Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas

Visit Finland

Sisällysluettelo

Tiivis katsaus kansainvälisen matkailun tulevaisuuden näkymiin 6

4 P:n markkinointimix 8

1. TUOTE (PRODUCT)

1.1 Tuotteet kansainvälisillä markkinoilla 11
1.2 Tuotekehitys 12
1.3 Tuotekehitysprosessi 18
1.4 Kohderyhmät 23
1.5 Digitaalisuus tuote- ja kapasiteetin hallinnassa 26
1.6 Instrumentteja tuotekehitykseen 27
1.6.1 Kansainvälistymiskriteerit
1.6.2 Matkapakettilaki
1.7 Matkailun tuoteteemat ja ekosysteemit 30
1.8 Tuotetyypit 32

2. HINTA (PRICE)

2.1 Hinnoittelu 39
2.2 Matkailualan yleiset hinnoittelumallit 40
2.3 Hinta jakelukanavissa 42
2.4 Kaupanhieronta 46
2.5 Hintajoustot ja tuottojohtaminen 47

3. JAKELU (PLACE)

3.1 Jakelutieyhteistyö 49
3.2 Kansainvälisen jakelun toimijoita 50
3.3 Jakelukanavakartta 53
3.3.1 Näkyvyys- ja myyntikanavat
3.3.2 GDS ja GTA
3.3.3 OTA-kanavat
3.3.4 Metahakukoneet
3.3.5 Oma suoramyynti
3.3.6 Mobiili
3.3.7 Sosiaalinen media
3.4 Jakelukanavakustannukset 62
3.5 Jakelukanavahallinta 62
3.5.1 Kanavat ja kiintiöt

4. MARKKINOINTI (PROMOTION)

4.1 Markkinointiviestintä 67
4.2 USP 68
4.3 Hissipuhe 69
4.4 Verkkojalanjälki 69
4.4.1 Tee se itse verkkojalanjälkimittaus
4.4.2 Digitaalisen saavutettavuuden ja löydettävyyden kohottaminen
4.4.3 Asiakaspalvelu verkossa
4.5 Yhtenäinen yrityskuva markkinoinnissa ... 73
4.5.1 Yrityskuva kivijalassa, verkossa ja jakelukanavissa
4.5.2 Online maineen vaikutukset asiakkaan ostokäyttäytymiseen
4.5.3 GDPR-tietosuojalaki
4.6 Markkinointisuunnitelma 76
4.6.1 Perinteinen markkinointi vs. digitaalinen markkinointi
4.7 Markkinoinnin ja viestinnän keinoja 78
4.7.1 BtoC
- Digitaalisen markkinoinnin perusteita
- Kotisivut – kotipesä kuntoon!
- Sosiaalinen media
- Uutiskirjeet ja sähköpostisuoramarkkinointi
- Sisällöntuotannon pelisääntöjä
- Teenkö itse vai ostanko ulkoa?
4.7.2 Viestintä ja pr-työ
- Vaikuttajamarkkinointi, pr-matkat ja mediasuhteiden hoitaminen
4.7.3 BtoB
- Messut ja myyntitapahtumat
- Tutustumismatkat
- Matkanjärjestäjän kanssa tehtävä yhteiskampanjointi (BtoBtoC)

Tämä opas on sinulle, kansainvälistyvä matkailuyrittäjä.

Visit Finlandin yhtenä tehtävänä Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisessä on auttaa suomalaisia matkailualan yrityksiä ja alueita vahvistamaan ympärivuotista tarjontaansa ja rakentamaan tehokkaita palveluverkostoja eri puolille maata. Jatkuvasti kehittyvät kansainväliset matkailumarkkinat vaativat tarjonnan kehittämistä ja oikeiden valintojen tekemistä niin tuotteistuksessa, jakelutievalinnoissa kuin kuluttajamarkkinoinnissa.

Tämä kansainvälistymisopas tarjoaa matkailuyrittäjälle perustiedot tämän päivän matkailumarkkinoinnista kansainvälisille markkinoille pyrittäessä. Opas lähestyy markkinointia 4P-mallin avulla. Malli kattaa tuotteen (product), hinnoittelun (price), jakelukanavat (place) sekä markkinointiviestinnän (promotion). Opas käsittelee niin tuotteeseen ja hinnoitteluun liittyviä lainalaisuuksia kuin digitaalisen markkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia. Nopeasti kehittyvä jakelukanavien digitalisaatio vaatii yrittäjältä uudenlaista osaamista. Koko kansainvälistymisen polku kuvataan yrityksen mahdollisuuksien ja haasteiden näkökulmasta. Opas sisältää konkreettisia vinkkejä ja suosituksia yksittäisiin aiheisiin ja esimerkkejä toimivista tuotteista sekä paljon hyödyllisiä linkkejä lisäopiskeluun. Markkinointi on jatkuva prosessi ja digitaalinen maailma kehittyy nopeasti, jolloin linkit ja yhteystiedot lähteisiin saattavat vanhentua. Pahoittelemme jo tässä vaiheessa linkkien mahdollista muuttumista ja toivomme, että löydätte oppaaseen liittyvän e-learning ympäristön avulla päivitettyä tietoa.

Oppaan on tuottanut Business Finland Oy Visit Finland ja se perustuu vuonna 2014 julkaistuun Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas -teokseen, jota on täydennetty tämän päivän matkailumarkkinoinnin edellyttämillä uusilla, ajankohtaisilla aihealueilla. Oppaan uusitun version kirjoittajina ovat toimineet Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy ja NordicMarketing ja sen sisältöihin ovat myötävaikuttaneet Visit Finlandin asiantuntijat.

Oppaan aihealueesta luodaan e-learning ympäristö, joka avaa syvemmin ajankohtaisimpia teemoja ja sisältää useita oppimista tukevia harjoituksia. Sen avulla löytyy päivitettyä tietoa oppaassa esiintyviin aihealueisiin ja linkkeihin. Lisäksi Visit Finland Akatemian partnerivalmentajaverkosto tekee opasta hyödyntäen kansainvälistymisen perusvalmennusta yritysryhmille. Lisätietoja valmennuksista **visitfinland.fi**.

Kristiina Hietasaari
Director,
Head of Product and Content
Visit Finland

Visit Finland – kansainvälistymis-oppaan kirjoittajien terveiset

Edessäsi on kansainvälistyvän matkailuyrityksen opas. Kirjoittaessamme opasta, olemme pyrkineet huomoimaan sisällöissä matkailu-teollisuuteen vahvasti muovaavia muutosajureita.

Matkustaminen on globaalisti jatkuvassa kasvussa. Keskeisiä muutosajureita Suomen matkailuteollisuudessa ovat seuraavat: kiihtyvä online globalisaatio, hinnoittelun läpinäkyvyys ja moni-kanavaisuus, asiakkaille räätälöidyt lisäpalvelut, asiakaskoke-muksen korostuminen, sosiaalisuus, aitous, etiikka, vastuullisuus sekä kestävä kehitys.

Tämän oppaan myötä haluamme nostaa yrityksesi osaamista tuotteistuksen, tuotteiden hinnoittelun, jakelun, markkinoinnin ja ennen kaikkea alueellisen yhteistyön osa-alueilla.

Tehdään Suomesta Pohjoismaiden vetovoimaisin matkailu-kohde vuoteen 2025 mennessä, yhdessä.

Suvi Ahola
NordicMarketing

Jan Badur
NordicMarketing

Greta Tanskanen
NordicMarketing

Kirsi Mikkola
Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy

Tiivis katsaus kansainvälisen matkailun tulevaisuuden näkymiin

Matkailun 8 nousevaa megatrendiä, Opitimizing-Digital-Channels-VF-Dec-2017

Matkailuteollisuus on kokenut valtavan muutoksen digitalisaation myötä. Matkailua kehitetään entistä enemmän asiakkaan ehdoilla. Digitaalisissa kanavissa asiakkaiden antamat suositukset matkakohteesta sekä arviot yrityksen antamasta palvelusta ja koetusta tuotteesta ovat toisen asiakkaan ostopäätöksen perusta. Asiakkaiden oma ja yhteisöissä vallitsema arvomaailma ohjaa entistä enemmän myös tuotteistusta ja edellyttää usein tuotteen sisältöjen hiomista lähemmäksi matkailijan tuotteelle asettamia vaatimuksia ja arvoja.

Asiakaspalvelu on siirtynyt verkkoon ja mobiiliin. Kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen on kyettävä palvelemaan asiakasta monikanavaisesti ja asiakkaan toivomalla tavalla.

Vastuullisuus on nyt ja tulevaisuudessa yksi merkityksellisimmistä arvoista kansainvälisen matkailun kehittämisessä. Kestävässä matkailussa on kyse siitä, että matkailun positiiviset vaikutukset maksimoidaan ja negatiiviset minimoidaan. YK:n matkailujärjestö UNWTO määrittelee kestävän matkailun matkailuksi, joka huomioi niin nykyiset, että tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, unohtamatta matkailijoiden, matkailualan, ympäristön ja kohdeyhteisöjen asettamia vaatimuksia ja tarpeita.

Matkailun jakelu on siirtynyt digitaalisiin kanaviin. Mobiilikauppa on asiakkaan taskussa ja kansainvälinen asiakas haluaa tehdä ostoksia digitaalisesti välineestä, paikasta tai ajasta riippumatta. Individuaalimatkailijoiden osuus kasvaa ja asiakas haluaa suunnitella sekä kerätä itse oman matkansa ostoskoriin. Matkanjärjestäjien rooli etenkin uusilla ja suuren volyymin markkina-alueilla on edelleen merkityksellinen, mutta digitaalisuus pakottaa myös matkanjärjestäjiä kehittämään tehokkaampia digitaalisen jakelun mahdollisuuksia. OTA (Online Travel Agent = Online matkatoimisto) -kanavilla on monella markkina-alueella erittäin vahva rooli. Oman suoramyynnin kehittäminen ja erikoistuminen voi myös olla ratkaisu jakeluun. Jakelukanavien määrä kasvaa sekä verkkoon syntyy matkailun erikoiskauppoja myös asiakkaiden luomien yhteisöjen ympärille.

Matkapakettilain uudistukset sekä GDPR -tietosuojalain tuomat vastuut ja velvoitteet määrittävät matkailutoiminnan pelisääntöjä. Matkanjärjestäjäyhteistyö ja tuotantoverkostomainen rakenne matkailutuotannossa voivat mahdollistaa kustannustehokkaamman toiminnan.

Matkailuteollisuus on alustatalouden ja sen mahdollistamien liiketoimintamallien edelläkävijä. Tunnetuimpia alustatalouden toimijoita ovat erilaiset palveluita ja tuotteita välittävät yritykset, kuten Amazon, Airbnb, Booking.com. Jakamistalouden ilmiöt näkyvät matkailuteollisuudessa myös vahvasti esimerkiksi kuljetuspalveluissa Uber ja majoituksessa Airbnb, joissa ydinajatuksena on vajaiden käytössä olevien resurssien tehokkaampi hyödyntäminen, jakaminen, vaihtaminen tai vuokraaminen.

Matkailuteknologia on siirtynyt API-talouteen, joka tarkoittaa suomeksi ohjelmointirajapintaa, jonka avulla matkailuyritysten ja jakelukanavien käyttämät järjestelmät ja sovellukset voivat keskustella ja siirtää tietoa toisilleen.

Alustatalouden tuomat liiketoimintamallit ovat ottaneet jalansijaa myös matkailussa. Ne mahdollistavat myös kuluttajalta kuluttajalle kaupankäynnin entistä paremmin. Matkailuteknologian siirtyminen API-talouteen mahdollistaa entistä laajemman jakelukanavaverkoston kansainvälistyvän yrityksen tuotteiden jakeluun.

Globaaliin matkailuliiketoimintaan siirtyminen on pitkäjänteistä työtä. Kansainvälistyminen vaatii osaamista asiakasymmärrykseen ja -kokemukseen, panostusta tuotekehitykseen, taitoja markkinointiviestintään, valintoja jakelukanaviin, panostuksia palveluhenkisen ja kielitaitoisen henkilöstön rekrytointiin, monissa tapauksissa myös palvelun toteuttamiseen ja investointeja teknologiaan tuotannon ja operoinnin toteuttamiseksi.

Kansainvälistymiseen on sitouduttava pitkäksi aikaa. Yritysten, suuralueiden ja kansallisen tason yhteistyö on edellytys kansainvälistymisen starttiin ja kansainväliseen matkailutoimintaan. Kannattaa siis verkostoitua ja lähteä mukaan alueelliseen yhteismarkkinointiin ja lähteä rohkeasti kyselemään Visit Finlandin kansainvälistymiseen liittyviä valmennus- ja asiantuntijapalveluja ja myyntitapahtumia.

4 P:n markkinointimix

Markkinointimix selventää kansainvälistä markkinointia havainnollisesti. Yhdysvaltalaisen Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämässä markkinointimix-mallissa markkinoinnin kilpailukeinoja on neljä: Product/Tuote, Price/Hinta, Place/Jakelu ja saatavuus sekä Promotion/ Markkinointiviestintä, myynninedistäminen.

Kilpailukeinomallia on vuosien mittaan kehitetty. Esimerkiksi 7P-malliin on lisätty "People" eli henkilöstö, "Process" eli prosessien hallinta sekä "Physical facilities" eli toimitilat. 15 P:n mallissa mukana on lisäksi esimerkiksi "Performance" eli suoriutuminen. Tässä oppaassa keskitytään perinteiseen 4P-malliin.

On tärkeää löytää tietylle tuotteelle oikea kohderyhmä, ja kyseiselle kohderyhmälle sopiva hinta sekä markkinointi- ja myyntikanavat. Kaikki kilpailukeinot vaikuttavat tavalla tai toisella yrityksen tulokseen, joten niihin on syytä paneutua huolella.

Seuraavissa luvuissa puhutaan paljon matkailun jakelukanavista. Jakelukanavilla tarkoitetaan organisaatioita, henkilöitä tai myyntipaikkoja, jotka edistävät tuotteiden löydettävyyttä ja myyntiä. Matkailualalla sellaisia ovat esimerkiksi matkatoimistot, matkanjärjestäjät, OTA-kanavat (Online Travel Agencies kuten booking.com) tai yrityksen oma suoramyynti verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Tuote

1.1 Tuotteet kansainvälisillä markkinoilla

Kotimaan markkinoilla menestyvä tuote voi sopia myös kansainvälisille markkinoille, jos tuotekuvaus mukautetaan asianmukaisesti ja tuotteen sisältöä mietitään kansainvälisen matkailijan näkökulmasta. Elämykset ja kokemukset vaikuttavat merkittävästi matkakohteen valintaan ja ostopäätökseen sekä asiakaskokemukseen.

Kansainvälisillä markkinoilla on myös tärkeää rakentaa eri tuotteista ja palveluntarjoajista muodostuvia kokonaisuuksia, sillä harva lähtee matkalle pelkästään majoituspaikan innostamana tai käydäkseen lyhyellä päiväretkellä. Kokonaisuuteen voi kuulua majoitus, ruokapalvelut sekä ohjelmapalveluiden ja käyntikohteiden tarjoamat elämykset.

Kansainvälisille kuluttajamarkkinoille kannattaa tarjota vähintään muutaman päivän kestäviä matkakokonaisuuksia sekä tehdä yhteistyötä alueen muiden tai esimerkiksi lähialueiden palveluntarjoajien kanssa. Kansainvälisille matkailijoille suunnatut kiertomatkat sisältävät useita yksittäisiä kohteita ympäri Suomea, eli matkanjärjestäjä, joka näitä kiertomatkoja rakentaa, voi olla hyvinkin kiinnostunut yksittäisestä riittävän uniikista kohteesta tai majoituspaikasta.

Kaikki kotimaan markkinoilla menestyvät tuotteet eivät välttämättä sovellu kansainvälisille markkinoille. Kaksi tärkeintä seikkaa tämän arvioimiseksi ovat sisältö ja hinnoittelu. On tärkeää arvioida, sopiiko tuotteesi sisällöllisesti muille kuin suomalaisille. Syitä soveltumattomuuteen voi olla monia – vaikkapa se, että palvelu perustuu huumoriin, murteeseen tai historiaan, jonka ymmärtäminen vaatisi Suomen kielen ja kulttuurin tuntemusta.

Mikäli et ole varma tuotteesi sopivuudesta, kysy neuvoa Visit Finland -asiantuntijoilta **https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/akatemia/**

Hinnoittelu nousee erittäin tärkeään rooliin, mikäli tavoitteesi on saada tuotteesi kansainvälisen matkanjärjestäjän myyntiin.

Hinnoittelusta ja komissioista löytyy lisätietoa tarkemmin osiossa 2.0 Hinnoittelu, s. 39.

1.2 Tuotekehitys

Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen vaatii tuotekehitystä, jonka päämääränä on lisätä myyntiä tavoittelemalla uusia asiakasryhmiä ja kansainvälisiä matkailijoita. Tuotetta on myös uusittava tai muokattava, jos markkina- tai kilpailutilanne muuttuu tai asiakaskunnassa ja sen tarpeissa tapahtuu muutoksia.

Tuotteet on tärkeä muokata asiakasryhmille tai kohdemarkkinoille sopiviksi. Jakelukanavat asettavat myös omat vaatimuksensa etenkin tuotteen sisällölle ja hinnoittelulle. Vientimarkkinoilla korostuvat laatu, elämyksellisyys ja luotettavuus sekä turvallisuus. Kun toimitaan yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa, keskinäinen luottamus ja kansainvälisille markkinoille sopivat hinnoittelumallit ovat erityisen tärkeitä.

Tuote kannattaa esittää riittävän yksityiskohtaisessa muodossa, jotta asiakas ymmärtää mitä se sisältää (tuotekuvaus), kenelle se sopii (yksittäinen matkailija vai ryhmä), milloin se on saatavilla (kesällä, talvella vai vain tiettyinä päivinä), miten sen voi varata (sähköinen jakelukanava vai oma suoramyynti/sähköposti) ja paljonko se maksaa (matkanjärjestäjien näkökulmasta on tärkeää ilmoittaa komissio tai nettohinta).

On tärkeää suunnitella tuote suoramyyntiin, jakelukanaviin tai molempiin. On myös määritettävä tuotestrategia, jolla erotut kilpailijoista. Kirjaa strategiaan yrityksesi ydintoiminnot ja verkostot.

RAKENNA TUOTTEESI NÄIN:

Tuotekuvaus – Esittele tuote riittävän yksityiskohtaisesti, jotta asiakas ymmärtää mitä se sisältää.

Soveltuvuus – Määrittele kenelle tuote sopii parhaiten – yksittäisille matkailijoille vai ryhmille.

Ostettavuus – Ohjaa selkeästi tuotteen lunastukseen – mitä kautta tuotteen voi ostaa tai varata.

Saatavuus – Kerro milloin tuote on saatavilla – esim. kesäisin vai talvisin.

Hinta – Ilmoita hinta yksiselitteisesti ja selkeästi.

MATKAILUYRITYKSEN YDINTOIMINTOJA JA -PALVELUITA

- majoitus
- ruokailu
- ohjelmapalvelu ja opastukset
- kuljetus
- välinevuokraus
- myynti/välitys
- muut oheispalvelut ja muut palvelut kuten kokous- tai juhlatilat

VERKOSTOT

- alueen muut matkailutoimijat (maakuntarajat ylittävä yhteistyö erittäin suotavaa kansainvälisen matkailijan näkökulmasta)
- alueelliset matkailuorganisaatiot (ja/tai matkailuneuvonta) sekä kehitysyhtiöt
- maakuntaliitot, ELY-keskukset ja ProAgria
- liikenneyhtiöt
- DMC / Incoming -toimijat
- Business Finland / Visit Finland
- korkeakoulut ja muut oppilaitokset

Verkostoilla tarkoitetaan yrityksiä, joiden kanssa voit kehittää ja myydä tuotteita isommiksi, esimerkiksi laajemmalla maantieteellisellä alueella toteutettaviksi kokonaisuuksiksi, tai saada tärkeää kuluttajakäyttäymiseen liittyvää tutkimustietoa. Verkostossa kaikilla yrityksillä on oma rooli tai tuote. Yhteistyöstä hyötyvät kaikki osapuolet.

Paketoinnilla saadaan rakennettua houkuttelevampia kokonaisuuksia. Paketoinnin etuja ovat muun muassa tuottavuuden kasvu, eri kohderyhmille soveltuvien tuotevaihtoehtojen kehittyminen sekä suoran hintakilpailun välttäminen.

ASIAKAS MUKANA TUOTESUUNNITTELUSSA

Asiakkaan kuunteluprosessi on tärkeää, jotta tuotteista voidaan tuottaa ja kehittää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia täyttäviä kilpailukykyisiä tuotteita.

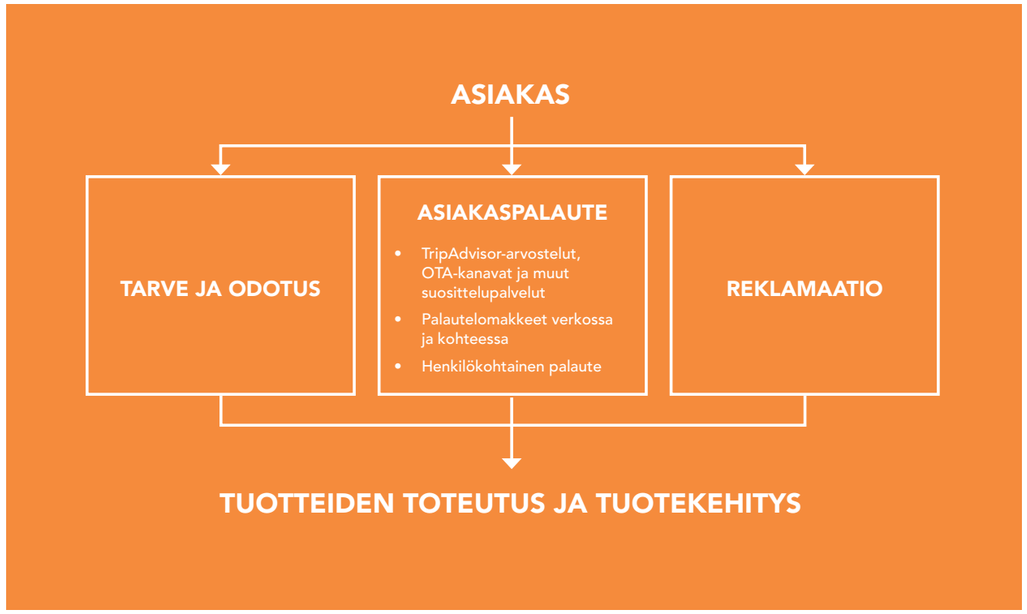
Asiakkaan kuuntelu sisältää:

- Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten selvittämistä esimerkiksi haastatteluilla, verkkokyselyillä tai asiakaskohderyhmätutkimusten avulla.
- Palveluun liittyvien asiakaspalautteiden keruuta esimerkiksi omilla kotisivuilla, kohteessa tai henkilökohtaisilla haastatteluilla.
- K2K eli kuluttajalta kuluttajalle suunnattujen sosiaalisen median suosittelu- ja arvostelupalvelujen seurantaa ja palautteiden, arvioiden ja kysymysten jatkokäsittelyä.
- Reklamaatioiden hoitoprosessin hallintaa ja käytännön ohjeistusta henkilöstölle.

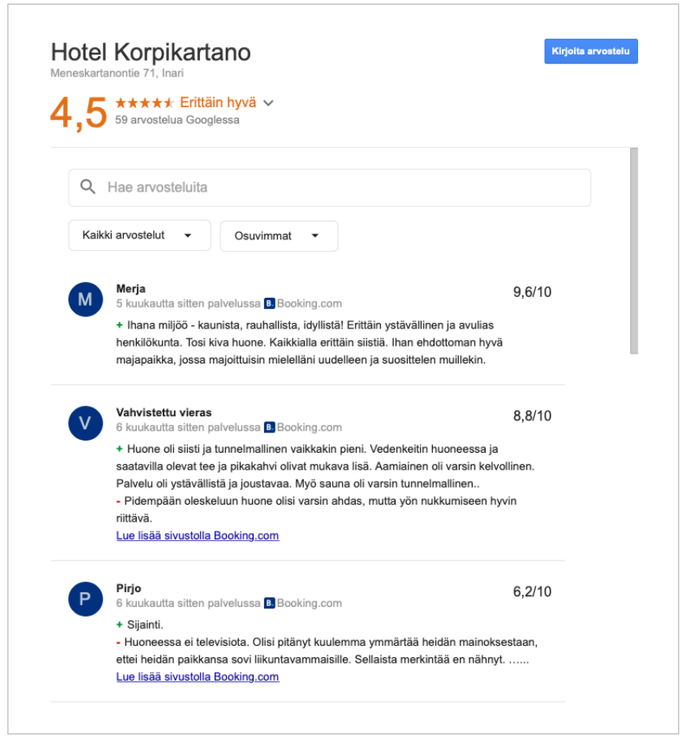
Kuunteluprosessiin on käytettävissä hyviä maksuttomiakin työvälineitä. Kysely- ja palautelomakkeiden tekemiseen voit käyttää esimerkiksi maksutonta Google Forms työvälinettä **docs.google.com/forms/** tai maksullisia verkkopohjaisia työvälineitä.

On tärkeää, että yrityksesi on mukana suosittelu- ja arvostelupalveluissa. Muista seurata asiakkaiden tuottamaa sisältöä ja reagoida niihin!

TripAdvisor, Zoover, Kayak, Google Local Guides / My Business ja OTA-kanavien palaute- ja suosittelupalvelujen sisältämät kuluttajien arvostelut ja näkemykset matkakohteesta ja yrityksestäsi vaikuttavat tutkimusten mukaan suurelta osin asiakkaan tekemään matkakohteen valintaan ja ostopäätökseen. OTA-kanavat käyttävät aktiivisesti asiakkaan kuuntelua ja julkaisevat asiakkaiden palautteita ja kommentteja toistensa kanavilla.



Asiakkaan kuuntelu koostuu asiakkaiden tarpeiden ja odotusten selvittämisestä, asiakaspalautteen keräämisestä ja seuraamisesta sekä reklamaatioiden käsittelyyn liittyvistä toiminnoista. Saatuihin tietoihin perustuen voidaan tuotteita ja palveluja kehittää asiakkaan tarpeita vastaavaksi.



Google My Business esittää TripAdvisorin, My Business/Local Guides ja OTA-kanavien kautta tulleita asiakaspalautteita matkailijoiden käyttöön, linkki kuvaan http://bit.ly/GoogleMyBusinessLocalGuides

LAATU JA VASTUULLISUUS TUOTESUUNNITTELUSSA

Laatu lisää tuotteen kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla ja on myös keskeinen tekijä tuotetarjonnan kehittämisessä. Laatu on kokonaisvaltainen käsite; yhden toiminnan osa-alueen huomiointi ja kehittäminen eivät riitä takaamaan hyvää kokonaislaatua koko kohteelle. Kaikista näkökulmista katsottuna asiakas on se, joka päättää onko kohde ja tuote laadukas vai ei. Laadun kehittäminen kannattaa aina, sillä me suomalaiset pidämme itsestäänselvyytenä suomalaisen tuotteen ja palvelun korkeaa laatua, mutta kansainvälisillä markkinoilla kilpailu on kovaa ja ”suomalainen” laatumme ei välttämättä ole riittävä kansainvälisille asiakkaille.

Käytännönläheisessä, matkailualalle räätälöidyssä Laatutonni-valmennuksessa yrityksiä koulutetaan käyttämään erilaisia laadun kehittämisen työkaluja, joilla henkilöstö voi itsenäisesti kehittää yrityksen tuotteiden, palvelujen ja toiminnan laatua. Laatutonni-diplomi, sertifioitu laadunvarmistusjärjestelmä esim. ISO 9001 tai jokin muu osoitus yrityksen laadunvarmistusjärjestelmästä antaa uskottavuutta kansainvälisillä markkinoilla.

YK:n matkailujärjestö UNWTO:n mukaan kestävä matkailu on matkailua, joka ottaa huomioon niin nykyiset, että tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset, unohtamatta matkailijoiden, matkailualan, ympäristön ja kohdeyhteisöjen tarpeita. Kestävän, reilun ja vastuullisen matkailun periaatteet ovat pitkälti samoja. Usein puhutaan matkailijoiden valintojen ja tekojen vaikutuksesta matkakohteisiin, mutta myös matkailupalvelujen tuottajien tulisi sitoutua vastuulliseen toimintaan, ja pyrkiä edistämään matkailun positiivisia vaikutuksia alueella.

MIKSI MATKAILUYRITYKSEN TULISI TOIMIA VASTUULLISESTI?

Ihmiset ovat alkaneet tehdä ostopäätöksiä pohjautuen omaan arvomaailmaansa. Matkailijat, yhä enenevissä määrin, tekevät eettisiä ja ekologisia valintoja myös matkaa suunniteltaessa ja kohdetta valitessa. Vastuullinen toimintatapa onkin matkailuyritykselle jatkossa yhä tärkeämpi, kannattavampi ja kilpailukykyisempi tapa toimia. Samalla yritys luo itsestään positiivisen kuvan asiakkaiden mielessä.

Kestävän matkailun tärkeys ja vaatimukset kasvavat maailmassa huimaa vauhtia. Tutkimukset osoittavat, että vastuullisesti toimivilla yrityksillä on parempi asiakastyytyväisyys ja korkeampi laatutaso. Matkailijat etsivät yhä enemmän vastuullisesti toimivia lomakohteita: booking.comin tutkimuksen mukaan jopa 65% matkailijoista haluaa valita ensi kerralla ympäristöystävällisen majoituksen. Myös matkailutuotteiden jälleenmyyjien ja matkanjärjestäjien vaatimukset vastuullisen toiminnan näytöstä kohteissa ovat yleistyneet ja kiristyneet. Useat matkailutuotteiden jälleenmyyjät vaativat myytävältä kohteelta näyttöjä kestävän kehityksen mukaisesta toiminnasta. Tällöin kestävyys on yritykselle todellinen kilpailuetu. Yritykset saavat myös merkittäviä kustannussäästöjä energian- ja vedenkulutuksen tai jätemäärien vähentämisessä.

Jotta kestävän matkailun mukainen toiminta voi olla kilpailuetu, yrityksen vastuullisten toimintatapojen tulisi näkyä myös viestinnässä. Yksi tapa ilmaista vastuullista toimintaa on sertifioinnit. Sertfioinneilla ja logoilla voi tiivistetysti kertoa asiakkaalle tekemästään ympäristötyöstä ja ohjelmat tuottavat yrityksille erilaisia työkaluja viestinnän avuksi. On hyvin suositeltavaa, että jokainen matkailuyritys pyrkii noudattamaan jonkin kestävän kehityksen sertifioinnin, ympäristöohjelman tai kriteeristön mukaista toimintaa.

Matkailuyrityksellä on useita helposti omaksuttavia toimintatapoja, jotka edistävät matkailun kestävyyttä. Huomioi vastuullisuus omassa toiminnassasi ja tuotesuunnittelussa:

- **Säästä energiaa, älä tuhlaa vettä tai sähköä**
- **Suosi vaihtoehtoisia ja vähän päästöjä aiheuttavia, uusiutuvia energiamuotoja**
- **Lajittele ja kierrätä roskat, pyri vähentämään jätemäärää sekä mahdollista ja kannusta asiakkaitasi ja henkilökuntaasi toimimaan ympäristöystävällisesti**
- **Arvosta paikallista kulttuuria ja ole tasa-arvoinen asiakkaitasi ja henkilökuntaasi kohtaan**
- **Suosi suomalaista tai paikallista aina silloin kun mahdollista**
- **Arvosta luontoa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia, jättämättä jälkeä ympäröivään luontoon tai vesistöihin**
- **Huomio alueen kantokyky ja käytä esim. vain merkittyjä reittejä tuotteissasi sekä kunnioita toiminnallasi alueen muita käyttäjiä**
- **Vältä kertakäyttötuotteita ja tee laadukkaita pitkäikäisiä hankintoja**
- **Älä vääristä kilpailua alihinnoittelulla, äläkä tingi laadusta tai turvallisuudesta**
- **Laadi tuotteistasi tuotekortit, joissa on riskianalyysi ja turvallisuussuunnitelma**
- **Pyri tarjoamaan tuotteita, jotka pidentävät viipymään alueellasi**
- **Toimi turvallisesti: suorita MaTuPa (matkailualan turvallisuuspassi) ja huolehdi, että ensiaputaitosi ovat ajan tasalla**
- **Kerro vastuullisuuden periaatteista myös asiakkaillesi ennen matkaa sekä kohteessa ja hyödynnä sitä markkinoinnissa (esim. sertifiointilogot)**

Lisätietoja reilusta ja kestävästä matkailusta löydät mm. VisitFinlandin sivuilta https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/

VINKKEJÄ VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄN

- Vinkkejä vastuullisuusviestintään – argumentit
- Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään

Tutustu myös Reilun matkailun yhdistykseen reilumatkailu.fi ja Metsähallituksen sivuihin julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/kestavan-matkailun-periaatteet.pdf

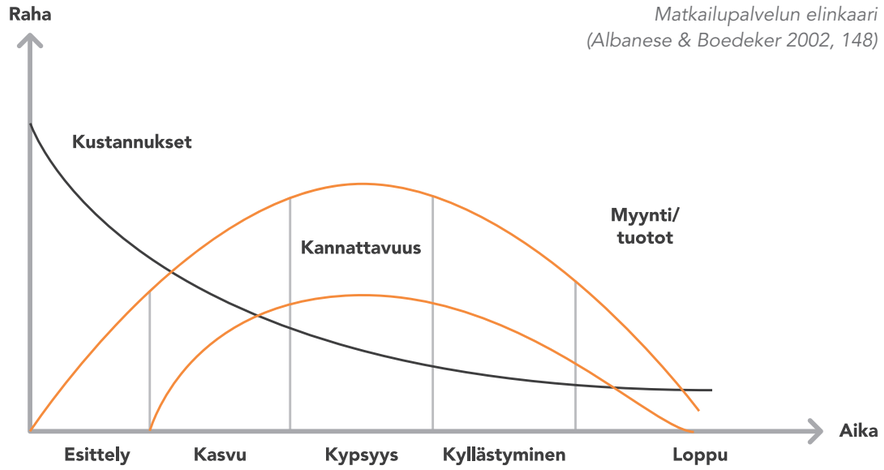
Vastuullisuus, kannattavuus, tehokkuus, laatu ja turvallisuus ovat menestystuotteiden perusedellytyksiä, mutta kilpailuetua tuovat myös kyky ennakoida muutoksia, tarinallisuus, kokemuksellisuus, paikallisuus ja uskottavuus.

DIGITAALISUUS MUKANA TUOTESUUNNITTELUSSA

Lue lisää digitaalisuuden käytöstä tuotesuunnittelussa Visit Finland e-learning -ympäristöstä!

1.3 Tuotekehitysprosessi

Jokaisella tuotteella on omanlaisensa elinkaari. Elinkaaren alussa tuotteesta saatava tuotto on usein matala. Kun tunnettavuus kasvaa, tuote alkaa tuottaa enemmän.



Matkailupalvelun elinkaari
(Albanese & Boedeker 2002, 148)

TUOTTEEN ELINKAARI

Tuote tulee elinkaarensa päähän esimerkiksi markkinatilanteesta tai muuttuneesta kysynnästä johtuen. Muutoksia on syytä ennakoida ja siksi vanhojen tuotteiden rinnalle kannattaa kehittää myös uusia tuotteita. Tuotteen uudistamisella ja varioinnilla voidaan myös pidentää sen elinkaarta.

Tuotekehitys on jatkuvaa työtä. Eniten aikaa ja vaivaa tuotteen suunnitteluun ja kokoamiseen kuluu luonnollisesti ensimmäisellä kerralla. Mikäli olet epävarma tuotteesi toimivuudesta, voit testauttaa tuotteesi koeasiakkailla. Testitilaisuus ja saatu palaute auttavat sinua arvioimaan tuotteen eri vaiheiden toimivuutta, kuten aikataulutusta, ryhmän kokoa ja sisällön soveltuvuutta. Myös matkanjärjestäjiä voi käyttää tuotetestaajina, mutta siinä vaiheessa tuotteen täytyy jo toimia – ammattilaisille ei kannata esitellä liian keskeneräistä tuotetta. Myös matkanjärjestäjien muiden tuotteiden benchmarkkaus muista kilpailijamaista voi olla hyvä keino kehittää omia tuotteita.

Matkailupalvelun elinkaaressa on viisi eri vaihetta, jotka ovat esittely-, kasvu-, kypsyys-, kyllästymis- ja loppuvaihe. Esittelyvaiheessa uusi tuote lanseerataan markkinoille. Esittelyvaiheessa on tärkeää saada ihmiset nopeasti tietoisiksi uudesta tuotteesta, sillä tässä vaiheessa kustannukset ovat korkeimmillaan. Jos tuotteen tuonti markkinoille onnistuu, siirrytään elinkaaressa kasvuvaiheeseen, jolloin kannattavuus paranee markkinointikustannusten laskiessa. Kun asiakasmäärien kasvu pysähtyy, on tuote saavuttanut elinkaarensa kypsyysvaiheen. Tällöin on tärkeää erilaistaa tuotetta, niin että tuote erottuu kilpailevista tuotteista, jotta tuote nousisi uuteen kasvuvaiheeseen. Kyllästymisvaiheessa asiakkaat eivät ole enää kiinnostuneet tuotteesta, koska tuote ei enää välttämättä ole matkailutrendien mukainen tai se ei vastaa asiakkaiden tarpeita. Tällöin viimeistään tulee yrittää elvyttää tuote. Jos elvyttäminen ei kaikesta huolimatta onnistu ja tuote ei ole enää kannattava, matkailutuotteen tuottaminen lopetetaan.

Myöhemmän tuotekehityksen tueksi kannattaa kerätä asiakaspalautetta. Tuotetta arvioivilla asiakkailla voi olla rakentavia parannusehdotuksia. Mitä enemmän tuotteen toteuttajia on, sitä tärkeämmäksi palaute muuttuu. On olennaista varmistaa, että tuotteen kaikki palaset toimivat toivotulla tavalla.

Asiakkaan kuuntelusta ja palautteen keruusta voi lukea lisää s. 14, Asiakas mukana tuotesuunnittelussa.

ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKUVAUS

Tuotekuvaus välittää tietoa palveluista asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Tässä muutama vinkki asiakaslähtöiseen tuotekuvaukseen:

- Kuvaile tuotteesi selvästi ja helpota sen löytymistä esimerkiksi käyttämällä useita aihesanoja – näin asiakas kiinnostuu tuotteesta helpommin.
- Kerro tuotekuvauksessa asiakkaalle, mikä tekee juuri tästä tuotteesta ainutlaatuisen (Unique Selling Proposition USP). Anna tuotteesta mahdollisimman kattavat tiedot. Kerro myös tuotteen hinta.
- Kuvaa kenelle tuote sopii (yksittäinen matkailija vs. ryhmätuote) ja kerro myös mahdollinen minimi- ja maksimi osallistujamäärä.
- Määrittele tuotteen saatavuus. Se voi olla esimerkiksi kesäsesonki 1.5. – 30.9. tai ruska-aika 5.– 25.9.
- Kerro miten vastuullisesti tuote on toteutettu ja ilmoita mitä muut asiakkaat ovat mieltä tuotteesta esimerkiksi TripAdvisor linkillä tai kirjoittamalla tuotteen yhteyteen asiakaspalautteita.
- Mikäli tuotteen toteutus riippuu jostain ohjelman osasta, esimerkiksi vain tiettyinä viikonpäivinä liikennöivästä sisävesilaivasta, kuvausta on tarkennettava kertomalla, että lähtöpäivä on keskiviikko tai lauantai.

ASIAKKAAN KULKEMA OSTOPOLKU JA TUOTE

Matkailutuotteen tai -kohteen valinta voi edellyttää asiakkaalle lukuisia valintoja ennen kuin matka toteutuu. Kansainvälisille markkinoille pyrittäessä on huomioitava asiakkaan ostopolun sirpaleisuus ja toiminnot, joita asiakas saattaa tehdä useassa ostokanavassa yhtäaikaa eri matkoja haaveillen ja suunnitellen.

I-want-to-know moments – asiakas haluaa tuotteista ja palveluista nopeasti tietoa. Haku lähtee entistä enemmän älylaitteen hakupalveluista. Varmista siis yrityksesi löydettävyys asiakkaalle mobiilisti asiakkaan ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Asiakas ei ole brändi- tai kanavauskollinen, siksi on tärkeää, että kohde ja tuote esitellään oikealla tavalla, ja että asiakas löytää tuotteen kaiken tarjonnan joukosta. Kun tuote ja tarjonta esitellään houkuttelevasti, kohteesta etsitään lisää tietoa ja se erottuu edukseen muista vaihtoehdoista.

Asiakas haluaa tuotteesta myös mahdollisimman kattavat tiedot. Matkailuyrityksen tuleekin varmistaa, että on huolehtinut riittävän korkeasta verkkojalanjäljestä, ja että on mukana opastamassa muiden matkailijoiden ohella asiakasta, etenkin digitaalisissa kanavissa, suosittelupalveluissa ja sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoja on paljon, joten parhaiten digitaalisen löydettävyyden hoitanut matkailuyritys tai -kohde yleensä voittaa.

Lisätietoja digitaalisen löydettävyyden keinoista löytyy s. 53, Jakelukanava-kartta.

I-want-to-go moments – asiakas kaipaa ostopäätöksen tekemiseen sosiaalista hyväksyntää. Sellaisia ovat mm. arvostelut ravintolan hinta-laadun suhteen tai majoituksen siisteys. Tämän pohjalta asiakas tekee päätöksiä mihin menee syömään, majoittumaan– ja minne ei. Todennäköisesti tällainen asiakas saattaa olla fyysisesti liikkeellä ja tekee tiedonhakua älypuhelimen avulla, eli hän ei tee suurta vertailumaratonia vaan luottaa muiden antamiin arvosteluihin ja vinkkeihin. Huolehdi asiakaspalvelustasi sekä yrityksesi palvelun ja tuotteiden laadusta. Käännä mahdolliset negatiiviset arvostelut positiivisiksi hyvittämällä virhe. Verkossa läsnäolo on myös asiakaspalvelua, eli älä laiminlyö sitä olemalla hiljaa.

Matkan onnistumisen kannalta on tärkeää, että palvelut toimivat moitteettomasti ja ohjelmien yhteydessä kerrotaan tarkasti niiden haasteellisuus ja soveltuvuus asiakkaille. Tämän varmistamiseksi kannattaa kerätä asiakkailta palautetta matkan aikana ja matkan jälkeen, muistaa ja kiittää asiakasta erilaisin keinoin. Onnistunut matka syntyy palveluiden toimivuudesta ja siitä, miten kohteen tarjonta vastaa ennakkoon annettuja tietoja. Asiakas muodostaa yritykselle verkkojalanjälkeä vielä pitkän tovin matkan jälkeenkin ja luo muille matkailijoille mielikuvaa matkan onnistumisesta. Asiakaspalautteen hyödyntämisen myötä tuotteen hinta-laatusuhde pysyy jatkuvasti hyvänä ja tuotetta saadaan kehitettyä entistä toimivammaksi.

I-want-to-do-moments – asiakas etsii ja haluaa ideoita samanaikaisesti, kun on jo tekemässä jotain, menossa matkallaan tai suunnittelemassa sitä. Tässä vaiheessa etenkin matkailuyrityksen, joka on tehnyt yksittäiselle tai ryhmälle kauppaa oman suoramyynnin kautta, on hyvä mahdollisuus myydä asiakkaalle lisää ja korottaa näin asiakkaan tekemää keskiostosta. Matkailuyrityksen on esitettävä selkeästi kohteen sijainti joko tuotekuvauksissa tai yrityksen kotisivuilla sekä sen on löydyttävä Google My Business palvelusta. Suomalaiset matkailualueet eivät yleensä ole kansainvälisille matkailijoille tuttuja. Tämän vuoksi on hyvä käyttää karttoja, esimerkiksi Google Maps palvelua, joista selviää kohteen sijainti Suomessa sekä lähimmät lentokentät ja rautatieasemat.

Toisinaan oheisohjelmaa varataan jo matkaa ostettaessa, mutta enenevässä määrin asiakkaat kiinnostuvat retkistä vasta matkakohteessa. Suunniteltu aktiviteetti-, ohjelma- ja käyntikohdetarjonta on hyvä keino houkutella asiakkaita tutustumaan myös matkakohteen ympäristöön. Asiakas haluaa jakaa kokemuksiaa ja mielipiteitään tuotteista, palveluista ja yrityksestä. Matkan aikana tuleekin huolehtia, että asiakkaalle on tarjolla mahdollisuus käyttää riittävän korkeatasoista internet-yhteyttä ja kannustaa asiakasta jakamaan sisältöä. Sosiaalisen median kuva- ja video- sekä suosittelupalvelut ovat erinomainen tapa saada tuotteelle tunnettavuutta sekä tavoittaa mahdollisia uusia asiakkaita. Asiakkaan jakama sisältö muodostaa liki 60 % yrityksen verkkojalanjäljestä.

Lisää verkkojalanjäljestä voi lukea kappaleessa Verkkojalanjälki, s. 69

Sosiaalinen media ja etenkin videot ovat erinomainen keino kertoa asioista silloin, kun pelkät sanat ja kuvat eivät riitä. Esimerkiksi elämykselliset nähtävyydet tai moottorikelkkasafarille pukeutumiseen liittyvät ohjeet tai vinkit havainnollistuvat usein paremmin liikkuvan kuvan avulla ilmaistuna.

Tutustu esimerkkeihin:
http://bit.ly/WantToDoMoments1
http://bit.ly/WantToDoMoments2

I-want-to-buy-moments – Mitä merkityksellisemmästä matkasta tai hinnan suuruudesta on kyse, sitä enemmän asiakas haluaa olla varma, että hän tekee hyvän päätöksen. Tutun jakelukanavan ja suosittelupalvelujen käyttö on yleistä. Matkailijat kaipaavat vertailuja ja luottavat muiden matkailijoiden arvosteluihin. Erityisesti OTA kanavissa tämä näkyy muiden asiakkaiden jättäminä arvioina ja tähtinä tai bloggaajien kirjoittamina vertailuina blogeissaan/vlogeissaan. Usein löydät myös kommentteja käyttäjiltä erilaisista keskustelufoorumeista, joissa annetaan niin positiivista kuin negatiivista palautetta. Tämän takia et voi olla hiljaa, jos haluat palvella negatiivisia kokemuksia saaneita asiakkaita myös oman verkkosivustosi ja Facebook-sivusi ulkopuolella. Käytä yrityksesi nimellä tai tuotteen/palvelun nimellä toimivia mediaseurantapalveluja, jotta saat aina ilmoituksen, kun sinusta, yrityksestäsi tai palveluistasi puhutaan.

Visit Finlandin joulukuussa 2017 julkaiseman jakelukanavaselvityksen mukaan eri markkina-alueita edustavat matkailijat käyttävät erilaisia näkyvyys- ja myyntikanavia I want to buy moments -vaiheessa.

Tutustu Visit Finlandin jakelukanavaselvitykseen https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/

VINKIT!

- **Matkustusmotiivi ohjaa tuotteen ja matkakohteen valintaa.**
- **Yrityksesi tuotteet tulee löytyä matkailijan tekemissä hakutoiminnoissa ajasta, paikasta ja laitteesta riippumatta erilaisilla aihe- ja teemasanoilla sekä #hashtag hauilla**
- **Yrityksesi tuotekuvaukset on tehtävä todenmukaisesti antamalla realistinen kuva palveluista, kohteen tasosta sekä hinnoista**
- **Tuotteen ja kohteen sijainnin on selvittävä vähintään tuotekuvauksesta, verkon paikannuspalveluista ja yrityksen kotisivuilta**
- **Yrityksesi tulee olla mukana sosiaalisessa mediassa ja suosittelupalveluissa – se on osa asiakaspalvelua.**

1.4 Kohderyhmät

Kansainvälisille markkinoille suunnatun tuotteen kohderyhmä on tavallisesti omatoiminen vapaa-ajan matkailija, joka matkustaa yksin, perheen kanssa tai pienryhmässä. Matkanjärjestäjät myyvät edelleen myös bussimatkoina toteutettuja ryhmämatkoja. Tämä on olennaista huomioida tuotteen kohderyhmää, rakennetta ja saatavuutta suunniteltaessa.

Kun hahmottelet tuotteesi kohderyhmää, saat tietoa eri matkailumarkkinoiden tilanteesta ja tarpeista ainakin seuraavista lähteistä:

- Visit Finlandin tilastot, tutkimukset **https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti/** ja markkinatieto **https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-markkinoilla/toiminta-markkinoilla-lyhyesti/**
- matkanjärjestäjien esitteet ja verkkosivut
- keskustelut toisten yrittäjien kanssa
- messut ja myyntitilaisuudet
- omat tutustumismatkat kohdemaihin

Visit Finlandin vuonna 2017 teettämässä tutkimuksessa määriteltiin kuusi Suomen kannalta merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä:

1. Luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature Wonder Hunters)
2. Luontonautiskelijat (Nature Explorers)
3. Aktiiviset seikkailija (Activity Enthusiasts)
4. "Suomalainen luksus" (Comfort Seekers)
5. City-breikkaajat (City Breakers)
6. Aitouden etsijät (Authentic Lifestyle Seekers)

Segmentointi perustuu laajaan kuluttajatutkimukseen, jossa kartoitettiin Suomeen liitettäviä vetovoimatekijöitä Visit Finlandin päämarkkinoilla Kiinassa, Saksassa, Iso-Britanniassa ja Japanissa. Erityisesti revontulet ja luonto sekä talvielämykset voivat parhaiten erottaa Suomen kilpailijamaistaan.

Suomen potentiaalisimmat kohderyhmät ovat nämä kolme:

1. Luonnon ihmeiden metsästäjät
2. Luontonautiskelijat
3. Aktiiviset seikkailijat

Näissä kohderyhmissä Suomi on kilpailukykyinen jopa kansainvälisellä tasolla. Myös "suomalainen luksus" voidaan nähdä Suomen kilpailuvalttina. City-breikkaajien ja Aitouden etsijöiden silmissä Suomen on haastavampi erottautua ja siksi onkin suositeltavaa, että heille tarjotaan matkailutuotteiden eri yhdistelmiä, yhden päämotiivin/tuotteen sijasta.

Visit Finland on julkaissut oman oppaan kyseisistä asiakassegmenteistä. Löydät oppaan osoitteesta **https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/markkinointi/kohderyhmat-uusi/**

Kohderyhmätutkimuksesta on laadittu myös maakohtaiset selvitykset (UK, Saksa, Japani ja Kiina), **https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/**

ASIAKASRYHMIEN TARPEET

Markkinointi onnistuu parhaiten, kun yksilöity tuote suunnataan valitulle kohderyhmälle – tuotteen on siis puhuteltava juuri tiettyjä ihmisiä. Kansainvälisiltä matkailumarkkinoilta löytyy moniin eri teemoihin erikoistuneita matkanjärjestäjiä. Asiakkaita taas segmentoidaan eli luokitellaan erilaisin perustein, esimerkiksi asuinpaikan, matkustusmotiivin, kulutustottumuksien tai elämänvaiheen mukaan.

SUOMEN KANSAINVÄLISET ASIAKASSEGMENTIT:

City-breikkaajat

MATKUSTUS-MOTIIVI
Kaupunkikokemus ja nähtävyydet

HEITÄ KIINNOSTAA
- kaupungin nähtävyydet
- kaupunkikulttuuri
- kaupungin erityispiirteet
- museot ja design-alueet
- ruokakulttuuri
- tapahtumat
- ostosmahdollisuudet

Luonto-nautiskelijat

MATKUSTUS-MOTIIVI
Luonnonrauha ja akkujen lataus

HEITÄ KIINNOSTAA
- kansallispuistot
- metsät järvet
- merenranta-maisemat
- saaristo
- revontulet
- keskiyön aurinko
- erämaaretriitit
- sienestys ja marjastus.

Luonnon ihmeiden metsästäjät

MATKUSTUS-MOTIIVI
Ainutlaatuinen luontokokemus

HEITÄ KIINNOSTAA
- revontulet
- yötön yö
- kansallispuistot
- metsät

Aktiiviset seikkailijat

MATKUSTUS-MOTIIVI
Aktiivinen toiminta-loma luonto-maisemissa

HEITÄ KIINNOSTAA
- extreme-lajit
- maastohiihto
- talvi ja arktinen luonto
- eläinten tarkkailu
- vesi-, lumi- ja maastoaktiviteetit

Aitouden etsijät

MATKUSTUS-MOTIIVI
Tutustuminen paikalliseen elämäntapaan

HEITÄ KIINNOSTAA
- museot ja tapahtumat
- festivaalit ja konsertit
- luonnosta nauttiminen
- saunominen
- ruokakulttuuri
- kulttuurikohteet
- design-alueet
- erikoismajoitukset

Suomalaisen luksuksen etsijät

MATKUSTUS-MOTIIVI
Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle

HEITÄ KIINNOSTAA
- erikoismajoitukset
- hyvinvointipalvelut
- kylpylät
- husky- ja porosafarit
- kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa.

Jos suuntaat matkailutuotteen vaikkapa perheille tai senioreille, pitää tuotteessasi olla jotain erityistä sisältöä valitsemallesi kohderyhmälle. Esimerkiksi majoituspaketti kylpylä-hotellissa muuntuu eri kohderyhmälle sopivaksi, kun oheispalvelut suunnitellaan kohderyhmän tarpeita vastaaviksi. Lapsiperheille suunnattu paketti voi sisältää vaikkapa ohjattua liikuntaa tai askartelua ja lasten tarpeet on tärkeää huomioida palvelujen tarjonnassa yleisemminkin. Senioreille voi puolestaan tarjota esimerkiksi hyvinvointipalveluita, iltapäivätansseja ja ikäihmisiä kiinnostavia esityksiä tai luentoja.

CUSTOMER JOURNEY – ASIAKKAAN POLKU JA KOKEMUS

Asiakkaan polun kartoittaminen kasvattaa ymmärrystä kokonaisvaltaisemmin tuotteen toimivuudesta. Se myös auttaa nostamaan asiakaskokemuksen uudelle tasolle.

Asiakaspolkujen kuvaamisen yhteydessä puhutaan usein termistä palvelumuotoilu. Siinä asiakas on tuotteen kehittämisessä mukana aivan eri tasolla. Asiakkaan polun kuvaaminen on syytä aloittaa määrittelemällä mistä tuote alkaa ja mitä asiakkaita tuotteessa halutaan tarkastella. Tuote voi alkaa loppuasiakkailla jo kotona matkaa suunnitellessa, matkanjärjestäjän kanssa neuvotteluista, työntekijällä tuotteen suunnittelusta, tarjouksen tekemisestä tai oppaalla briefin saamisesta.

Polut dokumentoidaan visuaalisesti tai kirjallisesti. Kun eri asiakkaiden polut on kuvattu polkuja tarkastellaan rinnakkain. Asiakas ei koe asioita matkailutuotteessa yksin, vaan kokemiseen vaikuttaa sekä työntekijän että muiden asiakkaiden läsnäolo. Kun polkuja tarkastellaan rinnakkain, nähdään, mitä tuotteessa tapahtuu eri näkökulmista, missä ovat eri asiakkaiden (loppukäyttäjä, työntekijä…) kriittiset pisteet ja miten tuotteen sujuvuutta ja elämyksen syntymistä voidaan parantaa.

TOIMIVIA MENETELMIÄ ASIAKASPOLKUJEN MÄÄRITTÄMISEEN

Päiväkirja

Asiakasta pyydetään pitämään päiväkirjaa siitä, miten tuotteen kokeminen etenee hänen kannaltaan. Asiakasta ohjeistetaan kirjoittamaan mitä tapahtuu ennen varsinaisen tuotteen kokemista, tuotteen aikana eri vaiheissa; mitä hän tekee, mitä muut tekevät ja miltä hänestä tuntuu. Asiakkaat voivat myös valokuvata keskeisiä tilanteita tuotteen kokemisessa.

Havainnointi ja testaus

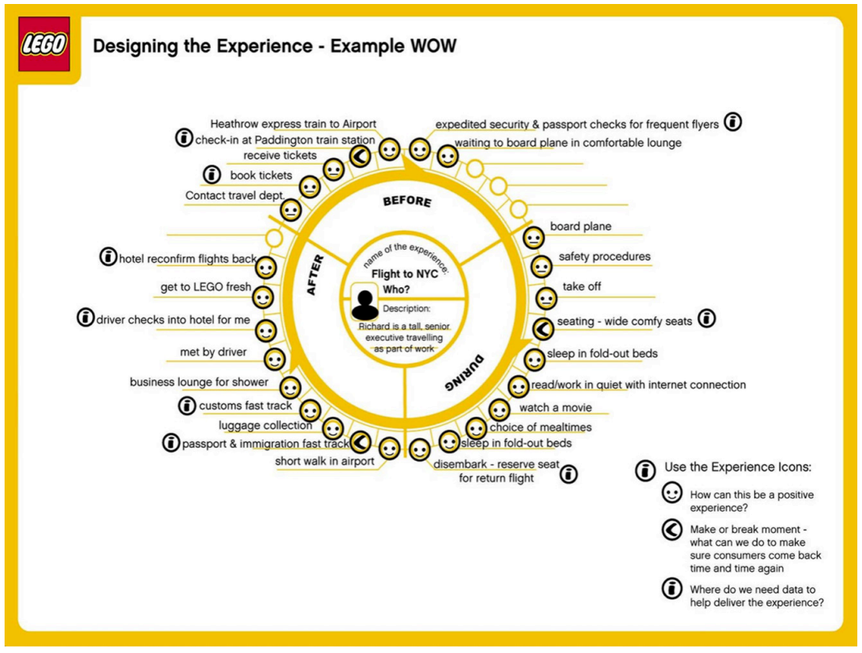
Asiakkaan toimintaa havainnoidaan ulkopuolelta ja asiakasta seurataan koko palveluprosessin läpi. Havainnointia voidaan tehdä talon sisäisesti, esimerkiksi kelkkasafarille voi tulla yksi ylimääräinen yrityksen työntekijä tarkkailemaan asiakkaan kokemusta ja sitä, miten asiakas itse asiassa toimii eri tilanteissa. Tuotetestauksessa tuotetta testataan ennalta määrättyihin kysymyksiin vastaamalla.

Haastattelu asiakastilanteessa

Yleensä asiakkailta pyydetään palautetta vasta tuotteen kokemisen jälkeen. Hyvä vaihtoehto on haastatella asiakasta myös matkailutuotteen oikeassa ympäristössä, silloin kun hän on kokemassa tuotetta. Tässä tilanteessa asiakas osaa kuvata kokemustaan syvällisemmin kuin jälkikäteen tehtävässä kyselyssä.

VINKKI!

Matkanjärjestäjän edustajat käyvät tutustumassa ja testaamassa tuotteita usein jo ennen kuin yhteistyöstä on edes alustavaa sopimusta. Matkanjärjestäjän asiantuntemus kannattaa käyttää hyödyksi ja pyytää heitä dokumentoimaan polkuaan tuotteen testauksen yhteydessä. Vaikka yhteistyösopimukseen ei päästäisikään, saa tuotekehittäjä arvokasta tietoa jatkoa varten.



Asiakkaan polun kuvaaminen auttaa antamaan kokonaisvaltaisen käsityksen tuotteen toimivuudesta ja asiakkaan kokemuksesta, kuvaesimerkki Legolandin asiakkaan polun kuvaus. Polkujen hahmottamisessa ja niiden käytössä tuotekehityksessä auttavat esimerkiksi palvelumuotoilun käsikirjat, asiakkaan polun kuvaamiseen tarkoitetut ohjelmistot ja voit kääntyä myös VisitFinland Akatemiakouluttajien puoleen, www.visitfinland.fi/tarinasta-palveluksi-ja-kansainvalisen-asiakkaan-ostettavaksi/

1.5 Digitaalisuus tuote- ja kapasiteetin hallinnassa

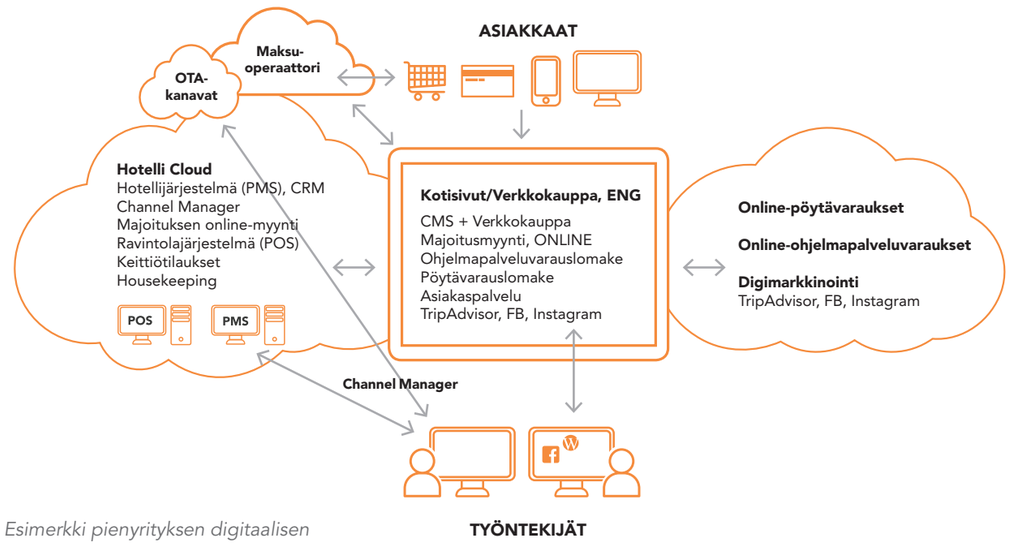
Matkailun teknologia- ja sovellusmarkkinoilla on saatavilla runsaasti sovelluksia tuote- ja kapasiteetin hallintaan.

Majoitus- ja ohjelmapalvelutuotteiden hallintaan ja myyntiin on tarjolla niin varausjärjestelmiä (PMS = Property Management System) sisäiseen käyttöön kuin kevyitä online varausmoottoreita liitettäväksi kotisivuille. Ravintola- ja muuta tuotetarjontaa ja myyntiä voit hallita kivijalkamyymälään suunniteltujen verkossa toimivien kassajärjestelmien ja langattomien avulla (POS = Point of Sales) ja nopeuttaa näin myös asiakaspalvelua ja yrityksen talouden käsittelyä.

On tärkeää, että yrityksesi voi hallinnoida ja myydä tuotteita mahdollisimman kustannustehokkaasti ja toimivalla ohjelmistoilla sekä julkaista tuotteita ja palveluja myös kansainvälisiin sähköisiin jakelukanaviin.

Ennen digitaalisten ratkaisujen tai ohjelmistojen hankintaa on kuitenkin hyvä hahmottaa, vaikka piirtämällä, mitä kaikkia toimintoja yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa toiminnoissa tapahtuu ja mitä järjestelmiä ja ohjelmistoa yrityksessä käytetään sekä kuka tai ketkä niitä käyttävät. Kokonaiskuva auttaa hahmottamaan missä kaikissa yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa toiminnoissa tuotetietoa tarvitaan ja missä myyntikanavissa tuotteita myydään.

Pienen yrityksen tuote- ja kapasiteetin hallintaan tarjolla olevia ohjelmistoja ja lisätietoja löydät esimerkiksi Visit Finland e-learning -ympäristöstä.



Esimerkki pienyrityksen digitaalisen toimintaympäristön kokonaiskuvasta

1.6 Instrumentteja tuotekehitykseen

LAATUINSTRUMENTTEJA

Suomi on monilla markkina-alueilla vielä suhteellisen vähän tunnettu matkailumaa. Sen vuoksi on tärkeää, että kansainvälisille markkinoille suuntaavan yrityksen laatuasiat on suunniteltu ja hoidettu kuntoon. Laadulla ei tässä tarkoiteta vaikkapa majoituksen korkeaa tasoa, vaan pikemminkin vastauksia niihin lupauksiin, joita tuotteiden markkinoinnissa annetaan.

Palvelun toimivuus, tilojen siisteys ja puhtaus sekä hyvä hinta-laatusuhde ovat kaikki laadun osatekijöitä. Kun matkailutuotteet syntyvät yhteistyössä ja yritysverkostossa, on niiden laatu juuri sillä tasolla, jolla kokonaisuuden heikoin osa on. Siksi on ensisijaisen tärkeää varmistaa yhteistyönä syntyvien tuotteiden laadukkuus.

LAATUTONNI Q1000

LAATUTONNI Q1000 on matkailualalle räätälöity ja kansainvälisiin laatupalkintokriteereihin pohjautuva laadunkehittämisohjelma. Perho PROn koordinoima Laatutonni Q1000 ja siitä myönnettävä Laatutonni-diplomi luovat matkailualan yritykselle uskottavuutta myös kansainvälisillä markkinoilla.

LAATUVERKKO

Laatutonni-diplomin edellytyksenä on, että sen saajalla on asiakkaan kuuntelua varten palautejärjestelmä – joko LaatuVerkko tai jokin muu todennettavissa oleva järjestelmä.

LaatuVerkko on matkailualalle räätälöity tunnuslukuvertailujärjestelmä, jossa yritys voi seurata omia tuloksiaan ja tehdä vertailuja kilpailijoihin maakohtaisesti, maakuntakohtaisesti, aluekohtaisesti, projektikohtaisesti, ryhmäkohtaisesti tai toimialakohtaisesti asiakastyytyväisyydestä, henkilöstötyytyväisyydestä ja omistajatyytyväisyydestä.

KASVUOPEN

Kasvu Open on Suomen suurin pk-yritysten kasvun tukemisen sparrausohjelma, joka auttaa maksutta kasvuhaluisia yrityksiä niiden kasvusuunnitelman pohjalta. Kasvuohjelmia eli Kasvupolku®-ohjelmia järjestetään ympäri Suomen. Tulevaisuuden matkailun Kasvupolku®-sparraukseen voivat hakea mukaan kaikki toimialan kasvunälkäiset yritykset ikään, kokoon tai sijaintiin katsomatta.

Kasvupolun kohderyhmänä on erityisesti matkailualalle toteutettavat innovatiiviset, digitaaliset ja sisällöntuotannolliset ratkaisut, jotka palvelevat alan yritysten kestävää kehittymistä, tuotantoa, verkostoa sekä matkailualan uusia kohteita ja sisältöjä. Hakemusten perusteella tuomaristo valitsee mukaan 15 suurimman kasvupotentiaalin omaavaa yritystä, jotka saavat kahden päivän ajan maksutonta sparrausta kasvuun Kiitoradoilla Suomen liike-elämän asiantuntijoilta. Nämä kokeneet ”myllärit” auttavat yrityksiä löytämään kasvun eväitä ja kontakteja luottamuksellisesti kahdenkeskisissä tapaamisissa. Tutustu ohjelmaan osoitteessa **www.kasvuopen.fi.**

BUSINESS FINLAND / VISIT FINLAND

Kansainvälistymisen ja tuotekehityksen tueksi yritysten käytössä ovat seuraavat palvelut:

- Neuvontapalvelut
- Rahoituspalvelut
- Kansainvälistymistyökalut
- Alueyhteistyö
- Yhteistyö teemoittain
- Myynnin ja markkinoinnin edistämispalvelut
- Tutkimukset ja tilastot, **https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/**
- Business Finland Expert Search **https://expertsearch.businessfinland.fi/#/home**

VISIT FINLAND AKATEMIA
Visit Finland Akatemia on Visit Finlandin koordinoima matkailuteollisuuden valmentajaverkosto. Akatemia tarjoaa matkailuyrityksille ja matkailualueille Ready, Steady, Go -konseptin mukaisesti valmennuksia tuotteistuksesta sähköisiin jakelukanaviin.

Tutustu Visit Finland Akatemiaan
https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/akatemia/

TYÖKALUJA TURVALLISUUTEEN
https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/

RAHOITUSINSTRUMENTTEJA
Ely-keskus Yritysten kehittämispalvelut
http://www.yritystenkehittamispalvelut.fi

Business Finland rahoituspalvelut
https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/lyhyesti/

Leader rahoitus
http://www.leadersuomi.fi/fi/

1.6.1 Kansainvälistymiskriteerit

Matkailuyrityksen vientikelpoisuutta on hyvä pohtia jo kansainvälistymisen alkumetreillä, erityisesti tuotepäätösten yhteydessä. Visit Finlandin laatimia kansainvälistymiskriteereitä voi käyttää apuvälineenä myös siinä vaiheessa, kun tuotetta hiotaan kansainväliseen jakeluun. Suurin osa kriteereistä kiinnostaa myös jakelukanavia.

Kansainvälistymiskriteerit sekä muita apuvälineitä kansainvälistymiseen löydät Visit Finlandin sivuilta https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/

1.6.2 Matkapakettilaki

Valmismatkalain korvaava laki matkapalveluyhdistelmistä astui voimaan 1.7.2018. Samanaikaisesti korvaantui laki valmismatkaliikkeistä lailla matkapalveluyhdistelmien tarjoajista. Kuluttajaviraston (KKV) sivuille on koottu yrityksille tietoa uudesta lainsäädännöstä ja selkeytetään käsitteitä ja kerrotaan, miten yritysten tule reagoida lakiin sekä matkapakettisopimusten että vakuuksien osalta. KKV sivuilta löytyvät ohjeet yritysten rekisteröitymistä ja vakuuden asettamista varten.

Lue lisää KKV:n sivuilta
https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/

MIKÄ ON MATKAPAKETTI?
Kun matkustaja ostaa samaa matkaa tai lomaa varten yhteishintaan vähintään kaksi seuraavista palveluista, kyseessä on matkapaketti:
- kuljetus (lento, bussi, juna, laiva)
- majoitus
- auton tai skootterin vuokraus
- muu matkailupalvelu, jos se muodostaa merkittävän osan matkan arvosta (vähintään 25 prosenttia) tai on muutoin olennainen osa kuljetus-, majoitus- tai ajoneuvovuokrauspalvelun yhdistettyä matkapakettia. Muita matkailupalveluita ovat esimerkiksi konsertti, urheilutapahtuma, retki, opastettu vierailu, rinnepassi, urheiluvälineiden vuokraaminen tai kylpylähoidot.

Matkapakettiin kuuluvat matkailupalvelut voi hankkia yhdeltä tai useammalta palveluntarjoajalta. Matkapaketti syntyy, kun
- matkapalvelut ostetaan yhdestä myyntipisteestä ja palvelut valitaan ennen maksamista.
- matkapalveluita markkinoidaan yhteis- tai kokonaishintaan tai niistä veloitetaan yhteis- tai kokonaishinta.
- matkaa markkinoidaan matkapakettina tai vastaavana.
- matkapalvelut yhdistetään lahjakorttia tai muuta etukäteen tehtyä sopimusta vastaan.
- matkapalveluita hankitaan ensimmäisen matkapalvelun myyjän verkkopalveluun linkitetyissä eri palveluntarjoajien varausjärjestelmissä, joihin matkustajan nimi, maksutiedot ja sähköpostiosoite siirtyvät automaattisesti ja joissa sopimus tehdään viimeistään 24 tuntia ensimmäisen varauksen vahvistamisen jälkeen. Tällöin ensimmäisen matkapalvelun myynyt yritys on matkanjärjestäjän asemassa ja vastuussa matkajärjestelyistä ostohetkestä matkan päättymiseen asti

Matkatoimiston on kerrottava matkustajalle, jos ostettu matka on matkapaketti.

MATKAPAKETTIAPURI
Kuluttavaviraston laatima matkapakettiapuri auttaa matkapalvelujen tarjoajaa tunnistamaan velvollisuutensa, kun laki matkapalveluyhdistelmistä korvasi valismatkalain.

Matkapakettiapuri auttaa selvittämään
- muodostuuko matka palveluista
- onko kyseessä matkapaketti tai yhdistetty matkajärjestely
- mitä velvollisuuksia palveluntarjoajalla on

Matkapakettiapuri on suunniteltu vastaamaan yleisimpiin tilanteisiin, joissa pitää arvioida, syntyykö myydyistä matkailupalveluista matkapaketti vai yhdistetty matkajärjestely. Sovellus ei täten välttämättä anna yksiselitteistä vastausta jokaiseen yksittäistapaukseen ja se on luonteeltaan suuntaa antava.

Käytä matkapakettiapuria osoitteessa:
https://matkapakettiapuri.fi/

Edelliset kappaleet ovat käsitelleet yksittäisen yrityksen matkailutuotetta. Seuraavassa keskitymme matkailijan ostamaan tuotteeseen, joka koostuu useista yritysverkoston tarjoamista ja muodostamista elementeistä.

1.7 Matkailun tuoteteemat ja ekosysteemi

Matkailun ekosysteemit sisältävät matkailijan kannalta välttämättömiä elementtejä asiakkaan matkustusmotiivista ostoprosessiin, logistiikkaan, tuotteen toteutukseen ja asiakkaan jälkihoitoon.

Tuotteet ovat asiakkaan (yksittäinen matkailija ja matkanjärjestäjä) näkökulmasta toimivia kokonaisuuksia, ei yksittäisiä palasia. Alueella toimivan yritysverkoston toiminta tulee näkyä asiakkaalle yhtenäisenä. Yhteistoiminnalla saadaan aluetta houkuttelevammaksi ja yhteismarkkinoinnilla kustannustehokkuutta markkinointiin.

Teemoitettu tarjonta luo tuotteisiin elämyksellistä sisältöä ja ohjaa matkailijaa hänen kiinnostuksensa mukaisiin aktiviteetteihin.

Tutustu ajankohtaisiin tuoteteemoihin Visit Finlandin sivuilla osoitteessa https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/

Tuotelähtöinen kehittäminen korostuu toimintamallissa, jossa markkinakohtaisesti valituista, kunkin markkinan kärkiviestejä tukevista tuotetyypeistä, muodostetaan myytäviä palvelupaketteja. Tuotteen ytimenä ovat etukäteen varattavat palvelut, kuten majoitus ja kuljetus sekä täydentävät paikan päällä valittavat lisäelementit - teemalliset elämykset - kuten luontoaktiviteetit tai kulttuuriset käyntikohteet. Tuotteen päätyminen markkinoille edellyttää vielä tuotteeseen sopivien markkinointikanavien ja varauskanavien huomioimista. Taktisella markkinoinnilla tarjotaan kuluttajille ostopolku matkalle Suomeen. Näin tuotteesta muodostuu toiminnallinen, myytävä kokonaisuus.

Yritysten verkoston tuottamista palveluista syntyy siis kokonaisuus, joka sisältää sellaisia ydinelementtejä, että kokonaisuus voi toimia. Kokonaisuuden muodostavat ydinelementit määritellään yritysverkoston yhteistyönä ja siihen osallistuvat alueella matkailupalveluja ja oheispalveluja tuottavat ja tarjoavat yritykset. Visit Finland kannustaa verkostomaiseen suunnitteluun ja toimintaan.

Matkailun ekosysteemi sisältää Suomessa neljä suuralueetta, joiden sisällä on organisoituneita matkailualueita (destinaatiot) ja/tai joiden sisällä on matkailuresortteja. Resorttien ja alueiden toiminta perustuu yritysverkostojen tuottamiin palveluihin ja tuotteisiin. Yritykset tuotteineen, logistiikkoineen ja kaikkine palveluineen muodostavat yhteisen asiakaskokemuksen ja yksikään resort tai alue ei elä ilman verkostomaista toimintaa. Yhteistoiminnalla, verkostoitumalla alueen muiden yritysten ja toimijoiden kanssa sekä destinaation tuoteteemoilla luomme yhdessä kansainvälistä asiakasta kiinnostavan matkailukohteen.

1.8 Tuotetyypit

Suomeen saapuvalla matkailijalla on hyvin erilaisia ennakko-odotuksia, kokemuksia ja tarpeita. Matkailun ekosysteemissä yrityksesi tarjoama yksittäinen tuote on osa isompaa kokonaisuutta. Tuotteen kirjoittamiseen ja kuvaamiseen vaikuttaa suuresti myös se, miten jakelukanavassa tuotetta markkinoidaan ja myydään.

YKSITTÄISELLE MATKAILIJALLE SUUNNITELTU TUOTE JA RYHMÄTUOTE

Tuotteistamisessa ja tuotekorttien kuvaamisessa ja kirjoittamisessa on tärkeää, että huomioit kenelle tuote sopii, ja kenelle se on suunniteltu: onko tuote suunniteltu vain ryhmille vai voiko sen ostaa myös yksittäinen matkailija. Kun olet päättänyt missä jakelukanavassa ja kenelle tuotteitasi haluat myydä ja markkinoida, tarkasta jakelukanavan asettamat ohjeet ja säännöt tuotteen kuvaamiseen ja kirjoittamiseen. Yksi tuotekortti ei käy sellaisenaan joka paikkaan!

Matkanjärjestäjä edellyttää usein hyvinkin yksityiskohtaista tuotekuvausta sekä laadukasta kuva- ja videomateriaalia, kun taas suoraan kuluttajia tavoittelevat kanavat vaativat tiiviin, houkuttelevan kuvauksen sekä selkeät tiedot palvelun hintaan kuuluvista osista. Suoraan kansainväliselle asiakkaalle menevissä kuvauksissa tulee muistaa, että asiakas ei välttämättä tiedä Suomesta tai esimerkiksi Suomen luonnon olosuhteista mitään. Myös välimatkat ja sijainti Suomessa on tärkeä ilmoittaa vähintään yrityksen yhteystiedoissa.

Yksittäisten omatoimisten matkailijoiden määrä kasvaa koko ajan, ja tämä on syytä huomioida omassa tuotteistamisessa. Tuotteistamisessa onkin tärkeää laskea jokaiselle tuotteelle konkreettinen minimiryhmäkoko, jolla tuote voidaan toteuttaa.

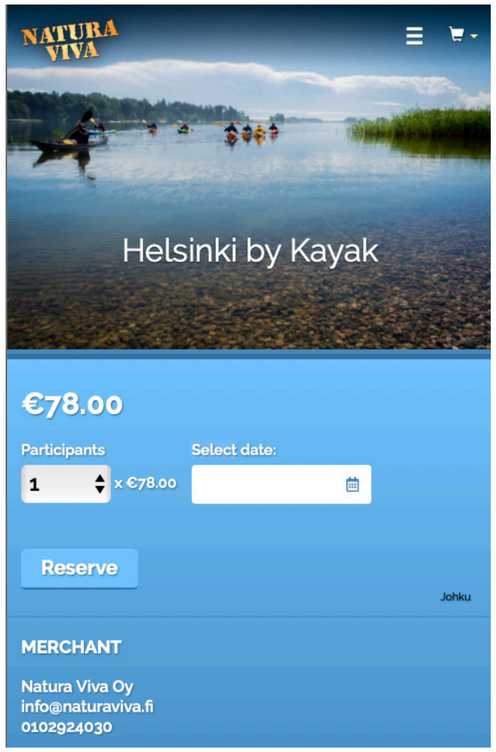
Haasteeksi muodostuu usein ohjelmapalvelutuotteiden tarjoaminen yksittäiselle matkailijalle. Opastettujen retkien ja aktiviteettien hinta per henkilö nousee monesti liian korkeaksi, jos osallistujia on vain yksi tai kaksi. Viikko-ohjelmat ja takuulähtöjen tarjoaminen esimerkiksi tiettyinä päivinä mahdollistavat sen, että yksittäisistä toisilleen tuntemattomista matkailijoista saadaan kerättyä ryhmä, jolloin aktiviteetin henkilöhinta pysyy kilpailukykyisenä ja tarjoajan kannalta tarjottu tuote on taloudellisesti kannattava. Mitä pienemmälle osallistujamäärälle tuotteesi sopii, sen suurempi on potentiaalinen asiakaskuntasi.

Ryhmille suunnatut tuotteet on usein helpompi suunnitella kannattavaksi, sillä ne varataan pääsääntöisesti hyvissä ajoin etukäteen. Palveluntarjoaja pystyy tällöin varaamaan tarvittavat resurssit ilmoitetun kysynnän mukaan, ja varmistamaan että syntyneet kustannukset saadaan katettua.

TUOTEKORTTI – YKSITTÄINEN MATKAILIJA

Myyntiä ja esittelyä varten on hyvä laatia tuotekortti, josta löytyvät tuotteen kuvaus ja tarvittavat faktatiedot.

- Matkustusmotiivi ohjaa tuotteen ja matkakohteen valintaa
- Yrityksesi tuotteet tulee löytyä matkailijan tekemissä hakutoiminnoissa ajasta, paikasta ja laitteesta riippumatta erilaisilla aihe- ja teemasanoilla sekä #hashtag haulla
- Tuotekuvaukset on tehtävä todenmukaisesti, antamalla realistinen kuva palveluista, kohteen tasosta sekä hinnoista
- Tuotteen ja yrityksesi sijainti on selvittävä vähintään tuotekuvauksesta, verkon paikannuspalveluista sekä yrityksesi kotisivuilta



Tuotekortti esimerkissä on hyvän tuotekortin elementtejä.

PAKETTIMATKAT

Asiakkaille voidaan tarjota kokonaispakettia, joka sisältää ohjattuja retkiä ja tutustumista eri kohteisiin. Pakettimatka voi olla kiertomatka tai matka, jossa majoitutaan yhdessä kohteessa. Kiertomatkat toteutetaan bussilla tai omalla autolla – jälkimmäiset ovat hyvin suosittuja muualla Euroopassa. Pakettimatkat ostetaan tavallisesti matkanjärjestäjältä tai matkatoimistosta, joka on valinnut kohteet asiakkaalle valmiiksi ja myy matkan yhtenä kokonaisuutena.

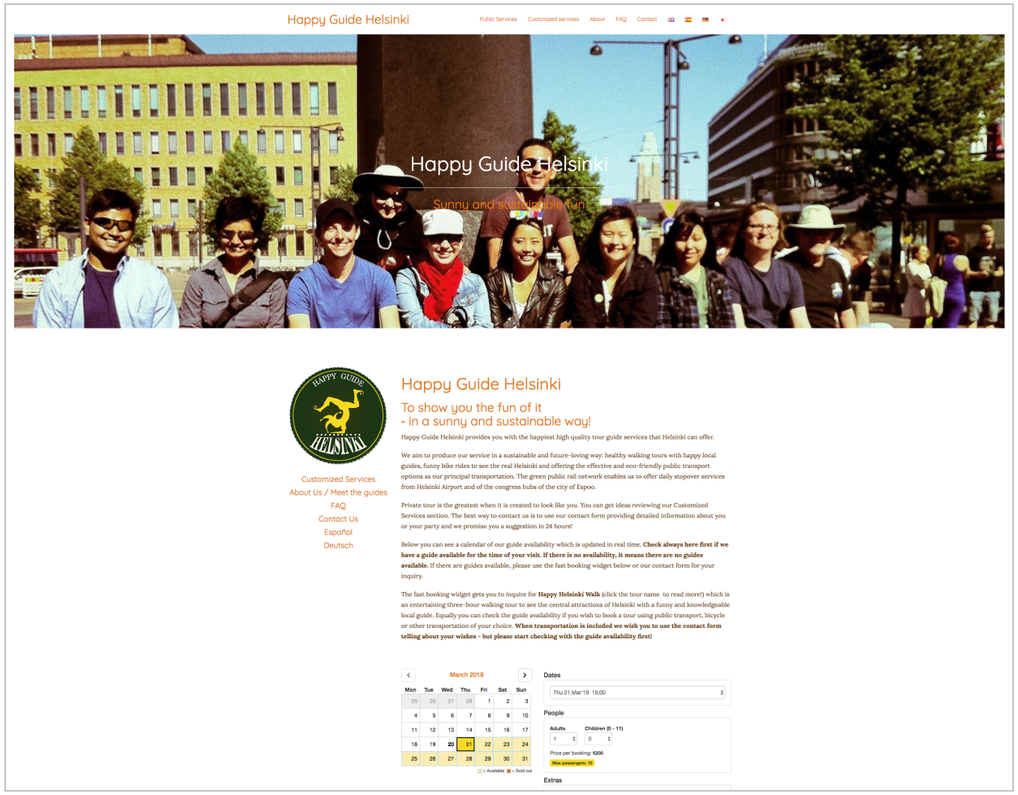
7 päivän kiertomatka Saimaalla on suunnattu autoilijoille ja moottoripyöräilijöille ja se sisältää kuuden vuorokauden majoituksen kahden hengen huoneessa puolihoidolla, yksityiskohtaisen matkaohjelman ja kuvaukset kohteista, sekä 24 h matkapalvelunumeron. Lisävuorokaudet, yhden hengen huone ja autovuokra lisämaksusta.

ON REQUEST – TUOTE TAI TAKUULÄHTÖ

Matkanjärjestäjälle voi tarjota tuotettaan myös niin kutsuttuna on request -tuotteena. Tämä tarkoittaa sitä, että varaus vahvistetaan erikseen tilauksen varmistuttua. Mikäli varmistumiseen tarvitaan ryhmä, matkan toteuttaminen saattaa kuitenkin olla tällä periaatteella vaikeaa.

Pienemmät matkanjärjestäjät toimivat hyvinkin usein on request periaatteella, kun taas isommat toimijat vaativat yleensä kiintiövarauksia. Tietyissä räätälöitävissä tuotteissa tai eksklusiivisissa luksustuotteissa on request on hyväksyttävä vaihtoehto. Pääsääntöisesti kannattaa kuitenkin tähdätä siihen, että tuotteet olisivat aina varattavissa online.

Takuulähtö voi olla niin matkailuyrityksen kuin matkanjärjestäjän kannalta järkevämpi ratkaisu. Takuulähtö tarkoittaa sitä, että valitset tuotteellesi yhden tai useamman varmasti toteutuvan lähtöpäivän. Kun useampi matkanjärjestäjä tarjoaa tuotetta yhtä aikaa asiakkailleen, sopiva ryhmä saadaan varmemmin kokoon ja matka toteutettua. Takuulähtöjen tarjoaminen on erittäin hyvä tapa aloittaa vientimarkkinoilla ja saada uusia asiakkaita. Samalla yrityksesi tunnettavuus karttuu ja saat monipuolista palautetta tuotteistasi.

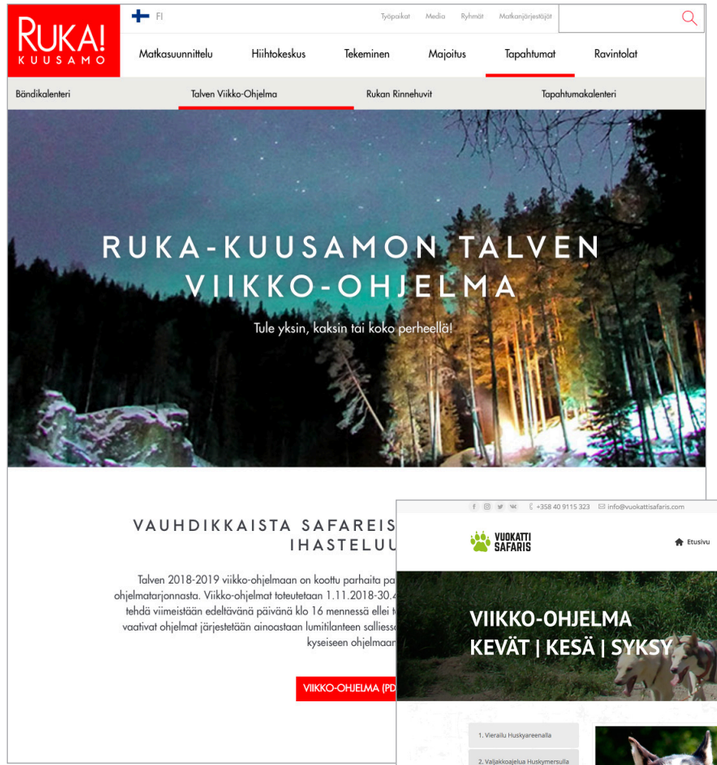


15 päivän kiertomatka läpi Skandinavian (Suomi, Ruotsi ja Norja) sisältää lennot ja lentoverot, 11 vuorokauden majoituksen kahden hengen huoneessa puolihoidolla, Hurtigruten risteilyn (2 vuorokauden yöpyminen laivalla puolihoidolla), yölautan Tukholmasta Helsinkiin aamupalalla ja illallisella, bussikuljetukset matkan aikana, saksankielisen oppaan Tukholmasta Kittilään sekä tietyt nähtävyydet/kohteet ja opastetut kierrokset.

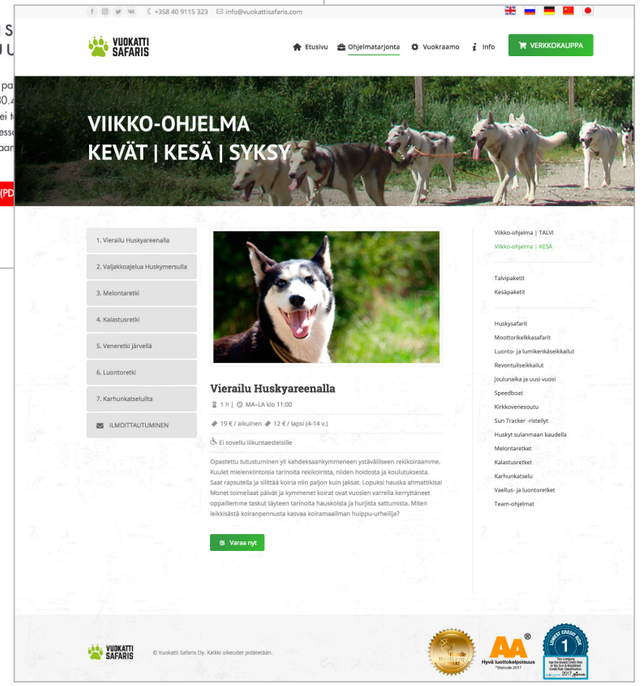
OMATOIMITUOTTEET

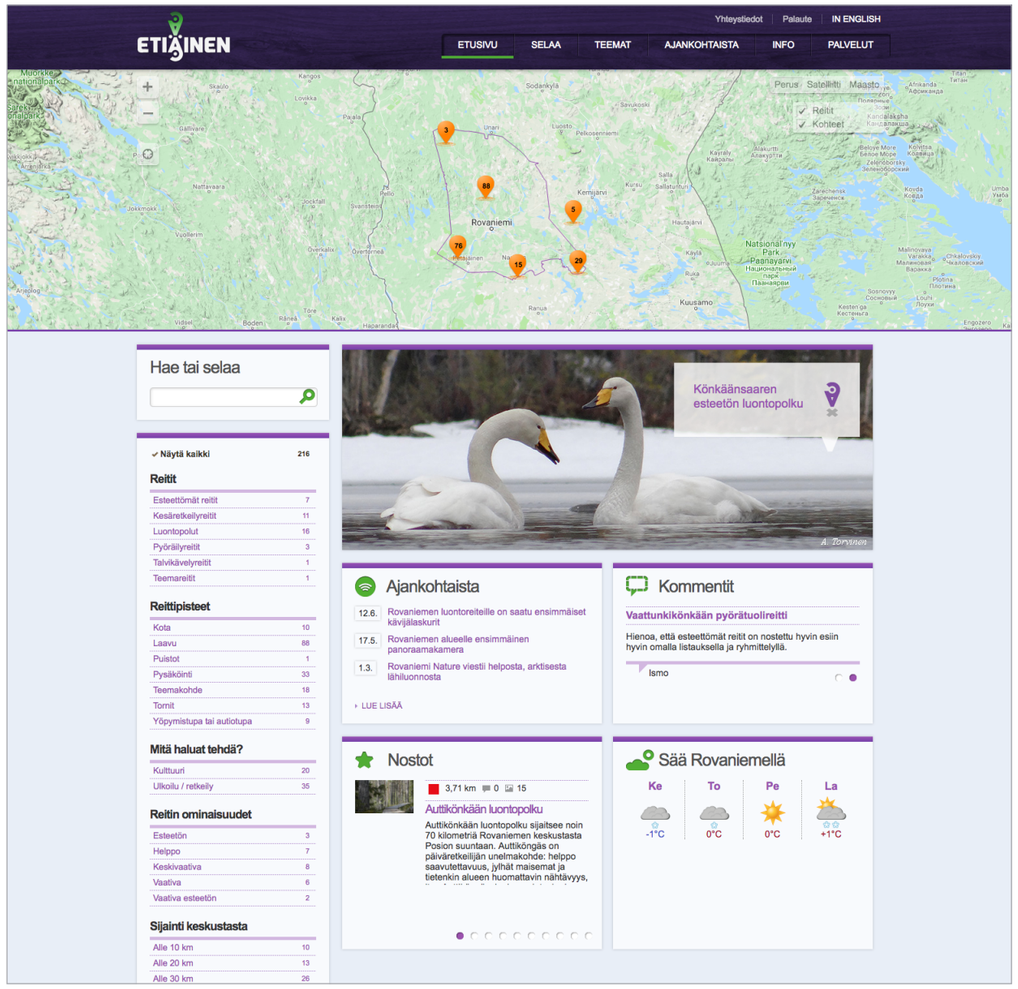
Itsejärjestetyt matkat ovat matkailijoiden suosiossa. Omatoimimatkailijat kaipaavat matkakohteilta yleensä paljon tekemistä ja aktiviteetteja. Omatoimimatkailija ostaa majoituksen etukäteen, tavallisesti retkeilee sekä tutustuu alueeseen omatoimisesti.

Omatoimimatkailijoita ajatellen on tärkeää tuotteistaa lisäpalvelut yksittäisille asiakkaille soveltuviksi. On syytä muistaa, että kauppaa ei synny, jos sinulla on tarjota vain ryhmätuotteita. On myös oleellista, että asiakas löytää niistä tietoa jo matkakohteen valintavaiheessa. Esimerkiksi viikko-ohjelmat ovat hyviä houkuttimia.



Esimerkiksi viikko-ohjelmat ovat hyviä houkuttimia.





Esimerkki omatoimisesta vaellusretkestä kartan ja reittikuvauksen tuella, http://bit.ly/Könkäänsarinaturetrail sivustoilla http://www.etiainen.fi/

Luontoreititkin voi tuotteistaa itsenäisille asiakkaille houkutteleviksi, kun reiteistä on tarjolla riittävästi tietoa – tärkeitä ovat hyvät reittikuvaukset ja kartat. Näissä on syytä kertoa vähintään reitin pituus, vaativuus ja se, miten reitti on merkitty maastoon. Näin asiakkaalle muodostuu kuva siitä, että kohteessa on riittävästi tekemistä.

Vaikka omatoimiset retket eivät välttämättä tuota yrittäjille suoraa tuloa, ne lisäävät tutkitusti asiakkaiden viipymää kohteessa. Kun asiakkaat viipyvät kohteessa kauemmin, he käyttävät pidempään sen palveluita. Tämä taas lisää matkailutuloa.

KANSAINVÄLISEN MATKAILUN ALUERAKENNE SUOMESSA

Suomen kansainvälisen markkinoinnin käyttöön on tehty aluejako, jotta matkailijalle muodostuisi käsitys Suomesta matkailumaana. Matkailu-Suomi on jaettu neljään strategisesti profiloituun alueeseen Helsinki - Helsinki Metropolitan Area, Lappi – Lapland, Järvi-Suomi – Lakeland ja Rannikko- ja saaristoalueet - Coast & Archipelago.

Lue lisää kansainvälisen matkailun aluejaosta Visit Finlandin verkkosivustolta https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/suuralue-ja-partneriyhteistyo/

Visit Finland suuralueiden vastaavat koordinoivat yhteistyötä alueen edustajien kanssa. **Visit Finlandin aluekoordinaattorit löydät sivuilta https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/alueellinen-verkosto/**

Monella suuralueella yritykset ovat verkostoituneet, yhdistäneet voimavaransa ja toimivat tavoitteellisesti sekä kehittävät, myyvät ja markkinoivat alueen matkailua alueellisen organisaation koordinoimana. Alueorganisaatioiden rooli on merkittävä yritysten yhteistoiminnassa ja yritysverkoston muodostajana.

Alueorganisaatioíden vastuulle on usein määritelty seuraavia tehtäviä:

- vahvistaa alueen brändiä
- markkinoida aluetta matkakohteena kansainvälisesti
- koordinoida alueen yhteismarkkinointia
- edistää alueen näkyvyyttä kansainvälisessä mediassa
- toteuttaa ja koordinoida matkanjärjestäjäyhteistyötä ja tutustumismatkoja
- tuottaa alueen matkailuneuvontapalveluita
- myydä ja välittää matkailutuotteita ja -palveluita
- markkinoida ja myydä aluetta tapahtuma-, kokous- ja kongressimatkakohteena
- koordinoida kehittämishankkeita

Matkailun alueorganisaatiot ovat osaltaan edesauttamassa matkailun ekosysteemien rakentumista kokoavana ja tukevana tekijänä.

KERTAUSTEHTÄVÄT:

1. **Kertaa kappaleessa 1 mainittuja tuote-esimerkkejä ja tarkastele, millaisia tuotetyyppejä yrityksesi tuotteet edustavat.**
2. **Kuvaa yrityksesi asiakkaan kuuntelujärjestelmä. Pohdi samalla miten voisit hyödyntää asiakkaan antamaa tietoa ja palautetta tuotekehityksessäsi?**
3. **Kertaa Visit Finland kansainvälistymiskriteerit. Miten yrityksesi tuotteet ja palvelut vastaavat niihin?**

Hinta

2.1 Hinnoittelu

Hinnoittelu on matkailualan yritykselle erittäin tärkeä kilpailukeino. Hinnoittelulla ohjataan kauppaa, kehitetään omaa liiketoimintaa, kilpaillaan ja menestytään – väärällä hinnoittelulla oma bisnes voidaan myös pilata.

Matkailuala on vaihtuvien eli dynaamisten hinnoittelumallien edelläkävijä. Monet markkinat ovat hintavetoisia: niillä ”alkaen”-hinta esitellään heti tuotetta myyvän otsikon yhteydessä.

Globaalissa hintakilpailussa menestyksen avaimia ovat tuotteiden paketointi, luotettavat jakelukanavat, läpinäkyvyys ja ymmärrettävyys. Kehittyneet jakelukanavat ja automatisointi laskevat tuotteen jakelukustannuksia. Hinnoittelussa ne johtavat kuitenkin ongelmiin, kun kuluttajat saavat näkyviinsä eri jakelukanavien tarjoukset yhdellä haulla. Toisaalta booking.com-verkkopalvelun kaltaiset varaus- ja hintavertailupalvelut mahdollistavat aktiivisen hinnoittelun pienellekin yritykselle.

Hinnoittelu ohjaa kysyntää reaaliaikaisesti, markkinoinnin ja jakeluteiden ohjaus puolestaan tapahtuu yleensä pidemmällä jänteellä.

Hinnoittelun arvioidaan vaikuttavan myyntiin kymmenen kertaa myynninedistämistä tehokkaammin. Kilpailijat reagoivat yleensä hinnoitteluusi viiveellä lisäämällä omaa markkinointiaan. Jos hinnoittelusi on aggressiivista, se tuottaa harvoin kestävää liiketoimintaa.

Kuluttajat reagoivat hintoihin eri tavalla eri tilanteissa. Hinnan muuttamisella vaikutat yleensä vahvasti markkinaosuuteesi ja liikevaihtoosi. Hinnan liiallinen nostaminen voi kuitenkin heikentää kysyntää ja sitä kautta yrityksesi tulosta. Jos sisällytät kaikki palvelusi samaan hintaan, saattaa myyntihinta nousta psykologisesti liian korkealle. Voit aktiivisesti vaikuttaa menestykseesi esittämällä tuotteesi ja sen hinnan niin, että kuluttaja rohkaistuu tekemään ostopäätöksen.

2.2 Matkailualan yleiset hinnoittelumallit

Tuotantokustannus plus kate -hinnoittelu on matkailualan yleisin hinnoittelumalli. Jakelutiehinnoittelua käytetään usein myyntikanavissa. Siinä tuotteen laskettuun hintaan lisätään komissio, jolloin saadaan hinta matkanjärjestäjälle. Matkanjärjestäjä lisää hintaan sekä katteen että tarvittavan komission mahdolliselle jälleenmyyjälle.

Dynaamisessa hinnoittelussa reagoidaan jatkuvasti kysyntään ja varaustilanteeseen. Tämä tarkoittaa, että sesonkeina hintaa pidetään korkealla.

Hintajohtajuus tarkoittaa sitä, että yksi hallitseva taho määrittää markkinoilla kaikkien hinnan.

ESIMERKKEJÄ HINNOITTELUSTA OSANA MARKKINOINTIA:

Markkinahinnoittelu tarkoittaa kilpailun huomioivaa hinnoittelua, jossa markkinatilanne määrää hintasi.

Penetraatiohinnoittelun tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta. Siksi uusi tuote lanseerataan edulliseen hintaan.

Kermankuorintahinnoittelussa tuotetta myydään korkealla hinnalla vain pieniä määriä tai pienille markkinoille.

Hintadifferointi eli segmentoitu hinnoittelu tarjoaa tuotteen eri hintaan eri asiakkaille. Koska kuluttajien maksuhalukkuus ja maksukyky vaihtelee, yrityksen kannattaa segmentoida asiakkaita eri ryhmiin ja myydä tuotetta aina niin kalliilla hinnalla kuin asiakas on valmis maksamaan.

Psykologinen hinnoittelu tarkoittaa hinnan esittämistä esimerkiksi muodossa ”alkaen 99 €”, jonka kuluttaja mieltää selvästi edullisemmaksi kuin 100 euron hinnan.

Korkean lähtöhinnan tarjoushinnoittelulla pyritään lisäämään myyntiä ”erikoistarjouksilla”. Hinta voidaan esittää vaikkapa näin: ”Normaalihinta 1 299 €, nyt vain 899 €. Tarjous voimassa 27.11. saakka tai sadalle nopeimmalle”. Näin korostetaan tuotteen arvoa ja nopean asiakkaan ”hyvää diiliä”. Hinnoittelutapa on erityisen suosittu Keski-Euroopassa.

Loss leader -hinnoittelu on aggressiivista sesonkihinnoittelua. Siinä tappiolliset kärkitarjoukset tuottavat kilpailuetua. Halvin hinta rajataan hiljaiseen aikaan, jolloin sillä saadaan kasvatettua volyymia. Pääsesonkituotteita puolestaan myydään korkeimpaan mahdolliseen hintaan.

Early bird -alennukset ja ennakkomaksajan edut tarjoavat aikaiselle varaajalle tuntuvan hintaedun. Tällä pyritään minimoimaan takuuriskejä ja markkinointikustannuksia. Monet matkanjärjestäjät käyttävät Early bird -hinnoittelua, jotta saisivat asiakkaat varaamaan palvelut mahdollisimman ajoissa ennen matkaa.

Takuut, kuten vaikkapa lumitakuu, tyytyväisyystakuu tai saalistakuu, voivat nekin olla osa hinnoittelua. Kalastusmatkoja tarjoava yrittäjä lisää saalistakuulla osaamisensa uskottavuutta. Takuu tarkoittaa yleensä rahojen palauttamista, mikäli luvattu asia ei toteudu.

2.3 Hinta jakelukanavissa

Matkanjärjestäjät edellyttävät tavallisesti tuotteen myynnistä komissiota. Siitä sovitaan palvelun tuottajan ja matkanjärjestäjän välillä, mutta sopimuksiin ei ole standardia. Lähtötilanteessa tuottaja määrittelee alimman mahdollisen nettohinnan tai komission määrän. Mikäli matkanjärjestäjä hyväksyy tuon hinnan tai komission, päästään sopimukseen. OTA-kanavissa komissiot ovat vakiintuneita.

Kun on odotettavissa, että matkanjärjestäjä myy tuotettasi merkittävän määrän, voi olla perusteltua neuvotella volyymialennuksista. Näin on esimerkiksi silloin, kun yrityksesi pitää voida varmistaa tulevan sesongin tuotto ja sitouttaa matkanjärjestäjä myymään tuotteittasi. Komissiossa kannattaa säilyttää siis neuvottelureservi. Voit myös keksiä jonkin keinon, jolla sitoutat matkanjärjestäjän yritykseesi.

DYNAAMINEN HINNOITTELU

Dynaaminen hinnoittelu tarkoittaa, että matkustajan näkemä hinta perustuu muuttujiin, jotka vaikuttavat hintaan eri aikoina. Nykyisin lähes kaikessa on käytössä dynaaminen hinnoittelu.

Hintataso kunakin ajankohtana riippuu aina sen hetken kysynnästä ja tarjonnasta sekä muista muuttujista. Vaihtelu on siksi hyvin vahvaa ja hyvin kausittaista, ja hinnat saattavat muuttua hyvinkin nopeasti.

Matkapalvelujen osalta dynaaminen hinnoittelu voi perustua muun muassa majoituksen tai ohjelmapalvelun ostohetkeen, silloiseen varaustilanteeseen, matkustusajankohtaan, kysyntää ennustaviin tietojärjestelmiin sekä muutos- ja peruutusehtoihin. Oman myyntijärjestelmän integroiminen OTA-kanaviin tai channel managerin käyttö mahdollistaa dynaamisen hinnoittelun helpommin myös OTA-kanavissa.

MATKANJÄRJESTÄJIEN JA MUIDEN JAKELUKANAVIEN KANSSA VOI SOPIA MUUN MUASSA SEURAAVISTA ASIOISTA:

Tavoitehinnoittelu – kun myyntitavoite saavutetaan, maksetaan niin kutsuttua override-komissiota. Joillain markkinoilla käytössä on myös kiistelty bonus/malus-järjestelmä, jossa matkatoimiston komissio voi laskea, jos myyntitavoitteeseen ei päästä.

Nollakomissio (zero commission) – jakelukanavan odotetaan välittävän matkailutuotetta ilman komissoita, esimerkiksi perimällä asiakkaalta palvelumaksuja.

Ryhmähinnoittelu – kun tuotteita myydään ryhmille, tarvitaan periaatteessa vain nettohinta. Tukkureiden kanssa voi myös sopia erityisestä hinnasta tai kannusteesta, esimerkiksi siitä, että 500 asiakkaan määrän ylittämisestä maksetaan 1000 euron bonuskomissio.

Volyymialennukset ja sarjahinnoittelu – palvelun tuottajan kannattaa ohjata hinnoitteluaan suuntaan, joka kannustaa lisämyyntiin matkakohteessa. Näin esimerkiksi matkanjärjestäjä X:n asiakkaat saavat ilmaisen jälkiruoan kolmen ruokalajin illallisen tilatessaan.

Paketointi – paketointi lisää yrityksesi saamaa tuottoa ja keventää yksittäiseen palveluun kohdistuvaa hintapainetta. Tämä johtuu siitä, että osana laajempaa matkapakettia yksittäisten tuotteiden hinta ei enää ole suoraan vertailtavissa.

Paketoimalla voit myös rakentaa teemoja asiakkaidesi kiinnostuksen kohteiden ympärille (esimerkiksi eläinten elämän seuraaminen, yötön yö ja revontulet). Ne voivat avata uusia myyntikausia. Tämäkin voi lisätä yrityksesi myyntiä. Huomioithan paketoinnin yhteydessä uudistuneen Matkapakettilain.

HINNOITTELUSSA HUOMIOITAVAA

Suunnittele hinnoittelusi kokonaisvaltaisesti. Se kannattaa tehdä myyntisesongeittain, ei yksittäisen asiakkaan tuoman tuoton mukaan.

Määritä hinta tarkasti myös myyntikanavia varten. Aggressiivisesti markkinoivat jakelukanavat voivat myydä tuotteittasi halvemmalla kuin itse myyt. Jos tarjoat tuotettasi myös IT-hintaan (inclusive tour), hinnan saamisen ehtona on tuotteen paketointi laajempaan kokonaisuuteen.

Huomioi hinnoittelussa lisäpalvelut, esimerkiksi retket ja ateriat, ja mieti, voisiko niiden myyminen olla jakelukanavillesi keino saada lisää tuottoa.

Varo liian monimutkaista hinnoittelua, koska se voi vähentää jakelukanavien kiinnostusta tuotteesi myymiseen. Jos vaikkapa lomamökeilläsi on kymmenen hintakautta, ei jakelukanava välttämättä innostu kertomaan ja päivittämään tietoja tarjonnasta.

MATKAILUALALLA ON KÄYTÖSSÄ ERILAISIA TERMEJÄ ERITYYPPISILLE HINNASTOILLE (englanniksi "tariff"):

Listahinnasto tai "räkkihinnasto" (rack rate) tarkoittaa julkaistuja hintoja, jotka ovat kaikkien saatavilla. Listahinnastoa käytetään yleisesti esimerkiksi walk-in-asiakkaiden kohdalla ja suorakaupassa.

Huom! Matkanjärjestäjä haluaa usein verrata saamaansa hinnastoa listahinnastoosi. Satunnaisissa sopimuksissa matkanjärjestäjälle voidaan antaa räkkihinnasto ja luvata lisäksi esimerkiksi 10 prosentin komissio julkaistusta hinnasta. Listahinnaston voit pitää esillä esimerkiksi verkkosivuillasi ja vastaanotossa.

VINKKI!

Voit pärjätä pelkällä räkkihinnastolla, jos sovit provisiosta erikseen matkanjärjestäjän kanssa. On kuitenkin tärkeää pitää sopimukset tarkasti järjestyksessä ja vahvistaa ne aina sähköpostilla.

Ryhmähinnasto (group inclusive tour eli GIT rate) on pakettimatkatuotannon hinnasto, jota sovelletaan yleisesti yli kymmenen hengen ryhmiin ja ryhmäsarjoihin. Ryhmähinnasto laaditaan usein myös niin kutsuttuna nettohinnastona. Matkanjärjestäjä saattaa haluta sitovan majoitushinnastosi jopa puolitoista vuotta ennakkoon, mikä lisää hinnoittelun haastavuutta.

FIT-hinnastoa (Foreign/Free Independent Travel) käytetään matkanjärjestäjämyynnissä itsenäisten matkailijoiden kohdalla. Myynnistä tehdään usein matkanjärjestäjän laatima sopimus. FIT-hinnat ovat yleensä hieman korkeampia kuin GIT-hinnat, koska ryhmämyyntiin liittyy volyymialennuksia. FIT-hinnat ovat noin 20–25 prosenttia julkaistuja hintoja matalampia. Komissiot määritellään monesti edellisen sesongin toteutuneen myynnin mukaan. Jos myynti laskee, lasketaan komissiota ja päinvastoin. FIT-hinnasto annetaan vain yhteistyökumppaneille, sitä ei siis käytetä satunnaisia varauksia tekevien matkanjärjestäjien tai matkatoimistojen kanssa.

Huom! Matkailuyrittäjän ja matkanjärjestäjän keskinäinen sopimus on luottamuksellinen ja tuota luottamuksellisuutta pitää kunnioittaa. Matkanjärjestäjä ottaa komissiosta osansa ja antaa 4–16 prosenttia edelleen omille jakelukanavilleen, kuten esim. matkatoimistolle.

Group rate tai travel agency rate on hinnasto, jota käytetään satunnaisissa jakelukanava- tai ryhmäkyselytilanteissa. Samoja hintoja voi käyttää yleisemminkin, kun halutaan tarjota "erikoisen hyvää hintaa", joka kuitenkin on FIT- tai GIT-hintaa korkeampi. Tässä hinnastossa komissio on usein 10 prosenttia. Ulkomainen asiakas voi pitää tätä hinnastoa kaikkein edullisimpana ja se soveltuukin basaarihengessä käytävään "best rate for my good friend"-kaupankäyntiin.

Nettohinnasto (net rate tai confidential tariff) listaa matkanjärjestäjä- myynnissä nettohinnat luottamuksellisesti. FIT- ja GIT-hinnastot ovat tätä selvempiä ja niillä sidot matkanjärjestäjän paketoimaan tuotteesi osaksi laajempaa kokonaisuutta. Jos tarjoat yksinomaan majoituspalveluita, OTA-kanavat julkaisevat hintasi maailmanlaajuisesti vertailtaviksi.

All-inclusive -hinnasto koskee pakettimatkoja, joiden hinta sisältää valtaosan kohteessa tarjolla olevista palveluista (ruoka, juomat, retket ja muut määritellyt palvelut). Suomessa hinnoittelumallia ei käytetä erityisen usein, koska hintatasomme on melko korkea. Joihinkin pakettimatkoihin sisältyy myös vaikkapa vain yksi päivittäinen ohjelmapalvelu, puolihoito ja kylpylän käyttö.

"Bulkkihintaa" (bulk fare) tarjotaan suuria eriä ostaville matkanjärjestäjille. Hinnoittelu on yleinen kuljetusalalla, mutta se ei välttämättä sovellu muihin matkailupalveluihin. Matkanjärjestäjät suostuvat harvoin ostamaan tuotteita "bulkkina" ennakkoon. Jos kysyntää kuitenkin riittää, tällä hinnoittelulla voi varmistaa ennakkoon tietyn hinnan ja myynnin.

Corporate/commercial rate on hinta, joka sovitaan yritysasiakkaan ja matkailuyrityksen välillä. Tavoitteena on tavallisesti taata yritykselle tietty määrä palveluita vaikka tietyllä aikajaksolla samaan hintaan ja samanlaatuisena.

Kokous- ja kongressihinnastoa (meetings industry/MICE rate) käytettäessä asiakasryhmänä ovat tavallisesti yritykset. Hinnastoissa esitellään usein esimerkkihintoja niin, että ne sisältävät laajan kokonaispaketin. Palveluntarjoaja tekee ensikontaktin jälkeen asiakkaalle räätälöidyn tarjouksen.

KOMISSIOTAULUKKO

Eri jakelukanavilla on omat odotuksensa komissioista. Käytännöissä on poikkeuksia, joten alla oleva listaus on suuntaa antava. Myyntikanavat edistävät tuotteen myyntiä esittämällä sen omissa myyntikanavissaan (online ja offline), markkinoimalla sitä tapahtumissa ja mediassa, ottavat myydäkseen kiintiön tai tekevät sarjakauppaa.

- Ei lainkaan komissiota jakelukanavalle, jonka kanssa et halua käydä kauppaa.
- 5 % alennus online-jakelukanaville ja kuluttajille.
- 10 % "matkatoimistokomissio" on välityspalkkiostandardi, kun tehdään kauppaa jakelukanavien kanssa.
- 15–30 % komissio OTA-kanaville, matkanjärjestäjille ja incoming toimijoille.

Vaikka 20–30 % komissio voi tuntua kohtuuttoman suurelta on sille olemassa selkeät perustelut: esimerkiksi matkanjärjestäjä ottaa omasta työstään 10–15 % ja matkatoimisto saa vastaavan osuuden. Komissio kannattaakin nähdä markkinointikustannuksena, jonka avulla pääset mukaan kansainvälisten toimijoiden jakelukanaviin. Komissiokauppa on siinä mielessä turvallista ja riskitöntä, että se perustuu toteutuneeseen myyntiin. Jos kauppaa ei tule, ei synny kustannuksiakaan.

2.4 Kaupanhieronta

Varsinainen kaupanteko on usein koko myyntiprosessin vaikein osuus. Vaikka kauppaa käydään nykyään paljon sähköisesti, yritysten välinen matkailukauppa on edelleen paljolti ihmisten välistä viestintää. Kaupanteon ensimmäinen askel on matkanjärjestäjän luottamuksen voittaminen. Avainasemassa on kuitenkin hinta – olet jo puoliksi perillä, jos pääset kaupanteossa hintaneuvotteluihin asti.

Tee tarjouksesi alan termejä apuna käyttäen ja hinnoittele alalla yleisten käytäntöjen mukaan. Ammattimaisuus kertoo matkanjärjestäjälle paljon yrityksestäsi.

MUUTAMA VINKKI KAUPANHIERONTAAN

1. **Muista, että vain hinnoiteltua tuotetta voi myydä.**
2. **Matkanjärjestäjien elanto muodostuu komissiosta.** Siksi ne pyrkivät tekemään mahdollisimman hyvät kaupat. Sinun on tärkeää muistaa, että matkanjärjestäjät ovat vastuussa tuotteesi jälleenmyynnistä.
3. **Kulttuurierot on hyvä ottaa huomioon neuvottelutilanteessa.** Varaudu siihen, että neuvottelukumppani alkaa tinkiä tarjoamastasi hinnasta. Tämä pyrkimys liittyy oletukseen siitä, että yrität maksimoida tuottosi ja vetää kaupantekotilanteessa kotiinpäin. Valmistaudu tähän miettimällä, minkä verran kaupassa on neuvotteluvaraa.
4. **Mistä tiedät, onko kauppakumppanin kiinnostus aitoa?** Jos hinnoista ei synny vääntöä, kannattaa miettiä, oletko myymässä liian halvalla tai vaikuttaako tuotteesi varmasti kiinnostavalta. Yritä saada selville, onko matkanjärjestäjä aikeissa nostaa tuotteesi esille markkinointimateriaaleissaan tai verkkomyynnissä.
5. **Ennakkomaksut testaavat matkanjärjestäjän sitoutuneisuutta.** Voit ehdottaa esimerkiksi 20 % ennakkomaksua maksettavaksi puoli vuotta ennen asiakkaiden saapumista.
6. **Mieti, kuinka voit käyttää alennuksia houkuttimena.** Entä voisiko jokin lisäetu korvata alennuksen? Toimisiko esimerkiksi ”Maksa viisi yötä, majoitu seitsemän” -malli? Tai jos asiakas saisi ennen lokakuun alkua varaamalla talviloma-aikaan joka kolmannen safarin ilmaiseksi?
7. **Vakuuta neuvottelukumppanisi** siitä, että olet varteenotettava kumppani. Jos vaikuttaa siltä, ettet lopulta päätä hinnoista, neuvotteluasemasi heikentyy. Kontaktisi saattaa jopa turhautua ja kysyä, kenen kanssa varsinaisesta bisneksestä pitäisi puhua.
8. **Brändäys, hyvin hoidettu yrityskuva ja maine** verkossa, sosiaalisessa mediassa ja kivijalassa parantaa mahdollisuuksiasi hinnoitella tuotteesi niin, että saat niiden myynnistä paremman katteen.
9. **Valmistaudu perustelemaan hintasi.** Perusteluja on monenlaisia: olosuhteet ovat arktiset, osaamisesi on erityistä, palvelut poikkeuksellisen laadukkaita, tarjontasi on ainutlaatuista tai asiakkaat ovat tyytyväisiä. Keinot ovat monet!
10. **Älä provosoidu.** Joillakin markkinoilla on tapana tinkiä provosoivaan tyyliin. Huomaa, että avointa riitaantumista kannattaa välttää. Ensi vuonna tilanne voi olla aivan toinen ja yhteinen sävel löytyy selvästi helpommin.

Mikäli olet osallistumassa workshoppiin tai messuille tutustu myös Visit Finlandin ”Kansainvälisten myyntitapahtumien ABC”-oppaaseen https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/

2.5 Hintajoustot ja tuottojohtaminen

Kysynnän hintajousto kuvaa sitä, miten paljon hinnan suhteellinen muutos vaikuttaa tuotteen suhteelliseen kysyntään. Hintajoustojen periaatteiden tunteminen voi auttaa hinnoittelun suunnittelussa tuotteen eri elinkaaren vaiheissa.

TUOTTOJOHTAMINEN (REVENUE MANAGEMENT)

Tuottojohtamisen tavoitteena on saattaa tuotteet ja palvelut asiakkaille parhailla mahdollisilla hinnoilla. Aiemmin tällainen hintojen hallinta onnistui vain isoilta ketjuilta, mutta liiketoiminnan digimurroksen myötä tuottojohtaminen on lähes kaikkien saatavilla.

Tuottojohtamisessa matkailukapasiteettia hallinnoidaan oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Varauskanavien (online ja offline) ohjaus vastaa yrityksen tarpeita ja hinnoittelu suunnitellaan markkinalähtöisesti. Kyse on kelluvasta hinnoittelusta, jossa kysyntä ohjaa hintaa niin, että kapasiteetista voi saada parhaan mahdollisen tuoton.

OTA-kanavat tuovat tuottojohtamisen myös pienten matkailuyritysten ulottuville. Oikein toteutettuna tuottojohtaminen voi lisätä yrityksen tuottoa vuositasolla 4–8 %.

Tuottojohtamisen avaintekijöitä ovat markkinalähtöinen hinnoittelu, tehokkain mahdollinen kapasiteetin hyödyntäminen sekä harkittu ja huolellinen myyntikanavien valinta ja käyttö.

KERTAUSTEHTÄVÄT:

1. **Pohdi ja vertaile omien tuotteiden keskihinta muiden yritysten vastaaviin. Miten hinnoittelu asemoituu suhteessa muiden yritysten hinnoitteluun?**
2. **Tutustu Rukan Salongin kuluttajille suunnattuun verkkokauppaan osoitteessa www.rukansalonki.fi. Rukan Salonki tarjoaa majoitusmyynnin keskiostoksen nostamiseksi lisäpalveluja online varauksen yhteydessä. Mitä lisätuotteita yrityksesi voisit tuotteistaa keskiostoksen nostamiseksi?**

3.1 Jakelutieyhteistyö

Jakelutieyhteistyö on merkittävässä asemassa, kun matkailuyritys pyrkii kansainvälistymään. Jakelukanavia koskevat päätökset vaikuttavat suoraan niin myyntiin, tulokseen kuin asiakaskunnan rakenteeseenkin.

Myynnin kohdalla vaikutus tuntuu selvimmin: yksi kanava myy koko vuoden mukavasti, toisella myynti vaihtelee sesongeittain. Tulokseen kanavat vaikuttavat niin myynnin, komissioidenkin kuin tuotteen digitaalisen hallinnan ja saavutettavuuden kautta.

Jakelukanavien asiakaskunta valikoituu usein asiakkaan matkustusmotivaation ja palvelun tarpeen mukaan. Outdoors-, kulttuurimatkailu- tai revontulimatkailuun erikoistuneilla matkanjärjestäjillä ja matkatoimistoilla on omat asiakaskuntansa. Jakelukanavat vaikuttavat jopa tuotteeseen, sillä usein tuotetta joudutaan kustomoimaan asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten mukaan.

JAKELUTIEYHTEISTYÖN HYÖDYT:

- **myynnin kasvu**
- **markkina-alueen asiakastuntemus (kieli, kulttuuri, käytännöt)**
- **kanavan tarjoamat markkinoinnin tukipalvelut**
- **kanavan tarjoama näkyvyys**
- **kanavan verkostot saadaan yrityksen ulottuville**
- **jakelukanavat ja markkina-alueet tasaavat kausivaihteluita**

3.2 Kansainvälisen jakelun toimijoita

Kansainvälistymisessä on tärkeää tuntea erilaiset jakelukanavat ja niiden toimintatapa. Seuraavaan jaotteluun on listattu myös kanavien ansaintalogiikat, koska ne vaikuttavat merkittävästi yhteistyöhön ja sen kannattavuuteen.

MATKAILUYRITYKSEN ON TÄRKEÄÄ HUOMIOIDA SEURAAVAT ASIAT:

Näkyvyys- ja myyntikanavavalinnat mahdollistavat laajan globaalin myynnin, mutta samalla yrityksen on hyvä huomioida asiakkaiden, tuotteiden ja resurssien hallintaan sekä käytännön arjen pyörittämiseen liittyvät vaikutukset.

Myy tuotteitasi mahdollisimman monessa kanavassa	Varmista, että yrityksesi tuotteiden ja jakelukanavien digitaalinen hallinta on kunnossa. Varmista, että teet myös oman yrityksesi kotisivun, verkkojalanjäljen ja maineen hallintaa samalla.
Tarjoa asiakkaalle on mahdollisuus ostaa tuote tarvittaessa myös suoraan	Varmista, että oma suoramyynti on käytettävyydeltään toimiva ja digitaalisesti hyvin löydettävissä. Varmista, että asiakas saa palvelua vähintään englanniksi ja asiakaspalvelun vasteaika on lyhyt.
Mitä enemmän käytät omaan suoramyyntiä, sitä enemmän tarvitset panostuksia ja investointeja tavoittamaan kohderyhmät ja tekemään brändiäsi tunnetuksi	Varmista, että markkinointibudjetti on riittävän suuri ja hallitset hakukonelöydettävyyden pelisäännöt ja maksetun mainonnan periaatteet. Jos oma osaaminen ja innostus ei riitä, on oman verkkokaupan lanseeraaminen kansainvälisille markkinoille syytä tehdä ostopalveluna yhteistyössä verkkokauppaan erikoistuneen toimijan kanssa.

MATKANJÄRJESTÄJÄT

Matkanjärjestäjät myyvät itse järjestämiään matkoja yleensä sarjoina. Myynti tapahtuu entistä vahvemmin verkossa ja agenttien välityksellä. Osa matkanjärjestäjistä myy matkoja muille matkanjärjestäjille (tukkurit), osa matkatoimistoille ja osa taas suoraan kuluttajille (suora matkanjärjestäjä).

Matkanjärjestäjä vastaa aina koko sopimuksen mukaisesta matkapaketista. Kun kuluttajilta peritään ennakkomaksuja, vaaditaan toiminnalle vakuus. Jos valmismatkat maksetaan kokonaisuudessaan matkan jälkeen, matkanjärjestäjä voidaan vapauttaa velvollisuudesta asettaa vakuus.

Ennakkomaksuja ovat kuluttajilta ennen matkan alkua perityt varausmaksut ja loppusuoritukset, mukaan lukien matkanjärjestäjän alihankkijoilleen tilittämät maksut.

Mistä tunnistaa rekisteröityneen matkanjärjestäjän?

1. Matkanjärjestäjä kuuluu vakuusrahastoon. Yrityksen nettisivuilta voi yleensä tarkistaa, onko tällä matkanjärjestäjävakuus.
2. Kuuluu alan yhdistykseen, esimerkiksi Saksassa Deutscher Reiseverbandiin (DRV.de).
3. Matkanjärjestäjällä on International Air Transport Association eli IATA-oikeudet.
4. Yrityksellä on verkkosivut. Ilman nettisivuja toimivaan yritykseen on syytä suhtautua epäilevästi. Yhtä lailla kyseenalaista on, jos nettisivuilta ei löydy edellä mainittuja tietoa tai ne ovat muuten epämääräiset.

Matkanjärjestäjien ei ole välttämätöntä liittyä vakuusrahastoon tai rekisteröityä. Jos suomalaisena matkanjärjestäjänä et peri ennakkomaksuja etkä myy valmismatkan hankkimiseen oikeuttavia lahjakortteja, voidaan yrityksesi vapauttaa vakuudenasettamisvelvollisuudesta. Voit lukea lisää matkanjärjestäjäksi rekisteröitymisestä ja vakuusrahastosta osoitteessa **https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/ilmoittaudu-vakuusrekisteriin/**

EU:ssa matkailualaa säätelee matkapakettilaki. Eu-maissa on erilaisia Matkanjärjestäjien maksukyvyttömyysvakuutuksen tarjoajia, joiden kautta kyseisen maan matkanjärjestäjät voivat järjestää ja asettaa vakuuksia. Esimerkiksi Saksassa vakuus on pakettimatkoissa pakollinen (HanseMerkur Reiseversicherung www.hmrv.de/).

MATKATOIMISTOT ELI MATKANVÄLITTÄJÄT

Matkanvälittäjä myy valmismatkarekisterissä olevan matkanjärjestäjän valmismatkoja. Ulkomaisen matkanjärjestäjän välittäjä myy ulkomaisen päämiehensä lukuun tämän järjestämiä valmismatkoja. Ne voivat myydä myös omaa tuotantoaan, mutta silloin ne toimivat matkanjärjestäjinä. Matkatoimistot myyvät matkoja enenevässä määrin internetissä kivijalkatoimistojen lisäksi. Osa matkatoimistoista on erikoistunut liikematkoihin (liikematkatoimistot), osa aktiviteettimatkoihin (erikoismatkatoimisto) ja osa myy vain lomamatkoja (lomamatkatoimistot).

LIIKENNEYHTIÖT

Monet liikenneyhtiöt, kuten varustamot, linja-auto- ja lentoyhtiöt myyvät pakettimatkoja tai välittävät asiakkailleen myös majoitusta. Ne eivät tuota matkoja itse, vaan käyttävät yleensä majoitusinventaareja tai affiliate-ohjelmaa eli kumppanuusmarkkinointiohjelmaa. Majoitusinventaarit ovat online-palveluita, joihin hotellit tai muut majoituksen tarjoajat voivat ilmoittaa kapasiteettiaan myyntiin. Ostajat voivat olla esimerkiksi liikenneyhtiöitä, matkatoimistoja tai matkanjärjestäjiä.

INCOMING-TOIMISTOT

Useat matkanjärjestäjät toimivat mielellään Incoming-toimistojen kautta, etenkin kun kyseessä on uusi kohde tai erityisen monimutkaiset tuotekokonaisuudet, jossa operointia on paljon. Incoming-toimijat paketoivat ja hinnoittelevat kokonaispaketteja palveluista, jotka yksittäisinä eivät ole riittävän vetovoimaisia kansainvälisille markkinoille. Incoming-toimistot myyvät näitä kokonaisuuksia edelleen matkanjärjestäjille. Incoming-toimisto hoitaa matkapaketin operoinnin ja toimii niin matkanjärjestäjän kuin palveluntarjoajien kontaktihenkilönä asiakkaiden vierailun ajan.

Incoming-toimijat ovat yksittäisten palveluntarjoajien näkökulmasta erittäin tärkeitä toimijoita etenkin kansainvälistymisen ensiaskeleilla. Incoming-toimistoilla on usein laajat kontaktiverkostot, sekä osaaminen ja resurssit myyntiin, tuotteistukseen ja matkan operointiin, joita yksittäisellä palveluntarjoajalla harvoin on. Suomalaiset Incoming-toimijat ovat pääasiassa keskittyneet toimimaan alueellisesti. Koko Suomea paketoivia Incoming-toimijoita on vähän. Muissa Pohjoismaissa, erityisesti Tanskassa, on paljon Incoming-toimistoja, jotka paketoivat koko Skandinaviaa.

Incoming-toimistot ovat erityisen hyvä jakelukanavia, kun myynnissä on sellaisia tuotteita, joiden suoramyynti internetissä on vaikeaa. Monet Incoming-toimistot ovatkin erikoistuneita tietyntyyppisiin matkailupalveluihin.

DMC:T, ALUEELLISET MATKAILUORGANISAATIOT JA MATKANJÄRJESTÄJÄT

Kohdejärjestelyjä tekevät DMC-toimistot (destination management company), alueelliset matkailuorganisaatiot ja alueelliset matkanjärjestäjät myyvät tai välittävät tietyllä alueella tarjottavia matkailupalveluita matkanjärjestäjille ja kuluttajille usein myös valmiina paketteina. Monet Suomessa toimivat DMC:t keskittyvät kokous- ja kongressimatkailuun (MICE = meetings, incentives, congresses, events), erityisesti kannustematkoihin.

VISIT FINLAND JAKELUYHTEISTYÖKUMPPANINA

Visit Finland My Stay

Visit Finlandin My Stay -palvelu esittelee Suomen matkailualueiden kansainvälisille yksilömatkailijoille suunnattuja tuotteita. Palvelu on osa Visitfinland.com verkkosivustoa ja se tarjoaa yrityksellesi maksuttoman mahdollisuuden laajentaa tuotteidesi kansainvälistä näkyvyyttä.

My Stay -palveluun päästäksesi yrityksesi palveluiden tulee täyttää muun muassa Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit, tuote on oltava omatoimimatkailijan varattavissa ja tuotteen tulee täyttää My Stay -tuote-edellytykset. Tuote-edellytykset löydät My Stay ABC -oppaasta. Oppaasta löydät vastaukset useimpiin kysymyksiin aina tuotteiden syötöstä My Stay -tuotekriteereihin.

Uusia My Stay-tuotteita kerätään kaksi kertaa vuodessa, huhtikuussa ja lokakuussa. Tuotteet julkaistaan tarkistus- ja käännöskierroksen jälkeen eli noin 2 kk syöttölinkin sulkemisesta. My Stay -tietokantaan syötetyt tuotteet ovat My Stay API (Application Programming Interface) -rajapinnan kautta kolmansien osapuolien käytettävissä. My Stay -tietokannan ja -rajapinnan käyttöehdot löytyvät englanniksi alla olevista linkeistä.

Tutustu My Stay -palveluun ja -oppaaseen https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/markkinointi/digi--some/

Visit Finland Product Manual

Visit Finland ylläpitää B2B-tuotemanuaalia Euroopan markkinoille myös verkkosivuillaan. Tuotemanuaali on suunnattu kansainvälisille matkanjärjestäjille, jotka voivat ottaa sivustolta tuotteita tarjontaansa. Tuotemanuaali löytyy **https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/visit-finland/services-for-travel-trade/product-manual/**

> **Yrityksesi voi halutessasi hyödyntää Visit Finlandin manuaaleja myös omissa markkinointitoiminnoissa. Ota yhteyttä Visit Finlandin asiantuntijoihin.**

3.3 Jakelukanavakartta

Kun tuotetarjontasi on kunnossa ja olet päättänyt minkä jakelutien kautta tuotteitasi lähdet myymään, on sinun kansainvälistä matkailuliiketoimintaa aloittavana yrityksenä hyvä kuvata tuotteiden ja palvelujen jakelukanavakartta. Jakelukanaviin voidaan lukea näkyvyys- ja myyntikanavia, kivijalassa ja verkossa. Tässä yhteydessä käsittelemme jakelukanavakarttaa sellaisina verkkosivustoina, verkkokauppoina ja varaussivustoina, joissa myyt yrityksesi tuotteita.

3.3.1 Näkyvyys- ja myyntikanavat

Jakelukanavat voidaan jakaa näkyvyys- ja myyntikanaviin. Näkyvyyskanavissa asiakas voi selata, katsella, lukea ja kommentoida tuotteita, mutta ei suoraan ostaa tuotteita. Näkyvyyskanavia ovat esimerkiksi verkkosivustot, matkailuportaalit, blogisivustot, yhteisöpalvelut ja sosiaalinen media kaikkine somekanavineen.

Näkyvyys- ja myyntikanavien ero on vuosivuodelta kaventunut. Onkin usein hankala erottaa, onko kyseessä näkyvyys- vai myyntikanava. Suomeen saapuvien matkailijoiden käyttämät varauskanavat löydät Visit Finlandin teettämästä jakelukanavaselvityksestä.

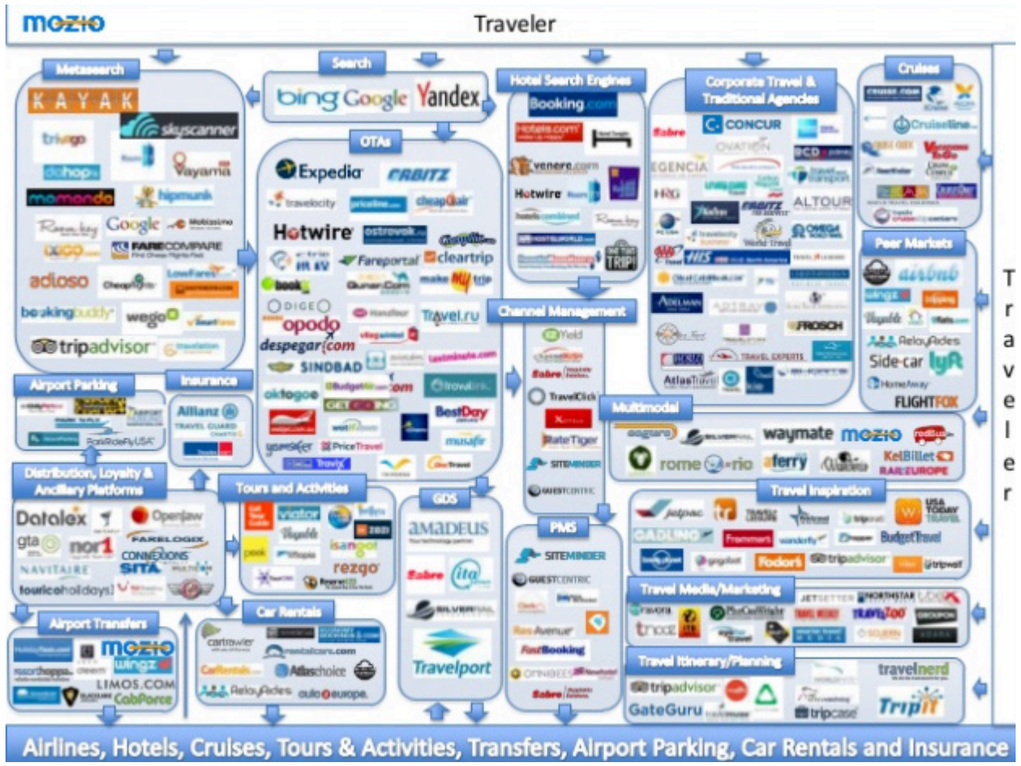
Market	Online Booking Rate	Mobile Booking Rate	Leading Digital Travel Channels	Key Demographics	Emerging Trends
UK	*76% of travelers (ABTA; 2016)*	*8% (Kayak; 2016)*	*TripAdvisor.co.uk, Skyscanner.net, Airbnb.co.uk*	*Millennials*	*Popularity of Scandinavia is growing.*
Germany	*43% of travelers (FUR; 2017)*	*24% (PhocusWright; 2017)*	*OTAs lose share to travel providers in the coming years, due to aggressive efforts by suppliers in all segments to drive direct online bookings.*	*Baby Boomers*	*German travelers are concerned with safety of travel.*
France	*~ 75% of travelers (IPSOS; 2017)*	*20% (PhocusWright; 2017)*	*OTAs are taking control of the online travel market.*	*Millennials and Families*	*Influenced by travel guides; 40% of French national use travel guide websites such as Lonely Planet*
Italy	*91% of travelers (2016)*	*42% (2016)*	*TripAdvisor.it, Airbnb.it, Trivago*	*Millennials and Families*	*Weak economy leading to increased internal travel.*
Netherlands	*> 50% of travelers (EU Stats; 2016)*	*--*	*TripAdvisor.nl, Zoover, Coorendon*	*Millennials and Families*	*Adventurous; looking for exciting travel opportunities.*
Russia	*--*	*--*	*OTAs are growing in popularity over travel suppliers.*	*Wealthy Millennials*	*Weak economy leading to increased internal travel.*
Japan	*69% of travelers (JTB Tourism Research; 2016)*	*49% (Netwise; 2015)*	*Jalan.net, Travel.rakuten.co.jp, TripAdvisor.jp*	*Baby Boomers and Millennial Women*	*Concerned with safety of travel in Europe after terrorist attacks.*
South Korea	*~ 74% of travelers (2016)*	*--*	*Naver is key to developing a strong business in South Korea.*	*Millennials*	*Mobile and social media focus.*
China	*74% of travelers (Hotels.com; 2016)*	*>60% (Phocuswright; 2017)*	*Ctrip, Fliggy (Alitrip.com), Qunar.com*	*Wealthy Millennials*	*Mobile and social media focus.*

Tutustu Visit Finlandin jakelukanavaselvitykseen https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset-ja-tilastot-lyhyesti/

MYYNTIKANAVAT VOIDAAN JAOTELLA ESIMERKIKSI NÄIN:

- GDS -järjestelmät (Global Distribution Systems)
- Matkailumyynnin tukkumyyjät
- OTA-kanavat (Online Travel Agents)
- Matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja muiden alan toimijoiden verkkosivut
- Meta Search Engines eli superhakukoneet
- Keskusvaraamot
- Yritysverkostojen kauppapaikat
- Oma suoramyynti

Alustatalous on muuttanut vahvasti tapaa myydä tuotteita. OTA-kanaville on syntymässä uusia rooleja, joissa myydään esimerkiksi ylikapasiteettia. Esimerkiksi Saksassa OTA-kanavien osuus oli vuonna 2018 yli 50 %. Finnair Saksan myynnistä. Toisaalta suoramyynti kasvaa, jonka myötä tuotteita saadaan enemmän myyntiin.



Matkailijalla on tarjolla monta erilaista kanavaa varata ja ostaa matkailutuotteitasi. Matkailuyrittäjänä sinulla on yhtä monta vaihtoehtoa myydä matkailutuotantoasi. Lähde: https://www.mozio.com/online-travel-landscape/

3.3.2 GDS ja tukkumyyjät

GDS:llä tarkoitetaan kansainvälisiä varausjärjestelmiä, jotka nojaavat lähinnä majoitus- ja kuljetusyhtiöiden tuotantoon. Matkatoimistot käyttävät GDS-järjestelmiä varatessaan matkoja asiakkailleen, mutta GDS-järjestelmät pyörivät myös monen online varausjärjestelmän ja OTA-kanavan taustalla.

GDS-järjestelmissä on tarjolla kaikkia matkailuun liittyviä palveluja lennoista aktiviteetteihin. Tämän vuoksi järjestelmillä voidaan dynaamisesti paketoida asiakkaille erilaisia valmismatkoja, joko suoraan verkkokaupasta tai kivijalkamyymälästä (matkatoimisto) ostettavaksi.

Järjestelmissä on yleensä mukana vain suurimmat toimijat, koska yrityksillä on oltava tarpeeksi suuri kapasiteetti päästäkseen järjestelmiin mukaan. Lisäksi GDS on melko kallis myyntikanava, joka mahdollistaa myynnin suuremmille yrityksille (yritysasiakkaat) tai matkatoimistoille (kuluttaja-asiakkaat). Siten pienet itsenäiset hotellit, majoittajat ja aktiviteettitoimijat eivät yleensä tarvitse GDS:ää.

3 suurinta GDS -järjestelmää ovat Amadeus, Sabre ja Galileo.

3.3.3 OTA-kanavat

OTA-kanava (online travel agency) tarkoittaa ”online-matkatoimistoa”, jolla on merkittävä rooli matkailuteollisuudessa. Tunnetuin etenkin Euroopassa on esimerkiksi Booking.com. Lisäksi Expedia/Hotels.com ja Hostelworld (edullisempia majoitusvaihtoehtoja varten) ovat tunnettuja.

Kansainvälinen kauppa on perinteisesti aloitettu yhteistyössä matkanjärjestäjien kanssa, minkä avulla on päästy kivijalka- ja online-matkatoimistojen valikoimiin. Nykyään kansainvälisen jakelun ensiaskelia voi ottaa myös erilaisten OTA-kanavien kautta.

Matkailijat pitävät OTA-kanavia hyödyllisinä, sillä kanavat tarjoavat hintavertailuja, arvosteluja ja monien eri majoitusvaihtoehtojen saatavuustietoja yhdellä silmäyksellä. Lisäksi niistä voidaan varata nopeasti ja helposti muutamalla napsautuksella.

Voit listata majoitus, tai ohjelmapalvelutuotteesi OTA-kanavissa ilmaiseksi, lisäämällä kohteen tai palvelun kuvaukset, hinnat, saavutettavuuden, jne. Voit valita, millaisen kiintiön haluat myydä kunkin OTA-kanavan kautta.

OTA-kanavien käyttö kannattaa, koska ne tarjoavat yrityksellesi paremmat mahdollisuudet tavoittaa potentiaaliset asiakkaat maailmanlaajuisesti. OTA-kanavat sijoittavat paljon verkkomarkkinointiin, mikä tarkoittaa, että ne ovat asiakkaiden tekemissä hakukonetuloksissa ensimmäisenä ja ylittävät yleensä muut matkailutoimijat.

Sen sijaan, että yrityksesi yrittäisi kilpailla OTA-kanavien kanssa, olisi parempi nähdä ne jälleenmyyntikanavina. Jos usean OTA-kanavan hallinta tuottaa aikaa vievää sisällöntuotantoa vaativaa työtä, voit yhdistää esimerkiksi majoitustuotteesi osalta OTA-kanavien hallinnan jakelukanavahallinta-ohjelmistoon (Channel Manager), joita on markkinoilla useita.

ONLINE–JAKELUKANAVIEN PIIRTEITÄ

Digitaalisuus on muuttanut matkailutuotteiden jakelua valtavasti. Sen myötä matkailualalle on saatu koko joukko uusia kanavia, kuten yritysten omia verkkosivuja, online-matkatoimistoja (OTA-kanavat), varaussivusto- ja, teemallisia ja alueellisia sivustoja sekä erikoisportaaleja.

Online-varausten osuus kokonaisvarauksista kasvaa koko ajan. Joillakin markkinoilla ja joidenkin segmenttien kohdalla internet on tärkein jakelukanava. Suurin osa Y-sukupolvesta (18–30-vuotiaat) eli nuorista aikuisista ei ole koskaan ostanut matkaa perinteisestä matkatoimistosta. Online-varaus mielletään perinteistä helpommaksi, sillä vaihtoehtojen vertailu ja varaaminen onnistuu kätevästi. Kuluttajat myös mieltävät ”tee- se-itse-matkat” muita edullisemmiksi.

Online-kanavien tuoma läpinäkyvyys vaikuttaa kansainväliseen hinnoitteluun. Asiakkaat vertailevat hintoja eri kanavissa – lisäksi vertailua tekevät jakelukanavat itse. Online-jakelukanavat ovat käteviä myös yrityksesi kannalta. Verkossa tarjoukset saa nopeasti myyntiin ja kanavien kautta myyntiä on helppo paikata.

Asiakkaat maksavat suoraan majoitusyritykselle, ellei käytössä ole suoraveloitusta. Jakelukanavilla on erilaisia yhteistyöohjelmia, joihin kuuluvat yritykset maksavat korkeampia komissioita tai vuosimaksuja, jotta näkyvät majoituslistauksissa korkeammalla ja saavat jakelukanavan muissa markkinointitoiminnoissa näkyvyyttä.

Muista, että myös online-jakelukanavat vaativat tuotekehitystä. Tuotteen täytyy olla asiakasta puhutteleva ja jakelukanavaan sopiva.

MAASSA MAAN KANAVAT

Jakelukanavissa, niiden määrässä, merkityksessä ja toimintatavoissa on merkittäviä maakohtaisia eroja. OTA-kanavien (Online Travel Agent) rooli ja merkitys kasvaa jokaisella markkina-alueella ja mobiilivaraus on mahdollistettava. Saksassa jakelukanavaverkosto on monimutkainen – matkatoimistoja on noin 10 000 ja matkanjärjestäjiä noin 2 500.

Perinteiset kanavat ovat tärkeitä, sillä etenkin Saksassa huomattava osa saksalaisista varaa ulkomaanmatkansa edelleen matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta. Isossa-Britanniassa, Italiassa, Ranskassa ja Alankomaissa suurin osa matkoista varataan OTA-kanavien kautta. Merkittävää on myös alusta- ja jakamistalouden myötä tulleiden jakelukanavien osuuden kasvu, joita esimerkiksi AirBnB.com edustaa.

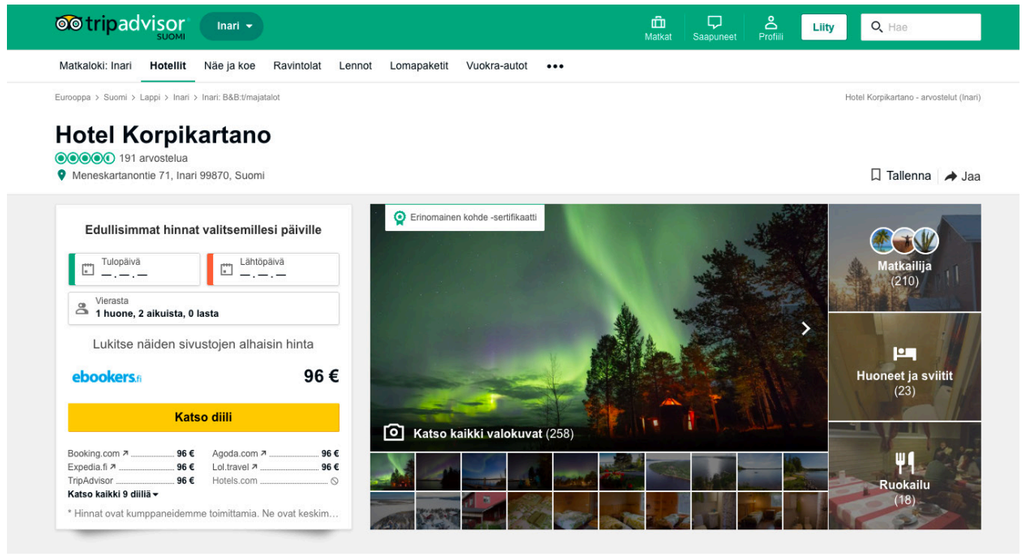
Mitä kauemmas kohteesta mennään, sitä enemmän jakelukanavia yleensä tarvitaan. Japanilaiset ja kiinalaiset matkailijat tulevat Suomeen pääosin matkanjärjestäjien kautta. Nuorempi sukupolvi haluaa selvittää matkakohteen tiedot etukäteen ja/tai perillä kohteessa mobiililaitteella.

Visit Finland pyrkii tekemään yhteistyötä merkittävimpien jakelukanavien kanssa. Visitfinland.fi jakaa tietoa eri kohdemaiden jakelukanavista. Jakelukanavista saat lisätietoa myös Visit Finlandin markkinaedustajilta, jotka osaavat arvioida, onko jokin kanava luotettava ja yrityksellesi hyvä yhteistyökumppani.

Suosittelupalvelut jakelukanavina

Suosittelupalvelut ovat integroituneet OTA-kanavien kanssa, mikä mahdollistaa varausten tekemisen matkailun käytetyimmiltä suosittelu- ja arviointisivustoilta. Suosittelupalveluja ovat muun muassa TripAdvisor, Zoover, Kayak, Holiday Check ja Google MyBusiness.

Yrityksesi kannattaa liittyä suosittelupalveluihin, koska ne toimivat erinomaisina myyntikanavina. Lisäksi niiden kautta voit esitellä yritystäsi sekä reagoida asiakkaiden antamiin arvioihin ja palautteisiin.



Kuva TripAdvisor näkymästä, jossa OTA-kanavavarauksia on mahdollista tehdä.

3.3.4 Metahakukoneet eli aggregaatit

Metahakukoneet (Meta Search Engines) ovat tärkeitä matkailualalla. Ne luotiin pian OTA-kanavien jälkeen. Metahakukoneet näyttävät OTA-kanavien majoituskohteista voimassa olevat hinnat sijainnin mukaan.

Metahakukoneet poikkeavat OTA-kanavista siinä, että ne voivat näyttää useita erilaisia hintoja tietyn päivän ja eri huonetyyppien osalta, koska ne hakevat ja käyttävät hintoja useista eri OTA-kanavista. Metahakukoneiden ansaintalogiikkana on periä kiinteä summa klikkausta vastaan (PPC eli Pay-Per-Click-malli).

HUOM! Jos yritykselläsi on varausjärjestelmä ja kanavahallintaohjelmisto (Channel Manager), on mahdollista hyödyntää jakelukanavana metahakukoneiden palveluja sekä lisätä palveluihin linkki, joka ohjaa suoraan yrityksesi varausjärjestelmään.

Metahakukoneita ovat mm. Trivago, Kayak, Skyscanner, TripAdvisor ja jopa Google.

3.3.5 Oma suoramyynti

Vaikka OTA-kanavien osuus myyntikanavana on merkittävä, on kohdemarkkinoilla entistä enemmän matkailijoita, jotka haluavat ostaa tuotteet ja palvelut suoraan palveluntuottajalta. Verkkokaupan kasvu muilla toimialoilla on "opettanut" asiakkaan asioimaan ja ostamaan verkossa älylaitteiden avulla.

Suoramyynnillä on omat hyvät ja heikot puolensa. Suoramyynnissä asiakassuhde syntyy ennen asiakkaiden saapumista kohteeseen. Heidän tietonsa jäävät varmemmin yrityksesi käyttöön jatkoa varten. Suoramyynnin avulla yritykselläsi on paremmat mahdollisuudet luoda pitkäaikaisempia asiakassuhteita, joissa markkinoinnin kustannukset varausta kohden ovat pienemmät kuin uusasiakashankinnassa.

SUORAMYYNNIN JA JAKELUKANAVIEN PLUSSAT JA MIINUKSET

Suoramyynti

+ hinnoittelu omissa käsissä
+ kaikki tulot yrityksellesi
+ henkilökohtainen palvelu
+ asiakastiedot yrityksellesi jatkokäyttöä varten
+ matkapakettien myynti yrityksesi vastuulla (vakuudeton tai vakuudellinen toiminta)
+ lisätuotteiden myynti
+ ristiinmyynti muiden pk-yritysten kanssa
+ vakioidut kustannukset

– saavutettavuus ja näkyvyys: panostettava digitaaliseen löydettävyyteen, erityisesti markkinointiin, hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa – markkinointikulut yrityksellesi
– kaupan hallinnointi vie aikaa
  • asiakashallinta
  • varaukset/tilaukset
  • laskutus
– investointi teknologiaan ja sovelluksiin
– digitaalisen liiketoiminnan kehityksen seuraaminen

Jakelukanavamyynti

+ vahva hakukoneiden hyödyntäminen, sosiaalisen median käyttö ja suoramarkkinointi – markkinointikulut siirtyvät jakelukanavalle
+ mahdollisuus sarjakauppaan
+ asiakkaalle usein tuttu ja turvallinen
+ toimiva maksuliikenne
+ asiakaspalvelu asiakkaan kielellä
+ suosittelupalvelut kiinteänä osana jakelukanavaa

– ei neuvotteluun varaa
– maineriski
– kanava voi määrätä hinnan
– kanavalle maksettava komissio
– asiakastiedon jatkohyödyntäminen

Yrityksen sisäisillä toiminnoilla tarkoitetaan prosesseja ja toimintatapoja, joissa paremmin toimimalla yrityksesi voi saada kilpailuetua, esimerkiksi kustannustehokkuuden kautta. Verkkokaupan tarkoituksena EI OLE aiheuttaa lisää manuaalista työtä, vaan pikemminkin poistaa päällekkäisen työn tekemistä.

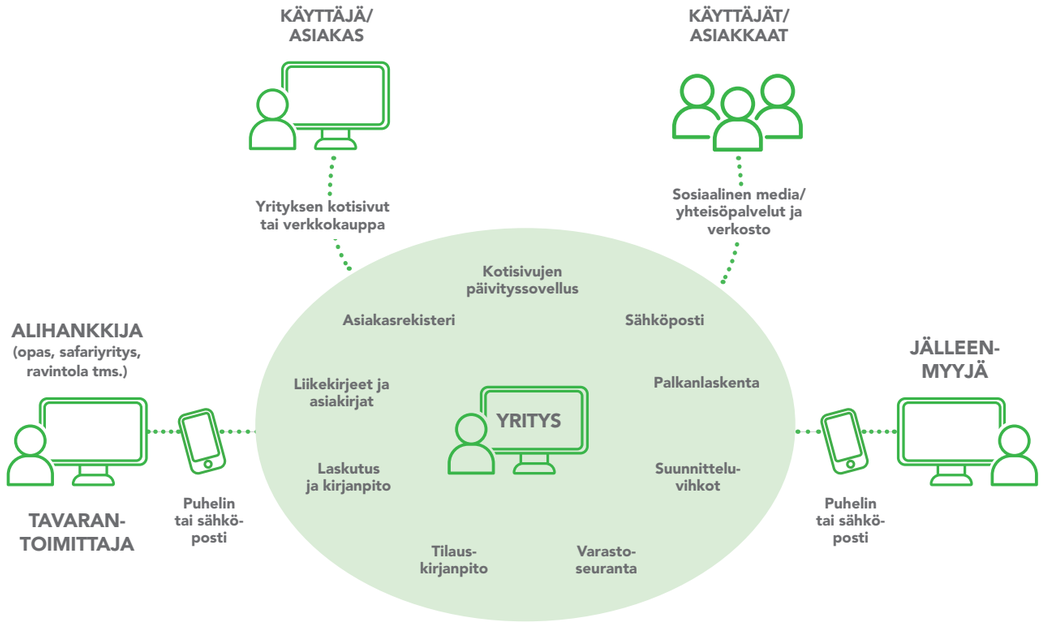
Mietitäänpä tilannetta, jossa asiakkaan tekemä varaus tai tilaus saapuu yritykseesi sähköisestä myyntikanavasta. Mitä sen jälkeen tapahtuu? Siirtyvätkö tilaustiedot suoraan verkkokauppaohjelmistosta varaukseksi ja edelleen tilaukseksi? Miten mahdolliset kumppanit ja alihankkijat saavat tiedon tilauksesta? Mitä tapahtuu tilauksessa oleville asiakastiedoille? Minne ne tallentuvat, jotta niitä voitaisiin käyttää uudelleen esimerkiksi markkinoinnissa? Siirtyvätkö maksutiedot suoraan myyntireskontraan?

Ison kuvan piirtäminen usein auttaa hahmottamaan mitä ohjelmistoja, toimintoja ja tekijöitä yrityksen arjen pyörittämiseen, myyntiin ja markkinointiin liittyy.

Lue Verkkokaupan perustajan muistilista Visit Finland e-learning ympäristöstä!

HOX!

Piirrä yrityksesi sisäisistä ja ulkoisista toiminnoista iso kuva ennen verkkokaupan perustamista.



Oma suoramyynti ulottuu yrityksen kaikkiin prosesseihin. / Kirsi Mikkola

3.3.6 Mobiili

Mobiilin ja älylaitteiden käyttö ja käyttöfrekvenssi kasvaa vahvasti kaikilla Suomen päämarkkina-alueilla, vaikka monissa Euroopan maissa mobiilidatan käyttö jää murto-osaan Suomen määristä. Mobiilikäytön määrä kasvaa koko ajan ja Aasian markkinassa mobiilikäyttö kasvaa jatkuvasti. Mikäli yrityksesi tavoittelee asiakkaita Aasian markkinasta, huomoithan mobiilikäyttäjien määrän.

KAUPPA ON ASIAKKAAN TASKUSSA

Mobiili on jo itsestäänselvyys, joten on erittäin tärkeää, että yrityksesi tuotteet ja palvelut löytyvät sekä ovat ostettavissa mobiililaitteella, ja että kykenet antamaan asiakaspalvelua mobiililaitetta käyttävälle asiakkaalle.

Videoiden katselu mobiililaitteilla on lisääntynyt nopeasti. Monet OTA-kanavat panostavat mobiilissa tapahtuvaan ostokokemukseen ja käyttävät markkinointibudjetistaan ison osan mobiilimainontaan.

Asiakkaat jakavat mobiililaitteella matkaan liittyviä sisältöjä, joten varmista, että yrityksesi tarjoaa asiakkaalle nopean ja maksuttoman Wifi-yhteyden. Tiedoita maksuttomasta WiFi-yhteydestä asiakkaalle myynnin yhteydessä ja paikan päällä.

3.3.7 Sosiaalinen Media

Sosiaalinen media voi toimia näkyvyys- ja myyntikanavana yritykselle. Käyttämällä sosiaalista mediaa jakelukanavana, yrityksesi hyötyy monista asioista. Sosiaalinen media tuo lisänäkyvyyttä ja lisää kävijöiden määrää niin sivuillesi kuin verkkokauppaan. Monet OTA-kanavat, kuten Booking.com, tarjoaa mahdollisuuden upottaa varaussivusto tai Booking-painike esim. Facebook-sivuillesi. Asiakas voi siten ostaa tuotteesi kanavaa vaihtamatta.

Näkyvyyden ja löydettävyyden nostaminen on sosiaalisessa mediassa kustannustehokasta ja huomattavasti tehokkaampaa verrattuna moneen muuhun perinteiseen kanavaan. Sosiaalisen median myötä matkustajista ja asiakkaista on tulossa yhteistyökumppaneita monille matkailualan yrityksille. Kun asiakas on mukana yrityksen arvoketjussa, useimmiten myös asiakas on tyytyväisempi, sillä hän saa mahdollisuuden muokata palvelusta itselleen yksilöllisen, osallistumalla palveluprosessiin.

Sosiaalisen median mahdollisuuksiin tutustumme lisää kappaleessa 4. Markkinointiviestintä, s. 67.

3.4 Jakelukanava-kustannukset

Tyypillisesti jakelukanavakustannukset sisältävät komissiomaksuja, PPC- (Pay per Click), CPC- (Cost per Click) -maksuja, varausjärjestelmä-, ohjelmisto- ja sovelluslisenssimaksuja sekä sisällöntuotannosta muodostuvia henkilöstö- ja sisältötuotantokustannuksia.

Kustannukset määräytyvät sen mukaan, mitä kanavaa käytetään, miten yrityksen käyttämät varausjärjestelmät – ja ohjelmistot keskustelevat jakelukanavien kanssa sekä millaisella osaamisella ja osuudella sisällöntuotantoa toteutetaan itse tai ulkoistettuna.

3.5 Jakelukanavahallinta

YRITYKSESI VOI HALLITA VALITTUJA JAKELUKANAVIA

A. Jokaista erikseen manuaalisesti

B. API (Application Programming Interface) -rajapinnan avulla, jolloin varausjärjestelmän ja jakelukanavan välille on ohjelmoitu rajapinta, jonka avulla järjestelmät pystyvät siirtämään tietoa automaattisesti tuotteiden, hintojen ja saatavuuden osalta

C. Jakelukanavahallintaohjelmistolla (Channel Manager), esimerkiksi Site Minder, MyAllocator ja TravelClick

D. Inventaarin hallintasovellukseen tai varaussovellukseen yhdistetyllä Channel Manager -ohjelmistolla

Kun jakelukanavien määrä kasvaa yli kolmeen, niiden seurantaan, hallintaan ja päivitykseen omien kotisivujen tai verkkokaupan rinnalla voi kulua runsaasti aikaa ja manuaalista työtä. Jakelukanavaohjelmistot tarjoaa loistavan mahdollisuuden automatisoida kanavan hallintaa. Samoin alustatalouden myötä on mahdollistunut jakelukanavien ja varauskalentereiden hallinta kilpailevien jakelukanavien kautta. Esimerkiksi Booking.com-kanavan hallintaan voit tuoda Airbnb-kohteiden varaustilanteen ja päinvastoin.

Lisätietoja kanavahallintaohjelmistoista ja niiden hinnoista löydät esimerkiksi Visit Finlandin e-learning ympäristöstä.

6 HYVÄÄ SYYTÄ PANOSTAA KANAVAHALLINTAAN

1. **Markkinatutkimusten mukaan kanavahallinta lisää online-varausten määrää.** Kanavahallinta automatisoi reaaliajassa saatavuus-, hinta- ja inventaaripäivityksiä, joten asiakkaat voivat varata vain vapaana olevaa tuoteita ja palveluja.

2. **Kanavahallinta voi parantaa yrityksesi ja alueenne brändin tunnettavuutta verkossa.** OTA-kanavat ovat tällöin halukkaampia myymään tuotteitasi. Lopputuloksena on, että näkyvyys ja tunnettavuus paranee OTA-kanavien että matkailijoiden keskuudessa.

3. **Kanavahallinta lisää suoravarauksia.** Kun asiakkaat tutkivat kohteiden tarjoamia majoitus- ja aktiviteettivaihtoehtoja, OTA-sivustoissa he usein päätyvät hakukoneen kautta yrityksesi sivustoille varaamaan suoraan. Tätä kutsutaan "Billboard Effectiksi".

4. **Kanavahallinta eliminoi käytännössä yli- ja tuplabookkaukset.** Monen OTA-kanavan käyttö ja monipuolinen jakeluverkosto on välttämätöntä, mikäli haluat palveluillesi vahvan varausasteen.

5. **Kanavahallinnan avulla yrityksesi ei tarvitse päivittää inventaaria manuaalisesti. Aikaa vapautuu muihin tehtäviin.** Kun asiakas varaa palvelun, inventaaritieto päivittyy automaattisesti kaikkiin jakelukanaviin, joissa olet mukana. Jos kanavahallinta on liitetty suoramyyntiin omilla verkkosivuilla, päivittyy saatava tieto myös sinne.

6. **Nykyaikainen kanavahallinta pystyy integroitumaan varausjärjestelmiin, keskusvaraamojärjestelmiin ja hinnoittelujärjestelmiin, mikä mahdollistaa yhden keskitetyn ohjelman (hub) yrityksesi myynnin operointiin.** Reaaliaikaiset integraatiot pitävät kaiken synkronoituna ja alentavat kustannuksia. Ne yhdistävät yrityksesi kaikkiin tarvittaviin järjestelmiin, jotka käsittelevät kaiken varauksista ja matkailijoiden tiedoista tuloselvityksestä lähtöselvitykseen. Monet matkailuyritykset, jotka käyttävät kanavahallintaa hyötyvät tuottavuuden ja tulojen kasvusta.

3.5.1 Kanavat ja kiintiöt

Kiintiöt ja niiden hallinnointi on tärkeä osa jakelukanavayhteistyötä. Kiintiössä on kyse yrityksesi ja jakelukanavan sopimasta kapasiteetista, jota jakelukanava voi myydä edelleen matkatoimistoille, muille jakelukanaville ja kuluttajille. Kiintiöt ovat matkanjärjestäjä-, OTA- ja kuluttajakaupassa edelleen relevantteja, joskin reaaliaikaisen kaupan online-rooli kasvaa voimakkaasti.

Yrityksen ja jakelukanavan välinen kiintiösopimus asettaa odotuksia myynnille, mutta myös paineita hinnoittelulle. Kanavan pitää saada sovittu kapasiteetti myytyä, jottei käy niin, että yrityksesi myy ei-oota-tyylillä samaan aikaan kuin kanavalla olisi vielä reilusti myytävää jäljellä.

Matkanjärjestäjän ollessa jakelukanavana, saattaa se maksaa kiintiöiden yhteydessä yritykselleesi jonkin verran takuuta tai etukäteismaksua (deposit), mutta tästä kannattaa neuvotella jakelukanavakohtaisesti. Parhaassa tapauksessa matkanjärjestäjä sitoutuu takuukiintiöön, jonka se maksaa 6 kuukautta ennen matkan toteutumisajankohtaa. Kiintiöön liittyvää riskiä voidaan pienentää, mikäli pyydetään esimerkiksi 20 prosenttia odotetuista tuotoista etukäteismaksuna kiintiön vahvistamisen vaiheessa.

Ole tarkkana myyntiehtojen kanssa, mikäli et saa kiintiöstä mitään takuuta ja matkanjärjestäjä on uusi yhteistyökumppani. Lähtökohtaisesti maksun on hyvä olla tilillä viimeistään asiakkaan saapuessa paikalle.

KERTAUSTEHTÄVÄT:

1. **Pohdi, mikä olisi toimivin tapa jakaa yrityksesi tuotteita ja palveluita? Kiinnostaisiko suoramyynti vai saisitko jakelukanavien kautta laajempaa markkina-aluetta?**
2. **Pohdi, onko tarkoituksena siirtää olemassa olevat perinteisten kanavien kautta tulleet asiakkaat verkkokauppaan vai etsiä ja hankkia uusia asiakkuuksia uusilta markkina-alueilta jakelukanavien välityksellä?**
3. **Pohdi omaa osto-osaamistasi. Riittääkö oma osaamisesi vai tarvitsetko ulkopuolista apua jakelukanavien suunnittelussa, perustamisessa, ylläpidossa ja asiakaspalvelussa?**
4. **Tutustu tämän aihealueen kansainvälisen kaupan termistöön Visit Finlandin e-learning ympäristössä**

Markki-nointi

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä mielletään usein varsinaiseksi markkinoinniksi, vaikka markkinoinnin kilpailukeinoja on paljon muitakin. Nyt kun on paneuduttu tuotteeseen, hinnoitteluun ja jakeluun, on aika keskittyä siihen, miten ja missä välineissä tuotetta, yritystä ja brändiä esitellään kohderyhmälle.

TARKEMMIN ERITELTYNÄ MARKKINOINNIN TAVOITTEENA ON

1. ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
2. ylläpitää ja parantaa tuottoa
3. lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta
4. luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
5. ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa
6. huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä

Markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut voimakkaasti jakamistalouden, mobiilin ja jatkuvasti kehittyvien digitaalisten kanavien ja -välineiden myötä. Asiakkaasta on tullut vahva vaikuttaja ja sisällöntuottaja sekä merkityksellinen henkilö matkailun markkinoinnissa.

Vaikka uusia markkinointikanavia syntyy ja kuolee, pätevät perusperiaatteet silti jatkossakin. Markkinointiviestinnässä on olennaista määritellä se, mitä halutaan viestiä, miten, miksi ja kenelle. Nämä kysymykset ovat riippumattomia kanavasta, välineestä tai teknisestä toimintaympäristöstä.

Matkailuyrittäjänä sinun on hyvä tuntea markkinoinnin termistöstä ainakin seuraavat mallit ja työkalut: USP, SOSTAC ja RACE sekä hissipuhe.

Muidenkin vieraiden tai hankalien termien selvittämiseen kannattaa käyttää esimerkiksi Wikipediaa, www.wikipedia.org tai IteWikiä www.itewiki.org.

4.2 USP

USP = Unique Selling Point tarkoittaa ainutlaatuista myyntiväittämää, josta ilmenee tuotteen kilpailuetu eli se, miten se eroaa kilpailijoista.

USP kertoo asiakkaalle sen, mikä tekee juuri sinun tuotteesta tai yrityksestä ainutlaatuisen, erilaisen, kilpailijoista poikkeavan ja erottuvan. Se selventää asiakkaalle, miksi tuote kannattaa ostaa sinulta. Jokaisen yrityksen kannattaa määritellä itselleen tällainen myyntiväittämä ja hyödyntää sitä apuna markkinointiviestintää suunniteltaessa. Olisi suotavaa, että USP löytyy myös verkkosivujesi etusivulta.

USP määrittämisessä tulee ottaa huomioon, että tuotteen sisältö on määritelty riittävän tarkasti. Ilmaise asiakkaille ja muille viiteryhmille vaikkapa siitä, että yrityksesi on alueen ainoa pyöräilymatkailukohde, tai että ravintolasi on erikoistunut lähiruokaan, tai että mökkisi sijaitsee kävelymatkan päässä ainutlaatuisista lintubongauspaikoista. Tarjoa samat myyntiperustelut myös jakelukanavien käyttöön.

Paras lopputulos syntyy kun rakennat esimerkiksi majoituspalveluiden ympärille tarinallisen kokonaisuuden, joka sisältää muun muassa aktiviteetteja, kulttuuria, perinnettä, hyvää ruokaa sekä keskiyön auringon. Keskiyön aurinko ei ole USP itsessään, vaan edelläkuvatun kesätuotekokonaisuuden osa. Tunnetta ei tule tarinassa myöskään unohtaa. Toki on olennaista varmistaa, että tuotteen kapasiteetti sekä saatavuus ovat kunnossa.

Hyvin määritelty ja viestitty USP auttaa sinua saavuttamaan juuri niiden asiakkaiden huomion, kenelle viestisi on tarkoitettu, ja innostaa asiakkaita valitsemaan tuotteen yritykseltäsi.

VINKKI!

Ammenna myös alueesi, suuralueesi ja Suomen USPeista kansainväliseen markkinointiin ja pohdi ja ota selvää, kuinka Suomesta viestitään kansainvälisillä markkinoilla, ja kuinka viesti näkyy tuotteessasi ja markkinoinnissa.

Lue Sostac- ja Race-malleista Visit Finland e-learning -ympäristöstä!

4.3 Hissipuhe

Hissipuhe (elevator pitch) on lyhyt ja ytimekäs myyntipuhe tilanteeseen, jossa puhujan on kerrottava tuotteestaan potentiaaliselle sijoittajalle tai asiakkaalle yhteisen hissimatkan aikana, noin puolessa minuutissa.

Matkailuyrittäjän on viisasta laatia oma hissipuhe. Esimerkiksi silloin, kun pitää tarttua puhelimeen ja lähestyä uutta matkanjärjestäjää, on valmiiksi suunnitellusta ja tiivistä esittelystä apua. Hissipuhe on apuna kaikenlaisissa myyntitilanteissa: messuilla, tapaamisissa ja satunnaisissa kohtaamisissa, minkä vuoksi on tärkeää osata kiteyttää ytimekkäästi omaa tarjontaa. Myyntitapahtumissa ja messuilla hissipuhe on myös hyvä pitää lyhyenä, mutta aikaa voi huoletta käyttää koko minuutin.

Hissipuhe kannattaa ymmärtää laajasti. Se voi olla paitsi lyhyt myyntipuhe, mutta myös kirjoitettu teksti tai video yrityksen verkkosivuilla. Pohdi hissipuhetta hioessasi kohderyhmääsi sekä sitä, mitä haluat puheellasi saavuttaa. Asetu asiakkaan eli kuulijan asemaan, kun muotoilet puhettasi. Ota USP osaksi hissipuhetta ja päivitä viestiäsi aina sitä mukaan, kun yrityksesi tai yrityksesi tarjonta kasvaa ja kehittyy. Muista, että hyvä hissipuhe vetoaa myös tunteisiin.

4.4 Verkkojalanjälki

Verkkojalanjäljellä tarkoitetaan sitä, kuinka runsaasti ja millaista tietoa tietystä yrityksestä löytyy verkosta. Etsijänä on matkailukohteen, yrityksesi tai tarjoamasi tuotteen asiakas.

Verkkojalanjälki muodostuu yrityksen ja asiakkaan tekemistä toiminnoista verkossa sekä mobiilissa. Ne yhdessä muodostavat löydettävyyden ja digitaalisen saavutettavuuden.

Verkkojalanjäljen vahvuuteen vaikuttavat sivustosi tekniset ja toiminnalliset ominaisuudet, sisällöntuotanto, tietoturva ja maine sosiaalisessa mediassa. Verkkojalanjäljen vahvuutta on syytä tarkastella asiakkaan polun kaikissa vaiheissa.

Asiakkaan polku on käsitelty aikaisemmin kappaleessa 1.4. Kohderyhmät, s.23.

4.4.1 Tee se itse -verkkojalanjälkimittaus

Voit itse mitata yrityksesi verkkojalanjälkeä ja mainetta sosiaalisessa mediassa, maksuttomilla ja maksullisilla ohjelmistoilla.

Tutustu esimerkkeihin Visit Finland e-learning -ympäristössä ja tee yrityksesi verkkojalanjälkimittaus.

4.4.2 Digitaalinen saavutettavuus ja löydettävyys

Digitaalinen saavutettavuus ei ole vain sitä, että jokin verkkopalvelu tai -sivusto on saatavilla ja käytettävissä. Digitaalinen saavutettavuus tarkoittaa, että kaikenlaiset käyttäjät voivat lähestyä ja käyttää digitaalista palvelua, verkkosivustoa tai mobiilisovellusta, huolimatta mahdollisista kieli- tai toimintarajoitteista.

Digitaalinen löydettävyys on jo huomattavasti laajempi asia kuin hakukoneoptimointi, jota käsittelemme seuraavassa kappaleessa. Löydettävyydellä tarkoitetaan, miten yrityksesi brändi kokonaisuudessaan näkyy digitaalisesti. Voit lähestyä asiaa kysymällä, onko yritykseni brändi aktiivinen sosiaalisessa mediassa? Tarjoanko asiakkaille mahdollisuuden tehdä varauksia helppokäyttöisesti mobiilissa? Lähetänkö asiakkaalle innostavia uutiskirjeitä, jotka saavat asiakkaat palaamaan yritykseni verkkosivustoille?

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on saada yrityksesi kotisivut hakutulosten kärkeen ja siirtämään asiakkaat sivuillesi. Tavoitteena on myös parantaa kotisivujesi sijoituksia ennalta arvaamattomilla hakulauseilla eli niin sanotuilla pitkän hännän hakusanoilla.

Sanalla "optimointi" viitataan kotisivujesi sisältöön, joka optimoidaan hakukoneystävälliseksi". Tämä tarkoittaa, että verkkosivut suunnitellaan ja toteutetaan hakukoneita ajatellen. Hakukoneoptimointi on prosessina aikaa vievä, mutta saavutetusta tuloksesta on usein pitkäaikaista hyötyä. Toisaalta hakukoneoptimointiin liittyy muutakin kuin verkkosivujen sisällön muokkaaminen. Tärkeänä keinona pidetään linkkisuosion eli verkkosivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisäämistä, joka nostaa verkkosivun arvoa hakukoneiden silmissä. Tätä asiaa käsittelimme tässä oppaassa kohdassa 4.4.1. Tee se itse verkkojalanjälkimittaus.

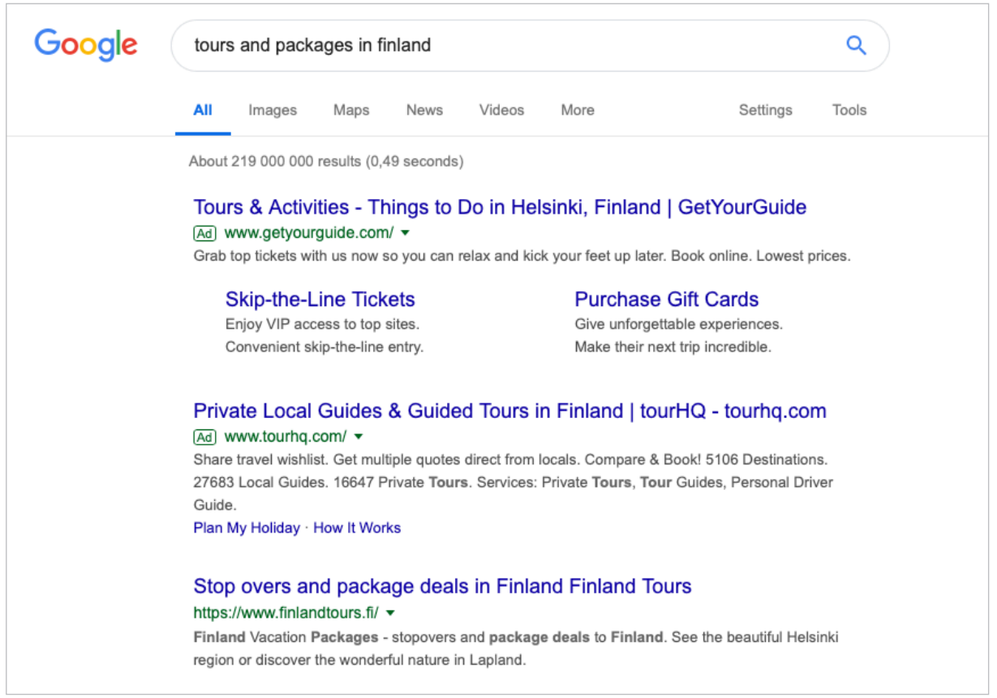
Hakukoneoptimointiin läheisesti liittyvää toimintaa on tehokkaiden sisääntulosivujen suunnittelu, jolla pyritään houkuttelemaan sivustolle saapuva kävijä varaamaan tuote tai kysymään lisää tuotteesta.

Hakukonemainonta (hakusanamainonta)
Voit tehostaa löydettävyyttä hakukoneissa maksamalla siitä. Hakukonemainonta on hakukoneiden kuten Googlen, Yahoo!:n, Baidun, Yandexin tarjoama teksti- ja kuvamainontapalvelu. Siinä asiakkaalle esitettävä mainos valitaan asiakkaan käyttämien hakusanojen ja sijainnin sekä mainostajan päivittäisen ja kuukausittaisen budjetin perusteella. Mainokset voivat esiintyä priorisoituina linkkeinä tai erillisinä "bannereina" sivun laidassa, joita kutsutaan nimellä hakusanamainos tai Maksu per klikkaus -mainos (engl. Pay-Per-Click).

Hakusanamainonta mahdollistaa kustannustehokkaan tavan mainostaa Internetissä. Sen avulla voit saada aikaan paremmin kohdistettuja kampanjoita sekä kontaktoinnin hinta on edullinen, sillä jokainen mainosta klikkaava käyttäjä on ainakin silmäillyt kyseistä mainosta, koska on hakenut mainokseen viittaavalla hakutermillä.

Mitä kauempaa markkina-alueilta tavoittelet asiakkaita, sen tärkeämpää on löytää ammattitaitoinen ja sertifioitu kumppani hakukonemarkkinoinnin tekijäksi. Markkina-alueilla on eroja ja useat mainos- ja markkinointitoimistot sekä Internet-markkinointiin erikoistuneet konsulttiyritykset tarjoavat palveluna hakusanamainontaa.

Indeksointi
Googlen hakutuloksiin pääsy on ilmaista, kun tekee kotisivuille hakukoneoptimoinnin huolella. Google on täysin automaattinen hakukone, joka etsii säännöllisesti hakemistoihimme lisättäviä sivustoja verkosta, indeksointiroboteiksi kutsuttujen ohjelmien avulla.



Googlea käytettäessä hakusanamainokset ilmestyvät tavallisesti hakutuloslistan ylä- ja alapuolelle kohtaan "Mainokset" (engl. "Ads")

LÖYTYYKÖ SIVUSTOSI GOOGLESTA?

Voit tarkistaa, onko sivustosi tällä hetkellä Googlen hakemistossa tekemällä sivustoosi URL-osoitteella niin sanotun site-haun. Esimerkiksi site.www.korpikartano.fi -haku Googlessa palauttaa tiedon, onko sivustosi indeksoitu Googleen.

MITÄ TEHDÄ, JOS SIVUSTOA EI LÖYDY GOOGLESTA?
Vaikka Google indeksoi miljardeja sivuja, osa sivustoista jää väistämättä pois. Kun indeksointirobotit eivät löydä sivustoa, syy on yleensä yksi seuraavista:

- Sivustoa ei ole yhdistetty tehokkaasti muihin verkkosivustoihin
- Olet juuri avannut sivuston, eikä Google ole vielä ehtinyt indeksoida sitä
- Sivuston rakenteen vuoksi Googlen on vaikea indeksoida sen sisältöä tehokkaasti
- Kun Google yritti indeksoida sivustoasi, tapahtui virhe.

MITEN LISÄÄN SIVUSTONI GOOGLEEN?
Google tarjoaa runsaasti ohjeita, joiden avulla voit kehittää helposti indeksoitavan verkkosivuston. Tutustu ohjeisiin ja tarkasta, että sivustosi ovat hakukoneystävällisiä ja löytyvät hakukoneista **http://bit.ly/Googleindeksointi**

4.4.3 Asiakaspalvelu verkossa

Asiakaspalvelu on siirtynyt verkkoon ja mobiiliin, mutta puhelin on edelleenkin tärkeä palvelukanava. Kansainvälisillä markkinoilla toimivan yrityksen on kyettävä palvelemaan asiakasta monikanavaisesti ja asiakkaan toivomalla tavalla.

Muista, että verkossa läsnäolo on myös asiakaspalvelua, eli älä laiminlyö sitä olemalla hiljaa. Varmista, että kansainvälisellä asiakkaalla on mahdollisuus saada palvelua vähintään englanniksi ja asiakaspalvelun vasteaika on lyhyt, maksimissaan 24 tuntia.

Varmista, että asiakaspalvelusi kattaa ainakin seuraavat asiat:

- **Kotisivuilla selkeät yhteystiedot,** jotka sisältävät: puhelinnumeron kansainvälisessä muodossa hyperlinkkinä, sähköpostiosoitteen sekä mahdollisesti asiakaspalvelusta vastaavan henkilön nimen ja kuvan. Varmista, että myös sosiaalisen median kanavista ja profiileista löytyvät ajankohtaiset ja oikeat yhteystiedot sekä yhteydenottotavat.
- **Tiedon siitä, milloin asiakaspalvelua on saatavilla** (päivät, kellonajat), ja miten nopeasti on mahdollista reagoida asiakkaiden kysymyksiin.
- **Selkeä yhteydenottolomake.**
- **FAQ eli UKK, Usein kysytyt kysymykset** -palsta, josta löytyy vastauksia tyypillisimpiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.

Älä anna asiakkaan odottaa vaan pyri reagoimaan asiakaspalautteeseen, pyyntöön tai kyselyyn luvatussa ajassa!

4.5 Yhtenäinen yrityskuva markkinoinnissa

Yrityksen markkinointi- ja myyntimateriaalien merkitystä ei voi vähätellä. Ne ovat usein ensikontakti jakelukanavaan ja asiakkaaseen. Materiaali tarjoaa mielikuvan yrityksestäsi ja määrittelee asiakkaan odotuksia.

4.5.1 Yrityskuva kivijalassa, verkossa ja jakelukanavissa

Yrityskuva on osa brändin rakentamista. On tärkeää, että yrityksesi visuaalinen ilme on laadukas ja hoidetun näköinen. Yrityskuvaa ohjaa graafinen ohjeistus, joka sisältää yrityksen visuaalisen ilmeen. Sen miltä yrityksesi näyttää ulospäin, niin kivijalassa, verkossa, jakelukanavissa kuin sosiaalisessa mediassa. Ulkonäkö on menestyneen ja tunnetun brändin luomisen kulmakivi. Yrityksesi ulkonäkö viestii ihmisille eri asioita, mutta ennen kaikkea se viestii sitä, millainen yrityksesi on, mitä arvoja yrityksesi edustaa ja kertoo yrityksesi tarinaa.

GRAAFISEN OHJEISTUKSEN TULEE VASTATA ASIAKKAAN MIELIKUVIIN

Graafinen ohjeistus kertoo yrityksesi ilmeen ja pohjautuu yrityksestäsi saatuihin mielikuviin tukien, mutta vahvistaen niitä. Jos yrityksesi pyrkii luomaan luotettavan, aistikkaan ja laadukkaan kuvan, graafinen ohjeistus muotoilee ne väreinä, muotoina, kuvina, ääninä tai jopa tuoksuina.

Yksinkertaisimmillaan graafiseen ohjeistukseen kuuluvat logot, värit ja typografia eli painotuotteiden graafisen suunnittelun perustan. Niiden lisäksi ohjeistuksen tulee havainnollistaa kuvin tai sanoin, miten ja millaisissa tilanteissa mitäkin logoa, fonttia, väriä tai muotoa käytetään. Yrityksesi kasvaessa graafinen ohjeistus voi kasvaa. Sitä on päivitettävä, jotta ulkonäkö vastaisi aina ajanmukaista sisältöä.

GRAAFINEN OHJEISTUS AUTTAA YHTENÄISEN YRITYSILMEEN LUOMISESSA

Tärkeintä yrityksesi ilmeessä on sen yhtenäisyys. Se luo tunnetta ja herättää luottamusta. Käytännössä asiakkaan olisi hyvä yhdistää yrityksen ulkonäkö yritykseen pelkästään ilmeen perusteella. Jos asiakas on käynyt ensin yrityksessäsi ja myöhemmin haluaa tutustua yritykseesi paremmin etsimällä sen verkosta, tai toisinpäin, on ilmeiden yhtenäisyys ensiarvoisen tärkeää.

PAINETTU MATERIAALI

Painettu materiaali on tulossa aikakautensa päähän kuluttajamarkkinoinnissa. Matkailijalle tarjottavat painetut tai tulostetut hinnastot, ruokalistat, viikko-ohjelmat, asiakastyytyväisyyskyselyt ja muu kohteessa tarjottava materiaali kannattaa tehdä huolellisesti ja laadukkaille materiaaleille. Lisää painettuun materiaaliin aina yrityksesi verkkosivuston osoite, hashtagit (#hashtag) ja sosiaalisen median nimimerkki (@yrityksennimi).

Matkanjärjestäjälle suunnatuissa myyntitilaisuuksissa ja kaupan avauksessa muusta materiaalista erottuva painettu materiaali on edelleen relevantti ja sitä tarvitaan. Myyntitilaisuuksissa käytettävien painettujen markkinointimateriaalien suunnittelussa on erityisesti huomioitava kohderyhmät, laadukkaat kuvat sekä natiivisti käännetty teksti.

4.5.2 Online-maineen vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen

Online-maine on osa yrityskuvaasi, joten sitä on myös tärkeä hoitaa. Online-maineella on erittäin suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Digitalisaatio ja internet on muuttanut yrityksesi kohderyhmien käyttäytymistä. Valtaosa kaikesta tiedosta haetaan ja jaetaan verkon ja mobiililaitteiden avulla. Asiakkaat käyttävät sujuvasti useampaa laitetta yhtä aikaa ja vaihtavat sujuvasti kanavaa tai verkkosivua, riippumatta siitä, oliko kanava analoginen tai digitaalinen.

Yksilöllisyys kasvaa, asiakkaasi ei enää hyväksy sinne päin ratkaisuja, hän haluaa juuri hänelle räätälöityjä vaihtoehtoja. Asiakas luo verkkoon ja sosiaaliseen mediaan omia “kuplia”, joissa hän seuraa vain itselle valittuja sisältöjä. Ihmisten keskittymiskyky laskee koko ajan, mikä tarkoittaa että ”Heti minulle nyt”- ja ”Hyödyn on löydyttävä heti”-asenteet vallitsevat.

Informaatiotulvan alle hukkuvat asiakkaat pyrkivät hallitsemaan oman ajan käyttöä yhä tehokkaammin ja tutustuvat yritykseesi omien aikataulujen ja omien mieltymystensä mukaan valitsemissaan kanavissa, mobiilisti.

Suosittelu on aina ollut tärkeä ostomotiivi, mutta nykyinen asiakaskunta on valmis uskomaan tuntemattomien matkailijoiden suositteluja, koska suositteluja ja vertailuja on helppo löytää verkosta.

4.5.3 GDPR - tietosuojalaki

GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuoja-asetus). Se on henkilötietojen käsittelyä säätelevä laki, jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa 25.5.2018 alkaen. GDPR antaa paremman suojan asiakkaiden henkilötiedoille ja tuo yrityksellesi vastuuta ja velvoitteita asiakastietojen keruuseen, tallennukseen ja jatkokäyttöön. Tutustu tietosuojalain velvollisuuksiin esimerkiksi sivustolla **http://www.tietosuoja.fi**

1 Kartoita tietojen keruun nykytilanne ja dokumentoi se. Miten yrityksessä kerätään tietoa? Minkälaisiin järjestelmiin ja ohjelmiin ne tallennetaan? Ketkä käsittelevät tietoa? Kuinka kauan niitä säilytetään? Miten tietojen poistaminen rekistereistä tapahtuu?

2. Listaa yrityksesi kaikki erilaiset henkilötietolistat ja laadi niille rekisteriseloste. Mallin rekisteriselosteesta löydät esimerkiksi linkistä **http://www.tietosuoja.fi/lomakkeet**
3. Varmista oma roolisi henkilötietojen käsittelyssä.
4 Rekisterinpitäjänä kykene toimittamaan rekisteröidyille asiakkaille heidän pyytämät tiedot sekä tarvittaessa vastaamaan ja huolehtimaan tietojen poistamisesta rekisteristä.
5. Selvitä yrityksesi tietoturvan nykytaso. Riittääkö se vastaamaan GDPR:n vaatimuksia?
6. Tarkista, tuleeko yritykselle nimetä erillinen tietosuojavastaava. Tietosuojavastaava tulee nimittää, mikäli yrityksesi ydintoimintoihin kuuluu arkojen henkilötietojen tai laajojen henkilötietorekistereiden käsittelyä.

4.6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksesi käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata.

Yrityksen markkinointi on perinteisesti mielletty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen markkinointiosasto tai -henkilö. Vuosien myötä markkinoinnin rooli on kuitenkin muuttunut koko yritystä koskevaksi, kiinteäksi arkipäivän asiaksi. Markkinointi tukee yrityksesi kaikkea toimintaa.

Markkinointisuunnitelma on yrityksesi käytännöllinen työkalu. Sen avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelma kuvaa yrityksesi nykytilaa ja tavoitteita sekä erittelee ne toimenpiteet, joilla kasvua pyritään saavuttamaan. Suunnitelman tarkoitus on palvella yrityksen koko liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. Se kuvaa kohdemarkkinoita eli sitä, kenelle yritys myy palveluja tai tuotteita ja minkälaisella markkinaosuudella.

Tyytyväisen asiakkaan asiakaskokemus kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi videomuotoiset asiakaskommentit edistävät tutkitusti myyntiä. Selvitä hyvissä ajoin asiakkaan kanssa, voisitko käyttää toteutusta tai palvelua referenssinä, esimerkiksi yrityksen verkkosivustolla! Poimi parhaimmat arviot suosittelupalveluista ja asiakaspalautelomakkeista sekä käytä niitä kotisivuillasi!

Jokainen yrityksen työntekijä on kävelevä markkinointiteko, mikä omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon. Tyytyväiset työntekijät kertovat mielellään, missä ovat töissä ja mitä yritys tekee.

Markkinoinnin toimenpiteiden mittaaminen on erityisen tärkeää, sillä mittaamalla markkinoinnin tehoja saadaan käytettyä oikeassa suhdeluvussa käytetyn ajan, rahan ja saadun hyödyn välillä. Oli kyseessä sitten messukontaktit, tarjouspyynnöt, verkkosivustolla vierailut tai sosiaalisen median maine.

Yhä suurempi osa markkinointipanostuksista tehdään digitaalisissa kanavissa, koska markkinointia on mahdollista kohdentaa juuri oikealle yleisölle, esimerkiksi iän, sukupuolen ja kiinnostuksen mukaan. Markkinoinnin vaikuttavuutta on paljon helpompi mitata digitaalisissa kanavissa kuin esimerkiksi lehtimainonnassa (esimerkiksi mainoksen näyttökerrat, mainosklikkaukset, toteutunut kauppa).

Verkossa toimittaessa on aiempaa tärkeämpää tuottaa houkuttelevaa ja hyödyllistä informaatiota. Pelkkä yrityksen tai toiminnan esittely verkkosivustolla harvemmin tuottaa merkittävästi lisää kauppaa. Muista varmistaa sivujesi hakukonenäkyvyys, helppokäyttöisyys ja varmista, että ostaminen on helppoa.

4.6.1 Perinteinen vs. digitaalinen markkinointi

Perinteinen markkinointi, kuten ilmoittelu, tv, ulkomainonta ja radio, ei toimi enää yhtä tehokkaasti kuin ennen. Suurin syy tähän on internetin ja teknologian käytön kasvu. Maailma on digitalisoitunut, mikä on muuttanut asiakkaiden kulutustottumuksia.

Sosiaalinen media on jatkuvasti läsnä arjessa ja mobiililaitteilla surffataan netissä jopa monin paikoin enemmän kuin pöytäkoneilla. Juurikin tämän digitalisoitumisen myötä markkinoijien täytyy etsiä uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä.

KOMMUNIKAATIO
Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista, jossa markkinoiva taho kommunikoi isolle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan. Perinteisessä markkinoinnissa on vähemmän kommunikointia kuluttajien kanssa, ja kaikki kommunikointi on salaista. Kommunikointi tapahtuu esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä.

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista. Markkinoiva taho kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa, ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi kuluttajien kanssa on julkista ja nopeatempoista. Kommunikoinnin ansiosta muutokset markkinointikampanjoissa tehdään nopeasti.

AIKATAULUT
Perinteisessä markkinoinnissa mainoskampanjoita suunnitellaan pitkään. Lisäksi niiden tarkoituksena on pyöriä muuttumattomina pitkiä ennalta sovittuja ajanjaksoja.

Digitaalisessa markkinoinnissa mainoskampanjat puolestaan suunnitellaan nopeammin ja niitä voidaan muokata sekä optimoida matkan varrella saadun palautteen ansiosta.

MUKAUTUVUUS
Perinteisessä markkinoinnissa vastaaminen kuluttajille kestää kauemmin ja vastaaminen tapahtuu vain toimistoaikoina.

Digitaalisen markkinoinnin maailmassa yrityksillä on mm. sosiaalista mediaa hoitavia työntekijöitä, jotka voivat vastata asiakkaille nopeammin, myös viikonloppuisin.

HINTA
Perinteisessä markkinoinnissa hinta on yleensä kiinteä.

Digitaaliseen markkinointiin liittyy erilaisia hinnoittelumalleja, riippuen tavoiteltavista kohderyhmistä, markkinointikanavista ja yrityksen budjetista.

CPC (Cost Per Click eli Pay Per Click)
= hinta per klikkaus

CPM (Cost Per Minute)
= hinta per näyttökerrat, esimerkiksi 1000 näyttöä / kiinteä hinta

CPA (Cost per Action)
= hinta per asiakkaan tekemä toiminto, esimerkiksi asiakkaan tekemä varaus

Huom! Jakelukanavien perimä komissio kannattaa laskea osaksi markkinointikuluja.

4.7 Markkinoinnin ja viestinnän keinoja

Viestintä on olennainen osa markkinointia. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, mikä tapahtuu yrityksen ulkopuolella.

On tärkeää ymmärtää, että yrityksen tulos tapahtuu yrityksen ulkopuolella, mutta myös markkinointiviestintä tapahtuu yrityksesi ulkopuolella.

Viestintä lisää tietämystä tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä luo myönteisiä ostamiseen tähtääviä asenteita.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osiin:

- Mainonta
- Menekinedistäminen
- PR ja viestintä
- Suoramarkkinointi
- Myyntityö
- Markkinointiprosessi
- Yritysmielikuva (Brändi)

4.7.1 BtoC eli yritykseltäsi loppuasiakkaalle

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN PERUSTEITA

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia kuulee usein nimitettävän myös sähköiseksi markkinoinniksi, online- tai internet-markkinoinniksi.

Digitaalisen markkinoinnin erilaisia keinoja ovat esimerkiksi:

- Sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa
- Bannerit ja display-mainonta
- Kotisivut
- Sisältömarkkinointi
- Hakukonemarkkinointi, joka sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan
- Affiliate-markkinointi (kumppanuusmarkkinointi)
- Videomarkkinointi
- Mobiilimarkkinointi
- Mobiilisovellukset
- Podcastit
- Sähköpostimarkkinointi

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat ehdottomasti interaktiivisuus kuluttajien kanssa, mainosten kohdennettavuus sekä tarkat tiedot siitä, miten mikäkin mainoskampanja suoriutui tehtävästään.

Digimarkkinoinnissa on myös mahdollista saavuttaa melkeinpä rajaton yleisö niin halutessaan. Mainoskampanjan saa kohdennettua näkymään paikallisesti, esimerkiksi vain yhden kaupungin alueelle tai maailmanlaajuisesti.

Interaktiivisuus kuluttajien kanssa voi tuoda arvokasta palautetta yritykselle.

KOTISIVUT – KOTIPESÄ KUNTOON!

Varmista, että omat kotisivut toimivat kaupanteon välineenä siten, että asiakkaan on helppoa ja vaivatonta löytää etsimänsä. Älä tyydy keskinkertaiseen lopputulokseen kotisivuilla, vaan panosta parhaimpaan. Kotisivut toimivat kivijalkana verkossa sekä keskeisenä näyteikkunana yrityksesi tuotteille ja palveluille.

Teetä kotisivut ammattilaisella ja huolehdi, että seuraavat kriteerit täyttyvät:

1. Kotisivut ovat käytettävissä millä laitteella tahansa, riippumatta ajasta tai paikasta, eli kotisivut toimivat responsiivisesti
2. Kotisivun tiedot ovat AINA päivitettynä eli ajantasalla
3. Asiakas löytää sivuilta helposti etsimänsä. Sivustojen valikot, käyttöliittymät ja käytettävyys on tehty ammattimaisesti
4. Kotisivujen kielikäännökset on tehnyt ammattilainen. Sivut ovat käytettävissä suomeksi ja englanniksi, mutta mahdollisuuksien mukaan myös muilla kielillä
5. Tuotteet on esitelty riittävällä tarkkuudella ja sisällöllä. Lue lisää kappaleesta 4.4.3 Sisällöntuotannon pelisääntöjä
6. Kotisivuilla on käytetty laadukkaita kuvia ja videoita. Lue lisää kappaleesta 4.4.3 Sisällöntuotannon pelisääntöjä
7. Kotisivut on rakennettu siten, että ne noudattavat niin sisällöllisesti kuin teknisesti hakukoneiden algoritmeja eli hakukoneoptimoinnin sääntöjä. Lue lisää kappaleesta 4.4. Verkkojalanjälki
8. Kotisivuilla tarjotaan vähintään kolme asiakaspalvelukanavaa, joista ensisijainen on selkeästi ja vahvasti esillä jokaisella sivulla, esimerkiksi sivustojen oikeassa yläkulmassa.
9. Asiakkaan on mahdollista jakaa kotisivujen sisältöä laadukkaasti sosiaalisessa mediassa siten, että jaossa esiintyvä otsikko, kuvausteksti, kuva ja mahdollinen kuvateksti muodostavat yhdessä harmonisen kokonaisuuden jaettavalle sisällölle
10. Kotisivuilla on selkeitä linkkejä sosiaalisen median kanaviin, joita yrityksessä käytetään (Facebook, TripAdvisor, Instragram, Youtube, jne)
11. Kotisivuilla on toimiva varausmahdollisuus ja tuotteiden ostomahdollisuus
12. Kotisivut ovat tietoturvallisesti julkaistu, eikä niillä ilmene mitään virheilmoituksia

SOSIAALINEN MEDIA (SOME)

Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä tarjoaa monipuolisen mahdollisuuden

a) hallita yrityksen mainetta verkossa
b) siirtää ja linkittää asiakkaita kotisivuille ja varauskanaviin
c) kertoa ja esitellä yrityksesi tuotteita ja palveluja
d tarjota asiakaspalvelua
e) osallistua asiakas sisällöntuotantoon ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa
f) laajentaa yrityksen näkyvyyttä

Sosiaalinen media vetää jatkuvasti puoleensa vähintään 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta ja mielenkiinnosta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien luoma sisältö on avainasemassa. Somessa jaetaan matkakokemuksia, ladataan kuvia kavereiden ja muiden kontaktien nähtäväksi sekä kysellään majoitus- ja ravintolavinkkejä.

Sosiaalisen median välineitä eli erilaisia yhteisöpalveluita on satoja. Niistä matkailun kannalta merkityksellisiä ja tunnetuimpia ovat Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Wimeo, blogit sekä B2B-kanavana LinkedIn. Myös arviointi- ja suosittelupalvelut, kuten TripAdvisor ja Google My Business, luokitellaan sosiaalisessa mediassa palveluina. Niissä asiakkaalla on mahdollisuus kysyä, kommentoida, arvioida, tykätä ja osallistua yrityksen tarjoamien palveluiden sisällöntuotantoon yhdessä muiden yhteisön jäsenten kanssa.

Maassa maan tavalla myös sosiaalisessa mediassa

Matkailumarkkinoinnin kannalta merkittävät sosiaalisen median kanavat vaihtelevat markkina-alueittain ja uusia syntyy lisää koko ajan.

Aasia on alueena hyvin laaja ja sosiaalisen median kanavat poikkeavat myös alueellisesti toisistaan. Kiinassa suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat WeChat ja QZone, Hongkongissa Facebook ja Whatsapp, Japanissa Line ja Facebook, Etelä-Koreassa Kakaotalk ja Facebook sekä Singaporessa Whatsapp ja Facebook. Kun valitaan sosiaalisen median kanavaa markkinointikanavaksi Aasiaan, pitää seurata alueellisuutta ja kohderyhmää eri kanavissa.

Voit tutustua tarkemmin Aasian sosiaalisen median käyttöön linkistä http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/asia

Kysymys, johon yrityksesi täytyy vastata on kuinka monessa some-kanavassa meidän on oikeasti oltava mukana?

Kuten yleensä, määrä ei korvaa laatua ja tekeminen kannattaa keskittää sinne, missä on eniten voitettavaa, ja missä matkailija-asiakkaat aikaansa viettävät. Sosiaalisen median ideana ei ole etsiä koko ajan uusia kanavia, joihin voisi mennä mukaan. Järkevämpää on pyrkiä määrätietoisesti karsimaan pois kaikki sellaiset vaihtoehdot, joista on vaikea uskoa löytyvän nopealla aikavälillä panostukselle oikeutettua ja mitattavissa olevaa hyötyä. Jos voimavaroja on käytettävissä rajattomasti, eikä tuloksilla ole suurta väliä, voi tietysti tehdä ihan mitä haluaa.

Yrityksellä on syytä tehdä tiukkoja päätöksiä sosiaaliseen mediaan suuntautuvien panostusten suhteen. Suurin osa sosiaalisen median kanavista on kansainvälistyvälle yritykselle turhia ja ne voidaan unohtaa ilman huolta hyötyjen menettämisestä. Panosta siis edes yhteen kanavaan kunnolla!

Maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media ei ole tehnyt mainontaa tarpeettomaksi. On käynyt pikemminkin päinvastoin: mainontaa tarvitaan enemmän kuin koskaan. Maksullisen mainonnan avulla on myös sosiaalisessa mediassa mahdollista tavoittaa oikeat kohderyhmät oikea-aikaisesti, oikealla viestillä ja riittävässä laajuudessa. Sosiaalisen median kanavilla on sääntöjä eli algoritmeja, jotka ohjaavat maksuttomien julkaisujen näkyvyyttä asiakkaiden uutisvirrassa.

Facebookissa ja Instagramissa, Twitterissä kuin LinkedInissä on kattavat maksetun mainonnan työvälineet, joita on helppo käyttää muutaman tunnin harjoittelun jälkeen. Jos haluat tehdä itse sosiaalisen media maksullista mainontaan, käy lyhyt täsmäkoulutus mainostyövälineiden käytöstä. Se auttaa varmasti hyvään alkuun. Voit ostaa sosiaalisen median mainontaa ja kampanjoita mainos- ja digitoimistoilta tai esimerkiksi Visit Finland Akatemian valmentajaverkostosta.

Tee se itse sosiaalisen median mainonta – oppaita löytyy runsaasti verkosta. Googleta tai Youtubeta ja klikkaamalla pystyt hankkimaan osaamista yrityksellesi.

Lue lisää Visit Finland Akatemia valmentajaverkostosta: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/akatemia/

UUTISKIRJEET JA SÄHKÖPOSTI-SUORAMARKKINOINTI

Hyvä säännöllisesti lähetetty uutiskirje on erinomainen asiakassuhteen rakentamisen ja myynninedistämisen väline. Sen avulla on helppo kertoa suurellekin kohderyhmälle uusista tuotteista ja palveluista, tulevan kauden kohokohdista ja ennakkovaraajan tai kanta-asiakkaan tarjouksista. Uutiskirjeiden lähettämiseen kannattaa erityisesti satsata silloin, jos yritykselläsi on paljon pitkäaikaisia asiakassuhteita tai ainakin osa asiakkaista on mahdollisia kanta-asiakkaita.

Uutiskirjeiden lähettämiseen tarvitset uutiskirjeeseen tarkoitetun lähetysohjelman (esimerkiksi MailChimp), lähetysluvan antaneiden asiakkaiden ajantasaisen asiakasrekisterin, laadukkaita kuvia ja täsmällisen sisällön. Onnistunut uutiskirje vaatii aikaa ja suunnitelmallisuutta. Ajoissa laadittu vuosisuunnitelma on siis tarpeen tässäkin yhteydessä. Hyvä uutiskirje on persoonallinen ja siitä välittyy yrityksesi henki että brändi. Sisällössä kannattaa korostaa asiakkaan saamaa hyötyä.

Sähköpostisuoramarkkinointia voi lähettää uusille potentiaalisille asiakkaille, mutta myös voimassa oleville asiakkaille. Tutkimusten perusteella sähköpostisuoramarkkinointi on tehokkain keino saada viesti perille, sillä asiakas on tilannut kirjeen tai antanut muutoin suostumuksensa.

SISÄLLÖNTUOTANNON PELISÄÄNTÖJÄ

Visuaalisesti näyttävät verkkosivut ja sisällöt luovat asiakkaille hyvän ensivaikutelman, mutta ilman toimivaa sisältöä näin harvemmin tapahtuu. Sisällön avulla vakuutetaan, myydään, luodaan mielikuvia ja saadaan käyttäjät palaamaan yhä uudestaan. Visuaalinen ilme, tekninen toimivuus ja sisältö tulee peilata yhteen. Sopeuta sisältö verkkoympäristöön.

TEKSTIT

1. Tarjoa relevanttia sisältöä
Kauniita lauseita ja sanakikkailuja tärkeämpää on tarjota käyttäjälle aidosti relevanttia sisältöä, selvällä rakenteella. Kirjoita teksti napakasti ja käytä väliotsikoita, näin tuet myös hakukoneystävällistä sisällöntuotantoa. Älä siis tuota turhia korulauseita tai tyhjiä lupauksia vaa aidosti merkityksellistä sisältöä. Varmista, että tuotteiden hinnat ovat ajan tasalla.

Tekstin muotoilu, lihavoinnit ja kursivoinnit, tekevät tekstistä selkeämmän. Etenkin lihavointien avulla on helpompaa tuoda pitkästä tekstistä tärkeimmät asiat esille. Muista kuitenkin kohtuus käyttäessäsi tekstin muotoiluvälineitä, sillä liialliset muotoilut tekevät tekstistä epäammattimaisen näköisen. Vältä runsaiden erilaisten värien käyttöä sekä julkaise yritysilme graafiseen ohjeistuksen puitteissa.

2. Tunne asiakkaasi
Keskity verkkosivujen käyttäjään. Ota selvää, keitä sivuillasi vierailee, mitä he hakevat ja miten verkkosivusi voisi heitä parhaiten palvella. Näin todennäköisesti myös palvelet edustamaasi tahoa parhaiten. Käytössäsi on maksuttomia analytiikkaohjelmistoja, kuten Google Analytics, joka kannattaa kotisivuille liittää.

3. Vastaa asiakkaiden kysymyksiin
On varsin todennäköistä, että käyttäjä on päätynyt sivuillesi, koska hänellä on kysymys mielessään. Kerää usein kysytyt kysymykset listaa (FAQ) kysymyksistä, joita asiakkaat usein esittävät ja päivitä sitä kotisivuille riittävän usein. Myös Chatin käyttö on vahvasti yleistynyt ja sen positiivinen puoli on, että palvelun voi laittaa päälle ja pois aina sen mukaan, milloin yrityksellläsi on mahdollista palvella asiakkaita.

4. Unohda pitkät, otsikoimattomat tekstit
Hakukoneiden rakastamaa sisältöä tulee tarinallistaa ja sitä tulee olla runsaasti, mutta muista tuoda tärkeimmät asiat ytimekkäästi esille. Jaottele kappaleet väliotsikoiden avulla, lisää kuvia ja videoita.

Asiakkaat selailevat sivujasi kursiivisesti ja huomio kiinnittyy yleensä ensin otsikoihin. Kun ne ovat koukuttavia ja informatiivisia, saattaa käyttäjä lukea koko tekstin. Panosta siis pää- ja väliotsikkoihin!

5. Muista käytön helppous
Puhelimen näyttö on huomattavasti pienempi kuin tabletin tai pöytäkoneen, joten sisältöjen tulee olla löydettävissä ja luettavissa helposti mobiilissa. Käyttäjä ei jaksa kauaa etsiä sitä.

6. Ohjaa käyttäjää linkkien avulla
Ohjaa asiakasta kotisivuilla loogisesti eteenpäin selkeillä linkeillä. Linkitä sisältöön alasivuille meneviä linkkejä ja lisätiedon lähteitä kokonaan toiselle sivustolle (esim. alueen tai visitfinland.fi sivuille). Teet käyttäjän tyytyväiseksi ja saat hänet palaamaan uudestaan.

7. Muista avainsanat!
Kiinnostavasta sisällöstä ei ole juurikaan hyötyä, jos sitä on vaikea löytää. Avainsanatutkimus – edes pienimuotoinen – kannattaa ottaa osaksi sisällöntuotantoa. Mieti, millä sanoilla haluat sivusi löytyvän ja millä sanoilla sitä oikeasti haetaan. Sen jälkeen pidä huoli, että avainsanat ja hakulausekkeet löytyvät tekstistä. Voit myös käyttää Google maksutonta Google Search Console -ohjelmistoa, selvittääksesi millä hakusanoilla asiakkaat hakeutuvat sivuillesi.

8. Tarjoa ostomahdollisuus
Tarjoa kotisivuillasi ja muilla mahdollisilla sivuistoilla ostomahdollisuus asiakkaalle. Tee linkistä selkeä, helppo ja lyhyt, jolloin voit jakaa sen tarvittaessa myös sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla tai WhatsApp-viestinä.

KUVAT
Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Huolehdi siis, että käytät aitoja, todellista tuotetta ja toimintaympäristöä esittävää kuvamateriaalia painetuissa, verkkomedioissa ja sosiaalisen median kanavissa. Käytä promokuvissa, printatuissa materiaaleissa, messuilla ja myyntitapahtumissa ammattikuvaajan ottamia ja riittävän tarkkoja kuvia. Verkkoon riittää tiedosto- ja tarkkuustasolta kevyempiä kuvia. Sosiaalista mediaa varten käsittele tai osta kuvien muokkauspalveluja.

VIDEOT
Käytä videoita kotisivuillasi ja sosiaalisessa mediassa. Videot tukevat asiakkaan ostopäätöstä tutkitusti parhaiten. Verkossa on useita hyviä videopalveluja, joihin kannattaa tallentaa niin ammattilaisen tuottamaa videomateriaalia kuin omaa tuotantoa. Muista, että jokaisella videokanavalla on oma kohderyhmänsä ja sisällöntuotantosääntönsä. Esimerkiksi Instgramiin sopivat lyhyet 15-30 sekunnin pituiset tekstitetyt videot, kun taas Youtube- ja Vimeo-videot voivat olla usean kymmenen minuutin pituisia.

Voit esittää videoita kotisivuilla tai videoiden jakopalveluissa sekä sosiaalisen median palveluissa a) tallenteina b) stream eli suoratoistolähetyksenä tai c) upotettuna.

Videon jakopalvelut ovat oiva tapa kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä sekä jakaa videomateriaalia miljoonien käyttäjien yhteisöissä. Videonjakopalveluja ovat muun muassa Vimeo ja Youtube.

Suoratoisto tarkoittaa, että voit esittää livekuvaa onlinena, suoraan paikan päältä. Youtube, Vimeo ja kaupalliset suoratoistopalvelut mahdollistavat livekuvan lähettämisen vaikka kotisivujen yhteydessä.

Upotettu sisältö (embed)
Upottamisella (eng. embed) tarkoitetaan esim. YouTube-videon kuvallisen linkin liittämistä osaksi kotisivuja, tuotekorttia tai vaikkapa blogia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivuille laitetaan pieni koodinpätkä, joka toimii linkkinä videoon.

Sisällöstä ei siis synny oikeaa fyysistä kopiota vaan siihen muodostuu kuvallinen linkki liittyen alkuperäiseen sisältöön. Tekijänoikeudellisesta näkökulmasta katsottuna olet luvallisilla vesillä. Myös sosiaalisen median palveluissa on usein mahdollisuus jakaa tietoa upottamalla.

Tekijänoikeudet - IPR
Kuvien julkaisuun ja videoiden tekemiseen liittyy monenlaisia tekijänoikeuksiin liittyviä lakeja ja ohjeita, joihin on hyvä tutustua. Erityisesti musiikin käyttö voi aiheuttaa pohdintaa. Videoita tehdessäsi ja käyttäessäsi on tärkeää huomioida niihin liitetyt lisenssit. Mikäli aineisto on merkitty esim. Copyright tai Creative Commons (www.creativecommons.com) -lisenssin alaiseksi, materiaalia voi käyttää vain lisenssin määrittämien tapojen mukaisesti. Muista aina kysyä lupa alkuperäiseltä kuvan tai videon ottajalta ennen käyttöä.

Liitetiedostot
Vältä liitetiedostojen käyttämistä verkkosivuillasi. Jos käytät liitteitä kotisivuillasi, sosiaalisessa mediassa tai tiedostojen jakopalveluissa, muista vähintäänkin seuraavat perusperiaatteet. Konvertoi office-tiedostot pdf-muotoon, jolloin käyttäjät voivat katsella liitetiedostoja laitteesta riippumatta. Lisäksi nimeä liitteet ilmaisemaan liitteen sisältöä.

Hashtagit
Hashtag, suomeksi avainsana tai aihetunniste, on kokonaisuus, joka muodostetaan ristikkomerkin avulla (#) ja sitä seuraavalla sanalla tai merkkijonolla. Hashtagien avulla voidaan hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä ja postauksia. Hashtagin perimmäinen tarkoitus on saattaa saman aihealueen viestit ja postaukset yhteen, jotta tiedonhakijan olisi helpompaa tarkastella ja yhdistellä tietoja.

Hashtag hakua käytetään sosiaalisessa mediassa etenkin Twitterissä, Instagramissa, LinkedInissä ja myös Facebookissa. Sovi alueen muiden yritysten kanssa yhteisistä hashtageista ja käytä myös #visitfinland #ourfinland ja suuralueiden, esimerkiksi #lake-landfinland, hashtageja julkaisuissasi.

Nimimerkki
@nimimerkki on tunniste, käyttäjätunnus, jolla yrityksesi yksilöidään sosiaalisessa mediassa. Luo käyttäjänimestä sosiaalisen median kanaviin yhtenäinen nimimerkkikäytäntö. Mikäli yrityksesi nimessä esiintyy ä,å,ö kirjaimia, mieti sopivaa vaihtoehtoa yrityksen nimen sijaan. Lisää nimimerkki muihin markkinointimateriaaleihin, kotisivuille, esitteisiin, sähköpostin allekirjoitukseen, jne.

TEENKÖ ITSE VAI OSTANKO ULKOA?
Markkinoinnin käytännön tekeminen vaatii sekä asiakastuntemusta, digitaalisia taitoja, aikaa että rahaa. Pohdi, mihin kaikkeen oma osaamisesi riittää ja ulkoista tarvittaessa markkinoinnin käytännön tekemistä osaaville mainos- ja digitoimistoille.

Vältä amatöörejä ja edellytä ostopalvelun tuottajalta matkailutoimialan tuntemusta sekä referenssejä yrityksesi kokoisten yritysten markkinoinnin toteuttamisesta. Osto-osaaminen on arvokasta pääomaa ja kannattaakin kysyä muilta matkailuyrityksiltä, kenen kanssa he tekevät markkinoinnin yhteistyötä ja ovatko he yhteistyöhön tyytyväisiä.

4.7.2 Viestintä ja PR-työ

B2B-viestintä, PR-työ ja mediasuhteiden hoitaminen eivät kuulu vain isojen yritysten PR-osastojen tehtäviin. Myös pienenä matkailualan yrityksenä voit tehdä tehokasta, omaa ja aluettasi edistävää PR-työtä sekä saada sen avulla näkyvyyttä kanavissa, jotka olisivat muuten tavoittamattomissa, esimerkiksi korkeiden hintojen vuoksi.

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta ja avulla kerrotaan yleisölle aidosti kiinnostavia tarinoita.

Vaikuttajat voivat olla muun muassa bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, artisteja tai vaikka urheilijoita. Oleellista on, että heillä on olemassa oleva seuraajakunta sosiaalisessa mediassa sekä halu tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä. Oikeita vaikuttajia hyödyntämällä saavutetaan tutkitusti parempia tuloksia kuin monilla muilla markkinoinnin keinoilla.

Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi

- blogipostauksia, videoita tai kuvia vaikuttajan kanaviin (sisältöyhteistyö)
- sisältöä yrityksen omiin kanaviin vaikuttajan nimellä/kuvalla (sisällöntuotanto)
- brändilähettiläänä toimimista (brand ambassadors)
- yhteistyötä some kanavissa, esim. vaikuttajan omat tai yritysten kanavien haltuunotot (mm. Instagram, Snapchat, Twitter)
- kilpailuja loppukuluttajille
- osallistumista tuote- ja palvelukehitykseen tai testaukseen
- tapahtumat, matkat, workshopit
- Affiliate-linkit, widgets
- Display-mainonta

LEHDISTÖMATKAT

Kansainväliselle lehdistölle suunnattu tutustumismatka kannattaa aina järjestää yhteistyössä oman alueorganisaation tai alueellisen yritysryhmän sekä Visit Finlandin kanssa. Yhteistyö on myös kustannustehokasta, sillä Visit Finland vastaa yhdessä järjestettyjen matkojen lentokustannuksista sekä siirtymisistä alueella. Alueorganisaatio ja paikalliset toimijat puolestaan alueella syntyvistä kustannuksista, kuten ohjelmasta ja majoituksesta. Lehdistömatka on parhaimmillaan erinomainen keino saada julkisuutta yritykselle tai lähialueelle. Se on mahtava mahdollisuus viestiä kuluttajille tarjolla olevista matkailutuotteista, alueista sekä mielenkiintoisista ilmiöistä. Matkan avulla voit saavuttaa näkyvyyden, joka on rahassa mitattuna erittäin arvokasta.

Mediamatkoja järjestetään sekä ryhmille että yksittäisille toimittajille. He voivat olla printtimedian tai online-lehtien toimittajia, radio toimittajia, tv-tuotantoryhmiä ja/tai vaikuttajamarkkinoinnin piiriin kuuluvia edustajia (KOL: Key Opinion Leader). Yksittäisillä toimittajilla on usein jo valmiiksi mietitty teema, minkä ympärille he rakentavat oman julkaisunsa kuluttajille. Ryhmämatkoilla esitellään puolestaan useimmiten eri alueiden tuotetarjontaa ja matkalla voi olla mukana useampi median edustaja samalla kertaa. Myös mediamatkojen osalta oma aktiivisuus palkitaan. Kannattaakin olla yhteydessä joko omaan alueorganisaatioon tai suoraan Visit Finlandiin, joka välittää tietoa mielenkiintoisista aiheista ja kohteista eteenpäin omille PR-toimistoilleen ympäri maailmaa.

Tärkeää on tarjota mielenkiintoisia kokonaisuuksia, tarinoita ja ilmiöitä - yksittäinen tuote ei riitä. Jokaisella kohdemarkkinalla ja medialla on aina omat erityispiirteensä. Mediamatkaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida, että osallistujat eivät halua pitkiä yritysesittelyjä ja hotellikierroksia – he kaipaavat mieleenpainuvia tarinoita ja ilmiöitä. Toimittajille tulisi tarjota aitoja elämyksiä, joihin he voisivat itse osallistua, tai aktiviteetteja, joita he voisivat kokeilla. Omassa esittelyssä on tärkeää korostaa, miksi kansainvälinen kuluttaja haluaisi valita juuri sinun yrityksesi tai palvelun – USP:n (linkki oppaan USP kohtaan) kiteyttäminen auttaa tässäkin kohtaa.

Huomioithan, että yritykselläsi tulee olla vähintään englanninkieliset kotisivut ja myös hyvä englanninkielen taito on toivottavaa.

Visit Finlandin Kansainvälisten mediavierailujen ABC – opas on suunnattu kansainvälisiä mediamatkoja vastaanottaville matkailuyrityksille ja -organisaatioille. Opas käsittelee vierailussa huomioitavia seikkoja sen valmistelusta aina palautteeseen saakka. Oppaan rinnalle on julkaistu myös valmennusvideo. Video havainnollistaa mediavierailujen isännöinnissä huomioitavia seikkoja ja antaa tiiviin yhteenvedon median toiveista vierailun suhteen.

Voit ladata kansainvälisten mediavierailujen oppaan linkistä: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/markkinointi/pr-ja-media/

MEDIASUHTEIDEN HOITAMINEN

Viestinnässä suunnitelmallisuudesta on hyötyä. On järkevää listata heti alkuvuodesta ne aiheet, jotka haluat esille vuoden aikana. Määrittele kohderyhmät ja mieti, miten kohderyhmät voidaan tavoittaa.

Viestin saa läpi paremmin, kun tuntee alan käytännöt. Jos haluat kertoa esimerkiksi yritystäsi koskevasta tapahtumasta tai uudistuksesta, kannattaa yleensä ensin soittaa toimitukseen ja kysyä aiheen kiinnostavuudesta. Samalla voi tiedustella, kenelle asiaa koskeva tiedote kannattaa lähettää. Tiedotteeseen tarvitaan kiinnostava otsikko, napakka ja hyvin kirjoitettu teksti (enintään yhden A4-arkin mittainen) sekä tieto siitä, mistä toimitus saa kuvia ja lisätietoja. Toimituksissa on aina kiire, joten viestisi saa varmemmin huomiota käyttämällä vetävää ja ajankohtaista aihetta sekä mahdollisimman valmista sisältöä.

Olisiko jättipotti saada lehtiartikkeli alueesi tai yrityksesi ruskavaelluksista hollantilaiseen outdoor-lehteen? Voit kirjoittaa artikkelin itse tai pestata PR-toimiston tai alan ammattilaisen auttamaan. Kun teksti on valmis, tarjoa sitä lehteen suoraan. Jos et tunne alasi ulkomaisia viestimiä, kysy neuvoa Visit Finlandin markkinaedustajalta tai maassa toimivalta matkanjärjestäjäkumppaniltasi. Voit myös ehdottaa matkanjärjestäjälle PR-yhteistyötä – saavutetusta näkyvyydestä hyötyvät molemmat.

Huomaa, että sähköpostiviesti ei mene välttämättä perille, jos mukana on liikaa isoja kuvia. Isot kuvat kannattaa joko ladata ilmaiseen tiedostonjakopalveluun. Tiedosto- ja kuvajakopalveluja ovat muun muassa Flickr, www.flickr.com, Dropbox, www.dropbox.com ja OneDrive http://onedrive.live.com tai ne voi lähettää jälkikäteen yksitellen, mikäli toimitus pyytää painokelpoisia kuvia. Älä täytä toimituksen sähköpostilaatikkoa omin luvin.

Huomioi myös, että suurille kielialueille (Saksa, Ranska, Espanja, Venäjä ja Japani) ei kannata lähettää englanninkielisiä tekstejä, koska näissä maissa on totuttu asioimaan omalla kielellä.

4.7.3 BtoB eli yritykseltä yritykselle

MESSUT JA MYYNTITAPAHTUMAT
Matkailualalla on sekä ammattimessuja että kuluttajamessuja. Visit Finlandin ohjelmassa on ainoastaan ammattimessuja, joilla suomalaiset partnerit tapaavat ulkomaisia ostajia. Visit Finland varaa messuilta isomman osaston ja tarjoaa neuvottelutilaa kotimaisille partnereille. Tämä on tehokas tapa esitellä koko Suomea matkailukohteena. On kaikkien etu, kun voimme tarjota laajan kattauksen alueita ja palveluita jakelukanaville.

Messuilla luodaan mielikuvia, tehdään kauppaa ja luodaan yhteistyösuhteita. Alan messuilla on hyvä olla mukana muutenkin kuin näytteilleasettajana – siellä näkee, mitä kilpailijat tekevät, se on oiva paikka verkostoitumiselle ja mukaan voi tarttua myös uusia ideoita.

Messuille osallistuminen on kallista, joten näkyvyys on suunniteltava huolellisesti. Visuaalisuus ja vetonaulat ovat tärkeitä, jottei osasto huku muuhun tarjontaan. Matkailualan suurilla kansainvälisillä messuilla on valtavasti kävijöitä – esimerkiksi Berliinin ITB-messut keräävät yli 100 000 ammattilaiskävijää (kauppaa näillä maailman suurimmilla matkailumessuilla tehdään vuosittain 7 miljardilla eurolla). Markkinointi- ja myyntimateriaalia on siis oltava riittävästi ja se tulee olla oikealle kohderyhmälle suunnattua (kuluttajat vs. matkanjärjestäjät).

Messutapaamiset on tärkeää sopia hyvissä ajoin etukäteen, koska matkatoimistot ja matkanjärjestäjät täyttävät kalenterinsa viikkoja tai jopa kuukausia ennen messuja. Spontaanit tapaamiset onnistuvat hyvin harvoin.

Messuilla voi tehdä myös lehdistötyötä, sillä messuilla vierailee paljon toimittajia. Usein messujen mediakeskuksen lokerikkoihin voi toimittaa tiedotteita toimittajien saataville. Toki tiedotteet kannattaa pitää mukana myös omalla osastolla varmuuden vuoksi.

Kuluttajamessut vaativat erilaista materiaalia ja lähestymistä. Kuluttajamessuilla täytyy puhua paikallista kieltä ja esitteet on hyvä kääntää markkinoiden kielelle. Kuluttajat eivät mielellään lue englanninkielisiä esitteitä Saksassa tai Ranskassa. Lisäksi esitteiden tarve on suuri, kun kävijöitä voi olla kymmeniä tuhansia keräämässä esitteitä ja inspiraatiota.

Ammattimessujen tuloksia on helpompi seurata tai arvioida jälkikäteen kuin kuluttajamessujen. Matkanjärjestäjille voi lisäksi tehdä jälkimarkkinointia ja varmistaa myynnin toteutuminen. Kuluttajamessujen tuloksia on vaikea arvioida.

Myyntitapahtumat ja -matkat soveltuvat messujen tavoin hyvin yritysmarkkinointiin eli B2B-markkinointiin. Niihin voi osallistua alueorganisaation, yhteistyökumppanien tai alueen muiden yritysten kanssa yhdessä, jolloin kaikki saavat osallistumisesta enemmän irti ja rahallinen sijoitus pysyy maltillisena.
Linkki rahoitusosioon: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/pk-ja-midcap-yritys/lyhyesti/

Workshop on myyntitapahtuma, jossa ostajat ja myyjät kohtaavat toisensa. Suomessa Meet Finland on merkittävin vuosittainen matkailualan workshop, joka järjestetään Helsingissä matkamessujen yhteydessä. Maailmalla on lukuisia erilaisia myyntitapahtumia. Visit Finland järjestää vuosittain workshoppeja eri markkina-alueilla. Tarjolla on myös koti- ja ulkomaisten toimijoiden järjestämiä tapahtumia, joissa tapaa jakelukanavien edustajia.

Jakelukanavia voi käydä tapaamassa myös paikan päällä. Nämä sales runit tai sales callit sopivat hyvin kansainvälistymisen alkutaipaleella oleville yrityksille. Muutaman päivän kierroksella voi sopia tapaamisia eri kaupunkeihin matkanjärjestäjien kanssa. Sales call -kierrokset sopivat hyvin esimerkiksi tietyn teeman tai destinaation yritysverkostoille. Näitä suositellaan tehtäväksi muutaman yrityksen ryhminä. Näistä tapaamisista saa hyviä vinkkejä myös oman tuotteen kehittämiseen.

Tutustu Visit Finlandin "Kansainvälisten myyntitapahtumien ABC"-oppaaseen https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/

TUTUSTUMISMATKAT ELI FAMIT

Visit Finland kutsuu vuosittain satoja matkanjärjestäjiä tutustumaan suomalaisiin matkailukohteisiin. Jotta tutustumismatkoista (FAM = familiarization trip) saataisiin kaikki mahdollinen hyöty irti, kannattaa niihin valmistautua huolellisesti ja suunnitella yritykselle esittely. Visit Finland on julkaissut oppaan, jonka avulla vierailuohjelmaan osallistuvat yritykset, alueorganisaatiot tai muut tahot voivat valmistautua vierailuun. Osallistujat voivat olla matkanjärjestäjiä, matkatoimistoja tai vaikkapa tapahtumamarkkinointiyrityksiä.
Fam tripit, joista käytetään usein myös nimitystä Fam tour, Info tour tai ET eli Educational tour, voidaan järjestää yhteistyössä esimerkiksi lentoyhtiön kanssa tarjoten matkoja erikoishintaan. Visit Finlandin järjestämät matkat ovat aina ilmaisia osallistujille.

Matkanjärjestäjien tutustumismatkat – Buyer trips ABC käsittelee vierailussa huomioitavia seikkoja valmistelusta aina jälkihoitoon saakka. Opas on suunnattu matkailuyrityksille ja -organisaatioille, jotka vastaanottavat kansainvälisiä matkanjärjestäjiä tutustumismatkoille. Buyer trips ABC on myös englanniksi.

Visit Finland Matkanjärjestäjän tutustumismatkat -opas: https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/b2b-tutustumismatkat/

MATKANJÄRJESTÄJÄN KANSSA TEHTÄVÄ YHTEISKAMPANJOINTI (BtoBtoC)

Visit Finland on aloittanut uudelleen matkanjärjestäjien kanssa tehtävän taktisen markkinoinnin. Taktinen markkinointi kohdistuu myytäviin tuotteisiin, jolloin matkojen tai palveluiden tarjonta tehdään asiakkaalle helpoksi. Suomeen matkoja myyvä matkanjärjestäjä tekee kampanjasuunnitelman ja toteuttaa sen yhteisesti sovitulla tavalla. Tämä on tehokasta, koska matkanjärjestäjät tuntevat asiakkaansa ostokäyttäytymisen ja ostopolun, jolloin kampanjointi osataan ajoittaa oikeaan aikaan ja oikeisiin kanaviin sekä markkina-alueiden varaaminen on helppoa. Visit Finland ja alueelliset partnerit osallistuvat kampanjaan.

Yhteiskampanjoissa on myös se etu, että markkinoilla oleva partneri suunnittelee kampanjan sisällön ja hoitaa kaiken materiaalin suunnittelun ja toteutuksen. Lisäksi kampanjat ovat hyvin näkyviä ja tuovat myös imagomarkkinointihyötyä koko Suomelle, ei vain myytäville tuotteille. Ohjelmakuvaukset ovat houkuttelevia ja antavat hyviä ideoita myös omatoimisien matkojen pohjaksi.

KERTAUSTEHTÄVÄT

1. Pohdi, mikä olisi toimivin tapa jakaa yrityksesi tuotteita ja palveluita? Kiinnostaisiko suoramyynti vai saisitko jakelukanavien kautta laajempaa markkina-aluetta?
2. Pohdi, onko tarkoituksena siirtää olemassa olevat perinteisten kanavien kautta tulleet asiakkaat verkkokauppaan vai etsiä ja hankkia uusia asiakkuuksia uusilta markkina-alueilta jakelukanavien välityksellä?
3. Pohdi omaa osto-osaamistasi. Riittääkö oma osaamisesi vai tarvitsetko ulkopuolista apua jakelukanavien suunnittelussa, perustamisessa, ylläpidossa ja asiakaspalvelussa?
4. Tutustu tämän aihealueen kansainvälisen kaupan termistöön Visit Finlandin e-learning ympäristössä.

Loppusanat

Tässä oppaassa on käsitelty 4P:n markkinointimixiä ja sen peruskilpailukeinoja. Liikkeelle lähdettiin tuotteesta ja matkailupalvelujen tuotteistamisesta. Sitten paneuduttiin hinnoitteluun ja kansainvälisiin jakelukanaviin. Viimeistään tässä vaiheessa alkoi olla selvää, että matkailumarkkinoinnissa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”. Viimeisenä käsitellyssä markkinointiviestinnän osiossa esiteltiin BtoC- ja BtoB-markkinoinnin merkitystä, keinoja ja tapoja, jotka sulkevat ympyrän – ne nostavat tuotteen ja sen laadun kunnioitettavaan asemaan.

Jos tuote on heikko, sitä on parannettava, jottei tieto huonosta laadusta tai palvelusta kiiri potentiaalisten asiakkaiden korviin. Jos tuote on hyvä ja pidetty, kannattaa aktiivisesti innostaa asiakkaita kirjoittamaan arvioita ja kokemuksia yhteisö- ja suosittelupalveluihin. Kansainväliselle asiakkaalle on erityisen tärkeää saada kokea matka kokonaisvaltaisena kokemuksena, elämyksenä, jossa matkailutuotteen eri elementit toimivat yhteen yritysten toteuttamana yhteistyönä. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta ja palveluntarjoajaa sosiaalisessa mediassa, jolloin toiset asiakkaat luottavat matkailijan antamiin arvioihin. Jopa hinta jää tuolloin kilpailutekijänä helposti suosituksen varjoon.

Visit Finland