



Visit Finland

Kansainvälistymisvalmennus

Päivä 2:

Jakelutiet ja markkinointiviestintä

Marjo Ranta-Irwin
Blueberry Consulting

Marjo Ranta-Irwin

*Blueberry Consulting
-koulutus, konsultointi, sisältöpalvelut*

Tausta:

*Guild Travel Ltd (matkanjärjestäjä) Lontoo
Suomen Matkatoimisto, Helsinki
MEK / Visit Finland Helsinki*

Culture Finland Uudenmaan aluekoordinaattori

Kanavat:

*Matkamagneetti –blogi
Twitter: @MarjoRanta #CultureFinland
blueberryconsulting.fi
LinkedIn*



Ohjelma:

klo 09.00 Tervetuloa ja aamukahvit

Klo 09.15 Luento: Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat

Ryhmätyö:

Omien tuotekorttien esittely ja analysointi. Jatkokehittäminen myyntiä ja markkinointia varten

Klo 12.00 Lounas

Klo 13.00 Luento: Myyntitilaisuudet ja messut. Kansainväliset mediavierailut ja FAMtripit

Työpaja: Asiakkaan digitaalinen polku / Digital Customer Journey

Ryhmätyön purku, yhteenveto koulutuksesta, palautelomakkeen täyttö

Klo 15.30 Tilaisuus päättyy

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat

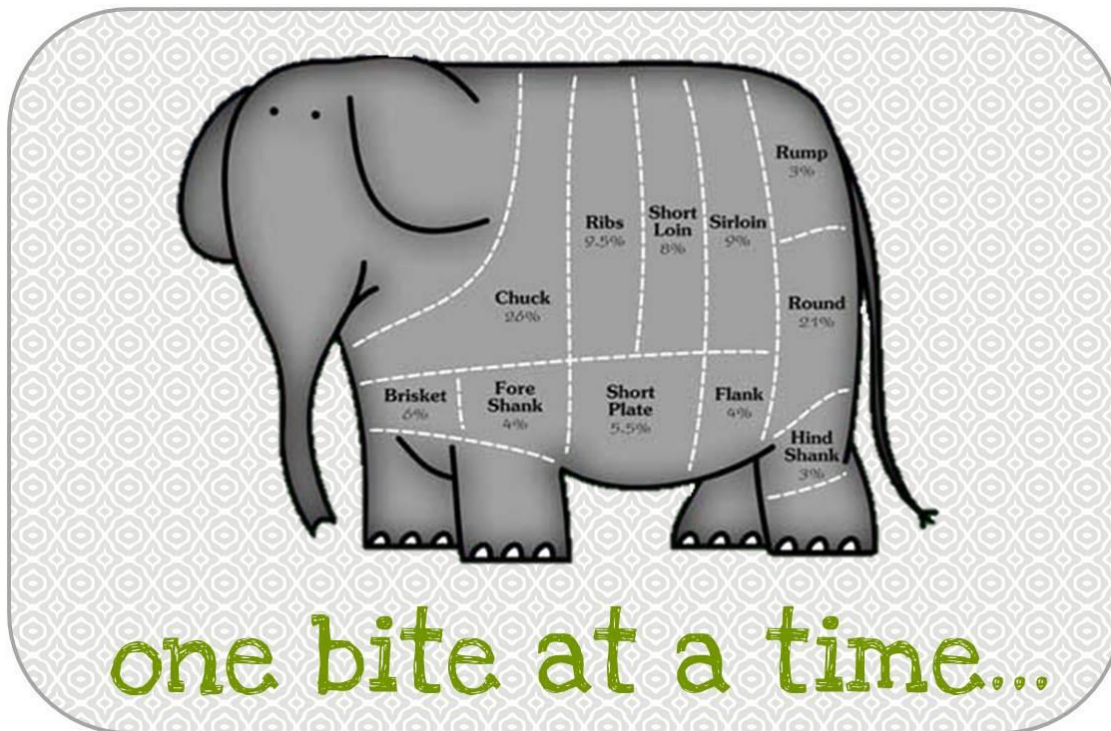


Visit Finland

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat



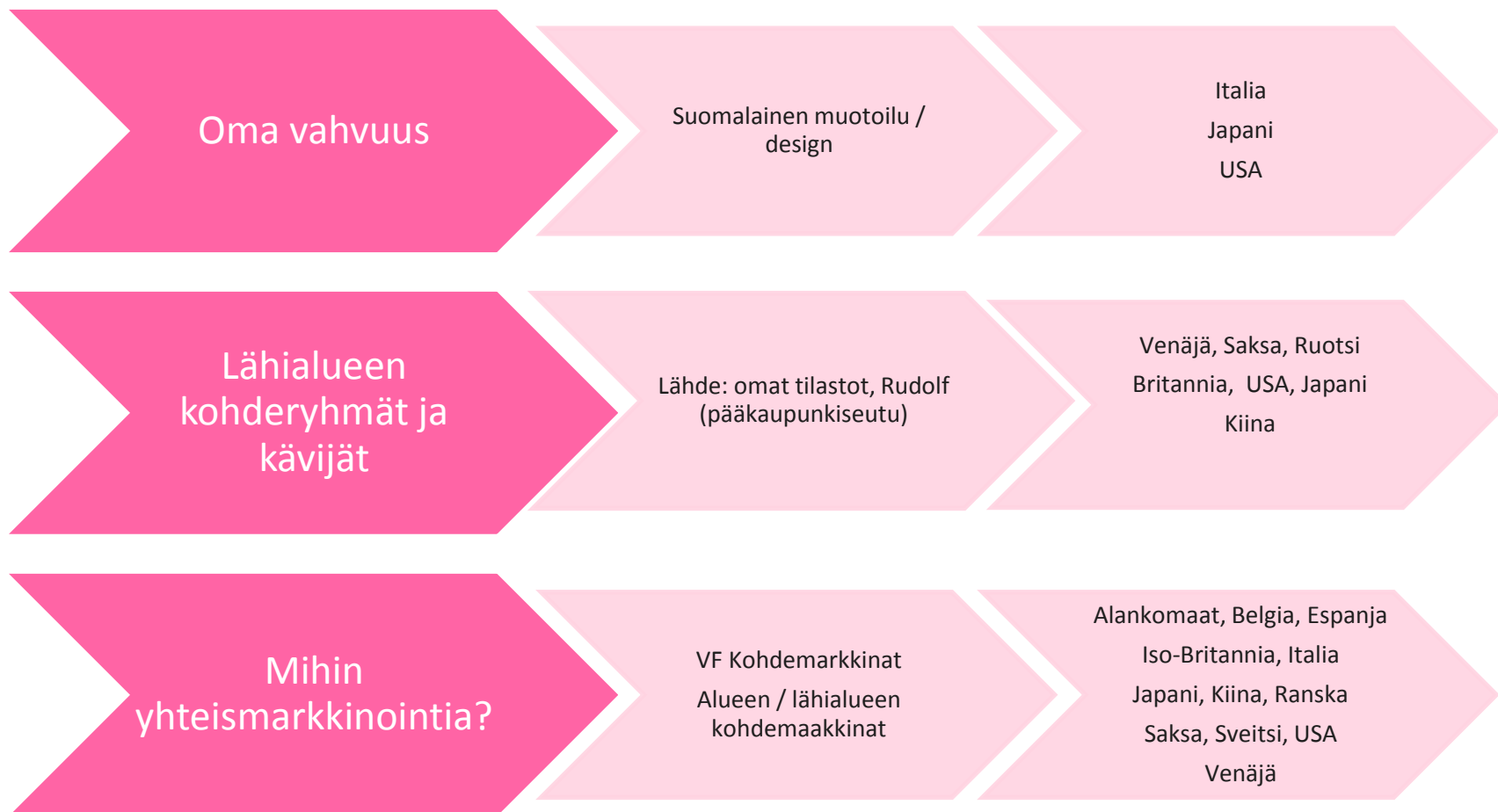
Kuinka selvittää viidakosta?



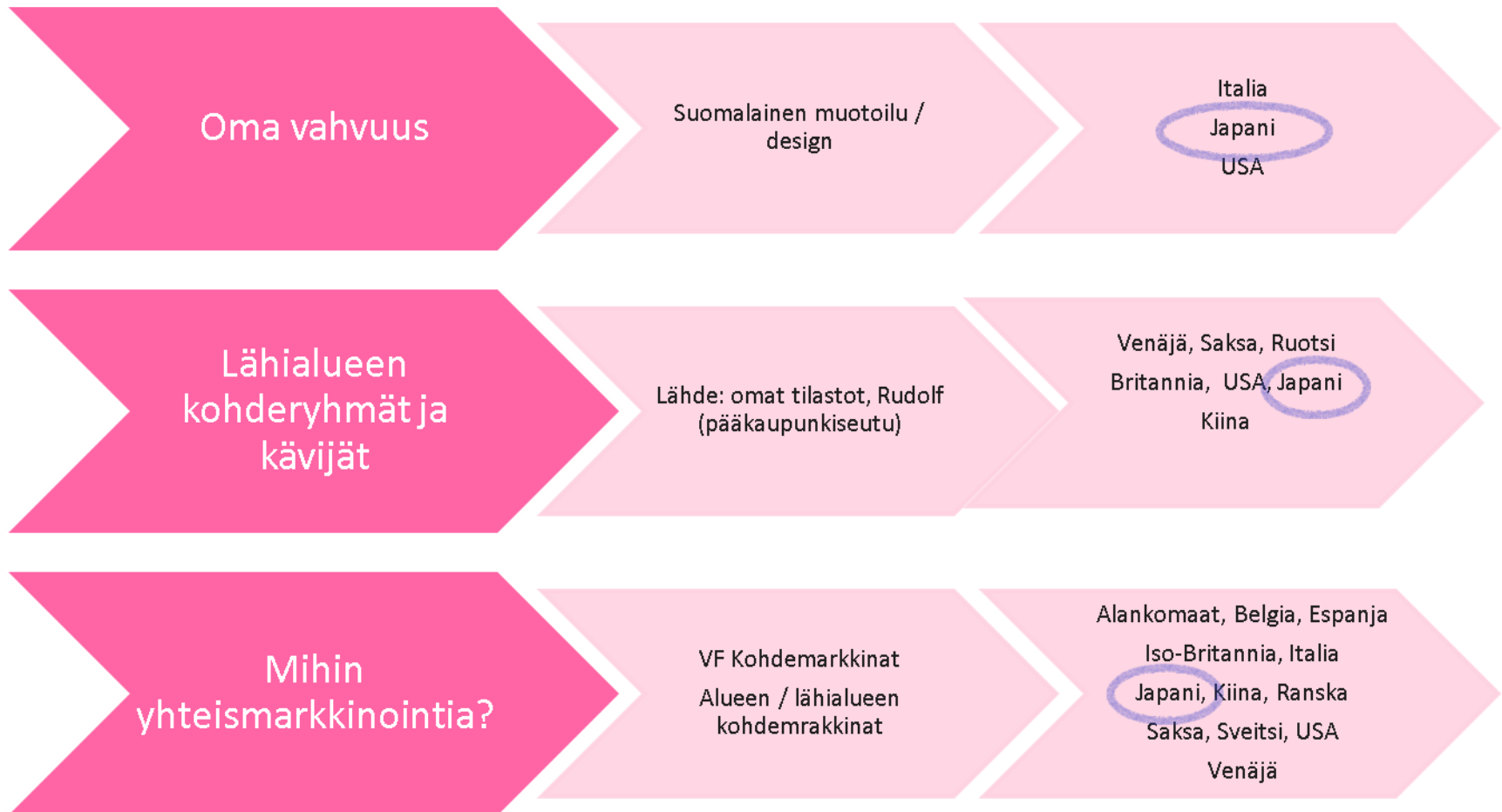
Ei kaikkia munia samaan koriin

1. Ole mukana merkittävimmissä kanavissa, jotka toimivat kaikilla kv-markkinoilla
 - esim. markkinointi: (TripAdvisor?), myynti: suuri varauskanava (Booking.com?)
2. Valitse tämän lisäksi sopivat kohdemarkkinat ja sitä myötä oikea sähköinen kanava
 - Oma tuote ja palvelu (ks. [Modernit Humanistit –kirja](#))
 - Alueen vetovoimatekijät ja kohdemarkkinat
 - Tilastot ja tutkimukset (esim. [Rudolf](#))
 - Kohdemarkkinatietous (esim. [VF Tietoa kohdemaista](#))
3. Valitse sähköinen jakelutie valitsemasi kohdemarkkinan mukaan
 - matkanjärjestäjät vai suora myynti ja markkinointi?
 - molemmat toimivat nykyisin sähköisesti

Esimerkki kohdemarkkinavalinnasta



Esimerkki kohdemarkkinavalinnasta



Esimerkki kohdemarkkinavalinnasta

- Valinta: Japani
- Tietoa kohdemaasta, jakelukanavat ja toimenpiteet:
<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/japani/>



Lisälukemistoa

- Lue myös: Saimaan markkinointi kansainvälisillä markkinoilla: pääkohderyhmät
- Tässä dokumentissa esitellään Saimaan alueen matkailumarkkinoinnin pääkohderyhmät (Kiina, Saksa, Japani ja Venäjä) ja käydään läpi asiakassegmenttejä, asiakaskäyttäytymistä sekä matkailumarkkinointia kullekin kohderyhmälle.

http://www.slideshare.net/Uef_mot/saimaan-alueen-matkailumarkkinoinnin-kohderyhmt

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: Miltä kohteesi näyttää netissä?



Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: Kotipesä kuntoon!

- Oma sivusto tärkein 'kotipesä'
 - vaikka asiakas tulee jälleenmyyjän kautta, niin hän tarkistaa usein yrityksen kotisivut
- Varaus/myyntipaikka
 - kieliversiot: vähintään suomeksi ja englanniksi, muut kielet tarpeen mukaan
 - esim. Booking.com:n varaukset oman sivun kautta ilman komissiota
- Löytääkö Google ja jos löytää, niin kuinka? Käytä Incognito (Crome), [Safari](#) tai [Internet Explorer Private view](#) – *Testaa itse!*
- [Google Analytics](#) tai muu sivustostatistiikka
 - millä laitteilla sivustoa käytetään (mobiili?), mistä maista tulevat kävijät ja miltä sivulta he poistuvat?

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: Kotipesä kuntoon!

- Onnistuuko jakelu sosiaaliseen mediaan ja miltä jako näyttää? [Testaa itse!](#)

Select a Style



[Blogger, Wordpress and more options >](#)

Get the Code

Sähköiset myyntikanavat

1. Suora myynti

- esimerkki (Woocommerce): [Feel the nature](#)

2. DMC (Kohdejärjestelyt) / Incoming –toimistot

- esimerkki (Johku): [Skafur](#)Tour

3. Ulkomainen matkanjärjestäjä

- esimerkki: [Swimtrippers](#)
- Matkanjärjestäjillä on vahva näkyvyys omalla markkinallaan
 - Esim. [Responsibletravel.com](#)
- Suuret varaussivustot: Booking.com, Expedia/Hotels.com, eBookers ..
- Nyt myös TripAdvisor on vahvasti tulossa suoraksi myyntikanavaksi!

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: Arviointisivustot

- Vaikuttavatko arviot varauksiin?



93%

Maailman kuluttajista on sitä mieltä että heidän varaus päätöksensä on vaikuttanut online arvio



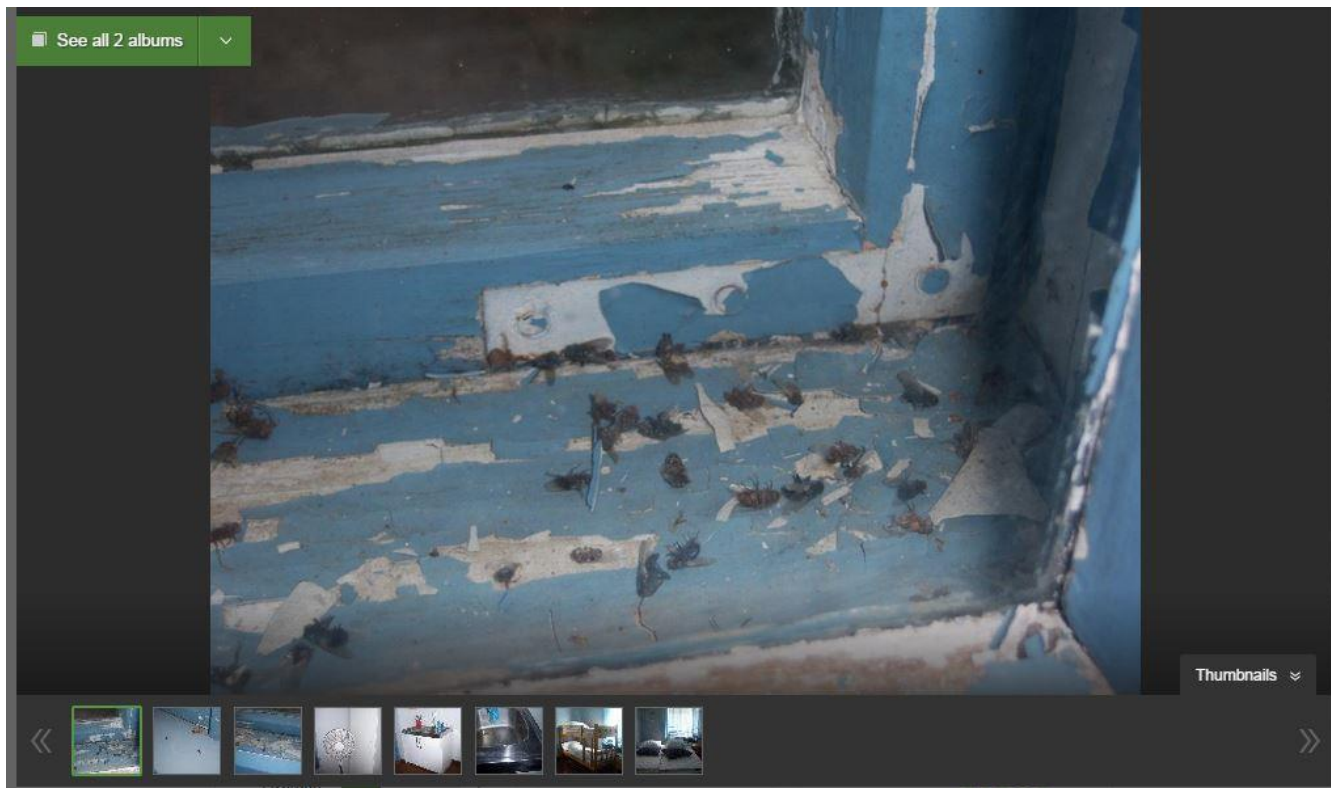
96%

Maailman hotelleista vahvistaa että arviot ovat tärkeitä varauksille

*Source: TripBarometer by TripAdvisor, an online survey conducted in Dec. 2012 – Jan. 2013 with 35,042 participants from 26 countries

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: Arviointisivustot

- Vaikuttavatko arviot varauksiin?



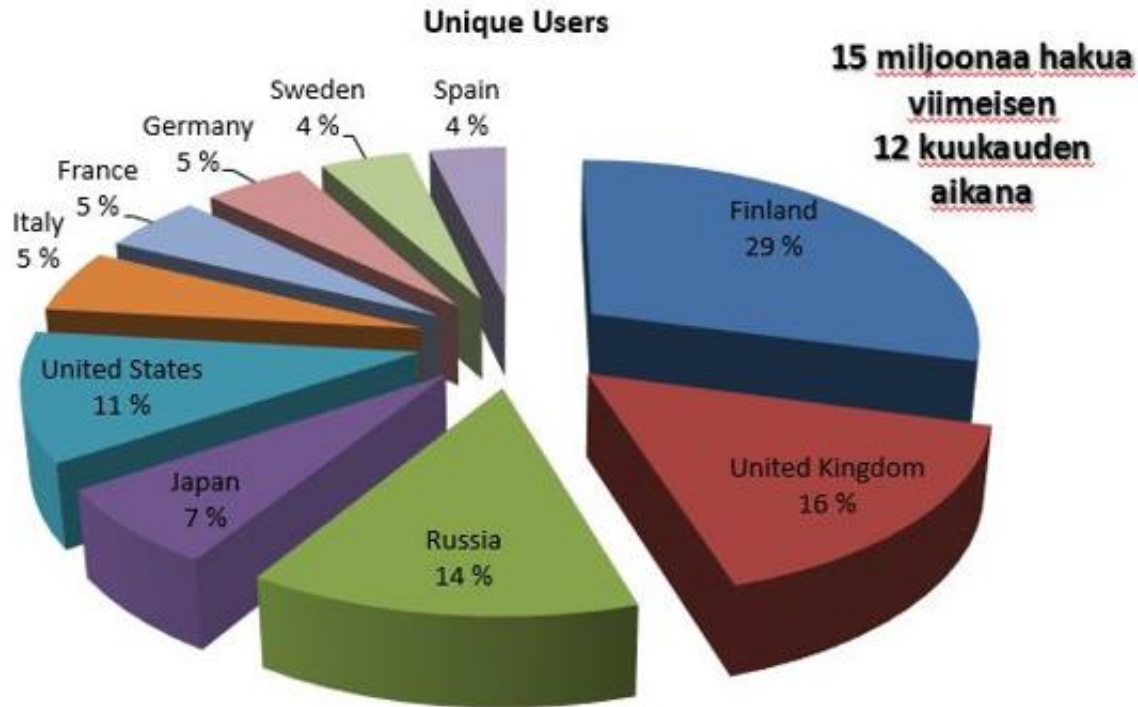
Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: Arviointisivustot



- Yli 350 miljoonaa uniikkia kävijää kuukaudessa
- 6.2+ miljoonaa majoitusta, ravintolaa ja nähtävyyttä
- 320+ miljoonaa arviota, joista n. 115 per minuutti
- 53+ miljoonaa valokuvaa
- 200+ arviota joka minuutti
- Noin 2,600 uutta keskustelua joka päivä

Lähde: Google Analytics, Worldwide data, Q4 2015

TripAdvisor ja Suomi: Mistä päin haut?



Source – TripAdvisor Internal Data 2013

TripAdvisor ja yritykset: Kuinka käyttää hyödyksi?

1. Rekisteröidy niin saat käyttöoikeudet sivuston palveluihin – muista myös ravintolan rekisteröinti: <https://www.tripadvisor.fi/Owners>
2. Lisää kuvia (ja videoita)
3. Muokkaa yrityksesi kuvausta ja palveluita
4. Kannusta asiakkaitasi kirjoittamaan arvosteluita
 - Tuoreet suositukset nostavat ylöspäin paikkakuntalistauksilla
 - Pyydä TripAdvisor –**tarra** julkisiin tiloihin
5. Vastaa arvioihin – etenkin huonoihin!
6. Alueen nähtävyydet, aktiviteetit ja majoitukset listaukseen, jotta koko alueen näkyvyys kasvaa!

TripAdvisor ja yritykset: Kuinka käyttää hyödyksi?

Esimerkki: <http://bit.ly/1YeGjRo>



Natura Viva

Sijalla 1/33 luokassa Ulkoilma-aktiviteetit kohteessa Helsinki

●●●●● 93 arvostelua

"Wonderful kayaking Experience" 05.10.2014

"Paddling with Martti Lariola" 29.08.2014

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: muu näkyvyys kv-markkinoilla / kuvat

- 8 sekuntia



- 9 sekuntia



Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: muu näkyvyys kv-markkinoilla / kuvat



Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: muu näkyvyys kv-markkinoilla / kuvat

- Kuva- ja videosivustot tärkeitä
 - YouTube
 - Yli miljardi käyttäjää, yli neljä miljardia videota katsotaan päivittäin
 - Toiseksi tärkein hakukone Googlen jälkeen
 - Instagram
 - 300 miljoonaa käyttäjää kuukausittain

Instagram



Sisältö	Sosiaalinen kuvien jakopalvelu, käyttö mobiililaitteilla (puhelin) Visuaalinen media: jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita Pääosassa tarinat ja tunnelmat
Muistettavaa	Ei vain teinien temmellyskenttä: 37% 80-90 –luvuilla syntyneistä käyttää palvelua Sitouttaa jopa 58 kertaa paremmin kuin Facebook
Parhaat käytänteet	Sisältö! Päästä kulissien taakse (esim. museonäyttelyn rakentaminen) Aktiivinen ja aito läsnäolo (sisältö, seuraaminen, tykkääminen ja kommentointi) Asiakkaat tuottavat sisältöä! Esim. Four Seasons –hotelliketju: https://www.instagram.com/fourseasons/ Mittaaminen esim. Iconosquare http://iconosquare.com/ tai Socialbakers

Instagram



Yhteistyö instagrammaajan (ammattilaisen) kanssa

Yritys kutsuu instagram-ammattilaisen kuvaamaan ja tuottamaan sisältöä yritykselle määrätyksi ajaksi. Instagrammaaja ottaa kuvia ja jakaa ne omilla sivuillaan sovituin tunnistein (yrityksen nimi + kampanjan #-tunniste).

tai

instagrammaaja tuottaa kuvasisältöä yritykselle – vaikkapa sovitun määrän kuvia, - tai ottaa yrityksen instagram-tilin haltuunsa tietyksi ajaksi.

Vinkit Pieni Ideapuoti:

<http://pieni-ideapuoti.fi/pieniideapuoti/yhteistyö-instagram-ammattilaisen-kanssa-vinkit-yrityksille/>

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat: muu näkyvyys kv-markkinoilla / kuvat

- Kuva- ja videosivustot tärkeitä (Instagram, Videot)
- Matkabloggaajat (kuva, video)
- Kansainvälinen lehdistö (Top –listaukset)
- Hakukonenäkyvyys merkittävää tietyillä medioilla!

Ryhmätyö: Tuotekortit myyntivälineenä

Omien tuotekorttien esittely ja analysointi.

Tuotekorttien jatkokehittäminen myyntiä ja markkinointia varten

Malli:

Talvisotakerros:

<http://www.wildtaiga.fi/fi/kulttuuri-ja-historia/taistelupaikat/>

Frozen Hell Regent Holidays -sivustolla:

<http://www.regent-holidays.co.uk/tour/finland/frozen-hell-group-tour/>

Ryhmättyö: Tuotekortit myyntivälineenä

- Nimi:** "Snow Fun in Hotel Snowflake"
In Lumijärvi (Lahti) – 5 nights (2015-2016)
- Kuvaus** sisältää sijainnin ja hotellikuvauksen
- Day 1 -** Otsikko ja kuvaus
Day 2 ...
- Duration:** 5 nights (1.11.2015 – 31.3.2016)
- Group size:** minimum of 2 full paying
- Price:** xxx eur / adult
xxx eur / child 7 – 12 years in extra bed with 1-2 adults

Supplements

Services included

Optional extras

Contact details

Muista kuvat - vaikka oikeaan reunaan!

Myyntitilaisuudet ja messut



Visit Finlandin networking –tapahtumat Suomessa

- Teemoitetut tuotekehitys-, networking- ja myyntitilaisuudet
- Esitellään tuotteita ulkomaisille matkanjärjestäjille
- Kahdenkeskiset keskustelut + verkottuminen > tehokas tapa löytää uusia jälleenmyyjiä
- Pre- ja post -tourit
- Osallistujalle kustannuksiltaan edullisempi kuin ulkomailla järjestetyt tilaisuudet
- Esimerkki: [Silence, Please Valamo](#)

Tuotekehityksen networking -tapahtuma Lapissa

Syksyllä 2015 pidettiin Lapissa Finrelax®, Culture Finland ja Outdoors Finland -tuotteiden tuotekehitys-, networking- ja myyntitilaisuus.

Visit Finlandin B2B myyntitapahtumat Suomessa:

- Usein kaksi myyntipäivää
- Suurempi määrä ostajia
Kohdemarkkinat esim. Venäjä ja IVY-maat, Aasia
- Get together –tilaisuudet ja illalliset
- Ostajat (matkanjärjestäjät) tutustuvat paikan päällä myös alueeseen.
- Ostajille järjestetään pre/post tourit

Esimerkki: Visit Finland Workshop Russia & CIS Countries 2015

[http://www.visitfinland.com/events/russia-cis/ohjelma-osallistumisehdot-
rekisterointi/](http://www.visitfinland.com/events/russia-cis/ohjelma-osallistumisehdot-
rekisterointi/)

Meet Finland Workshop & Global Workshop

- Matkamessujen yhteydessä (keskiviikko)
- Järjestäjä: Messukeskus
- Myyjät: alueorganisaatiot, kaupungit ja kunnat, majoitusyrityksiä, ohjelmapalveluyrityksiä yms. Oltava messuosasto Matkamessuilla
- Ostajat: matkanjärjestäjiä ja matkatoimistoja ympäri maailmaa.
- Paikalla saattaa olla myös mediaa ja matkabloggaajia
- http://matkaworkshopday2016.converve.com/p_registration.php

Visit Finlandin B2B myyntitapahtumat ja road show –tapahtumat ulkomailla

- Järjestetään kohdemaassa paikallisen edustajan toimesta (esim. Iso-Britannia, Italia, Kiina)
- Yksittäinen work shop –tilaisuus tai myyntikiertue
- Tarkoituksena löytää uusia jakelukanavia
- Suuret B2B -messutapahtumat kuten WTM Lontoo, ITB Berliini...
- Kaikki myyntitapahtumat: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/myyntitapahtumat/>

Myös yksityisten yritysten järjestämiä myyntitilaisuuksia: Toolbox Travel, FIN-S Marknad & Kommunikation..

Myyntitapahtumat

Valmistautuminen myyntitilaisuuksiin

- Anna tilaisuuden järjestäjälle mahdollisimman hyvä etukäteisinfo omasta yrityksestäsi, jotta matkanjärjestäjä saa oikean mielikuvan. Suurissa myyntitapahtumissa tehdään tapaamisvaraukset nettijärjestelmän kautta.
- Mieti USP ja hissipuhe etukäteen
- Materiaali: tabletti, esitteet ja kartta. Kaikki mahdollinen josta saa tietoa, mielellään myös kuvia. Varaudu verkkoyhteyksien puuttumiseen



Myyntitapahtumat

Kuinka esitellä oma tuotteesi?

- Lyhyt ja ytimekäs esittely
- Selkeät tuotekortit (esim. tabletilla)
- Hyvä myyjä kertoo kaikki faktat niin ettei niitä tarvitse kalastella.
- Anna muistitikku mistä löytyy kaikki materiaali ja kuvat, älä tarjoa esitteitä (niitä ei jaksa kantaa mukanaan)

Tapaamisen jälkeen:

- Ota yhteyttä sähköpostilla, muistuta kuka olet ja tiedustele josko voisi tehdä yhteistyötä.

Muista että olet myyntitilaisuudessa myös aamiaisella, lounasaikaan, iltatilaisuuksissa – koko ajan!

Culture in Nature Workshop
Kuhmo, Eastern Finland, 2012
together with Outdoors Finland



Fam tripit, pre- ja post tourit, matkanjärjestäjä- ja mediavierailut



Fam tripit ja pre- ja post tourit

Fam trip = familiarization trip = fam tour = info tour = educational tour = educi

- Matkailualan ammattilaisille järjestettävä tutustumismatka joko erikseen tai myyntitapahtuman yhteydessä
- Tavoitteena lisätä kohteen tai alueen tunnettuutta
- Osallistujat: matkanjärjestäjiä, matkatoimistoja, tapahtumamarkkinointiyrityksiä
- Järjestetään usein lento- tai laivayhtiön kanssa
- Osallistujilleen joko ilmainen tai hyvin edullinen

Tutustumismatkat

“In Association with Visit Finland”

- Ota ajoissa yhteyttä Visit Finlandiin matkaehdotuksen kanssa.
- Matkoja toteutettaessa suuralueet ja alueet pyritään huomioimaan tasapuolisesti. Myös alueiden toiveet lähtömaista huomioidaan kutsuttavia matkanjärjestäjiä valittaessa.
- Matkojen yhteyteen on alueen mahdollista järjestää miniworkshop.
- Matkan kohteiden tulee olla kansainväliseen markkinointiin sopivia, tutustu tuotteilta vaadittaviin [vientikelpoisuus kiteereihin](#).
- Vastaanottava alue ja yritykset hoitavat matkaohjelman ja -järjestelyt kustannuksineen.
- Visit Finland kutsuu ostajat ja maksaa heidän matkakulunsa Suomeen.

Visit Finland fam trips: <http://www.visitfinland.com/travel-trade/event/trade-fam-trips-2014/>

Tutustumismatkat

“In Association with Visit Finland”

Matkojen tavoitteena:

- Matkanjärjestäjien tuotannon monipuolistaminen
- Suomessa viipymän pidentäminen
- Suomi-tuntemuksen lisääminen.

Matkanjärjestäjät ja incoming-toimistot toivovat alueilta mielenkiintoisia, muista Pohjoismaista erottuvia kohteita ja elämyksiä sisältäviä eri pituisia *konkreettisia ohjelma- ja reittiehdotuksia esimerkkihintoineen.*

Fam tripit ja pre- ja post tourit

Ohjelma:

- Tutustutaan kunnolla kohteen majoitustarjontaan, oheisohjelmiin ja nähtävyyksiin.
- Matkalla esitellään sitä tarjontaa, jota matkanjärjestäjä voi tarjota asiakkailleen.
- Hotelleissa erilaisten huonetyyppien ja ravintolatilojen esittely. *Mieti ovatko kokoustilat kiinnostavat asiakkaan kannalta?*
- Kerro historiaa ja tarinoita. Yksinkertaista ja lyhennä tarinaa jotta kuulija oivaltaa. Opettele kaikki merkittävät sanat englanniksi (tai muulla kielellä) - älä käytä sanoja suomeksi.
- Runsas ohjelma on hyvä, mutta muista lepoa hetket. Illallinen yleensä klo 19 jälkeen. Myyntimateriaalia hyvä olla tarjolla osallistujille.
MUISTA JÄLKIHOITO!

Tutustumismatkat

KÄYTÄNNÖN VINKIT ESITTELYYN:

- Ole ajoissa paikalla.
- Toivota ryhmä tervetulleeksi, esittele itsesi ja anna ryhmän jäsenille käyntikorttisi. Ole ryhmän mukana koko käynnin ajan.
- Huolehdi, että ulkoasusi on siisti ja esiteltävät palvelut ja tilat ovat kunnossa.
- Älä anna muiden asioiden häiritä esittelytilannetta (esim. älä vastaa puhelimeen kesken esittelyn).
- Harjoittele hissipuhe, kerro myös mielenkiintoisia tilastoja (montako ulkomaalaista matkailijaa kohteessasi on käynyt, mistä maista he ovat jne.).
- Sijoita tuote alueellesi eli kerro ryhmälle alueesta, seudun historiasta/kulttuurista ja myös alueen muista palveluista sekä mistä niistä saa tietoa. Kerro myös, miten palvelusi täydentää alueen tarjontaa. Matkanjärjestäjä myy omalle asiakkaalleen useimmiten koko destinaatiota.
- Kerro vieraille kohteen saavutettavuus: etäisyydet lentokentälle/juna-asemalle/bussipysäkille, mahdolliset tuotteeseen sisältyvät kuljetuspalvelut jne.
- Suunnittele tarkkaan, mitä asioita näytät vieraillesi ja esitele ne heille mahdollisuuksien mukaan sellaisina, kuin heidän asiakkaansa ne kokevat (esim. vapaa-ajan matkoja myyvälle ei kannata näyttää kokoushuoneita).
- Ohjelmanpalvelujen ollessa kyseessä, esitele, miten yrityksesi ottaa huomioon turvallisuusnäkökohdat (turvallisuusasiakirjat, reittien pituudet/vaativuustasot, varusteet jne.).
- Kuuntele vierastasi eli anna hänen kertoa omista asiakkaistaan ja kokemuksistaan ja näytä hänelle tarvittaessa lisää palveluja. Ole hienotunteinen kulttuurierojen suhteen (esim. ruoka, koskettaminen tervehtiessä, muut käytöstavat, tabut jne.) ja vältä poliittisesti, uskonnollisesti tai ihmisoikeudellisesti arkoja aiheita.
- Anna vieraille aikaa: aikaa kysymyksille (ja vastaa niihin joko paikan päällä tai myöhemmin), aikaa ottaa valokuvia ja tutustua yksityiskohtiin tarkemmin.

Tutustumismatkat “In Association with Visit Finland”

Matkanjärjestäjien tutustumismatkat ABC [linkki](#)



**MATKANJÄRJESTÄJIEN
TUTUSTUMISMATKAT – BUYER TRIPS
ABC**

Visit Finland järjestää ulkomaisille matkailualan ammattilaisille tutustumismatkoja, joiden tarkoitus on tutustuttaa potentiaalinen ostaja tuotteisiin ja palveluihin paikan päällä. Kohdevierailu tarjoaa sinulle loistavan mahdollisuuden esitellä yrityksesi palvelu henkilökohtaisesti. Siihen kannattaa valmistautua huolella.

Vierailuun voi yhdistää lyhyen tilaisuuden (1-2 h), jonka aikana ohjelman ulkopuolisetkin palvelujen tarjoajat pääsevät esittelemään tuotteitaan.



Visit Finland

Mediamatkat (lehdistö ja matkabloggaajat)

- Tehdään yhteistyössä esim. suuren matkanjärjestäjän kanssa
- Kutsut usein mediatoimistojen tai esim. Visit Finland –maaedustajien kautta
- Tutustutaan kohteen majoitustarjontaan, oheisohjelmiin ja nähtävyyksiin.
- Matkalla esitellään sitä tarjontaa, mitä loppukäyttäjä (kuluttaja) voi kokea
- Yleensä ei ole hyvä idea kutsua yhdessä mediaa ja matkanjärjestäjiä (eri intressit)

Visit Finland mediamatkat (lehdistö ja matkabloggaajat)

- Vain kansainväliselle medialle
- Pääsääntö on, että Visit Finland maksaa toimittajien edestakaiset matkakulut kohteeseen elinkeinon kattaessa maakulut (mm. majoitus, opastukset, aktiviteetit, ruokailut ainakin osittain)
- Listaus suunnitteilla olevista mediamatkoista:

<http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/pr-ja-mediatyo/>

Matkabloggaajayhteistyö

Esimerkki: 10 of the best luxury hostels in Europe – in pictures

[Dream Hostel](#)

Yhteistyö instagrammaajan kanssa / vinkit Pieni Ideapuoti:

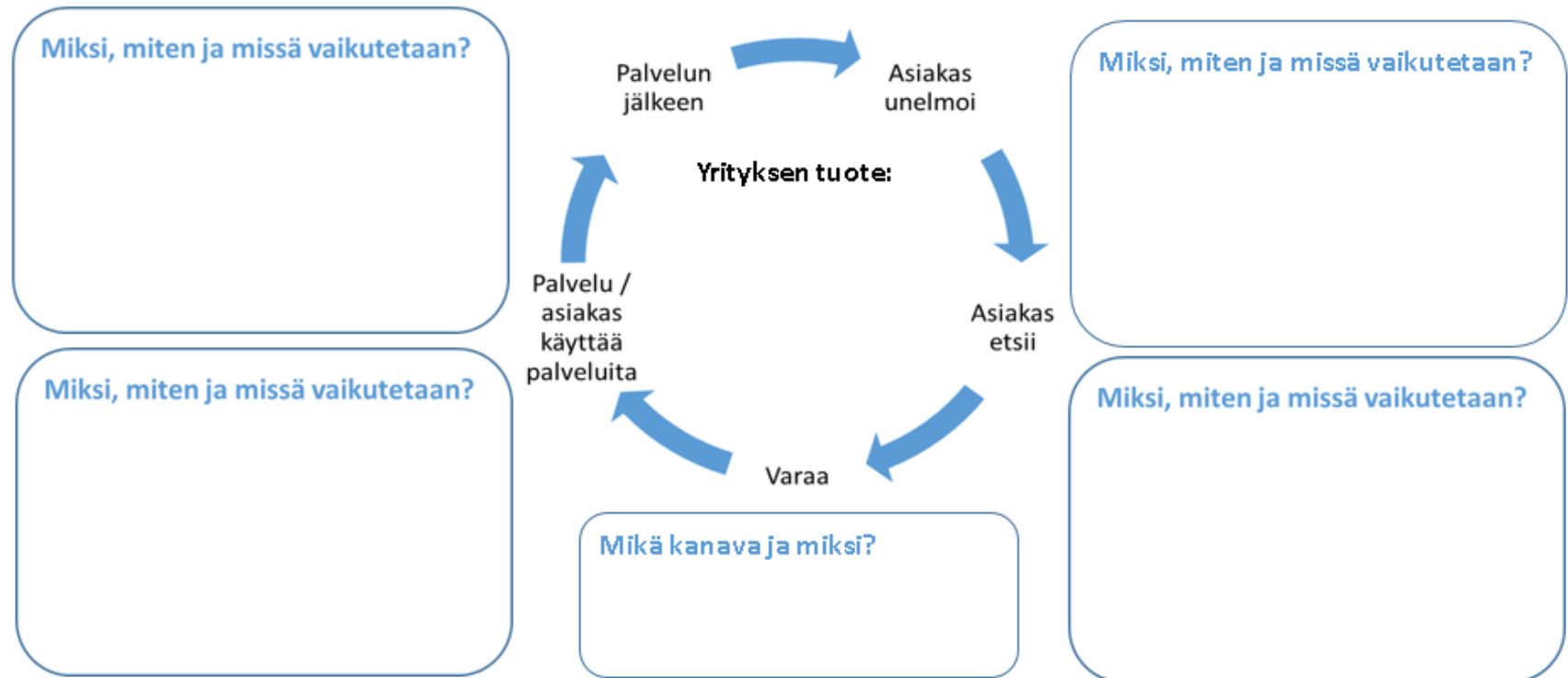
<http://pieni-ideapuoti.fi/pieniideapuoti/yhteistyö-instagram-ammattilaisen-kanssa-vinkit-yrityksille/>

Ryhmätyö:

Asiakkaan digitaalinen palvelupolku

- Asiakkaan ostoprosessin aikana kulkema matka
- Polku esittää asiakkaan ja palvelutarjoajan kontaktipisteet

Ryhmätyö: Asiakkaan digitaalinen palvelupolku



Ryhmätyö: Asiakkaan palvelupolku

Miksi, miten ja missä vaikutetaan?

Sovitaan että matkanjärjestäjä lähettää matkan jälkeen asiakaspalautekyselyn, jossa lopussa suora linkki tuotteen TripAdvisor –sivulle.

Miksi, miten ja missä vaikutetaan?

Matkan aikana kannustetaan ottamaan kuvia ja jakamaan niitä. Huomioidaan WiFi – kentät. Tutustumiskohteissa erityistet SOME-jakoon sopivat kuvauspaikat.



Mikä kanava ja miksi?

Matkanjärjestäjäsivusto.
Tuntee asiakkaat Britanniassa

Miksi, miten ja missä vaikutetaan?

- TripAdvisorissa hyvin esillä (Brittimarkkinoilla tärkeä).
- Videomateriaalia YouTubeissa
- Asiakkaiden jakamat kuvat eri sivustoilla ja kanavissa.
- Sotahistorialliset foorumit

Miksi, miten ja missä vaikutetaan?

Tiedot löytyvät englanniksi omilta sivuilta + linkit matkanjärjestäjän sivulle. Matkanjärjestäjän sivustolla runsas sisältö. Tarkistetaan että Google ja YouTube löytää hakutermeillä.

Ryhmätyö: Asiakkaan digitaalinen palvelupolku

- Asiakkaan ostoprosessin aikana kulkema matka
- Polku esittää asiakkaan ja palvelutarjoajan kontaktipisteet

Tehtävä:

1. Tutustu Kansainvälistymisoppaan 3.8 PALVELUPOLKU [CUSTOMER JOURNEY] s. 62 – 63
2. Mieti kumppanin kanssa yrityksen yhden tuotteen palvelupolun digitaaliset vaiheet (esim. aiemmin käsitelty tuotekortti). Kiinnitä erityistä huomiota seuraaviin asioihin:
 - Eri jakelukanavien merkitys. Voit keskittyä vain yhteen myyntikanavaan tässä harjoituksessa. Kuinka huomioida eri internet-sivustot ja –kanavat palvelupolun eri vaiheissa
 - Sosiaalisen median käyttö sekä yrityksesi että asiakkaan kannalta
 - Arviointisivustojen hyödyntäminen
 - KUINKA AUTAT ASIAKASTA JAKAMAAN TIETOA / MATERIAALIA / INSPIRAATIOTA?

Tämän päivän asiat - muistilista

1. Ole mukana merkittävimmissä kanavissa, jotka toimivat kaikilla kv-markkinoilla, valitse tämän lisäksi sopivat kohdemarkkinat ja jakelutiet valitsemasi kohdemarkkinan mukaan
2. Oma kotipesä kuntoon!
3. TripAdvisor haltuun
4. Netissä huomio haltuun 8 sekunnissa!
5. Myyntitilaisuudet kotimaassa ja ulkomailla (VisitFinland.fi)
6. Hissipuhe, ei asiakkaan kuunteleminen myyntitilanteessa
7. Ole hereillä koko myyntitilaisuuden aikana
8. Famtripit ja mediamatkat tärkeitä – hae mahdollisimman suurta näkyvyyttä
9. Asiakkaan polku

Kansainvälistymisvalmennus

1. päivä: Tuote ja Hinnoittelu

Vientikelpoisuus ja tuotetyypit

hissipuhe

Tuotekehitysprosessi

Kohderyhmät ja tuotekortti (sisäinen)

Matkailutuotteen hinnoittelu (myös jakeluteitten kustannukset)

Hinnoittelutermit

2. päivä: Jakelutiet ja markkinointiviestintä

Sähköiset myynti- ja markkinointikanavat

Omat tuotekortit

Myyntitilaisuudet ja messut

Kansainväliset mediavierailut ja famtripit

Asiakkaan polku

PALAUTELOMAKE

Kiitos!



VisitFinland.com