



TUIn onnistunut brändimuutos kasvatti myyntiä ja tunnettuutta sekä paransi asiakaskokemusta

TUI uudisti brändinsä viime vuoden lopulla ja vaihtoi 1. marraskuuta 2016 nimensä Finnmatkoista TUIksi. Onnistunut brändimuutos näkyy nyt myynnissä, brändin tunnettuudessa ja kuluttajien asiakaskokemuksessa.

TUI Finland (ent. Finnmatkat) on ollut osa maailman johtavaa matkailuyritystä TUI Groupia jo 15 vuotta. Paikallisten tuotemerkkien yhtenäistäminen pohjoismaissa TUI-brändin alle viime vuoden lopulla kasvatti TUIn tunnettuutta entisestään. Kulunut vuosi on ollut myös myynnillisesti menestyksellinen: esimerkiksi kesän 2018 lomina on myyty 40 prosenttia enemmän viime vuoden vastaavaan aikaan verrattuna.

Suomalaiset ovat ottaneet nimenmuutoksen vastaan myönteisesti. Top of mind -käsitteellä mitataan brändin ensisijaisuutta asiakkaan mielessä hänen ajatellessaan tiettyä toimialaa. TUI Groupin teettämä Brand Health Tracker -tutkimus osoittaa, että TUI on ollut vuoden 2016 marraskuussa sekä vuoden 2017 maaliskuisen, heinä-, elo- ja syyskuun ykkössijalla tavoitellussa top of mind -tunnettuudessa eli päällimmäisenä matkanjärjestäjänä suomalaisten kuluttajien mielissä. Myös spontaanin tunnettuuden osalta TUI on tunnetumpi kuin Finnmatkat.

"Nämä tulokset vahvistavat, että brändimuutos on ollut menestyksellinen. Muutosta valmisteltiin pitkäjänteisesti tutkimalla, miten kuluttajat kokivat vanhan brändin, ja muutoksen toteutus suunniteltiin saatujen tulosten perusteella asiakaslähtöisesti. Muutoksen läpiviemiseen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin oli oma tiiminsä ja asiakaskeinojen viestintä tarjonnan laajentumisesta oli avain onnistumiseen", sanoo Anna-Maria Mettin, TUI Finlandin Head of Digital Sales & Marketing.

TUI Groupin heinäkuussa 2017 toteuttama kansainvälinen tutkimus osoittaa, että TUIn logon tunnistettavuus on ennätyskorkealla tasolla. TUIn hymy tunnistetaan maailmanlaajuisesti ja rinnastetaan tunnistettavuudessaan globaaleiden brändeihin kuten McDonald'siin ja Appleen.

TUI Finland kärkikymmenikössä asiakaskokemuksessa

TUI Finland sijoittui [Asiakkuusindeksi 2017](#) -tutkimuksessa asiakaskokemuksessa 7. sijalle. TUI oli yksi asiakaskokemuksen vahvoista nousijoista, sillä sijoitus parani kymmenen sijaa edellisestä vuodesta.

"Brändimuutos hiottiin loppuun asti myös palvelukokemuksessa. Kärkikymmenikköön sijoittuminen on osoitus brändin vahvistumisesta, tunnettuudesta sekä entisestään parantuneesta asiakaskokemuksen laadusta, jota asiakkaamme arvostavat", kertoo Mettin.

Asiakkuusindeksi on vuosittainen tutkimus suomalaisten yritysten asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. Tutkimukseen osallistui noin 5 000 kuluttajaa arvioiden asiakaskokemuksiaan yli 100 yrityksessä. Tutkimuksen ovat teettäneet Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML ja Avaus.

Lisätiedot:

Pauliina Pajunen, PR- ja viestintäpäällikkö, TUI Finland, p. +358 43 8266 674, pauliina.pajunen@tui.fi

TUI Nordic on Pohjoismaiden matkailumarkkinoiden johtava matkanjärjestäjä 20 prosentin markkinaosuudellaan. Vuonna 1961 perustettu konserni tarjoaa valmismatkoja, lentoja ja risteilyjä. TUI Nordiciin kuuluvat TUI Sverige, TUI Norge, TUI Danmark ja TUI Finland, sekä Nazar, WonderCruises ja lentoyhtiö TUIfly. Saksalainen matkanjärjestäjäkonserni TUI Group toimii maailmanlaajuisesti noin 180 kohteessa. www.tui.fi