

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Diana Märtson

**LOJAALSUSPROGRAMMI ARENDAMINE  
SPA TOURS OÜ NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Margrit Kärp, MBA

Pärnu 2022

Soovitan suunata kaitsmisele

Margrit Kärp

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

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

Diana Märtsen

/digiallkirjastatud/

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Kliendilojaalsuse teoreetilised käsitlused.....	7
1.1. Kliendi lojaalsuse kujunemine ja liigid .....	7
1.2. Kliendilojaalsusprogrammid majutusettevõtetes .....	10
1.3. Kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust mõjutavad tegurid .....	15
2. Kliendilojaalsusprogrammi kasutaja uuring.....	20
2.1. Uuringu kirjeldus ja meetodika.....	20
2.2. Uuringu tulemused ja analüüs .....	23
2.3. Järeldused ja ettepanekud kliendilojaalsusprogrammi muutmiseks.....	31
Kokkuvõte .....	35
Viidatud allikad.....	38
Lisad.....	40
Lisa 1. Ankeetküsimustik.....	41
Summary .....	45

## SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on lojaalsusprogrammi arendamine SPA Tours OÜ näitel. Antud lõputöö tulemusena valmib uuring, mis analüüsib Spa Tours OÜ klientide lojaalsusprogrammi kui teenuse vastavust klientide vajadustele ja ootustele ja mis aitaks stimuleerida klientide aktiivset hoiakut lojaalsusprogrammis osalemiseks.

Eduka majutusettevõtte toimimiseks on peamine klientide olemasolu ning konkureerival turul on püsikliendi lojaalsus üheks olulisemaks aspektiks. Lojaalsusprogrammid on näidanud positiivset mõju küllastajate lojaalsuse kujunemisele (Chhabra, 2017, lk 446) ning pakuvad erinevaid eeliseid teiste klientide ees, mis omakorda tekitavad püsikliendile positiivset emotsiooni ja õnnetunnet (Agarwal *et al.*, 2021, lk 2). Lojaalsusprogramm on ettevõtte turundustegevus, mille eesmärk on pakkuda püsiklientidele erinevaid väärtusi (Youjae & Hoseong, 2003, lk 230). Klientide rahulolu suurendamiseks saavad ettevõtted luua oma püsiklientidele lojaalsusprogramme ning pakkuda neile konkurentidest eristuvaid unikaalseid pakkumisi.

Uuringute kohaselt on lojaalsusprogrammid hetkel populaarsemad kui kunagi varem. Welleri 2020. aasta hotelli lojaalsust uuriva aruande kohaselt kuuluvad ligi 90% USA elanikest vähemalt ühte lojaalsusprogrammi ning ligi 53% elanikest on kolme või enam lojaalsusprogrammi liige. Eelnevalt nimetatud aruande kohaselt on aga enam kui pooled lojaalsusprogrammi liikmetest passiivsed. (Weller, 2020)

Kantar Emori lojaalsusprogramme võrdlevas uuringus tuli välja, et 78% Eesti elanikest peab lojaalsusprogramme oluliseks. Lisaks selgus uuringust, et Eesti kodanikud osalevad mitmetes lojaalsusprogrammides ning keskmiselt ollakse ligi 8 lojaalsusprogrammi liige. Kõige populaarsemad lojaalsusprogrammid on seotud toidu- ja esmatarbekauplustega ning ligi 91% tarbijatest on vähemalt ühe eelnevalt nimetatud programmi liige. Emori uuringu kohaselt on eestlaste seas eelistatumad lojaalsusprogrammid Aitäh! Kaart,

Apollo Klubi, Club One, Elroni sõidukaart, Neste, NS King, Olerexi Sooduskaart, Partnerkaart, Prisma konto, Sinu Rimi, Säätukaart ja Viking Club. (Voog, 2016)

Lojaalsusprogrammide arendamine on hetkel aktuaalne nii Eestis kui ka mujal maailmas, sest hoolimata selle positiivsest mõjust küllastajate lojaalsusele (Chhabra, 2017, lk 446) näitavad uuringud, et paljud püsikliendiprogrammi liikmed on siiski üsna passiivsed. Organisatsioonid otsivad püsiklientide aktiivseks kaasamiseks erinevaid võimalusi ning üheks võimaluseks on lojaalsusprogrammide parendamine. (Weller, 2020) Püsiklientide aktiivne kaasamine lojaalsusprogrammidesse on oluline ka spaaettevõtetes, kuna lojaalsusprogrammide olemasolu ja nende aktiivne kasutamine omab positiivset mõju küllastajate lojaalsuse kujunemisele (Chhabra, 2017, lk 446). Tulenevalt eeltoodust on käesoleva lõputöö probleemküsimuseks: millised lojaalsusprogrammid soodustavad püsiklientide aktiivsemat osalemist?

Antud lõputöö eesmärgiks on teha ettepanekuid püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks majutusettevõttele SPA Tours OÜ. Probleemküsimusest tulenevalt on lõputöö uurimisküsimuseks: millised tegurid aitaksid suurendada majutusettevõtte küllastaja aktiivset osalemist lojaalsusprogrammis?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised ülesanded:

- tutvuda kliendilojaalsuse teoreetiliste käsitlustega,
- tuua välja erinevad kliendilojaalsusprogrammid,
- koostada ja läbi viia ankeetküsitlus Spa Tours OÜ küllastajate seas,
- analüüsida kogutud andmeid ning teha järeldusi,
- esitada ettepanekuid lojaalsusprogrammi arendamiseks.

Lõputöö teooria baseerub erinevatel ingliskeelsetel teaduslikel artiklitel ja veebiraamatutel, mis käsitlevad lojaalsusprogramme ja kliendirahulolu. Olulisemateks autoriteks on kujunenud Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2021), Bowen, J. T., & Chen, S. (2001), Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015) ja Muhammad, T. K. (2014). Samuti on töös kasutatud erinevaid asjakohaseid veebiallikaid.

Lõputöö uuring viidi läbi kvantitatiivse uuringuna, andmekogumise meetodiks oli ankeetküsitlus. Ankeetküsitluse andmete töötlemiseks kasutati Excel-programmi.

Ankeetküsitlus viiakse läbi kõikide SPA Tours OÜ hotellide Tallinn Viimsi SPA, Grand Rose SPA ja Meresuu SPA Hotelli külastajate seas. Töö autor valis antud uurimusmeetodi kuna läbi ankeetküsitluse on uurimisküsimustele vastuste leidmine kõige informatiivsem.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükist, mis omakorda koosnevad nende alapeatükkidest. Esimeses peatükis antakse ülevaade kliendilojaalsuse teoreetilistest käsitlustest, erinevatest kliendilojaalsusprogrammidest ja nende eelistest. Teises peatükis viiakse läbi kliendilojaalsusprogrammi kasutaja uuring ning tuuakse välja uuringu tulemused. Tuginedes teooriale ning uuringu tulemustele tehakse järeldused ning ettepanekud lojaalsusprogrammi arendamiseks SPA Tours OÜ näitel.

# 1. KLIENDILOJAALSUSE TEOREETILISED KÄSITLUSED

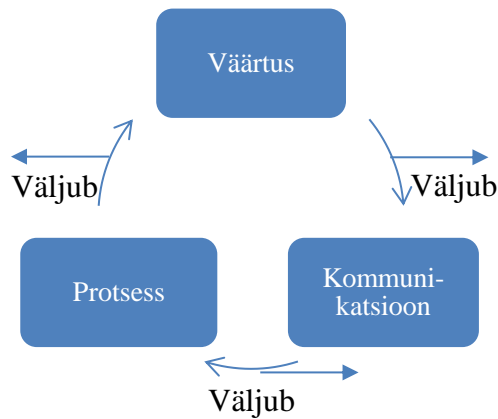
## 1.1. Kliendi lojaalsuse kujunemine ja liigid

Lojaalsust on defineeritud kui pühendumust ja järjepidevust uuesti eelistatud toote või teenuse ostmiseks, hoolimata turundustegevustest ja hetkeolukorrast, mis võivad soodustada konkurentide toodete ja teenuste tarbimist (Oliver, 1999, lk 34).

Ettevõtte saab luua oma teenuste, toodete, lojaalsusprogrammide, kommunikatsiooni, hinnakujunduse ja muude tegevustega eeldused lojaalsuse tekkeks, kuid mitte kedagi ei ole võimalik täielikult muuta lojaalseks. Lojaalsus on mõneti sarnane õnnetundega – see on inimese enda sisemine tunne, mis sõltub erinevate tegurite koosmõjust ning ümbritsev võib vaid luua tingimusi õnnetunde tekkeks. (Soone, 2010, lk 25)

Eduka majutusettevõtte toimimiseks on esmatähtis klientide olemasolu ning konkureerival turul on püsikliendi lojaalsus üheks olulisemaks aspektiks (Silvestri *et al.*, 2017, lk 55). Kliendi lojaalsus kujuneb mingi kindla ettevõtte suunas läbi kliendi rahulolu, mis omakorda on tugevalt seotud toote või teenuse kvaliteediga. Teenuse kvaliteet luuakse selle kasutamise käigus, mis sõltub sellest, kuidas seda klienti teenindatakse ning kas kliendi kogemus vastab tema ootustega. (Uzir *et al.*, 2021, lk 4) Seega saab lojaalsus kujuneda läbi positiivse kliendikogemuse, mis tuleneb sellest, kuidas kliendid antud toodet või teenust tajuvad (Erjavec *et al.*, 2016, lk 811).

Järgneval joonisel on näha lojaalsuse ringi, mille eesmärk on säilitada kliendi lojaalsust ettevõttele. Antud juhul hoida klienti ringis, mis tähendab, et kõik kolm dimensiooni on võrdselt tähtsad ning toimivad pidevas ringluses (Shoemaker & Kapoor, 2008, lk 135).



**Joonis 1.** Lojaalsuse ring (Shoemaker & Kapoor, 2008, lk 135)

Lojaalsuse ring koosneb kolmest dimensioonist: protsess, väärtus ja kommunikatsioon (vt joonis 1). Kõige esimeseks dimensiooniks on protsess, mis hõlmab kõiki tegevusi, alates teenuse ostmisest kuni ettevõttest lahkumiseni. Teiseks dimensiooniks on väärtus – ettevõtte loob lisandväärtusi kliendile, mille eesmärk on suurendada klientide lojaalsust. See saavutatakse näiteks püsikliendile soodustuste pakkumisega, garanteeritud toa *Upgrade*, VIP parkimiskohad jne. Viimaseks dimensiooniks on kommunikatsioon, mille all peetakse silmas erinevaid viise, kuidas ettevõtte suhtleb otse oma klientidega. Näiteks teavitused meiliaadressile erinevate pakkumiste kohta või teavitatakse klienti peatselt tubade väljamüügist, et klient jõuaks veel broneeringu teha jne. Lojaalsuse ring katkeb, kui kolmest dimensioonist üks ei vasta kliendi ootustele ning klient antud punktist väljub. Näiteks, kui majutusettevõtte on väga tugev väärtuste loomisel, aga kommunikatsioon kliendiga on nõrk, võib see klient lojaalsuse ringist väljuda. (Shoemaker & Kapoor, 2008, lk 135 – 136)

Kliendi lojaalsuse mõõtmiseks ühtset mõõdikut ei eksisteeri, (Soone, 2010, lk 22) kuid peamiselt määratletakse ja mõõdetakse klientide lojaalsust kolmel viisil:

- käitumuslik lojaalsus – korral teeb klient kordusoste, kuid ei ole alati täielikult pühendunud brändile. Näiteks võib reisija ööbida hotellis, kuna see on kõige mugavamas asukohas, kuid kui üle tee avatakse uus hotell, külastatakse hoopis seda. Seega ei tähenda kordusost alati kliendi pühendumust brändile.
- hoiakuline lojaalsus – kajastab emotsionaalset ja psühholoogilist kiindumust ning on seotud lojaalsuse, seotuse ja truuduse tundega. Näiteks võib kliendile hotell väga

meeldida ning ta võib hotelli soovitada enda tuttavatele, kuid tema enda jaoks on hotell liiga kallis, et seda regulaarselt külastada.

- kombineeritud lojaalsus – ühendab nii käitumusliku lojaalsuse kui ka hoiakulise lojaalsuse ning seda mõõdetakse toote eelistuste, kaubamärgi vahetamise kalduvuse, ostusageduse, hiljutiste ostude ja ostu kogusumma alusel. (Bowen & Chen, 2001, lk 213–214)

Kombineeritud meetodit kasutatakse kõige enam klientide lojaalsuse mõõtmiseks jaekaubanduses, majutusettevõtetes ja lennufirmades (Bowen & Chen, 2001, lk 214).

Kliendilojaalsust saab selgitada ka kliendi käitumise põhjal. Eristatakse ratsionaalsusel põhinevat lojaalsust, emotsioonipõhist lojaalsust ja käitumiskavatsuslikku lojaalsust, mille koostoimimisel kujuneb välja käitumuslik lojaalsus. Nende nelja lojaalsusliigi koosmõjul on võimalik saavutada terviklik kliendilojaalsus. (Soone, 2010, lk 42)

Kõige esimene oluline lojaalsusliik on kognitiivne lojaalsus, mis põhineb ratsionaalsel mõtlemisel. Tegemist on üsna pinnapealse lojaalsusega, kus klient võib parema pakkumise saamisel konkurentide tooteid või teenuseid tarbida. Teiseks lojaalsusliigiks on afektiivne lojaalsus ehk emotsioonipõhine lojaalsus, tänu millele kinnitub positiivne hoiak ettevõtte suhtes peale ratsionaalse suhtumise ka emotsionaalsel tasandil. Ettevõtet hinnatakse meeldivuse skaalal (meeldib – ei meeldi). Seega on antud tasandil väga oluline, kuidas klient teenust koges ja millist emotsiooni sai. Kolmandaks lojaalsusliigiks on konatiivne lojaalsus ehk käitumiskavatsuslik lojaalsus, selles tasandis on klient väga pühendunud ettevõtte toote ja teenuse kordusostule. Antud lojaalsust hoiab üleval pidevalt kogitud positiivne emotsioon ja kliendirahulolu. Lojaalsuse neljandaks liigiks on käitumuslik lojaalsus, kus saavad konatiivse lojaalsuse kavatsused teoks ning klient sooritabki esma- või kordusostu. Lisaks eelmistes tasandites kogitud veendumusele, pühendumusele ja käitumiskavatsusele on kliendil nüüd ka soov ületada esile kerkivaid takistusi, mis võivad teenuse osutamisel esineda. (Soone, 2010, lk 26–42)

Klientide lojaalsuse kujunemine on tänapäeval väga oluline eduka majutusettevõtte loomisel. Lojaalsus saab kujuneda läbi kliendikogemuse, mis tuleneb sellest, kuidas kliendid antud toodet või teenust tajuvad. Seega on ettevõttel võimalik läbi oma tegevuste luua eelduse lojaalsuse tekkeks. Kliendi lojaalsust on võimalik määratleda kolmel viisil:

käitumuslik-, hoiakuline- ja kombineeritud lojaalsus. Samuti saab kliendi käitumise tagamaid selgitada läbi lojaalsusliikide, milleks on kognitiivne, afektiivne ja konatiivne lojaalsus.

## **1.2. Kliendilojaalsusprogrammid majutusettevõtetes**

Eduka majutusettevõtte toimimiseks on oluline klientide olemasolu ning konkureerival turul on püsikliendi lojaalsus üheks olulisemaks aspektiks (Silvestri *et al.*, 2017, lk 55). Küllastajate suurema rahulolu tagamiseks, saavad ettevõtted luua klientidele lojaalsusprogrammid. Lojaalsusprogramm on ettevõtte turundustegevus, mille eesmärk on pakkuda püsiklientidele erinevaid väärtusi (Youjae & Hoseong, 2003, lk 230). Uuringute kohaselt on lojaalsusprogrammid näidanud positiivset mõju küllastajate lojaalsuse kujunemisele (Chhabra, 2017, lk 446). Samuti pakuvad püsikliendiprogrammid erinevaid eeliseid teiste klientide ees, mis omakorda tekitavad püsikliendile positiivset emotsiooni ja õnnetunnet (Agarwal *et al.*, 2021, lk 2).

Püsikliendiprogrammi loomine aitab ettevõttel luua unikaalseid pakkumisi, mis aitab eristuda konkurentidest, kes pakuvad sarnaseid teenuseid. Lojaalsusprogrammid on saanud teenindus- ning jaekaubanduses elementaarseks nähtuseks. (Söderlund & Colliander, 2015, lk 47)

Väga levinud püsikliendiprogrammid on näiteks „osta üks - saad teise tasuta“ või ostud, millega kaasnevad allahindlused ja tasuta kingitused, kuid neid pakkumisi turismiettevõtetes väga ei kasutata. Turismivaldkonnas on suurepärase klienditeenindus kõige parem viis, kuidas kliendi rahulolu saavutada. Kliendi tagasiside on väga oluline ja ettevõtte peaks tegema kõik, et klient rahule jääks ning kui turismitoode või teenus ei vasta ootustele, tuleb see kliendile kompenseerida. Näiteks pakkudes kliendile tasuta mõne teenuse kasutamist. (Sasu *et al.*, 2008, lk 1188)

Lojaalsusprogramme saab jaotada kahte rühma – materiaaleteks ja mittemateriaaleteks hüvedeks. Materiaalsed hüved on käegakatsutavad, mis on kõigile äratuntavad, nagu rahalised soodustused või allahindlused ja kupongid. Mittemateriaaleteks hüvedeks on eripakkumised, lisaväärtused teenustele, erikohtlemine ja tunnustamine.

Mittemateriaalsed väärtused on rohkem ettevõttega seotud ning neid ei saa konkurendid nii lihtsalt jäljendada. (Butscher, 2002, lk.56)

Kõige enam on kasutusel viite tüüpi püsikliendi lojaalsusprogramme (vt tabel 1).

**Tabel 1.** Kõige enam kasutuses olevad lojaalsusprogrammid

Preemiaprogramm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kliendid koguvad tehtud ostudelt punkte uute toodete ja teenuste ostuks</li></ul>
Allahindlusprogramm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Püsiklientidele pakutakse potentsiaalsete ostude tegemiseks soodustust</li></ul>
Tunnustusprogramm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Püsikliendiks olemise ja/või sooritatud ostude eest pakutakse personaalseid toodete ja teenuste pakkumisi</li></ul>
Partnerlusprogramm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ettevõtte püsikliendid saavad soodustusi koostööpartneriks olevate ettevõtete juures</li></ul>
Külgetõmbavusprogramm	<ul style="list-style-type: none"><li>• Püsiklienti tunnustatakse ja “premeeritakse” selle eest, et on oldud pidev klient antud ettevõtte juures</li></ul>

**Allikas:** Sasu *et al.*, 2008, lk 1186

Üheks lojaalsusprogrammiks on preemiaprogramm. Selle püsikliendi programmiga saab klient iga ostuga punkte koguda, mille eest on hiljem võimalik saada teisi tooteid või teenuseid. Kõige enam kasutatakse antud lojaalsusprogrammi erinevates teenindusettevõtetes.

Teiseks lojaalsusprogrammiks on allahindlusprogramm, mille eest on võimalik kliendil saada lisatoodete või teenuste pealt soodustusi.

Kolmandaks on tunnustusprogramm, mille eesmärk on tõsta ühe püsikülastaja väärtust, mitte ilmtingimata otsida uusi kliente. See võimaldab püsikliendile soovitada ja pakkuda uusi teenuseid ja tooteid, mille eest püsiklient hilisemas staadiumis ka tasuda võib. Lennundus-, hotellindus- ja teleteenust pakuvad ettevõtted kasutavad taolist lojaalsusprogrammi tüüpi, et oma klientidele tutvustada ka teisi enda poolt pakutavaid tooteid.

Neljandaks on partnerlusprogramm, mille korral klient kogub läbi teenuste soetamise boonuspunkte, mida ta saab kasutada partner ettevõtete teenuste või toodete tasuta või

soodustusega saamiseks. Taolist lojaalsusprogrammi kasutavad lennundusettevõtted, kus kliendil on võimalik kogutud boonuspunktide eest koostööpartnerite juures saada soodustusi, näiteks koostööpartneriks olevas autorendis parema hinnaga autosid rentida.

Viimaseks on külgetõmbavusprogramm, millega pakutakse kliendile erilist tähelepanu ja teenindust, hinnasiseseid lisaväärtuseid ja boonuseid ning ka väärt kliendiks olemise tunnustust. Turismis on sellise tüübi puhul tegemist olukorraga, kus pakutakse paremaid või erilisemaid tube püsiklientidele, kes on saavutanud VIP staatuse või on teatud summas kulutusi antud ettevõttes teinud.

Lisaks eeltoodule on teisigi lojaalsusprogrammide liigitamise võimalusi. Muhammad (2014, lk 87) toob välja Bermani püsikliendi lojaalsusprogrammide jaotuse:

- I Tüüp - Registreeritud püsikliendid saavad lisa allahindlusi. Selle tüübi puhul ei mängi rolli võimalikud varasemad ostud ning kõik lojaalsusprogrammis olevad püsikliendid on justkui ühel pulgal. Taolist tüüpi lojaalsusprogrammi kasutavad enamasti toitlustus- ning kaubandusettevõtted.
- II Tüüp - Ettevõtte pakub ostu sooritanud klientidele lisaks juba ostetud tootele või teenusele veel ühte või rohkemat tasuta teenust või toodet.
- III Tüüp - Liikmed koguvad erinevaid oste sooritades, kas boonusraha,- punkte või pakkumisi.
- IV Tüüp - Liikmed soovivad saada personaalseid pakkumisi ja allahindlusi seega jagatakse kliendile erinevaid tema ostuhuvidele ja- harjumustele vastavaid pakkumisi. Erinevalt 1. ja 2. tüüpi programmidest, kus klientide ostuandmeid ei kogutud siis 4. tüübi puhul ettevõtted just seda teevad ning läbi taolise toimimise ongi ettevõttel võimalik tagada kliendile personaliseeritud pakkumisi. (Muhammad, 2014, lk 87)

Hotellikettide seas on väga levinud lojaalsusprogrammid, kus on erinevad püsikliendi tasemed nagu näiteks hõbe, kuld ja teemant, kus kliendi soodustus sõltub püsikliendi tasemest (Sällberg *et al.*, 2009, lk 62). Järgnevas tabelis on välja toodud nelja hotelliketi liikmelisuse tasemed (vt tabel 2).

**Tabel 2.** Liikmelisuse tasemed neljas hotelliketis

Hotelliketid			
	I Tase	II Tase	III Tase
Best Western	Plaatina	Teemant	
Hilton	Hõbe VIP	Kuld VIP	Teemant VIP
Mariott	Kuld	Must	Plaatina
Sheraton	Kuld	Plaatina	

**Allikas:** Sällberg *et al.*, 2009, lk 62

Tabeli järgi on näha, et hotellides on populaarsed nii kahe kui kolme tasemelised püsikliendi lojaalsusprogrammid. Üheks põhjuseks, miks rohkem tasemeid ei eelistata võib olla see, et kuni kolme tasemeline liikmelisus on kliendile kergemini arusaadav ning seeläbi ka tõhusam. Keerukamate tasemetest ei pruugi klient aru saada ning seeläbi võivad osutada need ebatõhusaks. (Sällberg *et al.*, 2009, lk 62)

Lojaalsusprogrammis osalemine annab püsikliendile mitmeid eeliseid, mida saab jaotada kolme järgnevasse gruppi: praktilised eelised, hedonistlikud eelised ja sümboolsed eelised. Kliendid on altimad liituma lojaalsusprogrammiga juhul, kui nad näevad, et neil on võimalik saada osa nii rahalistest kui ka mitterahalistest eelistest. (Muhammad, 2014, lk 81)

Praktiliste eelistena nähakse püsikliendiprogrammidest saadavaid käegakatsutavaid tooteid ja teenuseid, mille eesmärk on täita kliendi vajadused ja ootused. Kui kliendi ootused ja vajadused on täidetud tunnevad nad end rahulolevana, mis teeb nad õnnelikuks. Lisaks kliendi vajaduste täitmisele pakuvad praktilised eelised ka rahalist väärtust. (Agarwal *et al.*, 2021, lk 2)

Hedoonilised eelised – emotsionaalselt ja isiklikult rõõmustavad kasud (Muhammad, 2014, lk 81). Hedoonilised eelised (emotsionaalsed ja sensoorsed vajadused) põhinevad meelelahutushüvedel. Need hüved on seotud erinevate ainulaadsete ja meeldivate tegevustega, mida lojaalsusprogrammi liikmetele pakutakse. Lojaalsusprogrammid

võivad pakkuda kliendile ainulaadseid kogemusi nagu näiteks Jaguariga sõitmist või ooperis osalemist, mis tekitab kliendis positiivset meeleolu ja heolutunde. (Agarwal *et al.*, 2021, lk 3)

Sümboolsed eelised – Sümboolsed hüved on seotud klientide sotsiaalsete vajadustega. Need väljenduvad läbi nõ „ühiskondliku heakskiidu“. Näiteks lojaalsusprogrammid aitavad klientidel luua sotsiaalseid sidemeid teiste klientidega, kes on samuti lojaalsusprogrammi liikmed ning see omakorda tekitab gruppi kuuluvuse tunnet. (Agarwal *et al.*, 2021, lk 3)

Majutusettevõttes on tänu lojaalsusprogrammidele püsiklientidele võimalik pakkuda järgnevaid eeliseid:

- hiline väljaregistreerimine,
- varajane sisseregistreerimine,
- boonuspunktid ostudelt,
- tasuta Interneti ühendus,
- tasuta toa *Upgrade*,
- majutuse, restorani ja muude toodete/teenuste allahindlused (Shanshan *et al.*, 2011, lk 321).

Tänu lojaalsusprogrammile saab lisaks klientidele kasu ka ettevõtte. Lojaalsusprogramm aitab ettevõttel tõsta kliendirahulolu, säilitades kliente ning luues püsikliendibaasi. (Furinto *et al.*, 2009, lk 308)

Lojaalsusprogrammi eelised ettevõttele endale:

- vähem klienditeenindus kulusid,
- püsikliendid on vähem hinnatundlikud,
- püsikliendid kulutavad ettevõttes suurema summa,
- annavad positiivse tagasiside enda tuttavatele (Muhammad, 2014, lk 83).

Püsikliendid sooritavad korduvaid oste, on nõus maksma kõrgemaid hindu ja räägivad ettevõttest ka tuttavatele. Samuti annaks lojaalsusprogramm ettevõttele tugeva eelise oma konkurentide seas. (Furinto *et al.*, 2009, lk 308) Püsiklientidele lojaalsusprogrammi loomine aitab ettevõttel klientidega arendada pikaajalisi vastastikke suhteid, mis on

kasulik mõlemale osapoolle (Kandampully *et al.*, 2015, lk 379). Läbi mitme kokkupuute püsikliendiga tunneb ettevõtte oma kliendi ootusi ja vajadusi paremini ning seetõttu on ettevõttele viis kuni kümme korda odavam hoida oma püsikliente kui hankida uusi. (Muhammad, 2014, lk 86)

Antud alapeatükis käsitleti erinevaid lojaalsusprogramme ja nende eeliseid. Eelnevast teooriast võib järeldada, et lojaalsusprogrammid aitavad kliendi lojaalsust suurendada ning säilitada olemasolevaid püsikliente ning samas pakkuda ka neile väärtuspõhiseid teenuseid ning tooteid. Püsikliendid omakorda teevad kordusoste, reklaamivad ettevõtete tuttavatele, on nõus maksma kõrgemaid hindu ning suure tõenäosusega ei vaheta ettevõtet mõne konkurendi vastu. Tänu lojaalsusprogrammidele on ettevõttel võimalik ka suuremat kasumit teenida. Seega võib järeldada, et lojaalsusprogramm töötab sümbioosina kliendi ja ettevõtte vahel.

### **1.3. Kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust mõjutavad tegurid**

Klientide aktiivne osalemine lojaalsusprogrammis on määrava tähtsusega majutus-ettevõtte teenuste osutamisel. Varasemalt mainitud statistiliste andmete järgi on lojaalsusprogrammid üsna populaarsed nii Eestis kui ka mujal maailmas, kuid suur osa lojaalsusprogrammi liikmetest ei ole aktiivsed. Seetõttu käsitletakse antud alapeatükis kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust mõjutavaid tegureid.

Kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust aitavad mõjutada järgmised tegurid:

- lunastuste sagedus,
- boonuspunktide aegumis poliitika,
- kindel lojaalsusprogrammi süsteem,
- klientide kaasamine.

Lojaalsusprogrammide puhul on lunastuste saamise sagedus määravaks faktoriks klientide aktiivsuse suurendamisel. Lojaalsusprogrammide puhul peetakse „lunastuste sageduse“ all silmas seda, millise ajavahemiku või summaarse kogusumma järel on kliendil võimalik „lunastada“ oma boonuseid. Näiteks võib klientide aktiivsust langetada see, kui boonuste/kingituste saamiseks kulub liialt aega või raha. Seetõttu peab tabama

ettevõtte ära sobiva vahekorra boonuste saamise tiheduse ning vastavate boonuspunktide kogumise võimaluste vahel. Juhul, kui kliendil on võimalik saada kingitusi väga kergesti, pole see enam ettevõttele majanduslikult kasumlik. Boonuste saamise sagedus on osalt “kontrollitud” ka klientide poolt. Sellest olenemata peab ettevõtte turundusosakond innustama ning motiveerima kliente läbi hästi korraldatud lojaalsusprogrammi turustamise, reklaamimise ning eelkõige tuleks rõhku panna punktide kogumisele, mitte niivõrd boonuste lunastamisele. (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018. lk 549) Lojaalsusprogrammid, mis on keskendunud punktide/boonuste kogumisele, on näidanud suurt mõju kliendi rahulolu kasvamise osas. (Zuo *et al.*, 2017, lk 512)

Lojaalsusprogrammide, mis võimaldavad kliendil koguda boonuspunkte, on enamasti ära määratud nende boonuspunktide aegumise kuupäev. Kogutud punktide aegumise kuupäev tagab suurema tõenäosuse, et neid punkte koguv inimene uuesti ettevõtet külastab ja lunastab need boonuspunktid. Tänu sellele on ettevõtte lojaalsusprogrammi liikmed rohkem aktiivsed. (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018. lk 549) Teisalt, kui lojaalsusprogrammi boonuspunktid aeguvad liiga kiiresti, võib see liikmete aktiivsust vähendada. Mõnel juhul ei saa lausa 50–70% püsiklientidest oma kogutud punkte lunastada. (Bies *et al.*, 2021, lk 879)

Lojaalsusprogrammide puhul peetakse „lojaalsusprogrammi süsteemi“ all silmas konkreetset lojaalsusprogrammi tüüpi, mida ettevõtte soovib rakendada selleks, et oma klientide usaldust ja lojaalsust kasvatada või hoida. Lojaalsusprogrammi loomisel tuleb ettevõttel täielikult läbi mõelda programmi süsteem, mis võtab arvesse nii ettevõtte enda kasumlikkust, klientide huvi kasvatamist lojaalsusprogrammi suhtes ning samas peaks see arvestama lojaalsusprogrammide tingitud riskidega. Näiteks tasuks vältida lojaalsusprogrammi auhindadega üle kuhjamist. (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018. lk 549) Enamik häid lojaalsusprogramme on oma ülesehituselt üsna lihtsad. See tähendab, et programmi struktuur ja boonussüsteem, mis peaks klientide käitumist suunama, on lihtne ja arusaadav tarbijale. (Soone, 2010, lk 196)

Lojaalsusprogrammide edu võtmekomponent on klientide kaasamine. Klientide kaasamise all peetakse silmas seda, kuidas oleks ettevõttel võimalik lihtsamalt kliendini pääseda ning teda siduda ettevõtte pakkumiste ja toodetega pikemas perspektiivis. Kliente kaasates julgustab see neid olema aktiivsem ja uuesti oste tegema. Senised

lojaalsusprogrammi uuringud näitavad, et traditsioonilisel e-posti turustamisel on väike mõju müügi suurenemiseks. Suuremat mõju on näidanud lojaalsusprogrammi sidumine mobiilirakendusega, mis aitavad ettevõttel rohkem kaasata enda püsikliente ning seetõttu jätavad kliendid ettevõttesse rohkem raha ning müügitulu suureneb. (Bies *et al.*, 2021, lk 877–882)

Kui klient punkte ei lunasta, tuleks kontrollida kas:

- lojaalsusprogrammi kasu on kliendile selge ja arusaadav,
- preemiad on atraktiivsed ja väärtuslikud kliendile,
- preemiateni jõudmine on saavutatav (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018, lk 550).

Majutusettevõtte lojaalsusprogrammi paremaks toimimiseks soovitatakse vältida punktide aegumise poliitikat (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018, lk 550) ning pigem kasutada tasemeid nagu pronks, hõbe ja kuld. (Sällberg *et al.*, 2009, lk 62). Sellise programmi puhul saab klient erinevate külastustega järjest paremale tasemele, mis omakorda annab kliendile rohkem motivatsiooni ettevõtet külastada.

Erinevatele brändidele, mis kaasavad kliente üsna vähe, tuleks kasuks lojaalsusprogrammi loomine, mis aitaks luua kliendisuhteid. Hästi koostatud lojaalsusprogramm, mis on suunatud konkreetsele turule ning innustab tihedatele kinkide/boonuste lunastamisele, kasvatab ka brändi enda tugevust klientide silmis. Samas kui klientide kogemused lojaalsusprogrammiga on kehvad, võib see kahjustada ka brändi olemust. (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018, lk 550)

Kliendilojaalsust on võimalik saavutada kontseptuaalse mudeli järgi selliste positiivsete emotsioonidega nagu pühendumus, usaldus ja rahulolu ning lojaalsust programmile on võimalik saavutada läbi majanduslike aspektide, milleks on sotsiaalsed hüved, programmi tajutud väärtus ja erikohtlemise hüved. (vt tabel 3) Ettevõtte ja programmi lojaalsus mõjutavad nii klientide käitumist kui ka eelistusi. (Evanschitzky *et al.*, 2011, lk 626)

**Tabel 3.** Kontseptuaalne mudel ostukavatsuse kujunemisest läbi ettevõtte ja programmi lojaalsuse

Ostukavatsus	
Ettevõtte lojaalsus	Programmi lojaalsus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pühendumus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sotsiaalsed hüved</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaldus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tajutud väärtus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahulolu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erikohtlemise hüved</li> </ul>

**Allikas:** Evanschitzky *et al.*, 2011, lk 630

Ettevõtte suunalist lojaalsust saab tõlgendada kui eelistatud suhtumist mõne konkreetse ettevõtte toodete ja teenuste suhtes. Sellist tüüpi lojaalsus peegeldab veidi sügavamalt psühholoogilist seisundit või olemust, kus väljendatakse ettevõtte ja kliendi vahelist kiindumuslikku suhet. (Evanschitzky *et al.*, 2011, lk 626)

Tunduvalt erinev olukord on aga klientide puhul, kelle lojaalsus on suunatud mitte ettevõttele, vaid lojaalsusprogrammile. Lojaalsusprogrammi lojaalsus on tugev majanduslik põhjus, miks konkreetse ettevõtte tooteid või teenuseid soetada. Klientidel ei pruugi tekkida konkreetset sidet ettevõtte endaga, kuid nad hindavad lojaalsusprogrammi poolt tekkinud võimalusi ja soodustusi ning läbi selle jätkavad ostude tegemist, et kasvatada juba varasemalt lojaalsusprogrammist kogunenud kasu. Kuigi sellised kliendid ei pruugi olla lojaalsed antud ettevõttele, on siiski nende ratsionaalne suhtumine lojaalsusprogrammist saadavatest eelistest ettevõtte jaoks positiivse tulemiga. Firmat külastatakse ka edaspidi, kuna tänu lojaalsusprogrammist saadud soodustustele saadakse tooted soodsamalt kui mõnest teisest ettevõttest. Seega taolist tüüpi klientide puhul kaaluvad majanduslikud eelised üle ettevõttega seonduvad potentsiaalsed ebameeldivad kogemused. (Evanschitzky *et al.*, 2011, lk 626–627)

Antud alapeatükis käsitleti kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust mõjutavaid tegureid. Kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust mõjutavad peamiselt preemiate atraktiivsus ja väärtus kliendile, kus kasu on selge ja arusaadav ning preemiateni jõudmine on saavutatav. Samuti mõjutab aktiivsust boonuste lunastuse sagedus, lojaalsusprogrammi ülesehitus ja süsteem, boonuste ja punktide aegumise

kuupäev ja suuresti ka klientide kaasamine lojaalsusprogrammi. Viimane on just lojaalsusprogrammide edu võtmekomponent, mis peaks julgustama tarbijaid olema aktiivsem.

## **2. KLIENDILOJAALSUSPROGRAMMI KASUTAJA UURING**

### **2.1. Uuringu kirjeldus ja meetoodika**

Käesolevas alapeatükis uuritakse SPA Tours OÜ klientide lojaalsust, samuti uuritakse lojaalsusprogrammi olemasolu läbi lojaalsuse ringi teooria, vaadeldakse ettevõttes kasutusel oleva kliendilojaalsusprogrammi liigitust ning kliendiprogrammis osalemise aktiivust mõjutavaid tegureid, samuti tuuakse välja uuringu tulemused.

SPA Tours OÜ on 2009. aastal asutatud ettevõtte, millele kuulub kolm spaa-hotelli Grand Rose Spa Kuressaares, Meresuu SPA Narva-Jõesuus ja nendest vanim Tallinn Viimis SPA. Ettevõtte põhitegevusalad on majutus ja spaateenused ning lisaks sellele keskendub veel järgnevatele tegevusaladele: sanatooriumide ravitegevus, aeroobika- ja jõusaalide tegevus, restoranid jm toitlustuskohad ja lõbustus- ja vaba aja tegevused. Ettevõttes töötab kokku 398 töötajat ning kolme hotelli peale kokku on 290 numbrituba. (Inforegister, *s.a*)

Grand Rose SPA hotell avati 2006. aastal ning majutusasutuses on kokku 66 tuba. Antud hotellis on ühildatud uus ja vana stiil, mille läbivaks sümboliks on roos. (Grand Rose SPA, *s.a*) Meresuu SPA hotell avati 2008. aastal ning hotellis on kokku 109 tuba. Alates 2016. aastast on Meresuu SPA hotelli operaatoriks SPA Tours OÜ. (Meresuu SPA hotell, *s.a*) Tallinn Viimis SPA avas oma ukse 2002. aastal ning hotellis on kokku 115 tuba (Tallinn Viimsi SPA, *s.a*).

Ettevõttel on olemas lojaalsusprogramm, kus kliendi tuvastamine on ID-kaardi põhine. Klubikliendina on võimalik saada 10% soodustust majutus- ja iluteenustelt ning 20% soodustust spordi- ja vabaaja teenustelt Tallinn Viimsi SPA Hotellis, Meresuu SPA Hotellis ja Grand Rose SPA Hotellis. Lisaks sellele on võimalik saada soodustusi Black

Rose pubis, Atlantis H2O Aquapargis ja Viimsi Kinos. Klubikliendiks on võimalik saada alates 12. eluaastast ning liitumise tasuks on 35 eurot. Liikmestaatus on tähtajatu ning klubikliendile kehtivad soodustused on personaalsed ja ei ole ette nähtud edasiandmiseks kolmandatele isikutele. (Tallinn Viimsi SPA, *s.a.-a*)

SPA Tours OÜ kasutab kolme hotelli osas lojaalsusprogrammi, mille võtmeteguriks on klient. Klientide lojaalsuse ringi teooria kohaselt on esimene etapp teenuse protsess. SPA Tours OÜ ettevõtte majutusteenus koosneb majutusteenusest, spa-teenusest ja toitlustusteenusest. Neid teenuseid on võimalik osta hotellide kodulehekülgedelt, hotellidest kohapealt ning läbi erinevate majutusasutuste broneerimiskeskondade.

Hotellidesse sisse registreerimine ehk *check-in* võimalus on alates kella 15.00-st ning paindlikkuse huvides on kokkuleppe klientidele vastu tulla ja *check-in* teostada vastavalt kokkuleppele varem. Majutusteenuse lõpeb hotellist välja registreerimisega, mida on võimalik teha kuni kella 12-ni ja kokkuleppel ka hilisemal kellajal, kuid mitte hiljem kui kell 16.00. Info hotelli sisse- ja väljaregistreerimise ning kodukorra kohta on hotellide kodulehel kättesaadav ja lihtsalt leitav. Info on kättesaadav neljas erinevas keeles: eesti, inglise, soome ja vene keeles. (Tallinn Viimsi SPA, *s.a.-b*) Majutusteenuse sisse- ja väljaregistreerimise vahelise perioodi väärtust loovaimaks nüansiks on sujuv klienditeenindus, tubade puhtus ning hubasus ja erinevate lisateenuste hinna ja kvaliteedi suhe.

Lojaalsuse teooria väärtuse dimensiooni osas kasutab SPA Tours OÜ lisandväärtuste loomiseks püsiklientidele soodustuste pakkumist ning võimaldab ka kliente tõsta paremasse tappa. Klubikaardi pakkumised hõlmavad 10%-list soodustust majutus- ja iluteenustelt ning 20% soodustust spordi- ja vabaaja teenustelt kõikides SPA Tours OÜ hotellides.

Lojaalsusringi viimase dimensiooni ehk kommunikatsiooni osas kasutab SPA Tours OÜ kodulehte ja erinevaid sotsiaalmeediakanaleid. Tubades on ka infovoldikud kohapeal.

Butcheri teooria kohaselt jagunevad lojaalsusprogrammid materiaalseteks ja mittemateriaalseteks (Butcher, 2002, lk.56). Eelnevast nähtub, et SPA Tours OÜ keskendub pigem materiaalsetele kliendilojaalsusprogrammidele. Enim kasutusel olevate

kliendiprogrammide käsitlemise kohaselt kasutab uuritav ettevõtte allahindlusprogramme ja partnerlusprogrammi, viimane on kasutusel Perekaardi kasutajatele. Ettevõttes ei ole kasutusel kliendilojaalsusprogramme, kus on erinevad püsikliendi tasemed.

Kliendilojaalsusprogrammi kasutaja uuringu eesmärgiks on välja selgitada, milliseid lojaalsusprogramme ootavad majutusettevõtte kliendid ning mis paneks neid aktiivsemalt nendes programmides osalema.

Lõputöö uuringu ja analüüsi teostamiseks kõrvutatakse esimeses peatükis käsitletud teooriat klientide lojaalsuse ja lojaalsusprogrammide osas SPA Tours OÜ praktiseeritava lojaalsusprogrammiga. Esmalt vaadeldakse, kas Shoemaker ja Kapoor (Shoemaker & Kapoor, 2008, lk 135) lojaalsusringi teooria käsitlemise kohaselt on terve lojaalsuse elutsüklil uuritavas ettevõttes kasutusel ning seejärel mõõdetakse klientide lojaalsust läbi Bowen ja Chen (Bowen & Chen, 2001, lk 213–214) kombineeritud lojaalsuse teooria. Lõpptulemusena tehakse ettepanekud läbi teoreetilise prisma, mille eesmärk on aktiveerida passiivseid lojaalsusprogrammi kasutavaid kliente.

Lõputöö uuring viidi läbi kvantitatiivsel viisil. Uuringu andmeid koguti ankeetküsitluse abil ning andmeid analüüsiti *MS Excel*-is. Töö autor valis kvantitatiivse uurimismeetodi, et saada üldistavaid andmeid suurest valimist (Jokinen, 2014, lk 11). Ankeetküsitluse läbiviimisel kasutati poolstruktureeritud küsimustikku, mis sisaldas nii suletud, valikvastustega küsimusi, mida saab hilisemas etapis teisendada arvudeks ja statistiliselt analüüsida *MS Excel*-is, kui ka avatud küsimusi, mille vastuste põhjal saab teha sisuanalüüsi. Avatud küsimuste kasutamine võimaldas teostada ka kvalitatiivset sisuanalüüsi ning saada rohkem vajalikku info lojaalsusprogrammide osas. Statistiline andmeanalüüs on tööriist, mis aitab organiseerida ja tõlgendada palju andmeid korraga, et tuvastada enam levinud mustrid ja suundumusi (Simplelearn, 2021).

Ankeetküsitluse koostamisel lähtus lõputöö autor teadusartiklitest, mis kirjeldavad klientide lojaalsuse määramist (Bowen & Chen, 2001), lojaalsusprogramme ja nende eeliseid (Muhammad, 2014; Sasu *et al.*, 2008). Lisaks võeti aluseks lojaalsusprogrammi kontseptuaalne mudel (Evanschitzky *et al.*, 2011, lk 630). Ankeetküsimustikus on 15 küsimust, mis põhinevad eelnimetatud teoreetilistel käsitlustel. Tuginedes teoreetilistele

käsitlustele ja uuringu tulemustele tehakse järeldused ja ettepanekud majutusettevõttele SPA Tours OÜ lojaalsusprogrammi arendamiseks.

Üldvalimiks olid kõikide SPA Tours OÜ hotellide Tallinn Viimsi SPA, Grand Rose SPA ja Meresuu SPA Hotelli külastajad. Ankeete jagati külastajatele hotelli sisse registreerides. Ankeetküsitlus viidi läbi kohapeal kõikide SPA Tours OÜ hotellide Tallinn Viimsi SPA, Grand Rose SPA ja Meresuu SPA Hotelli külastajate seas. Uuringu valimi moodustasid külastajad, kes end küsitluse läbiviimise perioodil hotellidesse sisse- ja väljaregistreerisid. Ankeeti jagas kohapeal nii Tallinn Viimsi SPA hotellis kui ka Meresuu SPA hotellis töö autor ise. Grand Rose SPA hotellis viis ankeetküsitlust läbi sealsed administraatorid. Ankeeti jagati klientidele tупpa kaasa hotelli sisseregistreerimisel ning ankeedid toodi tagasi registratuuri väljaregistreerimisel. Samuti jäi mõni ankeet täidetult tупpa, mis hiljem toateenindajate poolt hotelli registratuuri toodi. Üldkogumiks oli 237 külastajat ning ankeetküsitluse käigus koguti kolme hotelli peale kokku 51 ankeeti. Täidetud ankeetide saamine osutus keerulisemaks kui algselt oli töö autor arvanud, kuna paljud külastajad ei soovinud ankeeti täita.

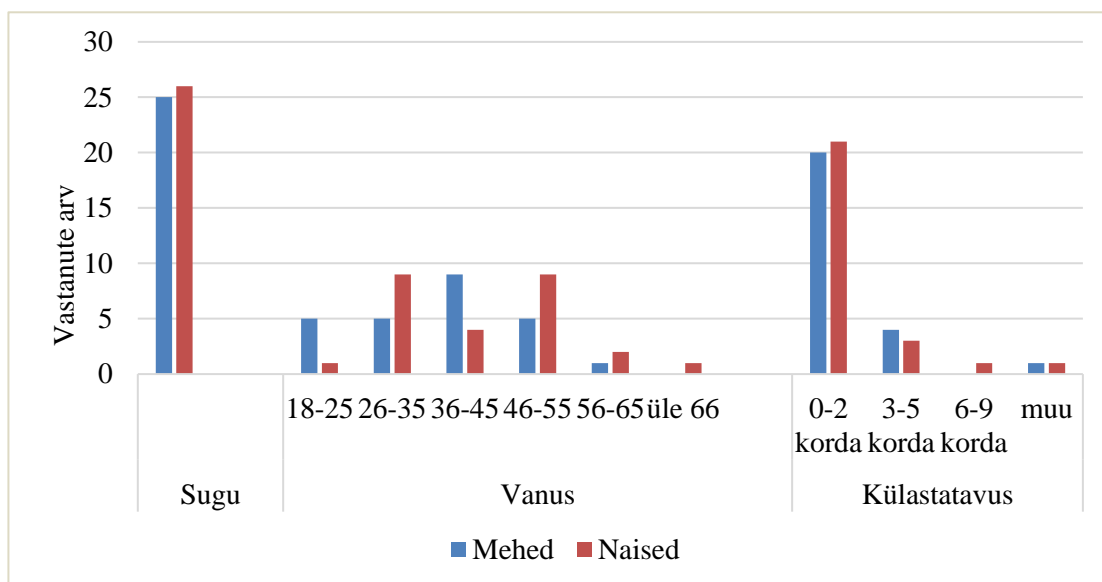
Pilootuuringu viis autor läbi enne uuringu läbiviimist Tallinn Viimsi SPA klientide seas, et kindlaks teha, kas ankeetküsitlus on kõigile ühtselt arusaadav. Uuringu läbiviimisega alustati 01.03.2022 ning saadud andmeid kontrollis autor koheselt peale seda, kui hotelli külastaja on ankeedi täitnud. Küsimustikule vastamise viimane kuupäev on 27.03.2022.

## **2.2. Uuringu tulemused ja analüüs**

Klientide seas viidi läbi kvantitatiivne küsitlusuuring, mille eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid lojaalsusprogramme ootavad majutusettevõtte kliendid ning mis paneks neid aktiivsemalt nendes programmides osalema. Uuringu valimi moodustasid need külastajad, kes registreerisid end SPA Tours OÜ hotellidesse uuringu läbiviimise perioodil 01.03 – 27.03.2022. Küsitlusele vastanutest olid 26 naised ja 25 mehed. Küsitlus viidi läbi täisealiste klientidega vanuserühmas 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65 ja üle 66 aasta vanused. Vanuse rühmadesse jaotumine valiti töö autori poolt rahulolu-uuringutes kõige enam esinenud vanuse vahemike põhjal. Enim vastanuid oli vanuserühmades 26-35 ja 46-55, mõlemas vanuserühmas oli 14 vastajat, nende kahe vanuserühma osakaal moodustas üle poole (55%) (vt joonis 2). Vanuses 36-45 oli

vastanuid 13, vanuserühmas 18-25 oli vastanuid 6. Viimased kaks mainitud vanuserühma on ainsad, milles on selgelt rohkem meessoost vastanuid võrreldes naissoost vastanutega. Vähim vastanuid oli vanuserühmades 56-65 ja üle 66 aastaste seas, vastanuid oli vastavalt 3 ja 1.

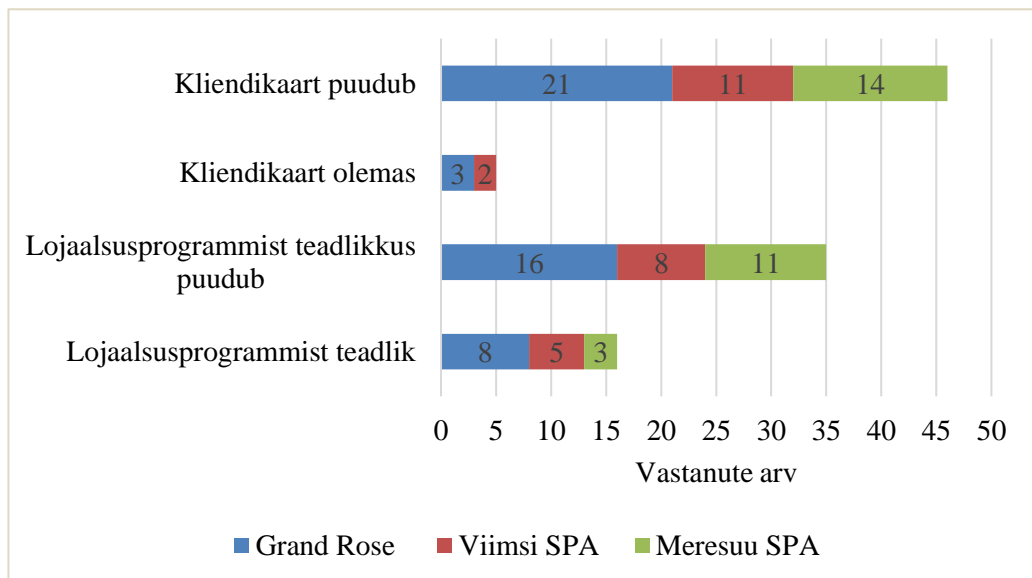
Joonisel 2 kajastub ka vastanute poolt külastatud teenuste sagedus. Suurem osa, täpsemalt 41 vastanut, on viimase aasta jooksul kasutanud SPA Tours OÜ ettevõtte teenuseid 0-2 korda, 7 vastanut on kasutanud teenuseid 3-5 korda viimase aasta jooksul, 1 vastanu on külastanud SPA Tours OÜ asutusi 6-9 korral ning ühe vastanu poolt täpsustati, et on Viimsi SPA'd külastanud nõnda tihti, et konkreetset kordade arvu raske välja tuua. Kõige enam külastanud ettevõtet selle aasta jooksul külastajad vanuse vahemikus 46-55 eluaastat.



**Joonis 2.** Vastajate sooline ja vanuseline jaotumine ning külastus sagedus

Meeste ja naiste külastatavuse osakaalu suhtes suuri erisusi ei ole, pigem on meeste ja naiste külastatavuse osakaal enam-vähem võrdne. Mõningast erinevust võib täheldada klientide külastatavuse kordade arvu osas, kus kuni kaks korda külastanute osas oli naisi rohkem kui mehi, seevastu 3-5 korra külastuse osas kaldus klientuur pigem meeste poolele. 6-9 korda on Spa Tours OÜ hotelle külastanud vaid naised. Vanuselise erinevuse osas nähtub, et naiste osakaal on oluliselt suurem vanuses 26-35 ja 46-55 eluaastat, seevastu vanuserühmas 18-25 ja 36-45 külastavad ettevõtte hotelle pigem mehed.

Jooniselt 3 kajastub, et väga suurel osal, 35 vastanul (69%), puudub igasugune teadmine SPA Tours OÜ lojaalsusprogrammi olemasolust, sellest tingitult ei ole neil ka kliendikaarti (vt joonis 3). Lisaks nendele vastanutele, kes lojaalsusprogrammi olemasolust teadlikud olid olnud, polnud kliendikaarti veel 11 vastanul, ehk kõikidest vastanutest ei oma kliendikaarti 90% (46 inimest) vastanutest. Teadlikkus lojaalsusprogrammi kohta oli suhteliselt sarnane nii rohkem külastanud klientidel kui ka vähem külastanud klientidel ning mingeid erisusi uuringust ei täheldanud. Samuti oli küsitletavatest klubikaart 4 naisel ja ainult 1 mehel kuigi vastanutest olid mehed enim selle aasta jooksul külastanud ettevõtet. Sellest võib järeldada, et ettevõtte klientide lojaalsusprogramm pole saanud erilist tuntuks oma klientide seas ning lojaalsusprogrammist teadlikkuse kasvatamine võiks olla ettevõtte jaoks arengukohaks.



**Joonis 3.** Kliendikaardi ja lojaalsusprogrammi olemasolu ning teadlikkus

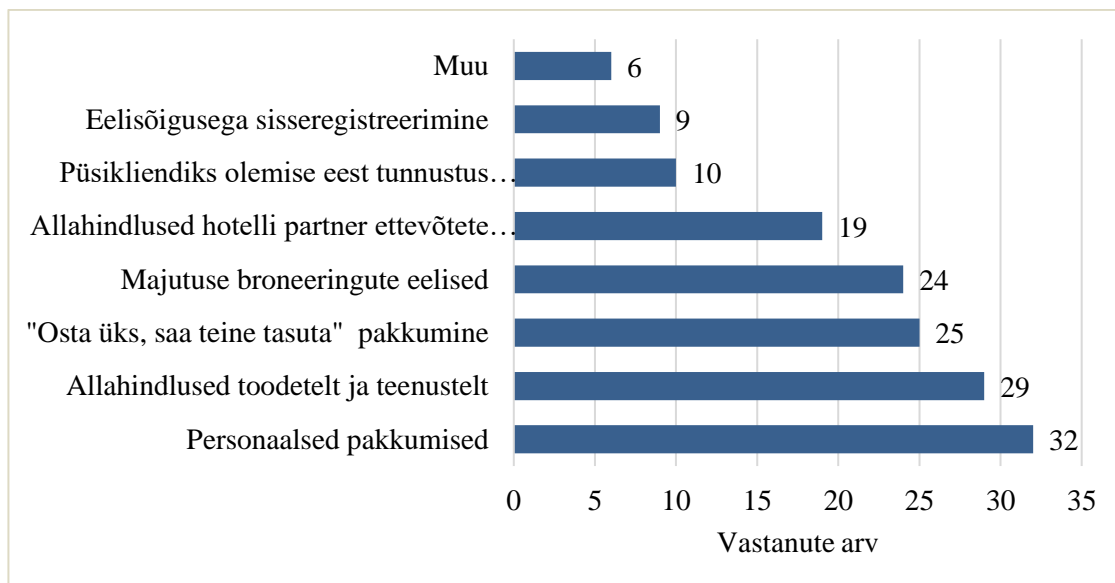
Vähesed vastanud (5 inimest), kellel siiski on ettevõtte kliendikaart olemas, leiavad, et on klubikaardiga saadavate soodustuste ja boonustega rahul (2 vastanut) või pigem rahul (1 vastanu). Pigem rahulolematu on 1 vastanu ning samuti 1 vastanu ei osanud öelda, kas on pakutavate soodustustega rahul või mitte.

Oma rahulolu põhjendati sellega, et arvestatakse etteantud võimalustega ning, et 10% soodustusega majutuselt ollakse rahul. Samuti toodi välja, et ollakse rahul 10% soodustusega Black Rose Pubis kuna enamasti toidukohtade kliendikaardiga nii suuri

soodustusi ei saada. Klient, kes soodustustega oli pigem rahulolematu, täpsustas, et soodustuste hulk on pigem kesine ning erinevaid soodustusi võiks rohkem olla.

Klubikaardi soodustustest on vastanutest kasutanud soodustusi majutuse hinnalt, samuti Viimsi SPA puhul toodi välja ettevõtte Black Rose publi menüült ja 18+ SPA ning H2O sissepääsu hindadelt soodustuse saamist. Kliendikaardi omanikud, kellel oli kogemusi Grand Rose SPA's käimisega, märkisid samuti ära, et on saanud soodustust majutuselt, restorani menüült, hoolitsustelt ja iluteenustelt, ning SPA ja ilusalongi müügitoodetelt. Meresuu SPA hotelli vastanute seas ei olnud kellelgi klubikaarti.

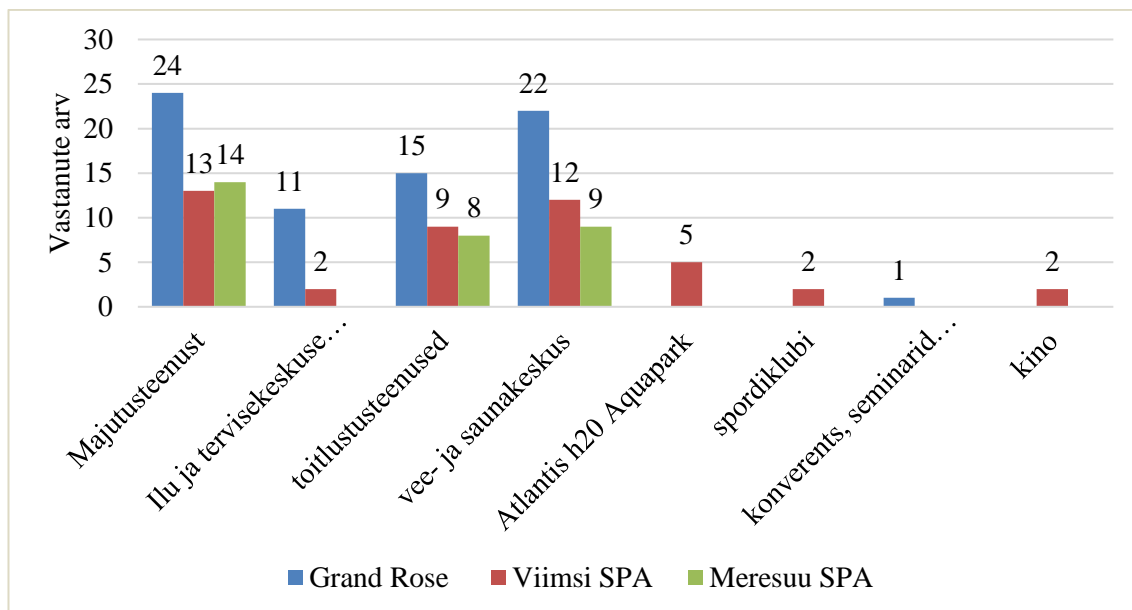
Suurimaks ajendiks, mis võiks inimesi innustada klubikaarti tegema, on erinevad personaalsed pakkumised sõltuvalt klientide eelnevatest ostudest ja ostuharjumustest (vt joonis 4). Personaalsetest pakkumistest oleks huvitatud 32 vastanut. Lisaks personaalsetele pakkumistele oleks kliendikaardi tegemise ajendiks ka erinevad allahindlused toodetelt ja teenustelt, taolisest võimalusest on huvitatud 29 vastanut. Enim valitud võimaluste seas on ka nii öelda „Osta üks, saa teine tasuta“ pakkumised ning ka eelised majutuste broneerimisele, viimasest kahest nimetatud võimalusest oleks huvitatud vastavalt 25 ja 29 vastanut. Kõige vähem pakub inimestele huvi eelisõigusega sisseregistreerimine. See võimalus pakub huvi vaid 9'le vastanule. Lisaks eeltoodud võimalustele leiti, et tulevikus kliendikaardi tegemise ajendiks võiks olla võimalus broneerida parema vaatega tube, pakuti ka varianti, et iga kümnes öö võiks olla tasuta ning üks vastanutest leidis, et vabade tubade olemasolul võiks broneeritud toa „Upgrade“ kallimale toatüübile olla kliendikaardi omanikule soodsam.



**Joonis 4.** Erinevad motiivid klubikaardi tegemiseks.

Uuring viidi läbi hotelli küllastajate seas seega oli enim kasutatud teenus vastanute seas majutusteenus. Majutusteenust on kasutanud 24 vastanut Grand Rose SPA'st ning 13 vastanut Viimsi SPA'st ja 14 Meresuu SPA'st (vt joonis 5). Lisaks majutusteenusele kasutasid vastanud palju ka vee- ja saunakeskust. Nimelt 22 vastanut külastas vee- ja saunakeskust Grand Rose SPA's, Viimsi SPA's 12 inimest ja 9 inimest Meresuu SPA's. Lisaks varemalt mainitud teenustele on palju kasutatud ka SPA Tours OÜ hotellides erinevaid toitlustusteenuseid. Grand Rose SPA's kasutas toitlustusteenust 15 inimest, Viimsi SPA's 9 inimest ja Meresuu SPA's 8 inimest.

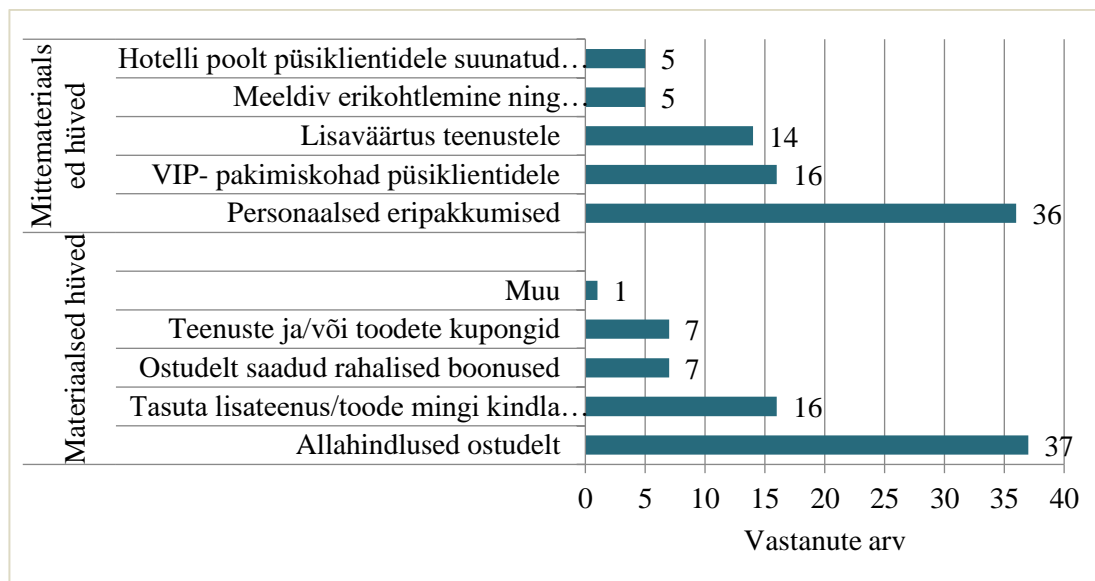
Kõige vähem kasutati vastanute poolt spordiklubi, kino ning konverentsi- ja seminariruumid. Vastanutest külastas spordiklubi 2 inimest, kino külastas samuti 2 inimest ning konverentsi- ja seminariruumid 1 inimene.



**Joonis 5.** Enim kasutatavad teenused

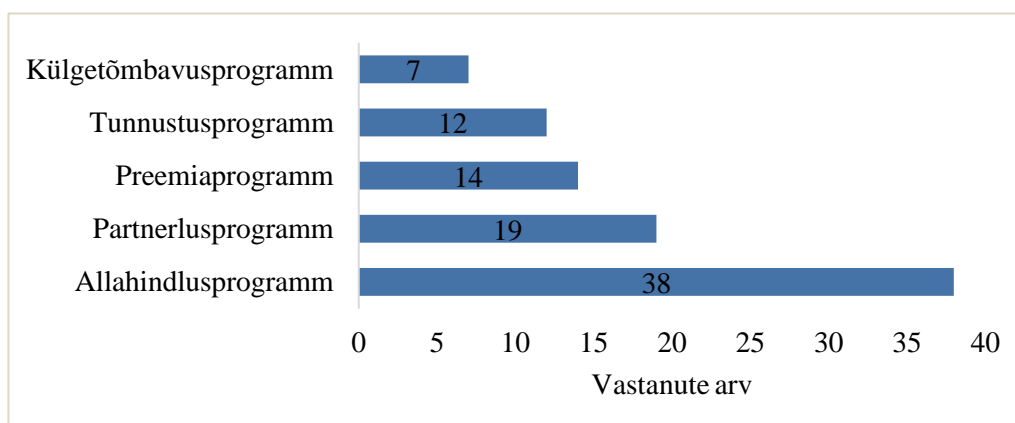
Materiaalsetest hüvedest pakub enim huvi võimalus saada allahindluseid erinevatelt ostudelt, seda valikut eelistaks 37 vastanut (vt joonis 6). Erinevatest tasuta lisateenustest ja/või -toodetest mingi kindla summa täitumisel oleks huvitatud 16 vastanut. Ostudelt saadud rahalised boonused ning erinevad toodete ja teenuste kupongid pakuks huvi seitsmele vastanule.

Mittemateriaalsetest hüvedest eelistatakse enim personaalseid isikustatud eripakkumisi, samuti ka VIP parkimiskohtasid püsiklientidele ning erinevaid lisaväärtusi teenustele (vt joonis 6). Mittemateriaalsetest hüvedest pakkus kõige vähem huvi meeldiv erikohtlemine ning tunnustamine hotelli personali poolt, samuti puudub suurem huvi hotelli poolt püsiklientidele suunatud ühisürituste vastu.



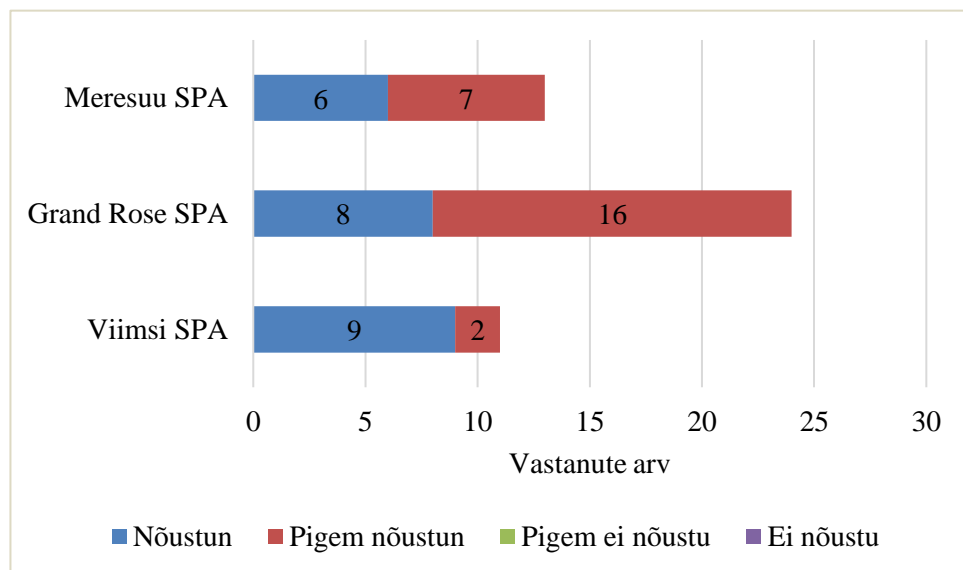
**Joonis 6.** Materiaalsed ja mittemateriaalsed hüved

Järgneval joonisel on välja toodud erinevad lojaalsusprogrammi tüübid, mille vahel vastanud valida said. Selgelt eelistatuim lojaalsusprogrammi tüübiks on allahindlusprogramm, mida valiti 38 vastanu poolt (vt joonis 7). Partnerlusprogramm (19 vastanu eelistus), preemiaprogramm (14 vastanu eelistus) ja tunnustusprogramm (12 vastanu eelistus) ei pakkunud vastanutele võrreldes allahindlusprogrammiga nii palju huvi. Kõige vähem huvi pakub vastajatele külgetõmbavusprogramm. Ettevõtte jaoks joonistub selgelt välja, millist programmi kliendid võiksid eelistada ning selgelt erineb ka variant, mis vastanutele pigem huvi ei paku.



**Joonis 7.** Lojaalsusprogrammi tüüpide eelistused

Vastanud põhjendasid lojaalsusprogrammi eelistusi erinevalt. Toodi välja, et lojaalsusprogramm võimaldaks odavamalt puhata, lojaalsusprogrammist saaks konkreetset kasu, allahindlus kutsuks kliente teenuseid ja tooteid rohkem ostma. Lisaks toodi välja, et läbi lojaalsusprogrammi võiks luua kliendile teavituste võimaluse, millega kliendile edastatakse infot selle kohta, kui hotellis on vähem broneeringuid, et veelgi rahulikumat puhkust nautida. Samuti lisati, et hotelli kutsuks taas külastama see, kui püsiklienti väärtustatakse mitmekordsel külastustel soodustuste, tunnustuste ja personaalse kohtlemise kaudu.



**Joonis 8.** Lojaalsusprogrammi olemasolu ajendab toodete ja teenuste kasutamist

Joonisel 8 kajastub selgelt, et vastanute arvates oleks lojaalsusprogrammi olemasolu kindlaks ajendiks selleks, et vastanud hakkaks SPA Tours OÜ tooteid ja teenuseid rohkem kasutama (vt joonis 8). 23 vastanut oli nõus, et lojaalsusprogramm oleks ajendiks ning 25 vastanut arvas, et nad oleks pigem nõus eeltoodud väitega. Mitte ükski vastanutest ei vastanud, et lojaalsusprogrammi olemasolu ei ajendaks neid toodete ja teenuste ostule.

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud kliendilojaalsusprogrammi muutmiseks

Järgnevalt tuuakse välja Spa Tours OÜ klientide lojaalsusprogrammi kui teenuse vastavust klientide vajadustele ja ootustele. Lisaks tõstetakse esile aspekte, mis aitaks stimuleerida klientide aktiivset hoiakut lojaalsusprogrammis osalemiseks.

Uuringu tulemustest selgub, et klientide teadlikkus lojaalsusprogrammist on üsna kesine. Ettevõtte turundusosakond peab innustama ja motiveerima kliente läbi hästi korraldatud lojaalsusprogrammi turustamisega, et suurendada klientide huvi lojaalsusprogrammi vastu (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018. lk 549). Seega teeb töö autor ettepaneku tõsta klientide teadlikkus ja panustada rohkem lojaalsusprogrammi kommunikatsioonile. Lojaalsusprogrammi saaks ettevõtte reklaamida nii hotellis kohapeal läbi suust-suhturunduse kui ka erinevate plakatitega. Samuti saab püsikliendi programmi reklaamida läbi sotsiaalmeedia kanalite nagu *Instagram* ja *Facebook*. Võimalusel kaaluda lojaalsusprogrammile telereklaami tegemist ja selle avaldamist tubades olevates telerites.

SPA Tours OÜ keskendub pigem materiaalsele kliendilojaalsusprogrammidele. Kuigi materiaalsele hüvedele baseeruvad kliendilojaalsusprogrammi eelistas enamus uuringus vastanuist, on selgelt näha, et olemasolevad kliendikaardi omanikud on pigem passiivsed. Kuivõrd lojaalsusprogrammide puhul on boonuste saamise sagedus määravaks faktoriks klientide aktiivsuse suurenemisel (Kwiatek & Thanasi-Boce, 2018. lk 549), siis tuleks klientide aktiivsust tõsta mittemateriaalsete boonuste kasutusele võtmisega ning kaasata selleks senisest suuremal määral kliente.

Uuringust selgub, et valdav osa küsitletutest nõustub väitega, et lojaalsusprogrammi olemasolu ajendab toodete ja teenuste kasutamist. Ettevõttel on küll kasutusel kliendi lojaalsusprogramm, kuid uuringust nähtub, et enamus kliente on passiivsed. Eelnevalt tulenevalt võiks olemasolevat lojaalsusprogrammi oluliselt muuta ning luua lihtne ja selge boonussüsteemile ülesehitatud lojaalsusprogramm, mis on üheks oluliseks teguriks klientide aktiivsuse tõstmisel. Enamik häid lojaalsusprogramme on oma ülesehituselt üsna lihtsad. See tähendab, et programmi struktuur ja boonussüsteem, mis peaks klientide käitumist suunama on lihtne ja arusaadav tarbijale. (Soone, 2010, lk 196)

Ettevõtte kasutab klientide jaoks edukalt allahindlusprogrammi ja see eelistus kajastus ka uuringus. Samas selgus uuringus, et ettevõtte kliendid eelistavad saada personaalseid pakkumisi, allahindlusi teenustelt/toodetelt ja eelistati ka „Osta üks, saa teine tasuta“ pakkumisi. Personaalsed pakkumised on tunnustusprogrammi tunnuseks ja mida soovitaks ettevõttel laialdasemalt kasutusele võtta. Samas võiks ettevõtte kasutusele võtta ka teised levinud lojaalsusprogrammi tüübid nagu näiteks preemiaprogramm ja külgetõmbavusprogramm, mis samuti aitavad suurendada klientide aktiivsust.

Lojaalsusprogrammi edu võtmekomponendiks on klientide kaasamine (Bies *et al.*, 2021, lk 877–882). Kaasamist aitab tõhustada individuaalsed pakkumised ning kliendi lojaalsusprogrammi sidumine mobiili rakendusega. Sellest tulenevalt võiks ettevõtte kaaluda samuti lojaalsusprogrammi sidumist mobiilirakendusega, mille kaudu on ettevõttel parem ülevaade enda kliendi andmetest (Sällberg *et al.*, 2009, lk 62) ning tänu sellele on võimalik teha personaalsemaid pakkumisi.

Erinevates majutusasutustes on levinud lojaalsusprogrammid, kus eristatakse erinevaid püsikliendi tasemeid nagu näiteks pronks, hõbe ja kuld. See loob kliendiks olemisele staatuse ja võimaldab stimuleerida aktiivsust, et püüelda järgmise taseme kliendi staatuse poole. (Sällberg *et al.*, 2009, lk 62) Ettevõttel SPA Tours OÜ-l hetkel seda mudelit kasutusel ei ole, mistõttu soovitab autor vastava kliendistaatust eristava boonussüsteemi välja töötada. Lojaalsusprogrammid, mis on keskendunud punktide/boonuste kogumisele on näidanud suurt mõju kliendi rahulolu kasvamise osas (Zuo *et al.*, 2017, lk 512). Töö autori arvates sobiks uuringu kohaselt antud ettevõttele kliendistaatust määrav tasemete süsteem, sest igal tasemel on eri boonused. Töö autor pakub välja mudeli, kus pronks tasemel on mingid kindlad allahindlused toodetel ja teenustelt. Hõbedal tasemel on lisaks soodustustele võimalik saada „Osta üks, saa teine tasuta“ pakkumisi ning kuld tasemetel on kliendil võimalik saada lisaks eelnevalt nimetatud boonustele ka personaalseid tasuta pakkumisi sõltuvalt kliendi eelnevatest ostudest ja ostuharjumustest. Sellise programmi puhul saab klient erinevate külastustega järjest paremale tasemele, mis omakorda annab kliendile rohkem motivatsiooni ettevõtet külastada.

Uuringust nähtub, et kliendid soovivad individuaalseid pakkumisi, lisaks märgitakse ka VIP parkimiskohtade olemasolu. Eelnevat toetab kliendistaatust eristav boonussüsteem

ning autor soovib kuldkliendikaartide omanikele VIP parkimiskohtade võimaluse loomist.

Eelnevale tuginedes teeb autor SPA Tours OÜ lojaalsusprogrammi arendamiseks järgmised ettepanekud:

- Muuta olemasolevat lojaalsusprogrammi ning luua lihtne ja selge boonussüsteemile ülesehitatud lojaalsusprogramm, mis on üheks oluliseks teguriks klientide aktiivsuse tõstmisel ja mis kasvatab ettevõtte müügitulu.
- Võtta kasutusele klientide staatust eristav kliendikaardi süsteem.
- Tõsta klientide teadlikkust ja panustada rohkem lojaalsusprogrammi kommunikatsioonile, mis on lojaalsuse ringi teooria kolmas dimensioon. Seda on võimalik teha senisest tõhusama reklaamimisega hotellis ning mujal sotsiaalmeedia kanalitel. Näiteks võiks hotelli fuajees ja liftides olla lojaalsusprogrammi boonussüsteemi kirjeldav reklaamplakat, samuti tubades reklaambrošüür ning sotsiaalmeedias vastavad reklaambännerid.
- Kuivõrd lojaalsusprogrammide puhul on boonuste saamise sagedus määravaks faktoriks klientide aktiivsuse suurenemisel, siis tuleks klientide aktiivsust tõsta lisaks materiaalsele boonusele ka mittemateriaalsete boonuste kasutusele võtmisega nagu näiteks VIP parkimiskohad, tervitus jook ja tunnustamine hotelli poolt. Klientide kaasamiseks korraldades näiteks klientide ühisüritusi.
- Siduda lojaalsusprogramm mobiilirakendusega.
- Lisaks klientide kaasamisele lojaalsusprogrammis osalemiseks, tuleks kaasata senisest enam ka töötajaid, kes edastaksid oskuslikult asjakohast informatsiooni kohapeal olevatele klientidele ja kes pakuksid kliendi sisse registreerimise toiminguid tehes kliendile lojaalsusprogrammiga liitumise võimalust ning selgitaks lahti boonussüsteemi. Töötajate kaasamiseks tuleb tutvustada lojaalsusprogrammi sisu hotelli administraatoritele ning tehniliselt koolitada neid kliendikaarte vormistama, et kliendid saaksid lojaalsusprogrammiga liituda. Administraatorite teadlikkus lojaalsusprogrammist ja selle boonussüsteemist tagab kliendikaarti omavale kliendile võimaluse igakordselt kliendikaardi boonused aktiveerida hotelli sisseregistreerimisel ja vastava teenuse kasutamisel.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et ettevõtte lojaalsusprogramm ei ole saanud suurt kajastust ja sellest tingituna, ei ole ka kliendid liitunud lojaalsusprogrammiga. Võttes kasutusele esitatud ettepanekud on ettevõttel võimalik lojaalsusprogrammi arendada nii, et see oleks atraktiivsem klientidele ning kliendid oleksid altimad seda ka aktiivsemalt kasutama.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli teha ettepanekuid püsikliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks majutusettevõttele SPA Tours OÜ. SPA Tours OÜ on 2009. aastal asutatud ettevõte, millele kuulub kolm spaa-hotelli Grand Rose Spa Kuressaares, Meresuu SPA Narva-Jõesuus ja Tallinn Viimis SPA. Ettevõtte põhitegevusalad on majutus ja spaateenused. Lõputöö eesmärgi täitmiseks ning uurimisküsimusele vastuse leidmiseks selgitati välja, milliseid lojaalsusprogramme ootavad majutusettevõtte kliendid ning mis paneks neid aktiivsemalt nendes programmides osalema.

Klientide lojaalsuse kujunemine on tänapäeval väga oluline eduka majutusettevõtte loomisel. Lojaalsust ettevõttele on defineeritud kui uuesti eelistatud toote ja teenuse ostmist, hoolimata turundustegevusest ja hetkeolukorrast. (Oliver, 1999, lk 34). Lojaalsus saab kujuneda läbi kliendikogemuse, mis tuleneb sellest, kuidas kliendid antud toodet või teenust tajuvad. Seega on ettevõttel võimalik läbi oma tegevuste luua eelduse lojaalsuse tekkeks. Kliendi lojaalsust on võimalik määratleda kolmel viisil: käitumuslik-, hoiakuline- ja kombineeritud lojaalsus. Samuti saab kliendi käitumise tagamaid selgitada läbi lojaalsusliikide, milleks on kognitiivne, afektiivne ja konatiivne lojaalsus.

Lojaalsusprogramm on ettevõtte turundustegevus, mille eesmärk on pakkuda püsiklientidele erinevaid väärtusi (Youjæ & Hoseong, 2003, lk 230). Uuringute kohaselt on lojaalsusprogrammid näidanud positiivset mõju küllastajate lojaalsuse kujunemisele (Chhabra, 2017, lk 446). Lojaalsusprogramm on kasulik nii ettevõttele endale kui ka klientidele kuna tänu sellele on võimalik saada mitmeid eeliseid. Need eelised saab jaotada praktilisteks eelisteks, hedoonilisteks eelisteks ja sümboolseteks eelisteks. Samuti on võimalik lojaalsusprogrammi eeliseid jaotada kahte rühma – materiaalsseteks ja mittemateriaalsseteks. Tänu lojaalsusprogrammidele on ettevõttel võimalik suuremat kasumit teenida kuna püsikliendid teevad kordusoste, reklaamivad ettevõtete tuttavatele, on nõus maksma kõrgemaid hindu ning suure tõenäosusega ei vaheta ettevõtet mõne konkurendi vastu.

Lõputöö uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Uuringu andmeid koguti ankeetküsitluse abil ning andmeid analüüsiti *MS Excel*-is. Ankeetküsitlus viidi läbi kohapeal kõikide SPA Tours OÜ hotellide Tallinn Viimsi SPA, Grand Rose SPA ja Meresuu SPA Hotelli küllastajate seas. Uuringu valimi moodustasid küllastajad, kes end küsitluse läbiviimise perioodil hotellidesse sisse- ja väljaregistreerisid.

Uuringu tulemustest selgus, et SPA Tours OÜ kliendid on vähesel määral teadlikud ettevõtte lojaalsusprogrammist. Sellest võib järeldada, et ettevõtte klientide lojaalsusprogramm pole saanud erilist tuntust oma klientide seas ning lojaalsusprogrammist teadlikkuse kasvatamine võiks olla ettevõtte jaoks arengukohaks. Samuti selgus uuringust, et küllastajad eelistavad enim allahindlusprogramme, partnerlusprogramme ja preemiaprogramme kuna nendest saadud kasu on nendele kõige väärtuslikum. Lisaks eelistavad ettevõtte kliendid saada personaalseid pakkumisi, allahindlusi teenustelt/toodetelt ja eelistati ka „Osta üks, saa teine tasuta“ pakkumisi.

Samuti tuli uuringust välja, et SPA Tours OÜ keskendub pigem materiaalsele kliendilojaalsusprogrammidele. Kuivõrd lojaalsusprogrammide puhul on boonuste saamise sagedus määravaks faktoriks klientide aktiivsuse suurenemisel, siis tuleks klientide aktiivsust tõsta mittemateriaalsete boonuste kasutusele võtmisega ning kaasata selleks senisest suuremal määral kliente.

Klientide aktiivne osalemine lojaalsusprogrammis on määrava tähtsusega majutus-ettevõtte teenuste osutamisel. Uuringus selgunud andmetel on antud ettevõtte lojaalsusprogrammi liikmed üsna passiivsed ning sellest tingituna tuleks klientide osalemise aktiivsust suurendada.

Kliendilojaalsusprogrammis osalemise aktiivsust mõjutavad peamiselt preemiate atraktiivsus ja väärtus kliendile, kus kasu on selge ja arusaadav ning preemiateni jõudmine on saavutatav. Samuti mõjutab aktiivsust boonuste lunastuse sagedus, lojaalsusprogrammi ülesehitus ja süsteem, boonuste ja punktide aegumise kuupäev ja suuresti ka klientide kaasamine lojaalsusprogrammi. Klientide kaasamine on lojaalsusprogrammide edu võtmekomponent, mis peaks julgustama tarbijaid olema aktiivsem. Klientide aktiivset osalemist SPA Tours OÜ lojaalsusprogrammis aitaks suurendada lihtne ja selge boonussüsteemile ülesehitatud lojaalsusprogramm, millel on

klieutide staatust eristav kliendikaardi s3steem, kus eristatakse erinevaid p3sikliendi tasemeid nagu n3iteks pronks, h3be ja kuld. Erinevad tegurid, mis aitaks suurendada k3lastaja aktiivset osalemist selles lojaalsusprogrammis oleks lisaks materiaalsele boonustele ka mittemateriaalsete boonuste kasutusele v3tmine nagu n3iteks VIP parkimiskohad, tervitus jook ja tunnustamine hotelli poolt. Klientide kaasamiseks korraldades n3iteks klientide 3his3ritusi.

Autor tegi l3put33 raames 6 ettepanekut p3sikliendi lojaalsusprogrammi arendamiseks. Autori ettepanekuteks on luua lihtne ja selge boonuss3steemile 3lesehitatud lojaalsusprogramm, v3tta kasutusele klientide tasemeid eristav kliendikaardi s3steem, t33ta klientide teadlikkust ja panustada rohkem lojaalsusprogrammi kommunikatsioonile, lisada lojaalsusprogrammi materiaalsele boonustele ka mittemateriaalsed boonused, siduda lojaalsusprogramm mobiilirakendusega ning kaasata rohkem ka t33tajaid.

Autori arvates l3put33 eesm3rk sai t3idetud ja uurimisk3simusele leiti vastused. L3put33 tulemused ja ettepanekud v3ivad pakkuda huvi ja olla kasulikud ka teistele majutustev3tetele, kes soovivad oma p3sikliendiprogrammi arendada. P3sikliendi ootused ja vajadused ning p3siostude tegemise ajendid aja m33dudes muutuvad. Seega, et olla kursis klientide ootuste ja vajadustega peaks k3sitlusi sagedamini l3bi viima.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2021). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits - A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–11.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102770>
- Bies, S. M. T. A., B, Bronnenberg., & E, Gijbrecchts. (2021). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 877–899.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.02.001>
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs, (2nd ed)*, Gower Publishing Company.
- Chhabra, S. (2017). An Empirical Analysis of the Effect of a Retailers Loyalty Programme on Their Customers' Loyalty. *Global Business Review*, 18(2), lk 445–464. doi: 10.1177/0972150916668612
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty programm and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. doi: 10.1007/s11747-011-0272-3
- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2009). Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 307–319. doi: 10.1057/jt.2009.20
- Grand Rose SPA hotell. (s.a.). *Spaa-hotell Kuressaares*. <https://grandrose.ee/spaa-hotell-kuressaares/>

- Inforegister. (s.a). *SPA Tours OÜ*. <https://www.inforegister.ee/11693733-SPA-TOURS-OU>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 379–414. doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151
- Kwiatek, P., & Thanasi-Boce, M. (2018). Loyalty program activity: make B2B customers buy more. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), 542–554. doi:10.1108/MIP-06-2018-0193
- Meresuu SPA hotell. (s.a.). *Hotell*. <https://www.meresuu.ee/narva-joesuu-hotell/>
- Muhammad, T. K. (2014). Customer Loyalty Programs –Concept, Types, Goals and Benefits (A Conceptual & Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*. 6(1), 74–93.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. [https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12\\_Oliver\\_1999.pdf](https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf)
- Sasu, D. V., Popa, A. L., & Secara, O. M. (2008). Loyalty programs which influence the decision process in choosing tourism destination. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17, 1185–1188.
- Shanshan, N., & Wilco, C. (2011). A study of hotel frequent-guest programs: Benefits and costs. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 315–327. doi: 10.1177/1356766711420836
- Shoemaker, S., & Kapoor, C. (2008). *Relationship and loyalty marketing*. Handbook of Hospitality Marketing Management.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55–81. doi: 10.1108/TQM-06-2015-0089
- Simplilearn. (2021). *What is Statistical Analysis? Types, Methods and Examples*. <https://www.simplilearn.com/what-is-statistical-analysis-article>
- Soone, I. (2010). *Kliendilojaalsuse kuldraamat*. Tallinn: Äripäev AS.
- Sällberg, H., & Hederstierna, A. (2009). Bronze, Silver and Gold: Effective Membership Design in Customer Rewards Programs. *Electronic Journal of 45*

- Information System Evaluation*, 12(1), 59–65. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:854297/FULLTEXT01.pdf>
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.005>
- Zuo, L., Iida, H., & Xiong, S. (2017). An Analysis of Hotel Loyalty Program with focus on Tiers and Points System. *The 2017 4th International Conference on Systems and Informatics*. 507–512. doi:10.1109/ICSAI.2017.8248345
- Tallinn Viimsi SPA. (s.a.). *Hotell*. <https://www.spatallinn.ee/hotell/#content>
- Tallinn Viimsi SPA. (s.a.-a). *SPA Klubiga liitumine*. <https://www.spatallinn.ee/viimsi-spa-klubi/>
- Tallinn Viimsi SPA. (s.a.-b). *Tallinn Viimsi SPA hotelli kodukord ja eeskirjad*. <https://www.spatallinn.ee/tallinn-viimsi-spa-hotelli-kodukord-ja-eeskirjad/>
- Uzir, H. U., Halbusi, A. H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Voog, A. (2016). *Eesti tarbija osaleb keskmiselt 8 lojaalsusprogrammis*. Kantaremor. <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/eesti-tarbija-osaleb-keskmiselt-8-lojaalsusprogrammis/>
- Weller, S. (2020). *Hotel Loyalty in 2020*. Mastercard. <https://www.mastercardservices.com/en/reports-insights/hotel-loyalty-2020>
- Youjae, Y., & Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009207030303031003002>

## **Lisa 1. Ankeetküsimustik**

Lugupeetud Tallinn Viimsi SPA kliendid!

Palun vastake järgnevale küsimustikule, mille eesmärgiks on uurida, milliseid lojaalsusprogramme ootavad majutusettevõtte kliendid ning mis paneks neid aktiivsemalt nendes programmides osalema, et selle põhjal tuua välja ettepanekuid SPA Tours OÜ lojaalsusprogrammi arendamiseks.

Küsimustikule vastamise viimane kuupäev on 27. märts 2022.

Kontaktid: dianamartson@hotmail.com

Palun tehke vastusele ring ümber:

### **1. Sugu**

- Mees
- Naine
- Ei soovi avaldada

### **2. Vanus**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Üle 66

### **3. Kui mitu korda viimase aasta jooksul olete kasutanud Tallinn Viimsi spaas mõningaid teenuseid? (majutus, Buffet restoran, Black Rose pubi, Ilukeskus, spaa- ja saunakeskus, SPA 18+, Viimsi SPA spordiklubi, Viimsi kino ja Atlantis H20 Aquapark)**

- 0-2 korda
- 3-5 korda
- 6-9 korda
- Muu:.....

**4. Kas olete teadlikud, et ettevõttel on olemas lojaalsusprogramm?**

- Jah
- Ei

**5. Kas Teil on olemas ettevõtte klubikaart?**

- Jah
- Ei

Kui vastasite eelmisele küsimusele "Ei" siis minge üheksanda küsimuse juurde.

**6. Kui vastasite eelmisele küsimusele "Jah" siis, kas olete rahul olemasoleva klubikaardiga saadavate soodustustega?**

- Olen
- Pigem olen
- Pigem ei ole
- Ei ole
- Ei oska öelda

**7. Palun põhjendage eelmist vastust:**

- .....
- .....

**8. Millistest olemasolevatest klubikaardi soodustustest olete kasu saanud?**

- Tallinn Viimsi SPA hotelli majutus -10%
- Tallinn Viimsi SPA Ilu- ja Tervisekeskuse tooted ja teenused -10%
- SPA18+ sissepääs kuni -20%
- SPA18+ tooted ja teenused -10%
- Black Rose Pubi toidu- ja joogimenüü -10%
- Tallinn Viimsi SPA restorani joogikaart -10%
- Atlantis H2O Aquaparki sissepääs -10%

**9. Kui Teil hetkel hotelli klubikaarti ei ole siis, mis võiks olla ajendiks selle tegemisel tulevikus. (Valida saab mitu)**

- Personaalsed pakkumised
- "Osta üks, saa teine tasuta" pakkumised
- Allahindlused toodetelt ja teenustelt

- Majutuse broneeringute eelised (eesõigus tubade broneerimisel võrreldes kliendikaarti mitte omava kliendiga)
- eelisõigusega sisseregistreerimine
- Allahindlused hotelli partner ettevõtete juures (Meresuu SPA Hotell ja Grand Rose SPA Hotell)
- Püsikliendiks olemise eest tunnustus hotelli poolt
- Muu:.....

**10. Milliseid teenuseid Tallinn Viimsi SPA's kasutate? (Valige teenused, mida kasutate ainult sellel külastusel) (valida saab mitu teenust)**

- Majutusteenust
- Ilu- ja tervisekeskuse teenuseid
- Toitlustusteenuseid (Black Rose pubi, Buffet-restoran, Sushi Time)
- Spaa- ja saunakeskus / SPA 18+
- Atlantid H20 Aquapark
- Spordiklubi
- Konverents, seminarid ja firmasündmused
- Kino

**11. Milliseid allolevatest püsikliendi materiaaletest hüvedest ootaksite lojaalsusprogrammist kõige enam? (valida saab mitu)**

- Allahindlused ostult
- Ostudelt saadud rahalised boonused
- Tasuta lisateenus/toode mingi kindla summa täitumisel
- Teenuste ja/või toodete kupongid
- Muu...

**12. Milliseid allolevatest püsikliendi mittemateriaalsetest hüvedest ootaksite lojaalsusprogrammist kõige enam? (valida saab mitu)**

- Personaalsed eripakkumised
- Lisaväärtused teenustele
- Meeldiv erikohtlemine ning tunnustamine hotelli personali poolt
- Hotelli poolt püsiklientidele suunatud ühisüritused
- VIP-parkimiskohad püsiklientidele

- Muu...

**13. Milliseid lojaalsusprogrammi tüüpe eelistaksite? (valida saab mitu)**

- Preemiaprogramm (kliendina kogute tehtud ostudelt punkte uute toodete ja teenuste ostuks)
- Allahindlusprogramm (püsikliendile pakutakse potentsiaalsete ostude tegemiseks soodustusi)
- Tunnustusprogramm (püsikliendiks olemise ja/või sooritatud ostude eest pakutakse personaalseid toodete ja teenuste pakkumisi)
- Partnerlusprogramm (püsikliendina saaksite soodustusi koostööpartneriks olevate ettevõtete juures)
- Külgetõmbavusprogramm (püsikliendina tunnustatakse ja premeeritakse teid selle eest, et olete olnud pidev klient meie ettevõtte juures)

**14. Palun põhjendage eelmist vastust:**

- .....

**15. Kas lojaalsusprogrammi olemasolu võiks ajendada Teid ettevõtte tooteid ja teenuseid rohkem kasutama?**

- Nõustun
- Pigem nõustun
- Pigem ei nõustu
- Ei nõustu

## **SUMMARY**

### **LOYALTY PROGRAM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF SPA TOURS OÜ**

Diana Märtson

The aim of this thesis was to make suggestions to the tourist accommodation establishment SPA Tours OÜ for the development of their loyalty programme. SPA Tours OÜ was established in 2009 and owns three spa hotels: Grand Rose Spa in Kuressaare, Meresuu SPA in Narva-Jõesuu and Tallinn Viimsi SPA. The company's primary areas of operation are accommodation and spa services. In order to achieve the aim of the thesis and answer the research question, the author examined which loyalty programmes the customers of accommodation establishments expect and what would increase their participation in these programmes.

Nowadays, the development of customer loyalty is essential for the creation of a successful tourist accommodation establishment. Loyalty to companies has been defined as purchasing a preferred product and service again, regardless of marketing activities and the current situation (Oliver, 1999, p. 34). Loyalty is developed through customer experience, which is the result of how customers feel about a certain product or service. Therefore, companies can, with their actions, create the preconditions for customer loyalty. Customer loyalty can be defined in three ways: behavioural, attitudinal and combined loyalty. Furthermore, the reasons behind customer loyalty can be explained with loyalty types, which are cognitive, affective and conative loyalty.

A loyalty programme is a company's marketing activity whose purpose is to offer various benefits for loyal customers (Youjæ & Hoseong, 2003, p. 230). According to studies, loyalty programmes have had a positive effect on the development of customer loyalty (Chhabra, 2017, p. 446). Loyalty programmes are useful for both companies and customers, as they offer various benefits. These can be divided into practical, hedonic and

symbolic benefits. The benefits of loyalty programmes can be further divided into two groups: material and non-material. Loyalty programmes allow companies to make a higher profit, as loyal customers make repeat purchases, advertise the company to their friends, are willing to pay more and are unlikely to replace the company with a competitor.

In order to conduct the study, a quantitative research method was used. Data were collected via a questionnaire and analysed in MS Excel. The questionnaire was conducted on site among the guests of all hotels of SPA Tours OÜ – Tallinn Viimsi SPA, Grand Rose SPA and Meresuu SPA Hotel. The sample of the study consisted of guests who checked in and out of the hotel during the study period.

The results of the study revealed that the customers of SPA Tours OÜ do not know much about the company's loyalty programme. This suggests that the company's loyalty programme has not gained much popularity among its customers and raising awareness of the programme could be an area of improvement. The study also revealed that guests primarily prefer discount, affiliate and reward programmes, as they find their benefits most valuable. Furthermore, the company's customers prefer personalised offers, discounts on services or products and 'buy one, get one' offers.

The study also suggests that SPA Tours OÜ tends to focus on material loyalty programmes. While in loyalty programmes, the determining factor for increased customer activity is the frequency of benefits, customer activity should be increased by non-material benefits by involving more customers.

Active participation in the loyalty programme is essential in the provision of services of tourist accommodation establishments. According to the data revealed in the study, the members of the company's loyalty programme are rather passive, which means their level of participation should be increased.

Participation in loyalty programmes is primarily affected by the attractiveness and value of rewards, where their benefit is clear and understandable and the rewards are attainable. Participation is also affected by the frequency of reward redemption, the structure and system of the programme, the expiry date of rewards and points and, to a large extent, the

involvement of customers in the programme. Engaging customers is the key to the success of loyalty programmes, which should encourage consumers to be more active. Active customer participation in the loyalty programme of SPA Tours OÜ could be increased by a simple and clear programme based on a reward system that has a loyalty card system with distinguished customer levels, such as bronze, silver and gold. In addition to material benefits, the implementation of non-material benefits, such as VIP parking spaces, welcome drinks and recognition by the hotel, would also help increase the active participation of guests in the loyalty programme. Organising joint events could help engage customers.

In the course of the thesis, the author made six suggestions for the development of the loyalty programme. The author suggests creating a simple and clear loyalty programme based on a reward system, implementing a loyalty card system with distinguished customer levels, increasing customer awareness and investing more in communication about the programme, implementing non-material benefits in addition to material benefits, integrating the loyalty programme into a mobile app as well as involving employees more.

The author believes that the aim of the thesis was achieved, and the research question was answered. The results and suggestions of the thesis may interest and be beneficial to other tourist accommodation establishments that wish to develop their loyalty programme. The needs and expectations of loyal customers as well as drivers of repeat purchases change over time. Therefore, in order to be up to date with customer expectations and needs, surveys should be conducted more frequently.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Diana Märtsen,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Lojaalusprogrammi arendamine SPA Tours OÜ näitel“, mille juhendaja on Margrit Kärp, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Diana Märtsen*

**20.05.2022**