

Örebro Universitet  
Restaurang- och hotellhögskolan, Grythyttan

# **Lojalitetsprogram inom hospitalitybranschen**

## **Lönsamhet och effektivitet**

Datum: 2012-02-17  
Kurs: Självständigt arbete, MÅ1437  
Författare: Lina Duvander, Sara Lidén,  
Jessica van Tol  
Handledare: Cecilia Lundqvist

Godkänd den:  
Betyg:

Examinator: Stefan Wennström

Kurs: Självständigt arbete, MÅ1437  
Titel: Lojalitetsprogram inom hospitalitybranschen: Lönsamhet och effektivitet  
Författare: Lina Duvander, Sara Lidén, Jessica van Tol  
Handledare: Cecilia Lundqvist  
Examinator: Stefan Wennström

## Sammanfattning

---

Lojalitetsprogram är en slags medlemsklubb där medlemmar får ta del av olika belöningar och förmåner. Programmen kan vara ett bra hjälpmedel för företag att skaffa lojala, återkommande kunder, men det kan även vara kostsamt vid okunskap. Huvuduppgiften med programmen är att skapa en relation med gästen för att få den att återkomma, då det visat sig att lojala kunder ökar lönsamheten. Det har även visat sig att en CRM-strategi kan underlätta skapandet av kundlojalitet och lönsamhet.

Syftet med uppsatsen var att redogöra och diskutera vad som påverkar ett lojalitetsprogramms lönsamhet.

Uppsatsen grundades i fem vetenskapliga artiklar som granskades, bearbetades och sammanfattades utifrån uppsatsens syfte. Resultatet tog upp vikten av kundlojalitet för att skapa lönsamhet inom hospitalitybranschen samt lojalitetsprogrammets effektivitet. Från artiklarna framkom det att lojalitetsprogrammets utformning och belöningsystem hade stor betydelse för om en gäst blir lojal eller inte. Relationen som utvecklades mellan företag och gäst var även det en betydelsefull del i skapandet av lojalitet. Senare diskuterades huruvida lojalitetsprogram var en säker väg till kundlojalitet eller inte utifrån de olika faktorerna som tidigare nämndes. Sammanfattningsvis var en välstrukturerad CRM-strategi med kunskap om programmets struktur, belöningsystem och gemenskap viktigt vid skapandet av ett effektivt och lönsamt lojalitetsprogram.

Nyckelord: *CRM, customer loyalty, effectiveness, loyalty program, rewards*

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
2. Bakgrund.....	4
2.1 Relationsmarknadsföring (RM) och Customer Relationship Management (CRM).....	5
2.2 Lojalitetsprogram.....	6
2.3 Sammankoppling.....	7
3. Syfte.....	7
4. Tillvägagångssätt.....	7
4.1 Vetenskaplig insamling.....	7
4.1.1 Inklusionskriterier.....	7
4.1.2 Exklusionskriterier.....	8
4.1.3 Definitioner.....	8
4.2 Urval.....	8
4.3 Dataanalys.....	8
5. Resultat.....	9
5.1 Kundlojalitet.....	9
5.2 Belöningens och programmets struktur.....	9
5.3 Känslan av gemenskap för att skapa lojalitet.....	10
5.4 Lönsamhet.....	11
6. Diskussion.....	11
6.1 Resultatdiskussion.....	11
6.1.1 Lönsamhet och effektivitet.....	12
6.1.2 Belöningens roll för lönsamheten.....	12
6.1.3 Relationens roll för lönsamheten.....	13
6.2 Tillvägagångssätt och metoddiskussion.....	14
7. Slutsats.....	14
Referenslista.....	15

Bilaga 1: Sökmatiser

Bilaga 2: Artikelmatriser

# 1. Inledning

Titta i din plånbok. Hur många stämpelkort, medlemskort och rabattkort har du i den? Många företag har lojalitetsprogram för att de vill få kunderna att komma åter. Mer eller mindre effektiva lojalitetsprogram finns i nästan alla branscher, så även i hospitalitybranschen. I uppsatsen diskuteras lojalitetsprogramms funktion, lönsamhet och effektivitet med inriktning på hospitalitybranschen.

# 2. Bakgrund

Vad är ett lojalitetsprogram? En definition är följande:

Ett lojalitetsprogram är en formaliserad sammanslutning av kunder vilka uppfyller vissa kriterier som företaget ställer upp, vilka utför någon form av prestation för sitt medlemskap och som belöning för det erhåller förmåner som bara är tillgängliga för lojalitetsprogrammets medlemmar (Blomqvist, Dahl & Haeger, 2004, s. 130).

Med andra ord är det företaget som gör upp reglerna och förutsättningarna för lojalitetsprogrammet med förmåner som medlemmarna sedan kan utnyttja (Blomqvist m.fl, 2004).

Olika typer av lojalitetsprogram finns; öppna och slutna program (Butscher, 2000). Ett öppet program vänder sig till en bred marknad för företagets nuvarande och framtida kunder men även konkurrenternas kunder eftersom det inte finns några krav på vem som får bli medlem (Butscher, 2000). Butscher (2000) menar vidare att ett slutet program är mer restriktivt gällande vem som får bli medlem och det krävs dessutom en medlemsavgift. Genom kraven på sina medlemmar är det kunderna med störst intresse för produkten som belönas mest (Butscher, 2000). Inom lojalitetsprogrammen finns det två typer av belöningar; värdetillegg respektive kvantitetsrabatt, den förstnämnda riktar sig mot att skapa ett mervärde för gästen vid köp medan den andra fokuserar på att ge mängdrabatt (Blomqvist m.fl, 2004). Blomqvist m.fl. (2004) förklarar att båda typerna har som funktion att ge gästen något extra för att skapa en långsiktig relation.

## **2.1 Relationsmarknadsföring (RM) och Customer Relationship Management (CRM)**

Enligt Gummesson (2002, s.16) är definitionen på RM följande: ”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum”. Vidare är definitionen av CRM följande: ”CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatta i praktisk tillämpning” (Gummesson, 2002, s.17).

En återkommande gäst är en lönsam gäst (Agndal & Axelsson, 2011). Enligt Söderlund (2001) skulle ett paradigmskifte ske alldeles i början av 2000-talet. Marknadsföringen kommer eller har redan gått till att vara relationsmarknadsföring från den tidigare transaktionsmarknadsföringen. Det har gått från ett enkelt utbyte mellan produkt och betalningar till att skapa långsiktiga och affärsmässiga relationer. Relationen leder till en ökad lojalitet mellan kund och företag, vilket gör att kunden återkommer och blir därmed mer lönsam (Agndal & Axelsson, 2011).

ROR (Return on Relationships) är ett begrepp som visar den långsiktiga effekten på en organisations lönsamhet vid skapande av relationer och nätverk (Gummesson, 2004). Gummesson (2002) menar att det är fem till tio gånger så kostsamt att skaffa en ny kund jämfört med att vårda existerande kundrelationer. Gummesson (2002) ifrågasätter även om företag har råd att inte ägna sig åt relationsmarknadsföring. Att skapa lojalitet mellan kund och företag kan dock i vissa fall generera mer kostnader än intäkter (Agndal & Axelsson, 2011). Vid skapande av lojalitetsprogram är det därför viktigt att ha en välstrukturerad relationsmarknadsföringsstrategi (Gummesson, 2004). En teori är att om gästen får en hög upplevd kvalitet på sin upplevelse samt bemöts med god service skapas en relation (Gummesson, 2002). Gummesson (2002) menar även att genom relationen får företaget nöjdare och återkommande gäster och på så sätt blir dessa gäster mer lönsamma för företaget.

Service-Profit Chain är en modell som visar hur service påverkar kundlojaliteten både internt och externt (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994). Modellen förklaras även i Gummessons bok (2002) och visar hur den negativa kedjan bryts för att ge plats åt vinstkedjan.

Service-Profit Chain sammanfattas i följande steg:

”God intern servicekvalitet → nöjd personal → personalen stannar → god extern servicekvalitet → nöjda kunder → kunderna stannar → god lönsamhet” (Gummesson, 2002, s. 269).

## **2.2 Lojalitetsprogram**

Fjärde största anledningen till varför amerikanska gäster väljer en specifik hotellkedja är dess lojalitetsprogram (Barsky, 2011). Barsky (2011) förklarar vidare att de tre främsta anledningarna är plats, pris och tidigare erfarenheter. Lojalitetsprogram är främst till för att skapa en god relation mellan gäst och företag (Gummesson, 2002). Genom relationen blir gästen utlovad belöning vilket bidrar till ökad köplust hos gästen (Fill, 2005). En amerikansk undersökning visar att Hilton har högst procentuell effektivitet gällande sitt lojalitetsprogram. Nästan 40 % av beslutet att välja kedjan berodde på Hiltons lojalitetsprogram (Barsky, 2011). Hiltons program heter HHonors och är ett kvantitetssystem där gästen samlar poäng för varje natt som spenderats på hotellet samt genom deras samarbete med andra företag så som biluthyrning och flygbolag. När en viss summa poäng är samlade kan gästen exempelvis få gratis nätter på något av hotellen (Hilton Hotels & Resorts, 2012a+b).

Nordea, å andra sidan, är ett företag som använder sig av ett lojalitetsprogram med värdetillägg (Nordea, 2012). Som medlem i ett av Nordeas program krävs det att vissa krav uppfylls, exempel på krav är att öppna ett bankkonto samt betala en årsavgift. Att vara medlem i ett av Nordeas lojalitetsprogram kan innebära att kunden får tillgång till en personlig bankman, kostnadsfri internetbank och billigare banktjänster (Nordea, 2012).

Enligt en amerikansk undersökning har det visat sig att 40 % av kunderna har haft negativa upplevelser av lojalitetsprogram (Dagens Nyheter, 2011). De tillfrågade menar att belöningarna är ointressanta eller för små för att kännas betydelsefulla. Dessutom gör otydliga villkor och otillräcklig kommunikation att genuin lojalitet mellan kund och företag inte skapas (Dagens Nyheter, 2011).

## **2.3 Sammankoppling**

Tydliga kopplingar kan göras mellan kundlojalitet och lönsamhet (Grönroos, 2008). Butscher (2000) menar att syftet med lojalitetsprogram är att få kunderna att öka sin konsumtion och på så sätt öka lönsamheten för företaget. Samtidigt berättar Gummesson (2002) att om långsiktiga relationer skapas kan ett företags lönsamhet öka då gäster känner lojalitet och därför återkommer. Vad är det då som påverkar att ett lojalitetsprogram anses vara lönsamt?

## **3. Syfte**

Syftet är att redogöra och diskutera vad som påverkar lojalitetsprogramms lönsamhet.

## **4. Tillvägagångssätt**

I uppsatsen har en litteraturstudie utförts där fem vetenskapliga artiklar i ämnet har studerats och diskuterats utifrån uppsatsens syfte.

### **4.1 Vetenskaplig insamling**

Artiklarna som analyserades hämtades från databaserna Leisure tourism database samt Summon. Artiklarna är publicerade i följande tidskrifter: Cornell Hospitality Quarterly, Journal of Consumer Marketing, Journal of Vacation Marketing och The Journal of Services Marketing.

Sökord som använts vid insamling av artiklar är: *CRM, customer, customer behavior, customer loyalty, Customer Relationship Management, effectiveness, hospitality, hotel, loyalty, loyalty program, relationship marketing* och *reward program*. Sökorden har sedan kombinerats (Bilaga 1).

#### **4.1.1 Inklusionskriterier**

- Vetenskapliga artiklar innehållande utvalda nyckelord
- Vetenskapliga artiklar publicerade tidigast år 2000
- Vetenskapliga artiklar i fulltext
- Vetenskapliga artiklar skrivna på engelska

#### **4.1.2 Exklusionskriterier**

- Ej vetenskapligt granskade artiklar
- Information gällande lojalitetsprogram för flygbolag
- Publicerade böcker

#### **4.1.3 Definitioner**

**Belöningar och förmåner** - används synonymt i uppsatsen då de syftar på att ge något extra till gästen i form av exempelvis rabatt eller service de inte räknat med.

**CRM** - står för Customer Relationship Management och omfattar hantering av kundrelationer i en organisation (Grönroos, 2008).

**ROR (Return on Relationsip)** - fokus har länge legat på ROI (Return on Investment) men i dagens samhälle måste fokus istället ligga på ROR, då marknaden går från transaktions- till relationsmarknadsföring (Gummesson, 2004).

**Hospitalitybranschen** - är ett vidare begrepp av hotellbranschen, då den även tar upp relationen mellan gäst och värd (Wikipedia, 2012).

**Kund och gäst** – nämns mer eller mindre synonymt i de vetenskapliga artiklarna, så görs även i uppsatsen.

### **4.2 Urval**

Uppsatsen är inriktad på lojalitetsprogramms lönsamhet inom hospitalitybranschen. Vid val av artiklar lästes först titeln, väckte den intresse lästes även abstractet. Följde abstractet syftet lästes hela artikeln och sedan blev de fem artiklar som passade bäst utvalda.

### **4.3 Dataanalys**

De artiklar som var mest relevanta för uppsatsens syfte lästes utförligt. Totalt lästes 13 artiklar varav åtta stycken valdes ut på grund av en närmre koppling till syftet. De minst passande



artiklarna sorterades sedan bort. Därefter lästes de återstående artiklarna igen och de fem som passade bäst ihop med syftet valdes ut. Fem artiklar diskuterades och sammanställdes i en artikelmatris (Bilaga 2).

## **5. Resultat**

En framgångsfaktor till att lyckas i den hårda konkurrensen i dagens affärsvärld är kundlojalitet (Ni, Chan & Shum, 2011). McCall och Voorhees (2010) förklarar att lojala kunder bidrar till en stadig kundbas som handlar mer frekvent vilket skapar större marginaler. Även Gracia, Bakker och Grau (2011) belyser vikten av lojala kunder för att lyckas. Både RM och CRM lägger stor vikt vid att ett företags lönsamhet påverkas positivt av återkommande gäster (Zineldin, 2006).

### **5.1 Kundlojalitet**

Rosenbaum, Ostrom och Kuntze (2005) har undersökt två typer av program; ”communal programs” och ”non-communal programs”. ”Communal programs” handlar om att skapa ett mervärde och en känsla av gemenskap hos kunden, medan ”non-communal programs” främst handlar om att ge ekonomiska förmåner. Ni m.fl. (2011) tar upp att hotellgästen känner sig mer uppskattad då den får en oväntad belöning, vilket skapar en mer personlig relation.

### **5.2 Belöningens och programmets struktur**

Ett tankesätt angående belöningar som McCall och Voorhees (2010) tar upp är de fyra faktorer som bör reflekteras över vid skapande av lojalitetsprogram. McCall och Voorhees (2010) beskriver faktorerna som belöningsstyp, storlek av belöning, belöningsfrekvens samt utformningen av belöningen. McCall och Voorhees (2010) tar även upp vikten av ett välstrukturerat lojalitetsprogram med nivåer samt hur kunden passar in i programmet. Faktorerna leder sedan till ökad effektivitet inom lojalitetsprogrammet, såsom ökad köpfrekvens, minskad priskänslighet och ökad känsla av gemenskap hos kunden (McCall & Voorhees, 2010).

Lojalitetsprogrammets belöningar kan delas in i tre olika varianter; kärnböningar, vanligt förekommande belöningar samt individuella belöningar (Ni m.fl, 2011). Ni m.fl. (2011) förklarar

närmre att det finns allmänna belöningar som en grund och sedan finns det unika och nya belöningar som uppdateras kontinuerligt. Ni m.fl. (2011) har i sin forskning undersökt sex av de tio största hotellkedjorna i världen, en av dessa är Hilton som är en av de ledande hotellkedjorna inom lojalitetsprogram.

CRM är ett användbart verktyg när företag ska identifiera kundgrupper samt vilka kunder de vill behålla (Zineldin, 2006). Att behålla existerande kunder minskar behovet av att attrahera nya och på så sätt reduceras marknadsföringskostnader (Zineldin, 2006). Zineldin (2006) förklarar i sin modell om olika kvalitéer som påverkar den totala kvalitén vilket i sin tur påverkar kundlojalitet och kundens tillfredsställelse.

McCall och Voorhees (2010) tar upp tre huvudsakliga faktorer som är betydelsefulla i skapandet av effektiva lojalitetsprogram; lojalitetsprogrammets struktur, belöningarnas struktur samt hur kunden passar in i programmet. Gällande programmets struktur redogör McCall och Voorhees (2010) för att det bör innehålla ett antal nivåer som gäster kan uppnå. Vad gäller belöningarnas struktur förklaras vilken typ av belöning som gästerna mottar, samt hur omfattande och hur ofta de får belöningar (McCall & Voorhees, 2010). Slutligen skriver McCall och Voorhees (2010) om gästens behov av att kunna identifiera sig med lojalitetsprogrammet samt förstå hur gästen kan tjäna på ett samarbete.

### **5.3 Känslan av gemenskap för att skapa lojalitet**

Ett starkt samband mellan servicekvalitén och kundlojaliteten finns inom hotell (Gracia m.fl, 2011). Gracia m.fl. (2011) nämner även att sambandet mellan kundens positiva upplevelse och kundlojaliteten är betydelsefull. Gästens positiva känslor är associerade med lojalitet; gästen måste alltså ha upplevt något bra och fått en stark känsla av till exempel lycka, glädje, nöje eller spänning för att den ska rekommendera hotellet till andra och dessutom själv återkomma (Gracia m.fl, 2011). Garcia m.fl. (2011) menar att kvalitén på servicen inom hotellkedjan och varje specifikt hotell är avgörande för att få lojala samt återkommande gäster. Gäster som upplevt starka positiva känslor under sin hotellupplevelse är dessutom villiga att betala mer för hotellvistelsen (Gracia m.fl, 2011). Ni m.fl. (2011) beskriver att den emotionella relationen

mellan gäst och personal har störst påverkan på kundlojaliteten eftersom det inte finns något bevisat samband mellan lojalitetsprogram, kundlojalitet och lönsamhet.

## **5.4 Lönsamhet**

Företag lägger ner miljontals dollar på lojalitetsprogram med gratis medlemskap i hopp om att skapa återkommande gäster (Ni m.fl, 2011). Inga undersökningar har dock gjorts som visar att ett lojalitetsprogram automatiskt genererar lojala gäster (Ni m.fl, 2011). Dessutom har forskning visat att gästen inte endast söker ekonomiska förmåner utan istället söker känslor av gemenskap (Rosenbaum m.fl, 2005). Rosenbaum m.fl. (2005) menar att lojalitet mellan gäst och hotell inte skapas genom att gästen endast erbjuds finansiella förmåner.

Kostnaderna som uppstår vid belöningsstillfället räknas oftast inte med i kostnaderna för lojalitetsprogrammet utan tillhör hotellets rörliga kostnader (Ni m.fl, 2011). Vid det finansiella belöningsstillfället uppkommer påtagliga kostnader för hotellet eftersom hotellet exempelvis erbjuder gästen ett dyrare rum till lägre pris (Ni m.fl, 2011). Ni m.fl. (2011) menar även att det finns mindre påtagliga kostnader för hotellet som istället ger gästerna ett högre mervärde. Mervärde kan skapas genom prioritet vid både in- och utcheckning vilket ökar chansen att skapa en god relation till gästen (Ni m.fl, 2011).

## **6. Diskussion**

I kapitlet diskuteras resultatet där lojalitetsprogramms effekter och påverkan för lönsamheten tas upp och därefter diskuteras tillvägagångssätt och material.

### **6.1 Resultatdiskussion**

Lojalitetsprogrammets påverkan på kundlojaliteten och hur det i sin tur påverkar lönsamheten i en organisation har tagits upp i resultatet och kommer nu att diskuteras djupare.

### **6.1.1 Lönsamhet och effektivitet**

Flera artikelförfattare tar upp vikten av kundlojalitet för att öka lönsamheten. Rosenbaum m.fl. (2005) menar dock att lojalitetsprogram inte är en säker väg till kundlojalitet. McCall och Voorhees (2010) är inne på samma spår och tar upp tre faktorer som ligger till grund vid skapande av effektiva lojalitetsprogram. Ett välfungerande lojalitetsprogram skapar en relation mellan gäst och företag och en möjlig följd är att gästen återkommer. En regelbundet återkommande gäst under en längre period blir lojal och därmed lönsam för företaget. Rosenbaum m.fl. (2005) belyser vikten av gemenskap i ett lojalitetsprogram för att skapa kundlojalitet. Garcia m.fl. (2011) menar istället att servicekvalitet och starka positiva känslor till ett hotell är avgörande för kundlojaliteten. Däremot menar McCall och Voorhees (2010) att kundlojalitet endast är ekonomiska belöningar för gästen och bygger inte på en långsiktig relation.

Koppling har även gjorts mellan Service-Profit Chain (Heskett m.fl, 1994) och Gracias m.fl. (2011) forskning där det framkommit att servicekvalitén är betydelsefull för kundlojaliteten inom hotell och restaurang eftersom båda visar servicekvaliténs effekt på lönsamheten. Service-Profit Chain tar upp vikten av kvalitén i alla led i en organisation och samtidigt belyser Gracia m.fl. (2011) gästens uppfattade kvalité av servicen för att skapa kundlojalitet. Ni m.fl. (2011) berättar att företag lägger ner miljontals dollar på lojalitetsprogram för att skapa lojala kunder. Att ha lojala kunder är mer lönsamt än att skaffa nya (Gummesson, 2002). Företag bör undersöka behovet av ett program och sedan komma fram till hur programmet ska utformas samt hur belöningarna ska struktureras.

### **6.1.2 Belöningens roll för lönsamheten**

Belöningar är betydelsefulla för gästen (McCall & Voorhees, 2010). Beroende på belöningens typ, storlek, frekvens, utformning samt struktur påverkas lojalitetsprogramms effektivitet och lönsamhet (McCall & Voorhees, 2010). Blomqvist m.fl. (2004) skriver om två olika sätt att belöna sina medlemmar; genom värdetillägg eller genom kvantitetsrabatt. Ni m.fl. (2011) skriver istället om tre olika belöningar; kärnböning, vanligt förekommande belöningar samt individuella belöningar. Trots att Ni m.fl. (2011) och Blomqvist m.fl. (2004) beskriver två olika sätt att dela in belöningar på, kan dessa jämföras och liknelser mellan sätten gå att hitta.

Värdetillägget kan jämföras med individuella belöningar då båda sätten vill öka mervärdet för gästen på ett mer personligt plan. Samtidigt kan kvantitetsrabatten jämföras med kärnböning och vanligt förekommande belöningar då det är kopplat till det ekonomiska. Rosenbaum m.fl. (2005) ifrågasätter om endast finansiella belöningar och förmåner genererar lojala gäster då deras forskning visar att gemenskapskänslan är viktigare än det ekonomiska för en medlem. Samtidigt skriver Garcia m.fl. (2011) att om en gäst känner sig uppmärksam och sedd vid sin hotellvistelse är den villig att betala mer. Att kombinera de ekonomiska förmånerna med skapandet av en långsiktig god relation mellan gäst och hotell borde vara det mest lönsamma för hotellet.

Medan Butscher (2000) förklarar två typer av lojalitetsprogram, öppna och slutna, skriver Rosenbaum m.fl. (2005) om program som är ”communal programs” och ”non-communal programs”. Ett samband kan dras mellan ”communal programs” och slutna program. ”Communal programs” fokuserar på att skapa gemenskap och förmedla en känsla till gästen. Slutna program riktar in sig på en specifik målgrupp med samma intressen och har krav på sina medlemmar. Kraven gör att de personer som blir medlemmar får en känsla av gemenskap. Däremot inriktar sig ”non-communal programs” på finansiella belöningar som inte skapar en relation. Samma princip gäller i öppna program där alla får vara medlem, på så vis skapas ingen djupare relation och därmed inget mervärde.

### **6.1.3 Relationens roll för lönsamheten**

Relationen företag har med sin gäst måste vårdas för att gästen ska komma tillbaka och på så sätt bli mer lönsam (Gummesson, 2002). Företag bör investera i gästen för att skapa en relation och förhoppningsvis få avkastning på sin investering (Gummesson, 2004). Ni m.fl. (2011) beskriver hur en oväntad belöning kan stärka relationen och Gummesson (2004) förklarar hur en starkt relation kan öka ROR. Gästen vill sammanfattningsvis ha unika erbjudanden som gör att de känner sig speciella och därför mer uppmärksammade vilket leder till en starkare personlig och lojal relation som i sin tur ökar lönsamheten.

Om lojalitetsprogram skapar lojalitet är en fråga utan tydligt svar då åsikterna är många och varierade. Flera tvivlar på lojalitetsprogrammets egenskap att generera kundlojalitet, vilket

ifrågasätter programmens existens (Agndal & Axelsson, 2011; Ni m.fl, 2011). Samtidigt finns det studier som visar dess positiva verkan på lönsamheten inom hospitalitybranschen (McCall & Voorhees, 2010).

## **6.2 Tillvägagångssätt och metoddiskussion**

Litteraturstudien är baserad på fem vetenskapliga artiklar som sökts fram i databaser via Örebro Universitetsbibliotek. Med utgångspunkt från syftet och kombinationer av sökorden har väsentliga artiklar kunnat hittas utan större svårigheter.

I bakgrunden har artiklar, böcker inom ämnet samt internet använts för att ge läsaren en grund om lojalitetsprogram och dess funktion samt CRM. För att få en pålitlig och omfattande bakgrund har använda källor granskats kritiskt.

De fem vetenskapliga artiklarna har som röd tråd att alla ta upp kundlojalitet, utöver det belyser de olika vinklar att se på lojalitet. Artiklarna är baserade på olika typer av studier så som kvantitativ, kvalitativ samt litteraturstudie, vilket gör att både bredd och djup kan analyseras.

## **7. Slutsats**

Ett lojalitetsprogramms struktur, belöningarnas struktur samt de kostnader hotellet har för lojalitetsprogrammet är avgörande för programmets effektivitet och lönsamhet. Exempelvis bör olika medlemsnivåer, unika belöningar och en känsla av samhörighet ingå i strukturen för att det ska bli effektivt och lönsamt. För att lyckas öka lönsamheten i en organisation med hjälp av lojalitetsprogram bör en välstrukturerad och genomarbetad CRM-strategi användas. Flera forskare menar att det är relationen och känslan av gemenskap en medlem känner som är avgörande för att medlemmen upplever lojalitet och därför återkommer till hotellet. Det är genom återkommande gäster som företag inom hospitalitybranschen får en högre lönsamhet.

## Referenslista

Agndal, Henrik & Axelsson, Björn (2011). *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.

Barsky, Jonathan (2011). Satisfaction Trends – Hotel reward programs attracting more customers. *Hotel Management*, Vol. 226, s12.

Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan & Haeger, Tomas (2004). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: Högsbo Grafiska AB

Butscher, Stephan. A (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.

Dagens Nyheter (2011). *Konsumenter sågar lojalitetsprogram*. Hämtad 2012-01-19 från <http://www.dn.se/ekonomi/konsumenterna-sagar-lojalitetsprogrammen>

Fill, Chris (2005). *Marketing communications: engagements, strategies, and practice*. 4. ed. New York: Pearson Education LTD

Gracia, Esther; Bakker, Arnold B. & Grau, Rosa M. (2011). Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly* 52, 458-465.

Grönroos, Christian (2008). *Service management och marknadsföring- Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.

Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.

Gummesson, Evert (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 19, 136-148.

Heskett, James L.; Jones, Thomas O.; Loveman, Gary W.; Sasser, Jr., W. Earl; Schlesinger, Leonard A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to work. *Harvard Business Review*.

Hilton Hotels & Resorts (2012a). *Hilton HHonors - More Ways to Earn Points*. Hämtad 2012-01-22 från [http://hhonors1.hilton.com/en\\_US/hh/points/index.do](http://hhonors1.hilton.com/en_US/hh/points/index.do)

Hilton Hotels & Resorts (2012b). *Hilton HHonors - Rewards*. Hämtad 2012-01-22 från [http://hhonors1.hilton.com/en\\_US/hh/rewards/index.do](http://hhonors1.hilton.com/en_US/hh/rewards/index.do)

McCall, Michael & Voorhees, Clay (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 35-52.

Ni, Shanshan; Chan, Wilco & Shum Eric (2011). A study of hotel frequent- guest programs: Benefits and costs. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 315-327.

Nordea (2012). *Dina fördelar som Förmånskund*. Hämtad 2012-01-26 från <Http://www.nordea.se/Privat/Bli+kund/Dina+fördelar+som+Förmånskund/1433922.html>

Rosenbaum, Mark S.; Ostrom, Amy L. & Kuntze, Ronald (2005). Loyalty programs and a sense of community. *The Journal of Services Marketing*, 19, 222-233.

Söderlund, Magnus (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber Ekonomi

Wikipedia – The Free Encyclopedia (2012). *Hospitality*. Hämtad 2012-01-29 från <http://en.wikipedia.org/wiki/Hospitality>

Zineldin, Mosad (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 430-437.



## Sökmatrix

Datum	Databas	Sökord	Antal ref.	Kombi-nation	Antal referenser i kombination	Antal lästa abstract	Antal lästa artiklar	Använda artiklar
120118	Leisure tourism database	1. "Loyalty program"	6			3	3	1
120124	Leisure tourism database	2. Loyalty	702	2+4+8	360	2	1	1
120118	Leisure tourism database	3. Customer	4114	2+3	301	4	1	0
120118	Leisure tourism database	4. Hotel	8725	1+4	8	2	2	0
120118	Leisure tourism database	5. "Customer Relationship Management"	49	2+5	8	0	0	0
120118	Leisure tourism database	6. Effectiveness	804	1+6	17	2	0	0
120118	Leisure tourism database	7. "Customer loyalty"	49	4+7	46	2	1	1
120124	Leisure tourism database	8. CRM	60	2+8	5	1	1	0

Datum	Databas	Sökord	Antal ref.	Kombi-nation	Antal referenser i kombination	Antal lästa abstract	Antal lästa artiklar	Använda artiklar
120122	Summon	1. "Loyalty program"	1700			0	0	0
120122	Summon	2. Loyalty	100526			0	0	0
120122	Summon	3. Customer	303220			0	0	0
120122	Summon	4. Hotel	90389			0	0	0
120122	Summon	5. "Customer relationship Management"	6761			0	0	0
120122	Summon	6. Effectiveness	815477			0	0	0
120122	Summon	7. "Customer Behavior"	4320	1+2+3+ 4+5+6+ 7	186	5	3	1
120123	Summon	8. "Relationship Marketing"	8371	4+8	1382	2	1	0
120127	Summon	9. "Reward Program"	953	1+4+6+ 10+9	23	2	1	1
120127	Summon	10. Hospitality	59163			0	0	0

**Artikelmatis**

Zineldin, Mosad (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 430-437.

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
Att undersöka och få en bättre förståelse för triangelrelationen mellan kvalitet, CRM och kundlojalitet.	Studien är gjord genom forskningsmodellen 5Qs, en modell som författaren designat för att mäta tillfredsställelse och lojalitet. Information har hittats i kontrollsysteem som sedan analyserats.	Två framgångsfaktorer till att bygga en stark konkurrensposition är kvalitén på produkten samt en välfungerande CRM-strategi. Strategin skapar ett mervärde för kunden i form av en relation.	<i>Diskussion:</i> Undersökningen demonstrerar relevansen av olika faktorer i CRM-strategin samt problematiken med att skapa kundlojalitet.  <i>Konklusion:</i> CRM är ett komplext koncept som behöver en fungerande affärsprocess med integrerade system.

Gracia, Esther; Bakker, Arnold B. & Grau, Rosa M. (2011). Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 458-465

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
Att undersöka hur kundernas känslomässiga reaktioner påverkar hur lojala de blir för hotellet eller restaurangen.	En enkätundersökning ligger till grund för artikeln, där 1157 kunder från 120 olika hotell och restauranger frågades. Endast 4 % bortfall.	Olika modeller kopplades till svaren från enkätundersökningen. Vissa av modellerna visade hur den direkta relationen mellan servicekvaliteten och kundlojaliteten påverkas samt hur kopplingen mellan servicekvaliteten och kundlojaliteten berörs utifrån kundens perspektiv.	<i>Diskussion:</i> Medvetandet och känslor spelar tydliga roller i kundlojalitet. Dessa två har tidigare undersökts separat men har i denna artikel testats tillsammans.  <i>Konklusion:</i> En positiv upplevelse av hotell- och restaurangbesöket har stor betydelse i kundlojaliteten. Tillförlitlighet, säkerhet, lyhördhet och empati är även viktiga faktorer som avgör hur lojal kunden blir.

McCall, Michael & Voorhees, Clay (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 35-52.

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
<p>I denna artikel är syftet att sammanfatta allmänna åsikter om användandet av lojalitetsprogram</p> <p><b>samt</b></p> <p>redogöra för eventuella framtida undersökningar.</p>	<p>Litteraturstudier av undersökningar, studier och artiklar skrivna och gjorda inom området.</p>	<p>Utifrån de artiklar och undersökningar som författarna tagit del av har de fokuserat på resultat inom lojalitetsprogrammets struktur för belöningar och förmåner samt vad gästen anser om programmet.</p>	<p><i>Konklusion:</i></p> <p>Det finns mycket forskning inom ämnet men fortfarande finns det plats för djupare undersökningar inom området. Författarna har gett förslag på framtida områden där det finns utrymme för djupare forskning.</p>

Rosenbaum, Mark S.; Ostrom, Amy L. & Kuntze, Ronald (2005). Loyalty programs and a sense of community. *The Journal of Services Marketing*, 19, 222-233.

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
<p>Undersöka om medlemmar i lojalitetsprogram med fokus på gemenskap uppvisar en starkare lojalitet till att sponsra en viss organisation jämfört med lojalitetsprogram med endast ekonomiska fördelar.</p>	<p>Q-teknik användes när grupper av personer med liknande åsikter för att svara på en enkät. Totalt fanns 24 "statements" som rankades.</p>	<p>Resultaten visade att personerna inom gruppen kände en gemenskap för de organisationerna med ett "communal" lojalitetsprogram. Programmen framkallar starka känslor hos medlemmarna och medlemmarna känner ett mindre behov av att byta lojalitetsprogram.</p>	<p><i>Diskussion:</i></p> <p>I de program där gemenskap är i centrum upplever medlemmarna en säkerhet och vill inte bryta sitt medlemskap. I program fokuserade på de ekonomiska fördelarna ser medlemmarna gärna sig om efter andra grupper att bli medlem i.</p> <p><i>Konklusion:</i></p> <p>Medlemmar i "communal" lojalitetsprogram visar en starkare lojalitet till en viss organisation än de i "non-communal" program.</p>

Ni, Shanshan; Chan, Wilco & Shum Eric (2011). A study of hotel frequent-guest programs: Benefits and costs. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 315-327.

Syfte	Metod	Resultat	Diskussion, konklusion
<p>Jämföra och analysera systematiken av belöningarna i sex olika lojalitetsprogram, identifiera lojalitetsprogrammets kostnader för hotellen</p> <p><b>samt</b></p> <p>avgöra och pröva övervakningsmekanismerna av de återkommande gästerna med lojalitetsprogram.</p>	<p>Sex olika hotellkedjors lojalitetsprogram valdes ut och jämfördes utifrån dess lönsamhet. Huvudsakliga fördelar med varje program utsågs och delades in i tre olika kategorier. Representanter från varje hotellkedja intervjuades och till sist analyserades intervjuerna utifrån de förmåner som tidigare tagits ut. Totalt genomfördes 18st intervjuer.</p>	<p>Fördelarna med varje lojalitetsprogram var i huvudsak detsamma men samtliga hotellkedjor hade någon eller några specifika fördelar som gjorde dem unika. Kostnader som uppkommer i samband med lojalitetsprogram är i huvudsak kopplat till vad gästen får av hotellet så som uppgradering av rum, gratis internetanvändning och gratis telefonsamtal. Resultatet visade att lojalitetsprogram där en belöning är en gratisnatt är mer kostsamt än lönsamt för kedjorna.</p>	<p><i>Diskussion:</i> Hotellkedjorna har en garanterad inkomst räknat per månad genom lojalitetsprogrammen. Uträkningar visar att en medlem genererar 30 % högre intäkt än en icke-medlem. Kedjorna har dock inte räknat in exakta kostnader som man har för sitt lojalitetsprogram.</p> <p><i>Konklusion:</i> Inga tidigare jämförelser har gjorts mellan lojalitetsprogram och kostnader. Lojalitetsprogram borde utformas så att relationen blir mer central och upplevs då mer personligt.</p>