enda väärtust), nende boonuste valikuvõimalused (nt suur valik erinevaid spaahoolitsusi), boonuse emotsionaalne väärtus (tasuta eksootiline reis on parem kui „raha tagasi“ kampaania), boonuse kättesaadavus (nt esimese auhinna saamine toimub juba programmiga liitudes) ning programmi kasutamise mugavus. (Dowling & Uncles, 1997, lk 11)

Hiljem on mitmed akadeemikud liigitanud väärtused kahte suurde rühma – materiaalne kasu ja emotsionaalne kasu (Villacé, Reinares, & Ponzoa, 2013, lk 177). Materiaalne kasu hõlmab praktilisi elemente nagu allahindlused, rahalised hüved, kupongid ja kingitused (Mimouni & Volle, 2010, lk 4). Emotsionaalne kasu hõlmab emotsionaalsusele orienteeritud elemente, mis jagunevad kahte kategooriasse – hedonistlikud ja sümboolsed. Hedonistlik kasu pakub avastamis- ja meelelahutuslikke aspekte ning sümboolsed kasud sotsiaalset heakskiitu ja kuuluvustunnet. Viimase kategooria alla kuuluvad hüved nagu näiteks erikohtlemine, suurem tähelepanu, personaliseeritud teenused jne. (Kim, Lee, Choi, Wu, & Johnson, 2013, lk 99; Dreze & Nunes, 2009, lk 891; Mimouni & Volle, 2010, lk 4-5)

Tihti peale on kliendi ning ettevõtte arusaam väärtuslikust püsikliendiprogrammist erinev, kuna ettevõtte näeb püsikliendiprogrammi kui toodet, mida äri eesmärgil kliendile pakkuda, kuid kliendi vaatepunktist on see privilegeeritud teenus, mida saavad kogeda vaid lojaalsed kliendid (Xie & Chen, 2014, lk 7). Ettevõtte jaoks on äriliselt kasulik pakkuda püsikliendiprogrammi raames madala rahalise väärtusega hüvesid,

mille saamiseks peab klient kulutama suuri summasid. Klient aga hindab püsikliendiprogrammi juures eelkõige eriliste materiaalsete ja immateriaalsete väärtuste olemasolu, mis erineksid konkurentide poolt pakutavast. Dowling ja Uncles (1997, lk 9) kohaselt saab konkureerival turul olla püsikliendiprogramm võimalikult edukas vaid siis, kui ettevõtte pakub oma lojaalsetele klientidele suuremaid eeliseid ning rahaliselt väärtuslikke pakkumisi.

Hoolimata püsikliendiprogrammide populaarsuse kasvust viimaste aastakümnete jooksul on siiski kahtluse all kas, antud programmid suurendavad kliendi lojaalsust või mitte (Xie & Chen, 2013, lk 471). Ettevõtte jaoks on püsikliendiprogrammil mitmeid eeliseid, kuid ka puudusi. Eelisteks võib pidada näiteks klientide poolsete kulutuste suuremist, kõrgemat ostusagedus, negatiivse tagasiside vähenemist teenustest/toodetest tulenevate puuduste osas, hinnatundlikkuse vähenemist ning kliendi poolset ettevõtte reklaamimist oma tutvusringkonnas. Lisaks eelnevalt nimetatud eelistele tuuakse mitmete akadeemikute (Magatef & Tomalieh, 2015, lk 82; Xie & Chen, 2013, lk 470; Danaher J., Sajtos, & Danaher S., 2016, lk 3) poolt välja püsikliendiprogrammi arendamise hüvena püsikliendi andmebaasi loomist ning sealt saadava teabe kasulikkust. Näiteks on võimalik koguda informatsiooni püsiklientide poolt kasutatavate teenuste/toodete kohta ning kasutada seda ära edaspidiseks personaalseks turunduseks, statistika kogumise eesmärgil jne.

Mitmed akadeemilised uuringud tõdevad, et vähe on empiirilisi uuringuid selle kohta, kas püsikliendiprogrammid pakuvad väärtust ka kliendile ning mil moel aitavad need kaasa ettevõtte või brändi lojaalsusele (Yi & Joen, 2003, lk 229). Kolm teadlast (Reinartz, Thomas, & Kumar, 2005, lk 77) on viidanud sellele, et liitumiste arv ja ettevõtte-kliendi vahelise suhte kestvus mõjutavad väga vähesel määral püsikliendiprogrammi edukust (Berman, 2006, lk 127). Xie ja Chen (2013, lk 472) on ühed vähestest, kes on välja toonud peamised puudused, mis võivad püsikliendiprogrammi osas ilmned.

Üheks nende poolt välja toodud puuduseks on tarbijate vähene pühendumine. Tuuakse näide hotellimajanduse põhjal, kus püsiklient võib ühel hetkel valida ajastusest ning

asukohast sõltuvalt teise hotelli. Sellega proovitakse tõestada, et kliendi lojaalsus ei põhine ainult emotsionaalsel ja käitumuslikul suhtumisel ettevõttesse, vaid on sõltuv ka majanduslikest kaalutlustest. Teise puudusena tuuakse välja püsikliendiprogrammi arendamiseks ja toimimiseks tehtavad kulutused, mida ei pruugita alati tagasi teenida. Näiteks tuleb arvestada administratiivkuludega, programmi arendamise ning uuendamise kuludega, regulaarsete aruannete ning turunduskampaaniate kuludega jne. (Xie & Chen, 2013, lk 473)

Kolmandana väidavad Xie ja Chen (2013, lk 473), et teatud juhtudel valmistavad püsikliendiprogrammid klientides pettumust, kuna programmist saadavad auhinnad on liiga madala rahalise väärtusega, programmiga liitumine osutub liiga keeruliseks või kulub liiga kaua aega enne kui klient saavutab piisava taseme auhinna saamiseks. Viimasena tuuakse välja turu üleküllastumine ehk konkurentsi suurenemine. Kõige rohkem puudutab see hotellimajandust, kuna enamasti on hotellide püsikliendiprogrammiga liitumine kõikidele tasuta. Mida suurem on konkurents turul, seda suurem on tõenäosus, et ühe hotelli kõige väärtuslikum klient on seda ka teiste konkureerivate hotellide jaoks.

Shugan (2005, lk 190) vaatleb olukorda teisest küljest nimetades püsikliendiprogramme hoopis mitte-liikmete diskrimineerimiseks. Teisisõnu, kliendid, kes ei ole ettevõtte jaoks piisavalt väärtuslikud, et saada oma lojaalsuse eest hüvesid, jäetakse tähelepanuta. See olukord on aga soodne konkureerivatele ettevõtetele, kellel avaneb võimalus diskrimineeritavad kliendid endale saada, jättes konkureerivale ettevõttele vaid väärtuslikud kliendid. Pikema aja vältel võib välja kujuneda olukord, kus ettevõtte püsiklientideks on vaid kõrge väärtusega kliendid ning puuduvad madalama taseme püsikliendid ehk püsikliendiprogrammi astmelisus kaotab oma eesmärgi.

Erinevate allikate analüüsi põhjal võib öelda, et püsikliendiprogrammide kasumlikkus on nii ettevõtete kui klientide suhtes ebamäärane. Välja on toodud mitmeid eeliseid ning puudusi, kuid puudub ühtne järeldus. Siiani ainuke teadaolev põhitõde võimalikult eduka püsikliendiprogrammi arendamiseks on ettevõtte põhjalik analüüs selle vajalikkusest ning varasem eeltöö uurimaks juba edukalt toimivaid

püsikliendiprogramme. Samuti tuleb pöörata suurt tähelepanu kliendi-poolsetele huvidele, sest suur osa püsikliendiprogrammi toimimisest on tingitud klientidest ja nende valikutest. Käesolevas alapeatükis toodi välja vaid peamised baasteadmised üleüldisest püsikliendiprogrammi olemusest ning selle osadest. Selleks, et luua omale vastupidavat ning konkurentsivõimelist püsikliendiprogrammi, tuleb käsitleda antud teemat sügavuti ning omandada põhjalikud teadmised püsikliendiprogrammi arendamisest.

1.2. Püsikliendiprogrammi arendamine ja seda mõjutavad tegurid

Enne püsikliendiprogrammi välja arendamist ja loomist tuleks igal ettevõttel enda jaoks selgeks teha, millist tüüpi programmi arendada, mis toimiks kõige edukamalt ja mis on selle arendamise peamised eesmärgid ning vajalikkus. Selleks peavad ettevõttel olema kindlad baasteadmised konkurentsiturul, püsikliendiprogrammide liikidest ning pakutavatest väärtustest, teadmised oma juba olemasolevatest püsiklientidest ning programmi arendamise võimalustest. Püsikliendiprogramm saavutab edu vaid siis, kui see toob kasu lisaks ettevõttele endale ka programmiga liituvatele klientidele. Järgnevas alapeatükis toob autor välja mitmete akadeemikute poolt kirja pandud põhitõed püsikliendiprogrammi edukaks arendamiseks majutusturul ning selle jätkusuutlikuks toimimiseks konkureerival turul. Püsikliendiprogrammi arendamist mõjutavad tegurid on välja toodud teemapunktide kaupa, mis on järjestatud vastavalt arendus protsessile.

Edukaks püsikliendiprogrammiks võib pidada eelkõige programmi, mille tulemusena saavutatakse klientide lojaalsus (Khan, 2014, lk 77). Selleks, et saavutada majutusturul edu, tuleb pakkuda klientidele ülimat väärtust ning seda pidevalt ja efektiivselt (Xie & Chen, 2013, lk 3). Voorhees, McCall ja Calantone (2011, lk 7) on liigitanud püsikliendiprogrammi edu mõjutavad faktorid kolme üldisesse kategooriasse – püsikliendiprogrammi ülesehitus, boonuste struktuur ning kliendi koht programmis. Berman (2006, lk 132), Xie ja Chen (2014, lk 9), McCall ja Voorhees (2010, lk 38) on

omalt poolt välja toonud püsikliendiprogrammi loomise, edasi arendamise ja hoidmise peamised etapid mis on järgnevad:

1. määratleda püsikliendiprogrammi eesmärgid;
2. koostada eelarve;
3. segmentida kliendid nende kulutuste ja ööbimiste põhjal;
4. luua püsikliendiprogrammi andmebaas;
5. arendada välja jätkusuutlik astmelisuse süsteem;
6. määratleda programmi raames pakutavad väärtused kliendile;
7. analüüsida konkurentide püsikliendiprogramme;
8. kaaluda koostööpartnerite valikut;
9. kasutada ära tehnoloogia arengu võimalusi;
10. hinnata püsikliendiprogrammi võimalikke eeliseid ja puudusi.

Püsikliendiprogrammide peamiseks eesmärgiks peaks olema iga ettevõtte puhul sügava emotsionaalse suhte loomine kliendi, töötajate ning ettevõtte vahel (Voorhees *et al.*, 2011, lk 7). Läbi tugeva suhte loomise soovib ettevõtte saada kliente rohkem kulutama ning oma ostude sagedust suurendama (Dorotic *et al.*, 2012, lk 218). Mitmed akadeemikud on seadnud kahtluse alla püsikliendiprogrammide eesmärgipärase toimimise, mis peaks olema suunatud kliendi ja ettevõtte vahelise lojaalsuse tugevdamisele (Kim, Lee, Choi, Wu, & Johnson, 2013, lk 96). Sellest olenemata on siiski üheks peamiseks ajendiks püsikliendiprogrammide arendamisel konkurents ehk kartus kaotada oma kliendid samal turul konkureerivatele ettevõttele. Tihtipeale lahendatakse olukorda luues oma ettevõttele samuti püsikliendiprogramm, mis on konkurentide omaga identne. (Dorotic *et al.*, 2012, lk 220; Dowling & Uncles, 1997, lk 19)

Berman (2006, lk 133) toob oma artiklis välja peamised põhjused, miks ettevõtted võtavad kasutusele püsikliendiprogrammid. Nendeks on eesmärk suurendada ettevõtte kasumit, saada juurde lojaalseid kliente, kes on ettevõtte peamiseks tuluallikaks või koguda klientide kohta detailset informatsiooni nende ostuajaloo või eelistuste kohta. Ettevõtted, kes soovivad suuremat kasumit ning rohkem lojaalseid kliente samaaegselt,

peavad oma programmi arendamise ning toimimise strateegia üles ehitama nii, et ühe eesmärgi saavutamine ei mõjutaks teist.

McCall *et al.* (2010, lk 9) juhivad oma töös sellest, et püsikliendiprogramm tuleb luua pakkumaks kliendile lisaväärtust ning seda võimalikult minimaalsete kulutustega. Programmi arendamise ning toimimise vältel tuleb arvestada mitmete otseste kulutustega nagu näiteks püsikliendiprogrammi käivitamise kulud, andmebaasi loomise ning sellega kaasnevad edaspidised kulutused, boonuste ning auhindade kulud jne (Dowling & Uncles, 1997, lk 18). Berman (2006, lk 134) lisab otseste püsikliendiprogrammiga kaasnevate kulutuste hulka ka reklaamikulud ning programmi tarkavara loomise ning ülalpidamisega seotud kulutused.

Selleks, et antud kulutused võimalikult optimaalselt katta on mitmeid võimalusi. Näiteks on paljud ettevõtted kehtestanud püsikliendiprogrammiga liitumise tasu. Selle tulemusena väheneb ka mitte-regulaarsete küllastajate programmiga liitumise arv, mille tulemusena hoitakse kokku nende klientide hoidmiseks suunatud kulutuste pealt (Berman, 2006, lk 134). Kivetz ja Simonson (2002, lk 156) on tõestanud oma uurimuses, et mida kõrgem on püsikliendiprogrammiga liitumise tasu, seda suurem on nende klientide liitumiste arv, kes eelistavad hedonistlikke hüvesid rahalistele hüvedele.

Teiseks võimaluseks kulutusi optimaalselt katta on pakkudes püsiklientidele kõrge väärtusega hüvesid, mille kulu ettevõttele on madal (McCall *et al.*, 2010, lk 9). Selliste hüvede alla kuuluvad hotellide osas teenused/tooted nagu näiteks tasuta pääse hotelli spaasse, lihtsamad hoolitsused (soolasaun, valgusteraapia jne) või muud teenused/tooted, mille kulu on ettevõtte jaoks madal. Lisaks ettevõtte siseselt pakutavatele hüvedele on ettevõttel kasulik pakkuda ka püsikliendiprogrammi koostööpartnerite teenuseid ja tooteid (näiteks tasuta transfeer, piletid ööklubisse/teatrisse jne), mille kulu ettevõtte jaoks on minimaalne või olematu (Berman, 2006, lk 126).

Ettevõtte püsikliendiprogrammi tasuvust on võimalik teada saada ka Wansink'i (2003, lk 10) poolt koostatud lihtsa matemaatilise valemi kaudu, mis annab vastuse kas

programm on kasumit või kahjumit tootev. Antud valem toimib vaid juba töötava püsikliendiprogrammi puhul, kus on võimalik võtta aluseks arvulised näitajad klientide kulutustest enne programmi loomist ning peale programmi loomist. Valemi sisuks on võtta aluseks püsikliendiprogrammi toimimise ajal tehtud klientide kulutused (kindel periood) ning lahutada sellest administratiivkulud, programmi arenduse eelselt tehtud kulutused (kindel periood) klientide poolt ning jagatud boonuste kulud. Negatiivse tulemuse puhul võib järeldada, et püsikliendiprogramm ei ole efektiivne ehk ei ole rahaliselt tasuv. Astmeliste püsikliendiprogrammide puhul on võimalik kasutada antud valemit ka iga astme kasumlikkuse leidmiseks (Wansink, 2003, lk 10). Peale otseste kulude kaasnevad püsikliendiprogrammi arendusega ka kaudsed kulud milleks on näiteks juhtkonna ajakulu programmi loomise ning edasi arendamise etapis (Dowling & Uncles, 1997, lk 79).

Püsikliendiprogrammi arendamisel tuleb arvestada sellega, et iga klient on erinev ning sellega kaasnevalt on ka nende väärtushinnangud erinevad (Dorotic *et al.*, 2012, lk 224). Püsikliendiprogrammid mõjutavad kõige enam neid kliente, kes tarbivad vähem ning mõju on kõige väiksem suuremate tarbijate puhul (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 215). See on tõenäoliselt tingitud sellest, et suuremate tarbijate puhul on nende tarbimise maht ja sagedus juba niigi kõrge (Villace, Reinares, & Reinares, 2016, lk 3). Selleks, et eristada erinevate väärtushinnangute ning ostukäitumisega kliente, on astmelised püsikliendiprogrammid kõige sobilikumad, sest nende kaudu on kõige lihtsam kliente segmentida ning pakkuda nende tarbimise mahule vastavaid boonuseid ja hüvesid (Dreze & Nunes, 2009, lk 890).

Klientide segmentimiseks ei piisa vaid andmetest nende kulutuste või ööbimiste kohta. Püsikliendiprogrammi edu tagamiseks peab ettevõtte olema teadlik klientide üldistest andmetest (demograafilised ja psühhograafilised andmed), rahalistest kulutustest ettevõttes (tarbimise kogus, tarbimise sagedus ning tulusus) ja viimaseks kliendi seotusest ettevõttega (emotsionaalne ja füüsiline lojaalsus) (Voorhees *et al.*, 2011, lk 7-8). Selleks, et iga klient saaks vastavalt oma staatusele sobilikke hüvesid ja boonuseid, tuleb püsikliendiprogrammi astmed põhjalikult läbi analüüsida.

Kõige edukamad püsikliendiprogrammid on need, kus suudetakse koguda mitmekülgset informatsiooni kliendi ja tema ostuharjumuste kohta. Antud informatsiooni saab ettevõtte ära kasutada pakkudes klientidele spetsiaalselt neile suunatud pakkumisi teenuste ja toodete näol. Kõige lihtsamini on antud informatsioon kogutav ettevõtetes, kus klient peab ennast isikut tõendava dokumendi alusel registreerima (lennufirmad, hotellid, autorendi firmad jne). (Wansink, 2003, lk 6)

Töötades välja püsikliendiprogrammi, kus klientidele pakutavad boonused ja hüved vastavad nende ootustele ja varasemale ostukäitumisele, on võimalik luua hästi toimiv astmeline püsikliendiprogramm, mis premeerib oma parimaid kliente (Voorhees *et al.*, 2011, lk 9). Majutusturul on kõige levinumaks püsikliendiprogrammi struktuuriks astmelised programmid, mis on efektiivsed selle poolest, et need pakuvad klientidele staatusega kaasnevat tunnustust (McCall & Voorhees, 2010, lk 37).

Selleks, et saavutada tõhus astmelisuse süsteem on akadeemikud toonud välja neli peamist eeldust. Esiteks tuleb teha kindlaks, milliste tunnuste alusel kliente segmenteeritakse. Teiseks tuleb osata segmentida kliente nii, et madalama taseme kliendid ei tunneks ennast diskrimineerituna. Kolmandaks peab suutma programm motiveerida ja julgustada kliente suurendama oma lojaalsust ettevõtte suhtes. Ning viimaseks, tuleb arvestada kõrgema taseme klientide poolt tuleneva kriitilisema tagasisidega, mis on tingitud nende kõrgetest ootustest programmi suhtes. (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 232; Dreze & Nunes, 2009, lk 891-892)

Peale programmi struktuuri paika panemist ning analüüsimist on järgnevalt vajalik leida sobivad boonused ja hüved, mida püsikliendid igal astmel saama hakkavad. Püsikliendiprogrammi raames pakutavad boonused ja hüved peaksid olema laialdaselt varieeruvad ning pakkuma motivatsiooni igale klienditüübile. Laialdane boonuste ja hüvede valik peaks koosnema nii rahalistest kui ka mitte-rahalistest stiimulitest. Eelkõige annavad püsikliendiprogrammile väärtust mitte-rahalised stiimulid, mida on konkurentidel raske järgi teha. (Mimouni & Volle, 2010, lk 13)

Lisaks püsikliendiprogrammist saadavatele boonustele ja hüvedele mängib suurt rolli programmi edukuses ajastus ehk aeg, mis kulub teatud auhinna või tasemeni jõudmiseks (Dowling & Uncles, 1997, lk 76). Saadavad auhinnad võivad olla kohesed või kättesaadavad teatud aja pärast. Peamiseks põhjuseks, miks paljud kliendid püsikliendiprogrammist lahkuvad, on aeg mis kulub auhindade saamiseks ning nende auhindade madal väärtus. (Dowling & Uncles, 1997, lk 76-77; Berman, 2006, lk 136)

Kuna konkurents üleüldisel majutusturul on ajaga aina kasvav, siis muutub keerulisemaks ka püsivate klientide leidmine, kes ei lähe paremate pakkumiste tõttu konkureeriva ettevõtte poole üle. Siiani on suurem osa püsikliendiprogramme olnud peamiselt ühe ettevõtte põhised, kuid kasvava konkurentsi tagajärjel on mitmed ettevõtted otsustanud partnerluse kasuks (Dorotic *et al.*, 2012, lk 229). Koostööpartnerluse programm tähendab seda, et mitu erineva sektori ettevõtet ühinevad ühe püsikliendiprogrammi alla, mille tulemusena jagunevad programmi arendamise ning toimimise kulud koostööpartnerite vahel ära. Samuti on sellise programmi eeliseks klientide jaoks suurem valikuvõimalus ning boonuste valiku laienemine. (Villace-M, Reinares, P. & Reinares, E., 2016, lk 2)

Peamiselt on välja toodud kahte liiki koostööpartnerlust – ettevõtete liitumine ja sõltumatu koostööpartnerlus. Esimese koostöö liigi eesmärgiks on pakkuda oma klientidele laialdasemat valikut boonuseid ja hüvesid, mille eest on vastutav koostööpartner (McCall *et al.*, 2010, lk 10). Enamasti on sellist tüüpi koostööpartnerlus juhitud ühe firma poolt ning koostööpartnerid saavad võimaluse pakkuda omalt poolt boonustele ja hüvedele lisa. Sellised püsikliendiprogrammid on näiteks Hilton Honors, Marriott Rewards ning Club Carlson bonusprogrammid.

Teise liigi ehk sõltumatu koostööpartnerluse eesmärgiks on teha koostööd sõltumatute pooltega kes spetsialiseeruvad püsikliendiprogrammide väljatöötamisele ning arendamisele (McCall *et al.*, 2010, lk 10). Seda tüüpi partnerlus hõlmab võrdsel tasemel ettevõtteid kelle püsikliendiprogramm on juhitud sõltumatu spetsialisti poolt (Breugelmans, *et al.*, 2014, lk 7). Lisaks eelnevatele koostööpartnerite võimalustele pakuvad McCall *et al.* (2010, lk 10) välja, et ettevõtted võiksid teha koostööd ka

akadeemikutega mis pakuks ettevõtte püsikliendiprogrammile lisaväärtust ning annaks akadeemikutele võimaluse analüüsida klientide lojaalsust edaspidiste uurimuste jaoks.

Viimaseks punktiks eduka püsikliendiprogrammi arendamisel on arenenud infotehnoloogia ära kasutamine uute väljundite leidmiseks. Viimaste aastate jooksul on infotehnoloogia areng pakkunud püsikliendiprogrammide osas värskeid uuendusi mis annab programmidele juurde lisaväärtust (Breugelmans, *et al.*, 2014, lk 13). Ettevõtted saavad antud tehnoloogilisi võimalusi ära kasutades luua omale tõhusa veebilahenduse, mille kaudu saavad kliendid lihtsal viisil uuendada oma profiile, jälgida oma püsikliendi staatust ja kogutud punkte ning teha oma valikuid boonuste osas läbi interneti (McCall *et al.*, 2010, lk 12). Tehnoloogia areng annab mitmeid uusi eelised ja võimalusi nii ettevõtte kui ka klientide jaoks, kellel tekib võimalus võrrelda erinevate ettevõtete püsikliendiprogramme, nende eeliseid ning puudusi (Breugelmans, *et al.*, 2014, lk 13). Sellega kaasneb ka suurenenud risk kaotada kliendid konkureerivale ettevõttele.

Tänapäevani pole leitud ühtset ning tõestatud teooriat selle kohta, millised püsikliendiprogrammid on kõige edukamad ning millest on edukate programmide edu tingitud. Akadeemikute poolt on välja toodud väga varieeruvaid ning vastakaid arvamusi uue püsikliendiprogrammi arendamisest või olemasoleva edasi arendamisest. Eelkõige on võimalik püsikliendiprogrammi edu tagada võttes arvesse iga ettevõtte eripärasusi ja põhineda ettevõtte siseselt püstitatud eesmärkidel. Kuna püsikliendiprogrammi arendamisega kaasneb pikk eeltöö ning sellele järgnev arendus protsess, siis oleks kõige mõistlikum kasutada spetsialistide abi, kellel on juba olemas teadmised ning kogemused antud valdkonnas. Sellisel viisil hoiab ettevõtte kokku ajaliselt kulult ning pakub akadeemikutele uusi võimalusi edaspidiste uurimuste osas.

2. HEDON SPA & HOTEL PÜSIKLIENDIPROGRAMMI ARENDAMINE

2.1. Hedon SPA & Hotel tutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Hedon SPA & Hotel asub Eesti tunnustatumas suvehooaja piirkonnas Pärnus. Hotellikompleks koosneb kahest erineva stiili ning ajaloolise taustaga hoonest, mis on omavahel ühenduses. Esimene ehk kaasaegne osa asub vahetult rannapromenaadi ääres ning sinna alla kuuluvad hotell ning kaks restorani – Restoran Raimond ning Resto Akord. Teine ehk ajalooline mudaravila osa pärineb neoklassitsistlikust arhitektuurist, kus asuvad tänasel päeval Hedon SPA & Hotel spaakompleks ning 4 ajaloolise disainiga tuba. Spaahotellis on kokku 72 hotellituba, sealhulgas 6 sviiti ning 4 ajaloolises osas asuvat privaatset tuba. (Hedon SPA & Hotel, 2016)

Hedon SPA & Hotel avati pea kolm aastat tagasi ning on praeguseks hetkeks saavutanud Eesti hotellide esikümnes kuuenda koha. Spaahotelli peamine rõhk on spaa osal, mille eesmärgiks on pakkuda hedonistlike teenuseid ja tooteid. Ettevõtte spaa koosneb avatud supelusalast, vaiksest spaast ning protseduuride ja hoolitsuste kompleksist. Eriliseks teevad antud spaa seal pakutavad ajaloolise taustaga hoolitsused ning vaikne spaa, mis pakub osakest ajaloolistest spaarituaalidest. Märkimist väärib, et vaikne spaa on külastajatele tasuline ning seal kehtib vanusepiirang alates 14. eluaastast. (Hedon SPA & Hotel, 2016, lk 2; Hedon SPA & Hotel)

Antud lõputöö uurimisküsimuseks on, kuidas arendada ettevõtte ning kliendi jaoks kasulikku püsikliendiprogrammi majutusettevõttes Hedon SPA & Hotel. Uuringu eesmärgiks on selgitada välja peamised tegurid, mis mõjutavad püsikliendiprogrammi arendamist ning toimimist.

Akadeemikud defineerivad uuringut, kui loogilist ning süstemaatilist otsingut uue ja kasuliku informatsiooni saamiseks mingi teatud teema osas (Rajasekar, Philominathan, & Chinnathambi, 2013, lk 2). See on protsess mille käigus omandatakse uusi teadmisi süstemaatilise lähenemisviisi kaudu. Selle peamiseks osadeks on planeerimine, andmete kogumine ning uute teadmiste analüüsimine ja tõlgendamine. Uuringu tulemuste usaldusväärsus ning asjakohasus tuleneb hästi planeeritud uuringumeetodi valikust. (Garg, 2016, lk 640)

Antud lõputöö uurimisküsimuse ning uurimisprobleemi lahendamiseks kasutatakse kahte uurimismeetodit – juhtumiuuring ning küsitlus. Simons (viidatud Thomas, 2011, lk 512 vahendusel) defineerib juhtumiuuringut kui konkreetse projekti, poliitika, programmi või süsteemi põhjalikku uurimist selle keerukuse ja unikaalsuse perspektiivist. Juhtumiuuringu peamiseks probleemküsimusteks on „kuidas“ ja „miks“ ning nendele küsimustele otsitakse vastuseid ja tõendeid mitme allikate kaudu nagu näiteks dokumendid, vaatlus, esemed, intervjuud jne (Rowley, 2002, lk 17).

Autor on valinud antud lõputöö üheks uurimismeetodiks juhtumiuuringu eesmärgiga uurida ning analüüsida majutusturul juhtivaid püsikliendiprogramme ja nende võimalusi, eesmärgi ja eripärasusi. Antud uurimismeetodi peamiseks valiku põhjuseks on piisava kompaktse informatsiooni puudumine erinevate püsikliendiprogrammide võrdlusest ja nende võimalikest väljunditest. Juhtumiuuringuga soovitakse kaardistada suurimad juhtivad püsikliendiprogrammid ning võrrelda antud programmide eesmärgi, struktuuri ja klientidele pakutavaid võimalusi.

Juhtumiuuringu valimina kasutati selektiivset ehk strateegilist valimit, mille põhjal valiti välja neli Eesti majutusettevõttes kasutusel olevat rahvusvahelist püsikliendiprogrammi, mille alla kuulub kaks või enam majutusettevõtet. Uurimisalusteks püsikliendiprogrammideks ostusid järgmised programmid: Hilton Honors, Club Carlson, Leaders Club ja Le Club Accor Hotels. Antud valimi põhjal soovitakse saada informatsiooni juhtivate püsikliendiprogrammide ülesehituse ning sisu osas, mis on taganud antud püsikliendiprogrammidele ülemaailmse staatuse ja edu. Võrdlusaluste püsikliendiprogrammide kohta koguti andmeid peamiselt antud ettevõtete

kodulehtede kaudu ning erinevaid püsikliendiprogramme võrdlevatest artiklitest. Andmete kogumisel lähtuti eelkõige ajakohasusest ning seda peamiselt artiklite puhul, mis võivad olla oma informatsiooni ja tulemuste poolest aegunud ja ebatäpsed. Andmete kogumine toimub vastavalt aluseks võetud punktidele ning võrdluse lihtsustamiseks tuuakse välja vaid kõige olulisemad ja täpsemad andmed. Juhtumiuuring võrdluse aluseks võeti järgmised 10 kategooriat (Egger & Maurer, 2015, lk 69):

- Liitumistasu;
- Liitumisboonus;
- Aegumise poliitika;
- Punktide kombineerimine teiste turismiettevõtete püsikliendiprogrammidega;
- Boonuspunktide ostmine;
- Partnerettevõtted, kelle teenuste/toodete vastu on võimalik punkte vahetada;
- Punktide ülekandmise poliitika;
- Punktide kogumise poliitika;
- Soetud krediitkaardid;
- Programmi struktuur.

Peamised artiklid ning andmebaasid, mida autor andmete kogumiseks kasutas on U.S. News & World Report artikkel (2016) „*Best Hotel Rewards Programs*“ ning Graphiq HQ andmebaas, kus on võimalik näha erinevate püsikliendiprogrammide arvulisi näitajaid.

Autori teiseks uurimismeetodiks on küsitlus, mis tähendab teatud hulga inimeste seas läbi viidavat uuringut, esitades neile küsimusi, mille vastuste põhjal saadakse informatsiooni suurema hulga inimeste arvamustest. Küsitluse eesmärgiks on saada statistilisi andmeid (kvantitatiivseid või numbrilisi), mis iseloomustavad uuringu aluseks oleva populatsiooni teatud aspekte. Küsitluse ülesehitus koosneb kolmest etapist: valimi moodustamine, küsimuste koostamine ning andmete kogumine. (Fowler, 2014, lk 9). Küsitluse läbiviimine antud lõputöös on suure tähtsusega, kuna see on

praktiline ja kiireim meetod, mille kaudu on võimalik koguda informatsiooni. Antud uuringumeetodi valiku eesmärgiks on selgitada välja Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide vajadused ning ootused võimaliku püsikliendiprogrammi osas.

Küsitluse puhul kasutatakse sihipärast valimit, milleks on Hedon SPA & Hotel lojaalsed kliendid, kes on ettevõtte poolt ära kategoriseeritud vastavalt nende ööbimiste arvu ning hotellis kulutatud summa põhjal. Antud kliente on kokku 160, kuid 27 kliendi osas puuduvad ettevõttel kontaktandmed. Seega on küsitluse üldkoguks 160 klienti ning valimiks 133 klienti. Üldkogu valik tehti autori ning ettevõtte ühisel otsusel, eesmärgiga saada eelkõige informatsiooni juba lojaalsete klientide huvide ning eelistuste osas.

Kõikidele valimiks olnud klientidele saadeti e-kirja teel LimeSurvey uurimiskeskonnas koostatud küsimustik, mille küsimused koostas autor põhinedes akadeemikute poolt esitatud teooriale, võttes aluseks järgmised teemapunktid:

- püsikliendiprogrammi struktuur (Berman, 2006, lk 125; Bijmolt *et al.*, 2010, lk 231; McCall & Voorhees, 2010, lk 37)
- liikmetele pakutavad boonused (Dowling & Uncles, 1997, lk 11; Kim *et al.*, 2013, lk 99; Dreze & Nunes, 2009, lk 891)
- kliendi nägemus kasulikust programmist (Xie & Chen, 2014, lk 7; Dorotic *et al.*, 2012, lk 224)
- püsikliendiprogrammiga liitumise eeldused (Kivetz & Simonson, 2002, lk 156; Bijmolt *et al.*, 2010, lk 232)
- kliendi varasem kokkupuude püsikliendiprogrammidega (Dowling & Uncles, 1997, lk 9)

Küsimustiku koostamisel võttis autor aluseks Elebiary (2012, lk 301-306) poolt koostatud küsimustiku struktuuri, mille põhjal sõnastati küsimustiku viienda küsimuse tunnused. Küsimustik koosneb kokku üheteistkümnest küsimusest, millest kaheksa küsimust on valikvastustega, kaks küsimust avatud vastustega ning üks küsimus reastamise meetodil (vt lisa 2). Saadud andmeid analüüsitakse kirjeldava statistika meetodil.

Enne küsimustiku laiali saatmist viis autor läbi pilootuuringu Hedon SPA & Hotel juhtkonna seas ajavahemikul 27.02.2017-01.03.2017. Pilootuuringu käigus saadud vastuseid ei arvestatud uuringu tulemustes. Klientidele saadeti küsimustik 02.03.2017 kell 13.00 ning küsimustik sulgus 19.03.2017. Küsitlusest võttis osa selle perioodi jooksul 58 klienti, kellest 45 vastasid küsimustikule täielikult ning 13 osaliselt.

2.2. Uuringu tulemused ja analüüs

Järgnevalt tuuakse välja ja analüüsitakse autori poolt koostatud võrdlustabeli (vt lisa 1) alusel Hilton Honors (edaspidi HH), Club Carlson (edaspidi CC), Leaders Club (edaspidi LC) ning Le Club Accor Hotels (edaspidi LCAH) püsikliendiprogramme. Kõikide nelja võrdluses oleva püsikliendiprogrammi puhul kasutatakse kvalitatiivset võrdlevat analüüsi, mille abil on võimalik välja tuua nende omavahelisi erinevusi ning sarnasusi kümne kategooria lõikes. Saadud andmed mõtestatakse autori poolt lahti ning analüüsitakse põhinedes eelnevalt välja toodud teooriale.

Esimese kahe punkti ehk liitumistasu ning liitumisboonuse puhul on HH, CC ja LCAH püsikliendiprogrammiga liitumine kõikidele tasuta ning LC püsikliendiprogrammiga liitumiseks tuleb tasuda püsivat aastamaksu, sõltuvalt programmi tasemest. Samas ei paku ükski neist programmidest liitujatele liitumisboonust. Liitumistasu olemasolu on oluline peamiselt vaid ettevõtte jaoks, tõstes sellega püsikliendiprogrammi kasumlikkust ning eristades passiivsed kliendid kasulikest klientidest. Samas näitab liitumisboonuse puudumine, et ettevõtte on oma programmis kindlad ning liikmetele pakutavad programmisisesed boonused on juba piisavalt väärtuslikud. HH, CC ning LCAH puhul on liitumisboonuse puudumine mõistetav, kuna klient ei pea tasuma liitumistasu, kuid liitumisel hakkavad koheselt kehtima teatavad soodustused ja eelised. LC püsikliendiprogrammi puhul tuleb liikmeks saamiseks tasuda 150-1200 dollarit, kuid sellega ei kaasne peale püsivate soodustuste ühtegi lisaväärtust.

Järgmiseks võrreldavaks punktiks on liikmete poolt kogutud boonuspunktide ning liikmelisuse aegumine. Kõikide püsikliendiprogrammide puhul on ette määratud punktide või boonuste aegumise periood. Kõige pikema punktide aegumise perioodiga

on CC, mille punktid aeguvad kui liige pole kasutanud neid viimase 2 aasta jooksul. Punktide aegumisega tagavad ettevõtted klientide motivatsiooni olla pidevalt aktiivsed kasutamaks oma boonuspunkte või ettevõtte teenuseid. Siiski liiga lühikese perioodi jooksul aeguvad punktid võivad tekitada klientides pigem ebakindlust ning frustratsiooni. LC puhul kestab liikmelisus ühe aasta ning seda on võimalik pikendada vaid aastamaksu tasudes.

Koostöös teiste turismiettevõtete püsikliendiprogrammidega pakuvad HH, CC ning LCAH võimalust kanda oma kogutud punktid üle peamiselt transpordiettevõtete püsikliendiprogrammidesse. Kõige populaarsemaks partneriks on nende kolme programmi puhul lennuettevõtted, kus ööbimiste pealt kogutud punkte on võimalik üle kanda lennumiilideks. Kõige suuremat lennupartnerite valikut pakub HH püsikliendiprogramm ligi 60 lennufirmaga mida on pea kolm korda rohkem kui CC või LCAH püsikliendiprogrammis. Siiski ei ole punktide üle kandmine lennumiilide vastu rahaliselt kõige kasulikum (Kelly, 2013). Kulutades HH püsikliendiprogrammi hotellis 5 000 dollarit, teenib klient keskmiselt 75 000 boonuspunkti. Kandes antud punktid üle lennumiilideks saab klient vastu 6 000-11 000 lennumiili (sõltuvalt lennuettevõttest). Antud miilide eest on võimalik saada parimal juhul USA siseriikliku lennu ühe otsa pilet *economy* klassis. Samas on antud punktide eest võimalik ööbida 1 öö mõnes HH kõrgema kategooria hotellis mille väärtus rahaliselt on ligi 400 dollarit.

Viienda punktina tuuakse välja boonuspunktide ostmise võimalus. Antud punkti eesmärgiks on võimalus osta omale boonuspunkte juhul, kui olemasolevaid punkte pole piisavalt, et vahetada need tasuta ööbimise või muude teenuste vastu. Punktide ostmise võimalust pakuvad vaid HH ja CC püsikliendiprogrammid. HH ühe boonuspunkti hind on 1 dollar ning CC 0,007 dollarit. HH boonuspunkti hind on märgatavalt suurem ning punkti ostmisel ei saa klient rahalist kasu. Näiteks maksab üks öö hotellis 30 000 boonuspunkti ning rahaliselt on sama toa hind 150 dollarit. Minimaalselt on võimalik osta 1 000 boonuspunkti, seega ostes 1 000 dollari eest boonuspunkte ei saa klient siiski lubada omale antud ööbimist 150 dollarit maksvas toas. Sellest järeldades on punktide ostmise võimalus ettevõttele rahaliselt väga tulus. Erandina ei kasuta LC oma

püsikliendiprogrammis boonuspunkte, vaid liikmetele kehtivad igal ajal soodustused ning peale igat viiendat ööbimist teenib liige 1 tasuta ööbimise.

Lisaks teistele turismiettevõtete püsikliendiprogrammidele pakuvad kõik võrdluses olevad programmid võimalust kasutada oma boonuspunkte ka teiste partnerettevõtete juures. Kõige populaarsemad partnerettevõtted on ka siin transpordiettevõtted nagu lennuettevõtted, auto rentimist pakuvad ettevõtted ning rongiettevõtted. Kõige suurema partnerite valikuga on HH püsikliendiprogramm, kus punkte on võimalik kasutada viies transpordiettevõttes ning HH ostukeskuses, kus pakutakse maailma tuntumaid brände igas valdkonnas.

Boonuspunktide üle kandmine ei oma ettevõtete jaoks suuremat tähtsust, sest selle pealt ei saa ettevõtte teenida. Küll aga omab punktide üle kandmine suuremat tähtsust klientide jaoks, kelle puhul on sellisel viisil võimalik loovutada oma punktid kellegi teise heaolu tarbeks. Punkte on võimalik peamiselt üle kanda teistele programmi liikmetele, oma perekonnale või elukaaslasele, vahetada kinkekaartide vastu või annetada heategevusse. Kõige suuremat valikut punktide üle kandmiseks võimaldab HH, kelle programmi raames on võimalik loovutada punkte nii teistele programmi liikmetele, elukaaslasele või ligi kolmekümnele heategevuslikule organisatsioonile. CC ning LCAH püsikliendiprogrammide raames on samuti võimalik annetada punkte heategevuse tarbeks, kuid seda märgatavalt väiksema valikuvõimalusega. LC programmi liikmed võivad kasutada boonuspunkte vaid enda tarbeks ning antud reegli eiramisel on LC õigus liikmelisus lõpetada.

Punktide kogumine ostude ja ööbimiste pealt on üks kõige olulisem aspekt püsikliendiprogrammide juures. Madala väärtusega punktid ei motiveeri klienti püsikliendiprogrammi aktiivselt kasutama, sest võimalike boonuste või taseme saavutamine toimub liigselt pika perioodi järel või eeldab suuremaid kulutusi ettevõttes kui on programmist saadav kasu. HH, CC ja LCAH võrdluses on kõige tasuvam CC boonuspunktide kogumise süsteem. Ühe kulutatud dollari pealt kogub liige 20 boonuspunkti ning kõige madalama kategooria hotelli standard toa saab antud programmis 9 000 boonuspunkti eest. Seega iga 450 kulutatud dollari pealt on liikmel

võimalik osta üks tasuta ööbimine. HH programmis teenib liige ühe kulutatud dollari pealt 10 boonuspunkti ning LCAH liige 2 boonuspunkti. LC erineb teistest võrdluses olevatest püsikliendiprogrammidest eelkõige punktide kogumise süsteemi osas, mis antud programmil puudub. Liikmed teenivad tasuta ööbimisi vastava arvu ööbimiste pealt. Kõige kliendisõbralikumaks püsikliendiprogrammiks võib pidada LC programmi, kuid selle puuduseks on kõrge liitumistasu mis aegub ühe aastaga.

Üheksandaks punktiks ehk krediitkaardi sidumine püsikliendiprogrammiga on populaarne eelkõige USA ning teiste suurriikide puhul, kus kasutatakse antud kaarte igapäevaselt. Püsikliendiprogrammiga soetud krediitkaartide pealt teenivad programmid vahendustasu igalt tehingult (sõltumata ettevõttest, kus kaarti kasutatakse) ning liikmed boonuspunkte. Võrdluses olevatest püsikliendiprogrammidest pakuvad krediitkaardi võimalust vaid HH ja CC. Mõlemad programmid on seotud Visa krediitkaardiga ning HH lisaks veel American Express krediitkaardiga. Valikus olevad krediitkaardid on sõltuvalt kaardi tüübist kas tasuta liitumisega või tasulised.

Viimase punktina on võrreldud püsikliendiprogrammide astmelisuse tasemeid ja nende võimalusi. Kõik võrdluses olevad programmid võimaldavad klientidele nelja püsikliendi taset, va LC kus tasemeid on kokku kaks ning nendele pääsemise eelduseks on vastav rahaline tasu. Astmelisuse puhul on ettevõtte jaoks märgatavalt kasulikum omada püsikliendiprogrammides kolme või enam taset. Suurem valik tasemeid mõjub kliendile motiveerivalt, innustades tegema suuremaid kulutusi ning viibima ettevõttes tihedamini. Teisest küljest peavad olema igale tasemele pääsemiseks ette nähtud piirid võimalikult kättesaadavad, et klient ei kaotaks huvi.

HH, CC ning LCAH programmiga liitumine on kõikidele tasuta ning ei eelda varasemat külüstust. Võrdlusena on välja toodud kõikide püsikliendiprogrammide eliit tasemed ehk tasemed milleni pääsemiseks tuleb saavutada ööbimiste piirnorm. Kõige kiiremini on võimalik pääseda eliit tasemele HH ning LCAH püsikliendiprogrammidega, viibides partnerettevõtetes vähemalt 10 ööd aasta jooksul. Mõlema programmi puhul on esimeseks eliit tasemeks Silver tase, millele järgneb Gold tase ning seejärel HH Diamond tase ja LCAH Platinum tase. Peamised boonused mida kõik võrdluses olevad

püsikliendiprogrammid pakuvad on soodustus teenustelt/toodetelt, hiline välja registreerimine, võimalus koguda kiiremini punkte, toa *upgrade*, tervituskingitus toas, tasuta internet jne. Erilisemad boonused mida vaid teatud programmid pakuvad on LCAH puhul eelmüügi piletid suurüritustele, HH puhul iga viies ööbimine tasuta ning LC puhul tasuta transfeer lennujaama ja pääse kuni 600 lennujaama *VIP-lounge* alasse.

Võrdluses olevate püsikliendiprogrammide põhjal võib järeldada, et astmelised püsikliendiprogrammid on hotellimajanduses populaarsemad, kui ostude sageduse pealt boonuste kogumise programmid. Astmelisuse puhul on võimalik klientide kategoriseerimine nende kulutuste või ööbimiste põhjal, mis omakorda võimaldab ettevõttel saada detailset informatsiooni oma lojaalsete klientide huvidest ja eelistustest osas. Sellisel viisil on ettevõttel võimalik suunata personaalseid pakkumisi ning tagada püsiv omakapitali tootlikus lojaalsete klientide näol. Programmi liikmete jaoks pakub astmeline püsikliendiprogramm võimalust suurendada oma boonuseid sõltuvalt tasemetest ning omada kõrgemat püsikliendistaatust.

HH, CC ning LCAH püsikliendiprogrammid on suunatud laiale klientuurile, kuna programmiga liitumine on kõikide jaoks tasuta ning ei eelda varasemat ööbimist ettevõttes. Liikmetele hakkavad kehtima esimesed boonused kohe peale liitumist ning mida tihedamini klient hotellides ööbib, seda rohkem kaasneb liikmelisusega boonuseid. Siiski rakendub kõikide püsikliendiprogrammidega punktide ning liikmelisuse aegumine, mis eeldab liikmete püsivat programmi kasutamist punktide kogumise ning ööbimiste näol. Erinevalt eelnevalt välja toodud püsikliendiprogrammidest on LC püsikliendiprogramm suunatud vaid valitud klientidele, kes on valmis maksta liikmelisuse eest. Sellisel viisil on võimalik vältida passiivseid liikmeid, kes on liitunud tihtipeale kergekäeliselt ning ei ole tegelikkuses püsivad kliendid. Ettevõtte jaoks tähendab see väiksemaid programmiga kaasnevaid kulutusi ning eelist suunata tähelepanu vaid lojaalsetele klientidele. Teisest küljest peaks ettevõtte lojaalsetele klientidele kehtima eelised võrreldes teiste klientidega, mille eest ei tuleks lojaalsel kliendil tasuda liikmemaksu.

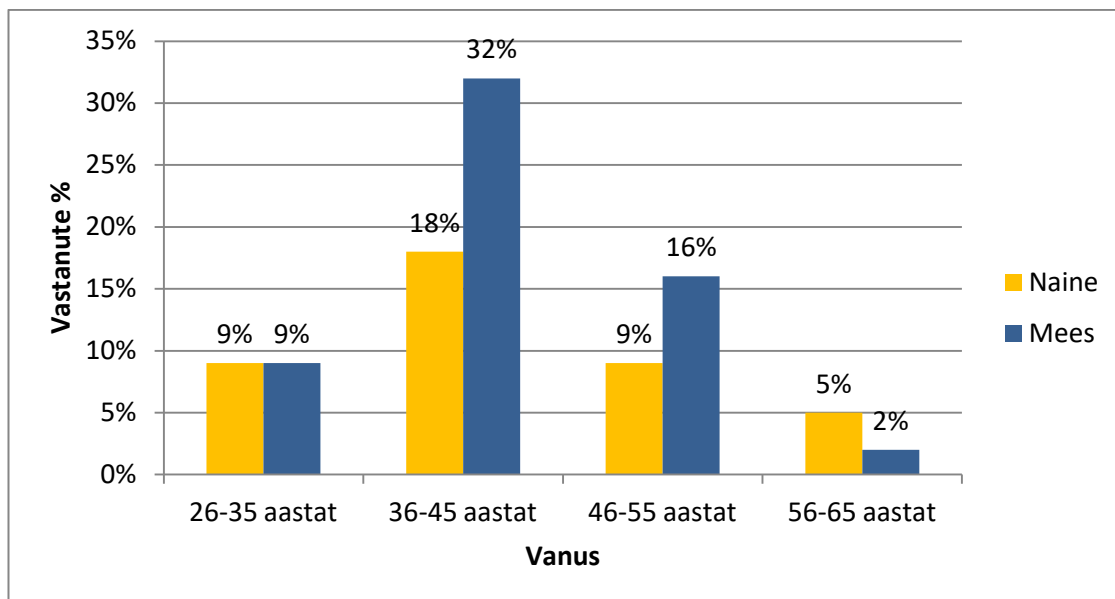
Juhtumiuuringu tulemusi analüüsid selgusid juhtivate rahvusvaheliste püsikliendiprogrammide eelised ning puudused, kuid seda peamiselt ettevõtete vaatepunktist. Lisas 1 on välja toodud võrdlustabelina teemapunktid, mis iseloomustavad püsikliendiprogrammide ülesehitust ja sisepoliitikat ning mille eesmärgiks on suurendada ettevõtte omakapitali tootlikust. Selleks, et saada ülevaadet ka klientide eelistuste ning soovide osas, viis autor läbi küsitluse Hedon SPA & Hotel püsiklientide seas (vt lisa 2). Küsitluse raames koguti informatsiooni üldiste püsikliendiprogrammide teemapunktide osas, millest saadud andmete põhjal on võimalik teha võrdlusi ning järeldusi klientide ja püsikliendiprogrammide sarnasuste ning erinevuste osas.

Järgnevalt tuuakse välja Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide seas läbiviidud küsitluse tulemused. Esmalt analüüsib autor vastanute demograafilisi (vt joonis 1) ning geograafilisi andmeid, millest selgub, et küsitlusele vastas kokku 58 klienti 133-st (44%), kellest 41% moodustavad naised ning 59% mehed. Saadud tulemus on võrreldav üldkogusoolise osakaaluga, kus 35% klientidest moodustavad naised ning 65% mehed. Seega võib öelda, et soolisest aspektist vastavad uuringu tulemused üldkogule. Küsitlusele vastanute seas on kõige suurem osakaal mehi vanuses 36-55 eluaastat (32%) ning kõige väiksem osakaal 56-65 aastaseid mehi (2%). Enamikes vanuseklassides ületab meeste arv naissoost vastanute arvu, kuid erandina on 56-65 aastaste seas naisi ligi 3% rohkem kui mehi. Märkimist väärib ka see, et vastanute vanuseklass jääb 26-65 eluaasta vahemikku ehk suurem osa Hedon SPA & Hotel lojaalsetest klientidest on keskealised inimesed.

Rahvuse poolest on küsitlusele vastanutest märgatavalt suurim osakaal eestlaseid (64%) ning seejärel soomlased (20%) ja muust rahvusest kliendid (16%). Uuringu üldkogust moodustavad samuti suurima osa eestlased (70%) ning väiksema osakaalu soomlased (16%) ning muust rahvusest pärit kliendid (14%). Olenemata eesti rahvusest vastajate kõrgest osakaalust, on soomlaste ning muust rahvusest vastanute aktiivus ettevõtte arengusse panustamisel märgatavalt tugevam.

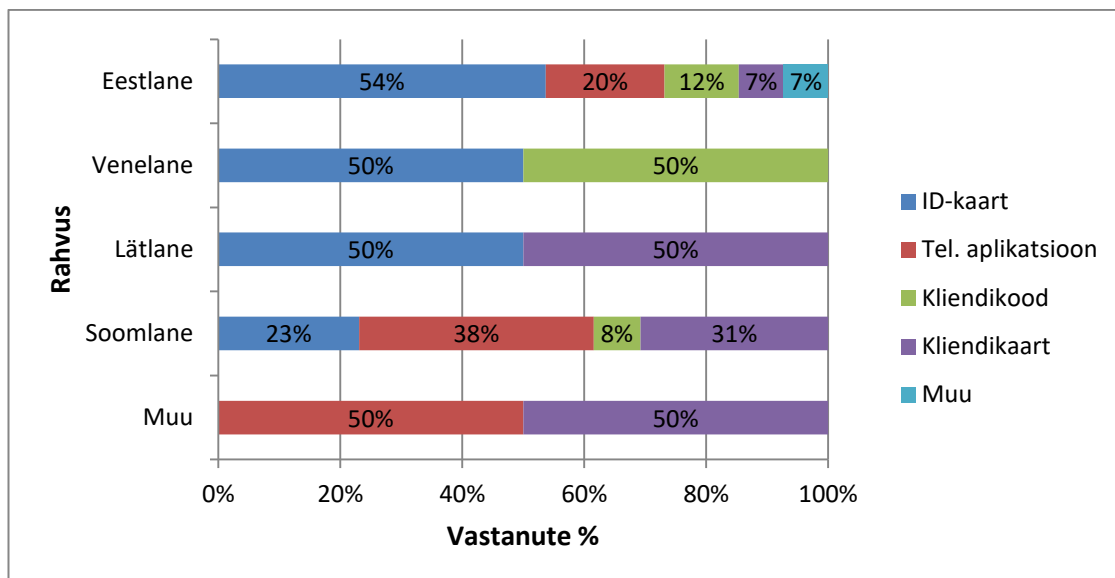
Demograafiliste ning geograafiliste näitajate põhjal võib öelda, et Hedon SPA & Hotel lojaalseteks klientideks on peamiselt keskmiselt 36-55 aastased Eesti rahvusest meesterahvad. Kogutud andmetest selgub, et venelaste osakaal küsitlusele vastanute seas on väga madal (4%), jäädes alla Läti rahvusest klientidele. See võib olla tingitud keelelistest põhjustest, kuna küsitlus viidi läbi vaid eesti- ning inglise keeles.

Praegustest Hedon SPA & Hotel lojaalsetest klientidest on 57% vastanutest juba mõne hotelli püsikliendiprogrammi liikmed. Kõige populaarsemateks püsikliendiprogrammideks vastanute seas on Hilton Honors (22%), Club Carlson (14%) ning Scandic Friends (14%) programmid, mis kõik toimivad astmelisuse põhimõttel. Samuti eelistavad 78% vastajatest kõige enam 3-tasemelist püsikliendiprogrammi, kus vastavalt kogutud punktide piirnormini jõudes saavutavad liikmed uue püsikliendiprogrammi taseme. 11% vastajatest eelistavad ostude sageduse pealt boonuste kogumise programmi. Kolme vastaja puhul pakuti välja ka kliendipoolseid ettepanekuid püsikliendiprogrammi struktuuri ülesehituse osas. Kõigil kolmel juhul soovisid vastajad, et programmis võetaks arvesse ka ööbimiste arvu, mitte ainult teenustele kulutatud summat. Samuti pakuti välja võimalus ühendada ostude sageduselt boonuste kogumise ning astmelisuse programmid üheks terviklikuks püsikliendiprogrammiks. Hedon SPA & Hotel esialgse plaani järgi hakkavad püsikliendiprogrammiga liitujad koguma ostusummat ning teatud summani jõudes liigub klient edasi järgmisele tasemele. Sellisel juhul ei arvestata sisse klientide ööbimiste arvu, vaid ööbimisele kulutatud summat. Antud struktuuri eesmärgiks on teha programm kliendi jaoks võimalikult lihtsaks ning arusaadavaks.



Joonis 1. Küsimustikule vastanute sooline ja vanuseline osakaal (autori koostatud)

Küsitluses uuriti ka klientide eelistusi oma püsikliendistaatuse tõendamiseks ettevõttes ehk vahend, mille alusel registreeritakse kliendi poolt kulutatud summa ning võimaldatakse boonuseid ning soodustusi. Valikutena toodi vastajatele kliendikaart, telefoni aplikatsioon, kliendikood, ID-kaart või mõni muu vahend. Küsimuse vastuseid võrreldi vastajate rahvusega, kuna ID-kaardi puhul ei pruugi välismaalastel antud võimalust olla (vt joonis 2). Seda tõstab ka statistika, kus kõige populaarsemaks valikuks eestlaste puhul on ID-kaart (54%) ning seejärel telefoni aplikatsioon (20%) ja kliendikood (12%). Soomlaste puhul on kõige eelistatumaks valikuks telefoni aplikatsioon (38%), kliendikaart (31%) ning ID-kaart (23%). ID-kaardi põhine püsikliendiprogramm on kõige mugavam valik ka ettevõtte puhul, kuna sellisel viisil on võimalik välistada programmi kasutamist kolmandate isikute poolt ning lihtsustada broneeringute tegemist ka interneti vahendusel. Teisest küljest pakuks telefoni aplikatsioon kliendile võimaluse olla igal ajal teadlik oma kehtivatest boonustest ning kogutud summast.



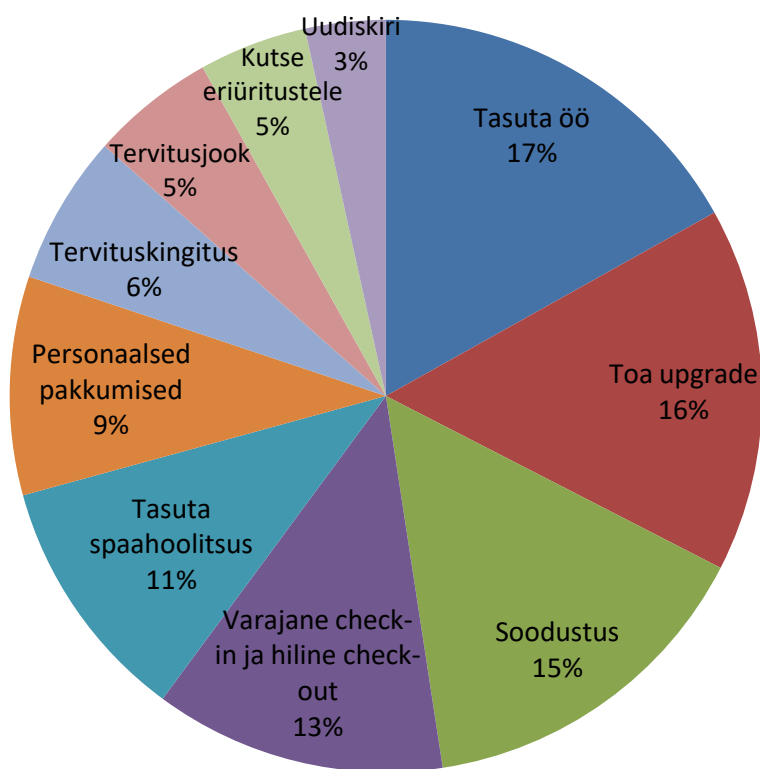
Joonis 2. Hedon SPA & Hotel klientide eelistused püsikliendistaatuse tõendamiseks sõltuvalt rahvusest (autori koostatud)

Kõige olulisema teemapunktina uuriti küsitluses osalenute käest nende eelistuste kohta püsikliendiprogrammiga kaasnevate boonuste osas (vt joonis 3). Küsimuse vastused tuli järjestada vastavalt kõige eelistatumast kuni kõige ebaolulisema boonuseni. Vastajatele oli antud valikuks 10 boonust, mis on järgnevalt välja toodud:

- soodustus teenustelt ja toodetelt (spaa ja restoran)
- tasuta öö teatud piirnormati jões
- kõrgema kategooria toa saamine
- tervitusjook
- tervituskingitus toas
- varajane sisse- ja hiline väljaregistreerimine
- tasuta spaahoolitsus teatud piirnormati jões
- personaalne kutse eriüritustele
- personaalsed sooduspakkumised
- igakuine uudiskiri.

Vastustest järeldub, et kõige enam eelistavad Hedon SPA & Hotel lojaalsed kliendid püsikliendiprogrammi boonusena tasuta ööd teatud summa piirnormati jões (17%),

kõrgema kategooria toa saamist (16%) ning soodustust teenustelt ja toodetelt (15%). Kõige ebapopulaarsemaks osutus igakuine uudiskiri (3%), personaalne kutse eriüritustele (5%) ning tervitusjook saabumisel (5%). Enim eelistatud boonuste puhul on ühiseks läbivaks tunnuseks kõrgem rahaline väärtus kliendi ning ettevõtte jaoks, võrreldes kõige vähem eelistatud boonustega. Antud tulemuse põhjal võib järeldada, et kliendid soovivad liituda programmiga peamiselt materiaalsete hüvede saamise eesmärgil ning ei eelista emotsionaalse väärtusega hüvesid. Samuti saab klientide eelistuste osas tuua välja ühiseid tunnuseid enamikes majutusettevõtete püsikliendiprogrammides pakutavate hüvedega.



Joonis 3. Püsikliendiprogrammiga kaasnevate boonuste tähtsus Hedon SPA & Hotel kliendi jaoks (autori koostatud)

Saadud vastuste põhjal võib teha üldise järelduse, et Hedon SPA & Hotel lojaalne klient kasutab peamiselt ettevõtte majutus- ja toitlustusteenust ning vähemal määral spaateenuseid. Tasuta spaahoolitsuse tähtsus boonuse näol on küsitluses osalenud

kliektide n  l alles viiendal kohal pingereas. Samas kõige populaarsemad boonused on seotud otseselt majutusega.

Küsitluse viimaste küsimuste põhjal selgus, et kõik vastanud sooviksid liituda Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammiga, juhul kui antud võimalus tekiks. Sellest olenemata on 18% vastanutest kindlad, et programmiga liitumisel ei külastaks nad Hedon SPA & Hotel-i tihedamini, kui nad seda juba teevad. Siinkohal tuleb ettevõttel omale selgeks teha püsikliendiprogrammi turule toomise eesmärk. Kui selle eesmärgiks on lojaalsete klientide külastuskordade suurendamine, siis ei pruugi püsikliendiprogramm olla selleks parim võimalik valik. Samas lojaalsete klientide hoidmise eesmärgil võib olla parim valik just püsikliendiprogramm.

Küsitluse vastustest tulenevalt saab öelda, et Hedon SPA & Hotel lojaalsed kliendid on pigem aktiivsed, aidates kaasa ettevõtte arengule oma panuse kaudu. Olenemata väiksest vastanute osakaalust (44%), oli näha mitme vastuse põhjal vastajapoolset huvi antud teema arengu osas. Täpsustavate küsimuste puhul oli pea iga vastuse puhul kasutatud võimalust avaldada oma arvamust ning huve.   he lojaalse kliendi initsiatiivil sooviti teha ka silmast silma kohtumine, et klient saaks pikemalt ning süvitsi teha omapoolseid ettepanekuid. Sellest järeldades on Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi turule toomine turunduslikult ning lojaalsete klientide näol väga kasulik ning vajalik kõik.

3. ETTEPANEKUD HEDON SPA & HOTEL PÜSIKLIENDIPROGRAMMI ARENDAMISEKS

Käesolevas peatükis teeb töö autor ettepanekuid Hedon SPA & Hotel juhtkonnale, potentsiaalse püsikliendiprogrammi planeerimiseks ja arendamiseks. Ettepanekud tuuakse välja teemapunktide vormis, millega kaasneb ka teoreetiliselt osal põhinev põhjendus.

Antud töös on „arendamise“ all peetud silmas ennekõike püsikliendiprogrammi struktuuri ning sisu paika panemist. Esmalt tuleb ettevõttel analüüsida selle arendamise põhjuseid, eesmärki ning seejärel panna paika programmi struktuur. Põhjustest ja eesmärgist sõltuvalt kujuneb välja programmi edaspidine toimimine ning selle põhjal on ennekõike võimalik kaaluda püsikliendiprogrammi vajalikkust. Struktuuri ning sisu puhul peetakse silmas programmi tüüpi, liitumispoliitikat, programmi raames pakutavaid boonuseid, tehnoloogilise arendamise võimalusi jne.

Majutusturul on kõige levinumaks püsikliendiprogrammi struktuuriks astmelised programmid, mis annavad ettevõttele võimaluse koguda oma püsiklientide kohta olulist tarbimisalast teavet (McCall & Voorhees, 2010, lk 37). Autori arvamuse kohaselt sobiks ka Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammiks astmeline programm, sest selle kaudu on võimalik kliente kõige enam motiveerida tegema järgmiseid oste. 18% praegustest Hedon SPA & Hotel lojaalsetest klientidest ei külastaks Hedon SPA & Hoteli tihedamini püsikliendiprogrammiga liitumisel, kuid astmelise programmiga on võimalik motiveerida ka neid kliente ettevõtet tihedamini külastama ja rohkem kulutama. Astmelise programmi eesmärgiks on koguda kulutatud summalt bonuspunkte ning liikuda edasi järgmisele püsiklienditasemele sõltuvalt kogutud summast. Iga tasemega

kaasnevad uued ning eksklusiivsemad boonused ja pakkumised. (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 231)

Astmelise püsikliendiprogrammi puhul on üheks olulisemaks punktiks erinevatele astmetele kvalifitseerumise eeldatav boonuspunktide summa. Tihtipeale rakendatakse astmelistes püsikliendiprogrammides liigselt kõrget piinormi järgmisele püsiklienditasemele pääsemiseks, mis võib kulmineeruda kliendi motivatsiooni languse ja passiivseks muutumisega (Xie & Chen, 2013, lk 473). Optimaalse piinormi saavutamiseks võib võtta aluseks seniste lojaalsete klientide kulutused teatud perioodi jooksul ning nende põhjal kehtestada püsikliendiprogrammi võimalikud astmetele pääsemise eeldused. Sealjuures peab arvestama, et antud eeldused ei oleks liiga madalad, kuna sellisel juhul kaotab astmelisus oma eesmärgi.

Kuna Hedon SPA & Hotel omab tänasel päeval ülevaadet ning andmebaasi oma seniste lojaalsete klientide kohta, siis muudab see programmi arendamise märksa lihtsamaks. Programmi turule toomisel on olemas esimesed potentsiaalsed liitujad, kelleks on praegused lojaalsed kliendid. Hedon SPA & Hotel pakub juba praegusel hetkel oma lojaalsetele klientidele lisaväärtust väiksemate boonuste näol, nagu näiteks soodustus majutuselt, toitlustuselt ning hoolitsustelt või tervituskingitus hotelli saabudes jne. Siiski pole antud meetod jätkusuutlik ning selle tõttu tuleks oma lojaalseid kliente silmas pidades pakkuda neile lisaväärtust ning tunnustust püsikliendiprogrammi näol (Bolton *et al.*, 2000, lk 96).

Teisalt eeldab püsikliendiprogrammi loomine ka klientide kategoriseerimist ning liitumisega kaasneva poliitika paika panemist. Selle all peetakse silmas eelkõige liitumistasu olemasolu või selle puudumisel liitumiseks eeldatavat lojaalsustaset. Liitumistasu puudumisel saavad enamasti programmiga liituda kõik soovijad, ka need kes ei ole kordagi ettevõtete külasthanud. Samas võib tasuta liitumisega programmi puhul panna paika liitumispoliitika, kus programmiga saavad liituda vaid teatud arvu külastuskordadega kliendid. Sellisel juhul on võimalik vältida passiivseid ühekordset kasu soovivaid kliente, kes liituvad programmiga vahetult enne oma esimest külastuskorda. Passiivsed püsikliendiprogrammi liikmed võivad kujuneda ettevõttele

pikemas perspektiivis kulukaks, kuna nende programmis hoidmisele suunatud kulutused on suuremad, kui kliendi poolt ettevõttele tagasi tulev tulu (Berman, 2006, lk 134).

Teiseks võimaluseks on muuta programm tasuliseks. Tasuline programm tagab selle, et programmiga liituvad vaid püsivad Hedon SPA & Hotel kliendid, kes teenivad liitumisele kulutatud summa programmist saadavate boonustega tagasi. Seniste lojaalsete klientide suhtes oleks loomulik lahendus automaatne tasuta liitumine. Sellisel juhul alustaksid antud kliendid püsikliendiprogrammi esimeselt tasemelt ning boonuspunktide kogumine algab alates liitumisest. Kuna püsikliendiprogrammi peamiseks eesmärgiks on siiski klientide lojaalsuse võitmine külastuskordade ning kulutuste suurendamise kaudu, siis siinkohal tuleb suuremat tähelepanu suunata madalama lojaalsustasemega klientidele, kes kulutavad vähem. Püsikliendiprogrammid mõjutavad kõige enam neid kliente, kes tarbivad vähem ning mõju on kõige väiksem suuremate tarbijate puhul (Bijmolt *et al.*, 2010, lk 215). Seega tuleb tasulise Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammiga liitumisel rakendada klienti motiveerivaid tegureid nagu liitumisboonus, milleks võib olla mistahes ühekordne boonus.

Lisaks liitumisboonusele peavad ka püsikliendiprogrammi sisesed boonused olema piisavalt motiveerida, et tagada klientide huvi ka pikema perioodi vältel. Sõltuvalt klienditüüpide erinevusest tuleb pakkuda ka eri tüüpi boonuseid, mis vastaksid enamike klientide huvidele. Boonuseid saab kategoriseerida peamiselt kahte suurde rühma - rahalised ja mitte-rahalised ehk emotsionaalsed hüved (Mimouni & Volle, 2010, lk 13). Nende kahe kategooria omavahelisel kombineerimisel on võimalik moodustada vastavalt igale klienditübile sobivaid püsikliendiprogrammi boonuseid. Mimouni ja Volle (2010, lk 13) on välja toonud, et kõige enam pakuvad püsikliendiprogrammile lisaväärtust mitte-rahalised boonused, kuna need on ettevõtete põhiselt erinevad.

Siiski selgub Hedon SPA & Hotel klientide küsitlusest, et kõige enam eelistatakse just suurema rahalise väärtusega boonuseid nagu näiteks tasuta ööbimine, tasuta kõrgema kategooria toa saamine või soodustus teenustelt ja toodetelt (vt lk 34). Kuna rahaliste boonuste valik on enamikes majutusettevõtete püsikliendiprogrammides sarnane ning suhteliselt piiratud, siis tuleks ettevõttel pöörata suuremat tähelepanu emotsionaalsete

boonuste arendamisele. Emotsionaalsed hüved pakuvad endas avastamis- ja meelelahutuslikke aspekte ning erikohtlemist, suuremat tähelepanu, personaliseeritud teenuseid jne (Kim, Lee, Choi, Wu, & Johnson, 2013, lk 99; Dreze & Nunes, 2009, lk 891). Nende hüvede välja töötamisel tuleks lähtuda eelkõige iga kliendi personaalsetest vajadustest ja eelistustest ning pakkuda emotsionaalseid boonuseid, mida konkurentidel pole võimalik pakkuda. Antud boonuste alla võiksid kuuluda teenused nagu näiteks võimalus broneerida kõrghooajal tuba või spaahoolitsus eelisjärjekorras, garanteeritud laud restoranis või personaalne hommikusöök hotellitoas.

Kui ettevõttel puudub võimalus pakkuda oma klientidele mitmekülgseid boonuseid, siis siinkohal oleks mõistlik kaaluda koostööpartnerite valikut. Suur valik erineva kategooria boonuseid pakuvad püsikliendiprogrammile lisaväärtust nii kliendi, ettevõtte, kui ka koostööpartnerite jaoks. Kõige tuntum koostööpartnerluse liik majutusettevõtetes on ettevõtete liitumine ehk ühe ettevõtte poolt juhitud koostöö, kus partnerid saavad pakkuda oma tooteid ja teenuseid püsikliendiprogrammi boonuste näol (McCall *et al.*, 2010, lk 10). Kõige populaarsemateks koostööpartneriteks majutusettevõtete puhul on transpordiettevõtted, nagu näiteks autorendifirmad, lennundus ettevõtted, transfeer- või taksofirmad jne. Üldlevinud koostööpartneriks Eesti majutusettevõtete puhul on ka öölokaalid ning kultuuriasutused (teater, kino jne). Hedon SPA & Hotel senini ainukesteks koostööpartneriteks majusteenuse pakkumisel on Qvalitas Arstikeskus ning Pärnu Bay Golf Links, kelle teenuseid pakutakse paketiiseseiselt. Kuna Hedon SPA & Hotel lojaalne klient on keskmiselt 36-55 aastane meesterahvas, siis sellest tulenevalt on ettevõttel võimalik kaaluda võimalike koostööpartnerite valikut, mis sobiks antud kliendiprofiiliga. Kuigi suurem osa Hedon SPA & Hotel lojaalsetest klientidest on meesterahvad vanuse 36-55 eluaastat, siis ei tohi jätta tähelepanuta vähemuses olevaid kliente. Püsikliendiprogramm peab toimima mitmekülgsest, pakkudes igale klienditüübile huvi ning motivatsiooni.

Viimase punktina tuleb arvestada püsikliendiprogrammi arendamisel kliendiandmebaasi ehk programmi välja töötamisega. Kliendiprogramm peab haldama kogu püsikliendiprogrammi andmebaasi ning klientide profiile. Sellisel viisil võimalik

koguda informatsiooni klientide ostuajaloo ja kulutuste kohta, mille põhjal määratakse kliendi kuuluvus püsikliendiprogrammi astmetes. Samuti annab see ettevõttele võimaluse saada iga kliendi kohta detailset informatsiooni tema eelistuste ja harjumuste kohta ettevõttes, mida on võimalik kasutada personaalsete pakkumiste raames. Teisalt tuleb arvestada ka klientide privaatsusega, kes tihtipeale ei soovi, et nende personaalseid tehinguid ja oste jälgitakse ning analüüsitakse (Kantar Emor, 2016).

Infotehnoloogia arenguga kaasnevalt on võimalik programmidesse sisse tuua uusi eeliseid nagu näiteks programmi ühendamise telefoni aplikatsiooniga (Uncles *et al.*, 2003, lk 295). Selle abil on kliendil võimalik igal hetkel olla teadlik oma püsikliendistaatusest ning kogutud boonustest. Samuti võimaldavad arenenud programmid tuvastada kliente tema ID-kaardi alusel, ilma isikukoodi manuaalselt sisestamata. ID-kaardi põhise programmi peamiseks puuduseks on välismaalaste piiratud võimalused antud vahendi kasutamisel. Kuna Hedon SPA & Hotel puhul on tegemist pigem väikest mastaapi ettevõttega, siis on oluline kaaluda programmi arendamise võimalusi ka majanduslikust küljest. Uuema tehnoloogia arendamisega kaasnevad suuremad kulutused ning püsikliendiprogrammi välja töötamisel tuleb analüüsida nende kulutuste tasuvust pikemas perspektiivis.

Püsikliendiprogrammi planeerimise etapis peab ettevõtte analüüsima programmi arendamise põhjuseid ning eesmärgi. Selle arendamisel on peamiselt kaks suuremat eesmärki – lojaalsete klientide arvu suurendamine või rahalise kasu teenimine (Berman, 2006, lk 133). Sõltuvalt eesmärgist kujuneb välja programmi üldine ülesehitus. Kliendilojaalsuse suurendamine võib tuua ettevõttele pikemas perspektiivis suuremat kasumit, kui kasumile orienteeritud programm, kuid see on tugevalt sõltuv lojaalsetest klientidest ja nende eelistustest.

KOKKUVÕTE

Kliendikesksus on ettevõtete turundustegevuses üheks peamiseks tähelepanu keskpunktiks. Läbi klientide hoidmise ja nende lojaalsuse tagamise on ettevõtte jätkusuutlik ning konkurentsivõimeline. Kliendilojaalsus saab alguse ettevõtte ning kliendi omavahelisest suhtest, mille peamiseks tunnuseks on kliendi elustiili ning eelistuste vastavus ettevõtte poolt pakutavaga. Selle põhjal kujunevad välja ettevõtte sihtkliendid, kelle hoidmiseks tuleb rakendada tugevat turundusstrateegiat. Üheks populaarsemaks turundusstrateegia vahendiks on püsikliendiprogrammid, mis on kasvava konkurentsiga leidnud kasutust mitmetes majutusettevõtetes. Konkurentsisis püsimiseks tuleb liikuda kaasa uuenduste ning trendidega, et mitte kaotada oma kliente konkureerivale ettevõttele.

Mitmed akadeemikud on analüüsinud püsikliendiprogrammide eesmärke, vajalikkust ning sellest saadavat kasu ettevõtte ning kliendi jaoks. Akadeemiliste uuringute rohkuse tõttu on püsikliendiprogramme puudutava teema puhul mitmeid vastakaid ning ühtivaid arvamusi. Kõige enam puudutavad antud arvamused püsikliendiprogrammi planeerimist, arendamist ning selle tasuvust. Üheks kõige vastuolulisemaks punktiks püsikliendiprogrammide arendamisel on selle reaalne kasu ettevõttele ning klientidele. Eesmärgipäraselt toimiva püsikliendiprogrammi arendamise eelduseks on ettevõtte poolne eeltöö oma klientide vajaduste välja selgitamiseks ning konkurentsituru hetkeolukorra analüüsiks.

Hedon SPA & Hotel puhul on tegemist Eesti majutusturul ühe juhtiva majutusettevõttega. Praegusel hetkel puudub Hedon SPA & Hotelil püsikliendiprogramm, kuid konkurentsisis püsimiseks on üheks arenguvõimaluseks

püsikliendiprogrammi turule toomine. Hedon SPA & Hotel on oma mastaabi poolest võrdlemisi väike ning sellest tulenevalt on ka püsiklientide arv madalam. Sellest lähtuvalt tuleb ettevõttel paika panna arenguplaan püsikliendiprogrammi arendamiseks, mis oleks Hedon SPA & Hotel mastaapi silmas pidades jätkusuutlik ja täidaks oma eesmärgi.

Antud lõputöö eesmärgi täitmiseks viidi läbi kaks uuringut, mille eesmärgiks oli selgitada välja juhtivate majutusettevõtete püsikliendiprogrammide eesmärgid, võimalused ja eripärad ning Hedon SPA & Hotel seniste lojaalsete klientide ootused ja eelistused võimaliku püsikliendiprogrammi osas. Uurimismeetoditeks valiti juhtumiuuring ning küsitlus. Juhtumiuuring viidi läbi järgmiste juhtivate püsikliendiprogrammide võrdlusel: Hilton Honors, Club Carlson, Leaders Club ja Le Club Accor Hotels. Antud püsikliendiprogramme võrreldi 10 kategooriaga mudeli alusel.

Võrdluse tulemusel selgus, et kõik võrdlusalused püsikliendiprogrammid toimivad astmelisuse meetodil, mis kinnitab omakorda teooriat, et majutusettevõtetes on kõige levinumad astmelised programmid. Võrdlusaluste programmide puhul rakendati peamiselt tasuta liitumist, millest ühegi programmiga liitumisel ei kaasne liitumisboonust. Püsikliendiprogrammist saadavate boonuste puhul oli läbivaks kõikide võrdlusaluste programmide puhul tasuta ööbimine ning hiline välja- ja varajane sisseregistreerimine. Lisaks nendele pakuti üksikute programmide raames ka erilisemaid boonuseid nagu näiteks eelismüügi piletid suurüritustele, tasuta transfeer ja pääse kuni 600 lennujaama *VIP-lounge* alasse. Antud uuringu tulemusena tõi autor välja juhtivate püsikliendiprogrammide eesmärgid, võimalused ning eripärad, mille põhjal esitati ettepanekuid Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi arendamiseks.

Teise uurimismeetod ehk küsitlus viidi läbi Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide seas. Küsitluse üldkoguks oli 160 klienti ning valimiks 133 klienti, kelle puhul olid ettevõttel olemas kontaktandmed. Küsitluse koostamisel võttis autor aluseks akadeemikute poolt esitatud teooria teemapunktid. Küsitlusele vastas kokku 58 klienti.

Hedon SPA & Hotel lojaalsed kliendid eelistavad kõige enam astmelist püsikliendiprogrammi, mille raames on enim eelistatud boonusteks tasuta ööbimine, tasuta kõrgema kategooria toa saamine, soodustus teenustelt/toodetelt ning hiline välja- ja varajane sisseregistreerimine. Pea pooled Hedon SPA & Hotel lojaalsetest klientidest on liitunud mõne majutusettevõtte püsikliendiprogrammiga. Neist populaarsemad olid Hilton Honors, Club Carlson ning Scandic Friends püsikliendiprogrammid, mis on kõik astmelised püsikliendiprogrammid. Püsikliendistaatuse tõendamiseks eelistavad Hedon SPA & Hotel lojaalsed kliendid kõige enam ID-kaarti ning telefoni aplikatsiooni. ID-kaardi põhine registreerimine osutus populaarseks kõige enam eestlaste seas. Soomlaste puhul eelistati enim telefoni aplikatsiooni. Uuringu tulemused täitsid uuringu eesmärgi, milleks oli selgitada välja Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide eelistused ning ootused püsikliendiprogrammile.

Tuginedes akadeemikute poolt avaldatud teooriale ning uuringutest saadud tulemustele, teeb autor Hedon SPA & Hotel juhtkonnale ettepanekuid võimaliku püsikliendiprogrammi arendamiseks. Esmalt tuleb ettevõttel paika panna optimaalne eelarve püsikliendiprogrammi arendamiseks ning alles seejärel on võimalik teha vastavaid otsuseid programmi arendamise osas. Programmi struktuuri puhul soovitab töö autor kasutada astmelist püsikliendiprogrammi, mis on majutusettevõtetes enim levinud ning Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide poolt eelistatum valik. Püsikliendiprogrammiga kaasnevate boonuste osas tuleks Hedon SPA & Hotel juhtkonnal analüüsida oma kliente ja nende seniseid ostuharjumusi. Saadud andmete põhjal on võimalik paika panna klientide eelistused ja harjumused ning nendel põhinedes töötada välja kliendi jaoks väärtuslikud hüved. Suure eelise annavad püsikliendiprogrammile mitmekülgsed boonused, mille pakkumiseks oleks mõistlik kasutada koostööpartnereid ja nende teenuseid/tooteid. Samuti annab püsikliendiprogrammile suurt lisaväärtust lihtsalt arusaadav ning igal ajal kättesaadav andmebaas, mille kaudu saab ettevõtte koguda klientide osas informatsiooni ning kliendid olla pidevalt teadlikud oma boonuste ja taseme osas.

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja peamised mõjurid püsikliendiprogrammi arendamisel ning teha ettepanekuid Hedon SPA & Hotel juhtkonnale eesmärgipärase püsikliendiprogrammi arendamiseks. Autori hinnangul sai töö eesmärk täidetud ning tuginedes saadud teadmistele esitati ettevõttele ettepanekuid. Autor on esitanud omapoolsed ettepanekud püsikliendiprogrammi arendamiseks, mille puhul on peamiseks mõjuriteks programmi struktuur ning sellega kaasnevad hüved. Lõputöö uurimisküsimusele, kuidas arendada ettevõtte ning kliendi jaoks kasulikku püsikliendiprogrammi majutusettevõttes Hedon SPA & Hotel, annab autor vastuse ettevõttele suunatud ettepanekute osas. Suurimaks teguriks nii kliendi kui ka ettevõtte poolse kasuliku püsikliendiprogrammi arendamisel on mõlema osapoole soovide ning eelistuste vastavus. Ettevõtte poolt on soov pakkuda oma lojaalsetele klientidele tunnustust ning seeläbi suurendada nende külaskordid. Kliendi soov on saada vastavalt ettevõttes tehtud kulutustele võrdväärseid boonuseid ja hüvesi.

Edaspidi tuleks uurida, kuidas on rakendatud ning mõjunud autoripoolsete ettepanekute rakendamine. Edaspidi tuleb järjepidevalt läbi viia Hedon SPA & Hotel lojaalsete klientide seas rahuloluuuringut püsikliendiprogrammiga, et teha sellest tulenevalt parandusi ning järeltõrjeid programmi arenguks.

VIIDATUD ALLIKAD

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review* , 49 (1), 123-147.

Bijmolt, H. T., Dorotic, M., & Verhoef, P. C. (2010). Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design. *Foundations and Trends in Marketing* , 5 (4), 197–258.

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 95-108.

Breugelmans, E., Bijmolt, T. H., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., et al. (2014). Advancing Research on Loyalty Programs: A Future Research Agenda. *Marketing Letters* , 1-19.

Burness, J., Paich, M., Freeman, M., & Ogden, B. (Jaauar 2009. a.). *A White Paper On: Recession Marketing and Loyalty Programs: Keys to Successful Program Design*. Retrieved from <http://docplayer.net/4809954-A-white-paper-on-recession-marketing-and-loyalty-programs-keys-to-successful-program-design.html>

Capizzi, M., Ferguson, R., & Cuthbertson, R. (2004). Loyalty trends for the 21st century. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* , 12 (3), 199-212.

Carpenter, M., Bauer, T., & Erdogan, B. (2009). *Principles of Management*. Flat World Knowledge, Inc.

Choi, E. (1. Mai 2015. a.). *The Influence of Tier Level of Hotel Loyalty Programs on Guest Perceptions and Tolerance for Service Quality*. Retrieved from <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3341&context=thesedissertations>

Danaher J., P., Sajtos, L., & Danaher S., T. (2016). Does the Reward Match the Effort for Loyalty Program Members? *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-28.

Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews* , 14, 217-237.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* , 71-82.

Dreze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research* , 890-905.

Egger, R., & Maurer, C. (2015). ISCONTOUR 2015 - Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research. *ISCONTOUR 2015 Conference Chairs* (lk 1-350). Salzburg: Books on Demand.

Elebiary, A. A. (2012). *Drivers of guest loyalty in the hotel industry in New Zealand: The role of staff loyalty, service quality, guest satisfaction and commitment, and the influence of loyalty programmes*. Waikato: The University of Waikato.

Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Boston: SAGE Publications.

Garg, R. (2016). Methodology for research I. *Indian Journal of Anaesthesia* , 640-645.

Hedon SPA & Hotel. (2016). Elustiil. *SPA Times* (2), lk 2-23.

Hedon SPA & Hotel. (kuupäev puudub). *Majutus*. Loetud aadressil <http://www.hedonspa.com>

Hofman-K, M. (2016). Customer Loyalty program as a Tool of Customer Retention: Literature Review. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education* (lk 202-206). Praha: Central Bohemia University.

Kantar Emor. (10. Juuni 2016. a.). *Eesti tarbija osaleb keskmiselt 8 lojaalsusprogrammis*. Loetud aadressil <http://www.emor.ee/eesti-tarbija-osaleb-keskmiselt-8-lojaalsusprogrammis/>

Kelly, B. (8. Juuli 2013. a.). *Maximize Monday: Transferring Hotel Points to Airline Miles*. Retrieved from <https://thepointsguy.com/2013/07/maximize-monday-transferring-hotel-points-to-airline-miles/>

Khan, M. T. (2014). Customer Loyalty Programs –Concept, Types, Goals and Benefits (A Conceptual and Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management* , 74-93.

Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing* , 12 (2), 95-113.

Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preference toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research* , 155-170.

Kopalle, P. K., Neslin, S. A., Sun, B., Sun, Y., & Swaminathan, V. (2009). A Dynamic Structural Model of the Impact of Loyalty Programs on Customer Behavior. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedi* (lk 265-266). Minnesota: Association for Consumer.

Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing* , 93-108.

- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention. *International Journal of Business and Social Science* , 6 (8), 78-93.
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success. *Cornell Hospitality Quarterly* , 35-52.
- McCall, M., Voorhees, C., & Calantone, R. (2010). *Building Customer Loyalty: Ten Guiding Principles for Designing an Effective Customer Reward Program*. Cornell University. Ithaca, New York: Cornell Hospitality Reports.
- Mimouni, C. A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research* , 32-37.
- Murat, D., & Cevdet, A. (n.d.). *Customer loyalty in the specialty restaurants: An example from Istanbul*. Balikesir: Balikesir University.
- Rajasekar, S., Philominathan, P., & Chinnathambi, V. (14. Oktober 2013. a.). *Research Methodology*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/physics/0601009v3>
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing* , 63-79.
- Rowley, J. (2002). Using Case Studies in Research. *Management Research News* , 16-27.
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Science* , 24 (2), 185–193.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A., Dzulklipli, M. R., & Osman, A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 129, 23-30.

- Ziliani, C., & Bellini, S. (2003). From loyalty cards to micro-marketing strategies: Where is Europe's retail industry heading? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 281–289.
- U.S. News & World Report. (2016). *Best Hotel Rewards Programs*. Retrieved from <http://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/hotel-rewards/>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* , 20 (4), 294-316.
- Wansink, B. (2003). Developing a Cost-Effective Brand Loyalty Program. *Journal of Advertising Research* , 301-309.
- Villacé, M. T., Reinares, L. E., & Ponzoa, C. J. (2013). Loyalty Programs Rewards Based on Tourism Services: A Study of Their Influence on Behavioral Loyalty. *China-USA Business Review* , 12 (2), 174-184.
- Villace, M. T., Reinares, P., & Reinares, E. (2016). Multi-Vendor Loyalty Programs: Influencing Customer Behavioral Loyalty? *Frontiers in Psychology* , 1-11.
- Voorhees, C., McCall, M., & Calantone, R. (2011). *A New Look at the Benefits of Improving Segmentation Efforts with Rewards Programs*. Ithaca, New York: Cornell Hospitality Report.
- Xie, K. L., & Chen, C. C. (2013). Progress in Loyalty Program Research: Facts, Debates, and Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 22, 463–489.
- Xie, K., & Chen, C.-C. (2014). Hotel loyalty programs: How valuable is valuable enough? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 26 (1), 107-129.
- Yi, Y., & Joen, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 229-240.

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management* , 166–177.

Lisa 1. Püsikliendiprogrammide võrdlustabel

	Tunnus	Hilton Honors	Club Carlson	Leaders Club	Accor Hotels
1.	Liitumistasu	Tasuta	Tasuta	1. tase: 150 \$ (aastamaks); 2. tase: 1200 \$ (aastamaks)	Tasuta
2.	Liitumisboonus	Puudub	Puudub	Puudub	Puudub
3.	Aegumise poliitika	Kogutud punktid aeguvad kui liige ei kasuta ettevõtte teenuseid 12 kuu jooksul. Liikmelisus tühistatakse, kui liige ei õibi ettevõttes vähemalt 1 korra aastas.	Kui liige pole kasutanud Club Carlsoni boonuspunkte viimase 24 kuu jooksul, siis on ettevõtte õigus senini kogutud punktid osaliselt või täielikult tühistada ilma sellest klienti teavitamata.	Kogutud punktide alusel teenitud tasuta ööbimine aegub 12 kuu jooksul. Püsikliendiprogrammi liikmelisus aegub 1 aasta jooksul ning selle pikendamiseks tuleb tasuda aastamaks sõltuvalt püsikliendi tasemest.	Kogutud punktid aeguvad kui liige pole kasutanud püsikliendiprogrammi 12 kuu jooksul. Liikmelisus aegub iga aasta 31. detsembriga, va. juhul kui liige on selle ajaga saavutanud järgmise taseme.
4.	Punktide kombineerimise teiste turismiettevõtete püsikliendiprogrammidega	Hilton Honors püsikliendiprogrammi liikmetel on võimalik teenida Hilton Honors hotellides ööbimise pealt lennu- või rongiettevõtete püsikliendiprogrammide boonuspunkte ehk miile. Kogutavate punktide arv sõltub hotelli kategooriast ning partnerettevõtte punktide kogumise poliitikast. Punkte on võimalik kombineerida kokku ligi 65 lennu- või rongiettevõttega. Keskmiselt on boonuspunktide ja lennumiilide suhe 10:1-1,5.	Club Carlson boonuspunkte on võimalik vahetada ligi 20 lennuettevõtte püsikliendiprogrammide boonuspunktide ehk miilide vastu. 2 000 Club Carlsoni punkti eest on võimalik saada 200 lennumiili, 50 000 punkti eest 5 000 lennumiili ning 100 000 punkti eest 10 000 lennumiili. Boonuspunktide ja lennumiilide suhe on 10:1.	Leaders Club boonuspunkte ei ole võimalik välja vahetada partnerettevõtete boonuspunktide vastu.	Accor Hotels boonuspunkte on võimalik välja vahetada lennumiilide vastu minimaalselt 4 000 punkti ulatuses. 4 000 boonuspunkti = 2 000 lennumiili (va. 8 partnerettevõtte puhul, kus punktide ja miilide suhe on erinev). Kokku on Accor Hotelli püsikliendiprogrammi partneriteks 24 lennuettevõtet ja 1 rongiettevõte.
5.	Boonuspunktide ostmine	Programmi liige saab osta kuni 80 000 boonuspunkti aastas ning korraga minimaalselt 1000 punkti. 1 punkti hind on 1 \$.	Liikmed saavad osta aasta jooksul minimaalselt 1000 punkti hinnaga 0,007 \$ 1 punkt. Aasta jooksul võib kokku osta kuni 40 000 punkti.	Puuduvad andmed	Puuduvad andmed
6.	Teiste ettevõtete poolt pakutavad teenused/tooted mida punktide vastu vahetada	Transpordi ettevõtted: 4 autorendi firmat (National Car Rental, Alamo, Enterprise, Sixt) ja 1 kruisiettevõtte (Cruises Only). Ostukeskused ja toitlustus: Hilton Honors Shopping Mall (elektronika, kinkekaardid, kodutooted, spordi ja vabaaja tooted/teenused jne).	Transpordi ettevõtted: Alamo, Avis, Budget, Enterprise, National, Sixt. Rahanduslik: American Express, Diners Club, Discover, Master Card, Visa.	Transpordi ettevõtted: Sixt, Italo, Luggage Free, Net Jets, All Nippon Airways, Japan Airlines.	Transpordi ettevõtted: Die Bahn Railways. Toitlustus: Letestu. Ostukeskused ja poed: Avios, Baglierina, Barbara Rihl, Multiplus, Smiles.

7.	Punktide ülekandmise poliitika	Hilton Honors programmi boonuspunkte võib üle kanda teistele programmi liikmetele suurusjärgus 5 000 - 200 000 punkti ühe ülekandega. Enne 01.04.2004 liitunud liikmed saavad jagada ja koguda punkte ühiselt koos elukaaslasega ühise kasutaja alt. Lisaks on võimalik ka boonuspunkte annetada ligi 30-le heategevuslikule organisatsioonile. 10 000 annetatud punkti võrdub 25 dollariga.	Programmi boonuspunkte ei ole võimalik üle kanda teistele programmi liikmetele ega perele/sõpradele. Punktide eest on võimalik osta kinkekaarte programmiga liitunud ettevõtete või partnerite käest, mida on võimalik edasi kinkida. Boonuspunkte saab annetada kolmele heategevuslikule organisatsioonile.	Leaders Club boonused ning auhinnad on mõeldud kasutamiseks vaid programmi liikmele ning neid ei ole võimalik üle kanda teistele liikmetele ega perele/sõpradele.	Boonuspunkte ei saa üle kanda teistele programmi liikmetele ega perekonna liikmetele. Punkte on võimalik annetada kahele heategevuslikule organisatsioonile.
8.	Punktide kogumise poliitika?	Minimaalselt 5 000 punkti eest on võimalik tasuda ühe öö eest 1. kategooria hotelli standard toas (kokku 10 kategooriat). 1 dollar = 10 boonuspunkti.	Minimaalselt 9 000 punkti eest on võimalik tasuda ühe öö eest 1. kategooria hotelli standard toas (kokku 7 kategooriat). 1 dollar = 20 boonuspunkti.	Peale igat viiendat külastuskorda saab liige 1 tasuta ööbimise. Seda vaid juhul, kui liige on viibinud viie korra jooksul vähemalt kahes erinevas partnerhotellis.	Kogutud punktide eest on võimalik tasuda hotelli broneeringu eest osaliselt või täissummas. 2 000 boonuspunkti võrdub 40€, kuid tasuda saab vaid 2 000-ga jaguvate punktisummade ulatuses (2 000, 4 000, 6 000 jne punkti). Puudujääv summa tuleb tasuda lisaks. 1 dollar = 2 punkti.
9.	Krediitkaart	Seotud American Express ja Visa krediitkaardiga. Citi Hilton Honors Visa Signature Card boonused: tasuta liitumine, iga Hilton Honors hotellis kulutatud 1\$ eest 6 boonuspunkti, iga poes, apteegis või kütusele kulutatud 1\$ eest 3 boonuspunkti, iga teistele teenustele/ostudele kulutatud 1\$ eest 2 boonuspunkti, 75 000 boonuspunkti kui kulutatud esimese 3 kuu jooksul vähemalt 2 000 \$, automaatne Silver tasemele pääsemine, Gold tasemele pääsemine kui kulutatud aasta jooksul vähemalt 20 000 \$ või majutud 90 päeva jooksul vähemalt 4 korda, kulutades aasta jooksul vähemalt 1 000 \$ saad aasta lõpus 10 000 boonuspunkti.	Seotud Visa krediitkaardiga. Kokku 4 erinevat kaarti: Premier Rewards Visa Signature (85 000 punkti), Rewards Visa Signature (60 000 punkti), Rewards Visa (30 000 punkti), Bussines Rewards Visa (85 000 punkti). Rewards Visa boonused: tasuta liitumine, iga kulutatud 1\$ eest 3 boonuspunkti, 30 000 boonuspunkti kui kulutatud esimese 90 päeva jooksul vähemalt 1 000 \$, 1 tasuta ööbimine peale 10 000 \$ kulutamist, rendiauto kindlustus.	Puudub	Puudub
10.	Astmelisis (eliit tasemed)	Kokku 4 taset: Blue, Silver, Gold, Diamond. Silver tase: vähemalt 10 ööd või 4 külastuskorda aastas, 15% boonust igalt kogutud punktilt, 5.öö tasuta, toa broneerimine telefoni kaudu, tasuta internet, hiline välja registreerimine, kaaslane ööbib tasuta.	Kokku 4 taset: Red, Silver, Gold, Concierge. Silver tase: vähemalt 15 ööd või 10 külastuskorda aastas, 10% soodustust hotelli restoranis, tasuta toa upgrade, 15% boonust igalt kogutud punktilt, varajane sisse- ja hiline välja registreerimine, personaalne telefoniliin, tasuta ööbimine alates 9 000 punkti eest.	Kokku 2 taset: Leaders Club, Leaders Club Unlimited. Leaders Club: peale igat viiendat ööbimist tasuta öö, tasuta hommikusöök, tasuta toa upgrade, tasuta internet, tervitusküsitus saabumise, varajane sisse- ja hiline välja registreerimine, personaalsed pakkumised.	Kokku 4 taset: Classic, Silver, Gold, Platinum. Silver tase: vähemalt 10 ööbimist või 2 000 boonuspunkti aastas (1 000 dollarit), 10% soodustust, telefoni teel sisse registreerimine ja eelis välja registreerimine, personaalsed pakkumised, eelismüügi piletid suurüritustele, tasuta internet, erakliendi telefon, tervitusjook, hiline välja registreerimine.

Lisa 2. Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi küsitlus



Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammi uuring.

Tänan, et oled olnud Hedon SPA & Hotel pikaajaline lojaalne klient. Selleks, et pakkuda Sulle veelgi nauditavamad külastust ja teenuseid Hedonis, palume, et vastad allolevatele küsimustele.

1. Kas olete liitunud mõne hotelli püsikliendiprogrammiga?

- a. Jah
- b. Ei

2. Kui jah, siis millise?

3. Millist järgnevast valikust eelistad?

- a. Boonuspunktide kogumine, mille eest saab osta erinevaid hedon SPA & Hotel teenuseid (eeldusel, et Sa omad PINS-kaarti)
- b. Kolm püsikliendi taset (I tase - püsiklient, II tase - lojaalne klient, III tase - VIP-klient), kõrgemale tasemele pääsemine sõltub Hedon SPA & Hotellis teenustele kulutatud summast. Iga järgmise tasemega kaasnevad suuremad soodustused ja suuremad lisaväärtused (Hedon SPA & Hotel püsikliendikaart)
- c. Ei eelista ühtegi eelnevatest
- d. Muu _____

4. Millist valikut eelistad oma püsikliendistaatuse tõendamiseks viibides Hedon SPA & Hotellis?

- a. Kliendikaart
- b. Telefoni aplikatsioon ehk app
- c. Kliendikood/-number
- d. ID-kaart
- e. Muu _____

5. Palun hinnake järgmiste boonuste olemasolu tähtsust püsikliendiprogrammis

Vastuste liigutamiseks vasakult tulbast paremale, tee soovitud vastusel topeltklõps või lihtsalt lohista see paremale poole – sinu vastused reastatakse paremal tulbas ülevalt alla kahanevas järjekorras vastavalt sinu eelistustele (kõige üleval on kõige eelistatum ning kõige all kõige vähem eelistatum vastus).

Soodustuse saamine Hedon SPA & Hotel teenustelt (spaa ja restoran)	
Tasuta ööbimine, kui oled saavutanud boonuste kogumisel vastava taseme	
Tasuta toa upgrade (kõrgema kategooria toa saamine)	
Tevitusjook hotelli saabudes	
Tervituskingitus toas	
Varajane sisse registreerimine ja hiline välja registreerimine	
Tasuta spaahoolitsus	
Personaalne kutse eriüritustele	
Personaalsed sooduspakkumised	
Igakuine uudiskiri	

6. Kas külastaksid Hedon SPA & Hotelli tihedamini kui oleksid meie püsikliendiprogrammi liige?

- a. Jah

b. Ei

7. Kas oleksid huvitatud liituma Hedon SPA & Hotel püsikliendiprogrammiga?

a. Jah

b. Ei

8. Kui ei, siis miks?

9. Sugu

a. Mees

b. Naine

10. Rahvus

a. Eestlane

b. Soomlane

c. Venelane

d. Lätlane

e. Muu _____

11. Vanus

a. Kuni 25 aastat

b. 26-35 aastat

c. 36-45 aastat

d. 46-55 aastat

e. 56-65 aastat

f. Üle 65 aasta

Täname, et leidsite aega vastata meie küsimustikule!

Kinkekaardi võitja teeme teatavaks 3. aprillil 2017.

Lisaküsimuste korral võtta ühendust aadressil brigita.valdmaa@hedonspa.com

SUMMARY

DEVELOPMENT OF AN ACCOMMODATION ESTABLISHMENT CUSTOMER LOYALTY PROGRAM ON THE EXAMPLE OF HEDON SPA & HOTEL

Brigita Valdmaa

Customer orientation is one of the focus points in marketing activities of accommodation establishments. In order for an enterprise to be sustainable and competitive, it has to keep its customers and ensure their loyalty. This, however, requires a thorough and targeted marketing strategy and developing a customer loyalty program is one option.

The objective of this thesis was to determine the main factors in the development of a customer loyalty program and make suggestions to the management board of Hedon SPA & Hotel for developing a targeted loyalty program. The research question of the thesis was the following: How to develop a loyalty program for Hedon SPA & Hotel that would be beneficial both for the enterprise and the customer? The choice of topic for the thesis proceeded from the aim of offering the customers of Hedon SPA & Hotel extra motivation and recognition to increase their loyalty towards using the services of Hedon SPA & Hotel. So far, the hotel has used temporary methods of recognition of loyal customers, which have involved no benefits for the enterprise in the long term.

Several researchers, for example Berman (2006), Dowling and Uncles (1997), Xie and Chen (2013; 2014) and many others have analysed the purposes and necessity of loyalty

programs and related benefits for the enterprise and the customer. Due to the large number of academic studies on customer loyalty programs, the topic has received mixed opinions. These mainly concern the planning, development and cost-efficiency of loyalty programs. One of the most contradictory aspects in developing loyalty programs is their actual benefits for the enterprise and the customer (Xie & Chen, 2013, page 471). For a loyalty program to function as intended requires preliminary work by the enterprise to determine their customers' needs and analyse the current situation in the competitive market (Voorhees et al., 2011, page 7; Dorotic et al., 2012, page 220). The main aspects to keep in mind when developing a loyalty program include the structure of the program, rewards offered by the program as well as administration of the customer database and use thereof for further marketing purposes.

To achieve the objective of this thesis, two surveys were conducted. The chosen research methods were a case study and questionnaire. The case study compared the following leading loyalty programs: Hilton Honors, Club Carlson, Leaders Club and Le Club Accord Hotels. The comparison was based on the 10-category model presented by Egger and Maurer (2015, page 69). The resulting data were analysed with the qualitative comparative content analysis method.

The results revealed that all the compared loyalty programs use the tier system which confirms the theory that most accommodation establishments have customer tier programs (McCall & Voorhees, 2010, page 37). The compared programs mostly offered free enrolment without any enrolment benefits. All the programs rewarded customers with a free night and an early check-in and late check-out. In addition, a few programs offered special benefits, such as preference sale tickets to big events, free shuttle service and access to almost 600 airport VIP lounge areas.

The second research method, that is, the questionnaire was distributed among the loyal customers of Hedon SPA & Hotel. The population of the questionnaire survey was 160 customers of which the sample included 133 customers whose contact information the hotel had acquired. The questions were prepared according to the structure of the questionnaire drawn up by Elebiary (2012, page 301–306) and theoretical standpoints

presented by researchers. The data received were analysed with the descriptive statistics method. A total of 58 customers filled in the questionnaire.

The loyal customers of Hedon SPA & Hotel prefer the tier program which rewards the customers with free nights, a free room upgrade, discounts on services/products, and a late check-out and early check-in. Approximately half of the loyal customers of Hedon SPA & Hotel have joined an accommodation establishment loyalty program. The most popular among these are Hilton Honors, Club Carlson and Scandic Friends which are all tier programs. For loyal customer verification, the customers of Hedon SPA & Hotel prefer using their ID card and phone application. Registration with the ID card proved the most popular method among Estonian customers. Finnish customers mainly used the phone application.

The results of the survey showed that for a loyalty program to be beneficial for both the enterprise and the customer, it should have a tier level structure. The optimum number of tier levels should remain between 3 and 5, thus enabling customers to continuously advance and the enterprise to broadly classify their customers. However, it would be reasonable to charge an enrolment fee, because this helps avoid accumulation of passive members in the program and resulting added costs for the enterprise. The development of a loyalty program should primarily focus on the rewards offered within the program, which should ideally meet the expectations and preferences of each customer type. The smartest solution would be to combine monetary and non-monetary rewards that create high emotional and cash value for the customer. The most widely offered cash rewards include free nights, a free room upgrade and discounts on services and products. Regarding non-monetary rewards it is important to provide customers with privileged services like giving them priority to book a room in peak season, serving a personal breakfast at a hotel room or reserving a table at the hotel restaurant. The most important aspect for an enterprise is the ability to use the information in the loyalty program customer database to their advantage. This requires a detailed and well-functioning customer database with information to be used for future personalised marketing.

The objective of the thesis was to determine the main factors in the development of a customer loyalty program and make suggestions to the management board of Hedon SPA & Hotel for developing a targeted loyalty program. In further research on the topic, it can be studied how the suggestions made by the author of the thesis and theoretical standpoints presented by researchers have influenced the development of the hotel's customer loyalty program.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Brigita Valdmaa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Majutusettevõtte püsikliendiprogrammi arendamine Hedon SPA & Hotel näitel,

mille juhendaja on Liis Juust,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates 17.05.2022 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017