

Satakunnan ammattikorkeakoulu - RestarT -hanke
Matkailuyrityksien koulutuspajat ja -klinikat
OSA 3

10.2.2022

Avidly

Juha Sorjonen



Päivän rosteri

Kartanonrouvat Oy	Jokisauna oy
Meggala oy	RetkiNummix
digiteekki oy	Vuojoen Kartano Oy
Avec Marja	Koivuniemen Herran farmi
Studio Satu Kukka	Vuojoen Kartano
EURHOiA	



Tervetuloa uudet yritykset!

Mäkitalon tila
SyVilla
Nakkilan kunta
Jämin loma-asunnot



Aiheet

- ▲ Tuotteistus (sis. hinnoitteluasiaa myös)
- ▲ Oma kärkituote-, kärkiviesti (sis. katsaus tuotekorttiin VisitFinland Datahubissa)
- ▲ Ostajapersoonan ja matkailijan ostopolku *)
- ▲ Vastuullinen matkailu, erityisesti vastuullisuusviestintä

Harjoitukset

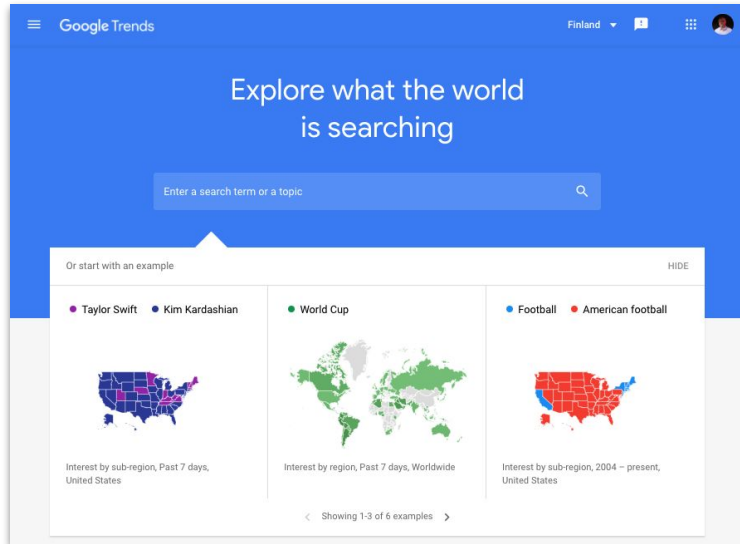
- ▲ Oman kärkituotteen valinta, sen kärkiviestin kuvaaminen/kirkastus
- ▲ Oman ostajapersoonan kuvaaminen
- ▲ Oman vastuullisuuden tunnistaminen ja kuvaus
- ▲ Nippu pieniä keskustelunaiheita ja myös klinikoilla läpikäytäväksi tarpeen niin vaatiessa

***) Ostopolku ja sen eri vaiheissa olevat toimenpiteiden kuvaaminen on ennakkotehtävänä seuraavaan kertaan**

Kotitehtävien purku.



Millaisia tuloksia saitte? Käydään keskustelukierros.



The screenshot shows the HubSpot Website Grader homepage with a dark blue background and colorful abstract shapes. The heading is "Website Grader" with the subtext "Grade Your Website in Seconds. Then Learn How to Improve it For Free." Below this are input fields for "Website" and "Email". A red button labeled "Get your score" is positioned below the email field. At the bottom, it says "Powered by Google Lighthouse". A privacy notice is visible, stating: "We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#)."

The screenshot shows the Mobile-Friendly Test homepage with a dark blue background. The heading is "Is your web page mobile friendly?". Below this are input fields for "URL" and "CODE". A red button labeled "TEST URL" is positioned below the input fields. The top of the page has a header with the text "Mobile-Friendly Test" and a user profile icon.

Tuotteistuksesta





**On yrityksen omissa käsissä,
mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä,
miten yritys näkyy ja erottuu kilpailijoista.**



Tähän kytkeytyy niin myytävät tuotteet, kärkiviestit kuin hinnatkin.
Tuotteistus ≠ Tuotekortti

Tuotteistus ja asiakastuntemus. Pitää saada “Market Fit”.





**INSTEAD OF INTERRUPTING,
START ATTRACTING.**

Co-Founder of HubSpot

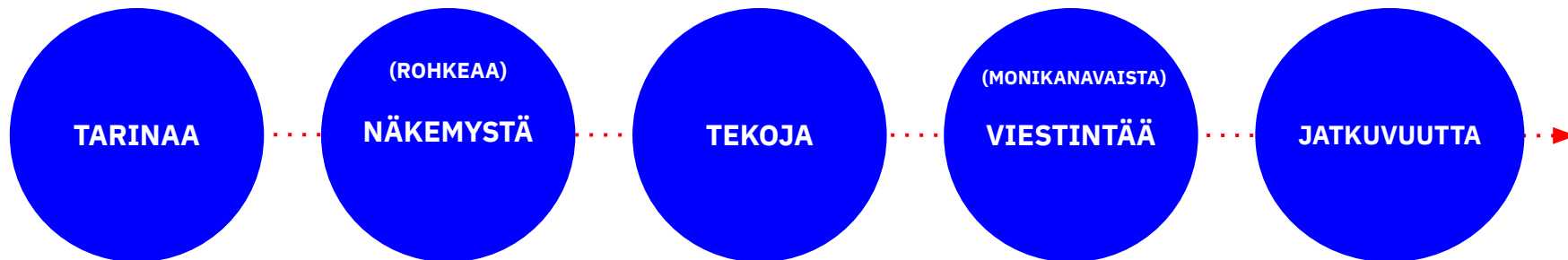
Dharmesh Shah



“Hyvä tuote myy kyllä itse itsensä” ???



Mitä huomion (ja myynnin)
saaminen edellyttää?



Ulkoapäin paikka (voi) näyttää erilaiselta.

SITÄ VOI TULLA VÄHÄN “SOKEAKSI”
OMALLE TUOTTEELLE.

SIKSI TUOTTEISSA PITÄÄ OLLA MUKANA
VAHVA ASIAKASNÄKÖKULMA &
ASIAKASYMMÄRRYS.

Millä tavoin asiakasnäkökulmaa voisi ottaa vahvemmin
mukaan osaksi liiketoimintaasi, esimerkiksi
tuotekehitykseen, hinnoitteluun tai markkinointiin?

yle Uutiset Areena Urheilu Valikko

Uutiset Tuoreimmat Koronavirus Sää Kotimaa Ulkomaat Talous Poli

SUOMI-KUVA

Newyorkilainen kirjailija muutti Pohjois-Karjalaan ja ällistyi – hehkuttaa kirjassaan heijastinliiveihin pukeutuvia suomalaisia supernaisia

New Yorkissa koko aikuisikänsä asunut Naomi Moriyama tuli sattumien seurauksena Suomeen. Pian Amerikassa julkaistaan hänen kirjansa, joka on rakkauskirje suomalaisille naisille ja luonnolle.



Naomi Moriyamalle Suomi on tasa-arvon mallimaa. Hänen mielestään suomalainen yhteiskunta on pitkälti naisten rakentama. Kuva: William Doyle / kotialbumi

<https://yle.fi/uutiset/3-12112769?origin=188>

CASE: Lehmus Roastery

Asenne & Usko.

Aitous & Tekeminen.

Teoista kertominen & Oppiminen.

Jakaminen & Kuunteleminen.



Arttu Muukkonen • 1st

Toimitusjohtaja @Lehmus Roastery +358504139629

3h • 🌐

Verkkokaupan opit, eli kuinka olemme [Lehmus Roastery](#)lla oppineet myymään kahvia internetissä. Ja ennen kuin alkaa vaikuttaa viisastelulta, niin ei, meillä ei ole valmista eikä kaikki ole kondiksessa vielä, mutta koko ajan kehitetään!

👉 Helppous. Meillä verkkokauppa ja nettisivut ovat sama asia. Kauppa alkaa suoraan siitä, kun asiakas tulee sivuillemme.

👉 Kuratointi. Kahvia on yllättävän vaikeaa ostaa. Me puhumme alkuperämaista ja aromeista, kansa paahtoasteista. Vuosi sitten paketoimme kahvia 3x500g paketteihin paahtoasteiden mukaan, tänä keväänä sulutimme seitsemän erilaista pakettia. Jouluna oli viisi superkahvia laatikossa. Kaikki paketit ovat löytäneet yleisönsä.

👉 Myynti. Käytämme kaikkia somekanaviamme, joskus myös henkilökohtaisiamme, paitsi tarinointiin myös rehelliisiin myyntipostauksiin. Toisto ja tavoitteellisuus on tärkeää, on kyse sitten huumorista, myymisestä tai treenaamisesta.

👉 Vakioasiakkaat. Meillä uutiskirje on ylivoimainen väylä olla yhteyksissä asiakkaisiimme. Kuulostaa vähän ysäriältä, mutta klassikot toimivat ja tilaajamäärät kasvavat.

👉 Ylitoimita. Pelkkä tuote laatikossa ei enää riitä. Keinot yllättää ovat monet, niistä lisää vaikkapa huomenna!

Ja mielellään kuulen tipsejä muiltakin! Ja kritiikkiä meidän sivuista saa antaa aina!

[See translation](#)



37 • 5 comments



KYSYMYS: Kenellä on hyvin tuotteistettu matkailutuote? Mietitään tovi. Kerro oma ehdotuksesi.



Mikä siinä on niin hyvää?

Mikä siinä on erottuva tekijä muista vastaavista?

=> Kriittiset menestystekijät.

=> Peilaus teidän omaan palvelutarjontaan, markkinointiin ja myyntiargumentteihin.

=> Mitä voisimme lainata ja lokalisoida meille muualta?



MUISTISÄÄNTÖ

Kokonaistulo = Määrä x Hinta x Ostokerrat

- ▲ Matkailualalla(kin) on useita erilaisia hinnoittelumalleja, suosittelemme tutustumaan erilaisiin hinnoittelumalleihin tarkemmin ja arvioimaan erilaisia hinnoittelumallien sopivuutta.
- ▲ Myynti ei sinällään itseisarvo, vaan myös kannattavuus, keskiostos, lisä- ja ristikkäismyynti - myös koko elinkaaren aikana.
- ▲ Hinnoittelu ei ole yksioikoista, voidaan toteuttaa myös kombinaationa, hybridinä, jolloin sovelletaan erilaisia hinnoittelumekanismeja.
- ▲ Klassinen kysymys: Jos tuotteen hinta muuttuu, muuttuuko tuotteen kysyntä. (kysynnän hintajousto)
 - ▲ On myös tilanteita, jos tuotteen hinta nousee niin tuotteen kysyntä voi myös nousta.

Kysymys: Oletko miettinyt/tiedätkö miten tuotteesi kysyntä muuttuu jos muutat hintaa? Kokemuksia?



Oikea hinta = Hinta, jonka asiakas suostuu maksamaan.

- ▲ Hinta on yksi tuotteistuksen osa-alue.
- ▲ Tuotteen hintaan luonnollisesti vaikuttavat monet tekijät (sisäiset ja ulkoiset).
 - ▲ Tunne oma kulurakenne, markkinatilanne, hintajousto.
 - ▲ Ennakoi, myös asiakassuhteen elinkaaren mukaan.
 - ▲ Hinnan nostaminen on hyvä osata perustella.
- ▲ Hinnoittelu voi olla yrityksen avainosaamista ja hinnoittelu on yrityksen kilpailukyky.
 - ▲ Hintamuutoksien reagointi- ja toteutusherkkyys
 - ▲ Sisäisellä kustannustehokkuudella kate-/kustannusetua
 - ▲ Asiakas- ja markkinatuntemus
- ▲ Hintakilpailu voi olla myös epätervettä.
- ▲ Hintakilpailun sijaan kohti arvoperustaista ja ennustettavaan hinnoittelua.
- ▲ Hintojen läpinäkyvyydelle on kova paine.
- ▲ Asiakkaat vertailevat hintoja, mutta hinta on usein yksi tekijä muiden joukossa ostopäätöstä tehtäessä.
- ▲ Yhden hinnan laki -problematiikka, etenkin digitaalisissa kanavissa.
- ▲ Tuotteen hinnoittelulla on myös psykologinen ja brändivaikutuksellinen piirre.

Esimerkkejä erilaisista hinnoittelumalleista



- ▲ Kilpailuperustainen hinnoittelu
- ▲ Kustannusperustaminen hinnoittelu
- ▲ Dynaaminen hinnoittelu
- ▲ Freemium hinnoittelu
- ▲ Ylin-Alin hinnoittelu
- ▲ Alkaperusteinen hinnoittelu
- ▲ Kermankuorinta hinnoittelu
- ▲ Markkinapenetraatio hinnoittelu
- ▲ Premium hinnoittelu
- ▲ Projektikohtainen hinnoittelu
- ▲ Arvoperustainen hinnoittelu
- ▲ Kombinaatio perustaminen hinnoittelu
- ▲ Psykologinen hinnoittelu
- ▲ Maantieteellinen hinnoittelu



Huom!

Hinnoittelu myös tietysti asiakaskohtaisesti tai segmenttikohtaisesti.

Matkailussa myös esim. Early Bird/Last Call, Extrat/AddOns, Takuulähtöisyys, Ennakkokiintiövaraukset, Sesonkivaihtelut, Paketointi/Purkamiset, Upgradet, All-Inclusive, Rajoittamaton käyttö, Sarja-/ryhmätuotanto, Lojaliteettiohjelmien edut ovat toimialan ominaispiirteitä tuotteiden hinnoittelussa. + ne komissiopalkkiot ja kk-veloitteiset maksut.

**Tutustu tarkemmin erilaisiin hinnoittelumalleihin ja
lataa ilmainen hinnoittelutyökirja!**

<https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy>



Tavoite ohjaa tekemistä. Faktat kertovat tosiasiat.



Tuotteistus lähtee liiketoimintatavoitteista ja niiden mittareista (KPIs).



Tavoitteen takana oleva mittari ohjaa ja määrää millaista tekoja tulet tekemään (tai kannattaa tehdä).

SMART -TAVOITEMITTARI.

1. Sen pitää olla **tarkka**.
2. Se pitää olla **mitattavissa** tai todennettavissa.
3. Se pitää olla **saavutettavissa**.
4. Se pitää olla **relevantti**.
5. Se pitää olla **aikaan sidottu**.

Tuotteiden määrä, Myynti, Tunnettuus, Kannattavuus, Käyttöaste, Keskiostos, Verkkosivujen kävijämäärät, Tykkäysmäärät, Asiakastyytyväisyys, Suosittelemme, Tarjouspyyntöjen määrä, Uudet asiakkaat, Lisäostokset, Asiakaspoistuman pienentäminen, ...

Pidä mittarit yksinkertaisena ja seurattavana. Älä määritä liian monta mittaria.

LASKUESIMERKKI.

- 1 | Haluamme, että verkkosivuston kävijämäärä kasvaisi.
- 2 | Haluamme, että sivuston kävijämäärä kasvaa 10% seuraavan puolen vuoden aikana.
- 3 | Sivuston kävijämäärän 10% nosto toteutetaan tekemällä 20 kpl sosiaalisen median postausta ja lähettämällä 5 uutiskirjettä.
- 4 | Sivustomme kävijämäärän kasvu 10%:lla tarkoittaa meillä 12 kpl:n lisäystä normaaliin tarjouspyyntökannan päälle
- 5 | Tiedämme, että tekemistämme tarjouksista hyväksytään noin puolet, joten puolen vuoden jälkeen saamme 6 kpl enemmän tilauksia kuin nyt.
- 6 | Kokousasiakkaan keskimääräinen tilaus on ollut yleensä n. 1500€, joten kasvattamalla liikenteen määrää 10% sivustolla, saamme todennäköisesti lisää kauppaa 9000€.



“Missä tahansa ilmiössä 80 % seurauksista johtuu 20 %:sta syistä.”

- 20% tuotteista tuo 80% koko liikevaihdosta.
- 20% asiakkaista tuo 80% myynnistä.
- 20% markkinointitoimenpiteistä tuo 80% verkkovierailuista.
- jne.

Konkreettinen tilannekuva ja realistinen tahtotila.

Tuotteistuksen sisäinen tavoite:
Tavoitteena kokonaiskuva nykyhetkestä ja tavoiteltavista tuloksista.

Harjoitus:

Mitä itse vastaat näihin kysymyksiin?

Kuinka paljon verkkosivuilla kävijöitä nyt?

▶ Kuinka paljon kasvu - 3 kk/6 kk/9 kk?

Kuinka paljon uusia liidejä viime vuonna verkon kautta?

▶ Tavoite tulevalle vuodelle?

Kuinka paljon uusia asiakkaita viime vuonna verkon kautta?

▶ Tavoite tulevalle uodelle?

Kuinka paljon markkinointi-/myyntikulut viime vuonna?

▶ Kuinka paljon tulevana vuonna?

Kuinka paljon myynti viime vuonna?

▶ Kuinka paljon myynnin pitäisi olla verkossa tulevalla vuodella?
Eri tuoteryhmät? Mikä on kasvutavoite?

ESIMERKKI MARKKINOINNIN JA MYYNIN YHTEISESTÄ TAVOITTEESTA



Käytä SMART-tavoitteita kuvaamaan mihin haluat päästä (avainmittarit).

1. Mieti kuinka paljon tarvitset/haluat saada asiakkaita tai kokonaismyyntiä vuodessa.
2. Laske sitten taaksepäin (vaikka keskiostoksen avulla) mitä se tarkoittaa liidien ja verkkosivuston kävijöiden määrässä (ns. takaperoinen päättelyketju).
3. Käytä tavoitteiden ja konversioprosenttien tukena vanhaa historiallista dataasi, jos mahdollista. Jos ei dataa ei ole käytössä, tee oma arviosi perustuen “näppituntumaan” ja kollegoiden yhteiseen arvioon.

Mittari	Nykyinen (per kk/vuosi)	Tavoite (per kk/vuosi)
Verkkoliikenne, kävijöitä	5000	8000
Konversio % Liikenne → Liidit	0,5%	0,5%
Liidit kpl	25	40
Konversio % Liidit → Asiakkaat	30%	30%
Asiakkaat kpl	7,5	12
Asiakkaan keskimääräinen osto per kk (€)	2000	2000
Myynti (€) (per kk/vuosi)	15 000 €	24 000 €

Tuotteistus & digitalisointi
CASE: Visit Finland DataHub



DataHubissa on jo mukana yli

1100

yritystä ja organisaatiota

2200

tuotetta

Liity mukaan DataHubiin!

➤ Tietokanta, johon suomalaiset matkailualan yritykset voivat tallentaa tiedot yrityksestään sekä tarjoamista tuotteista ja palveluista.

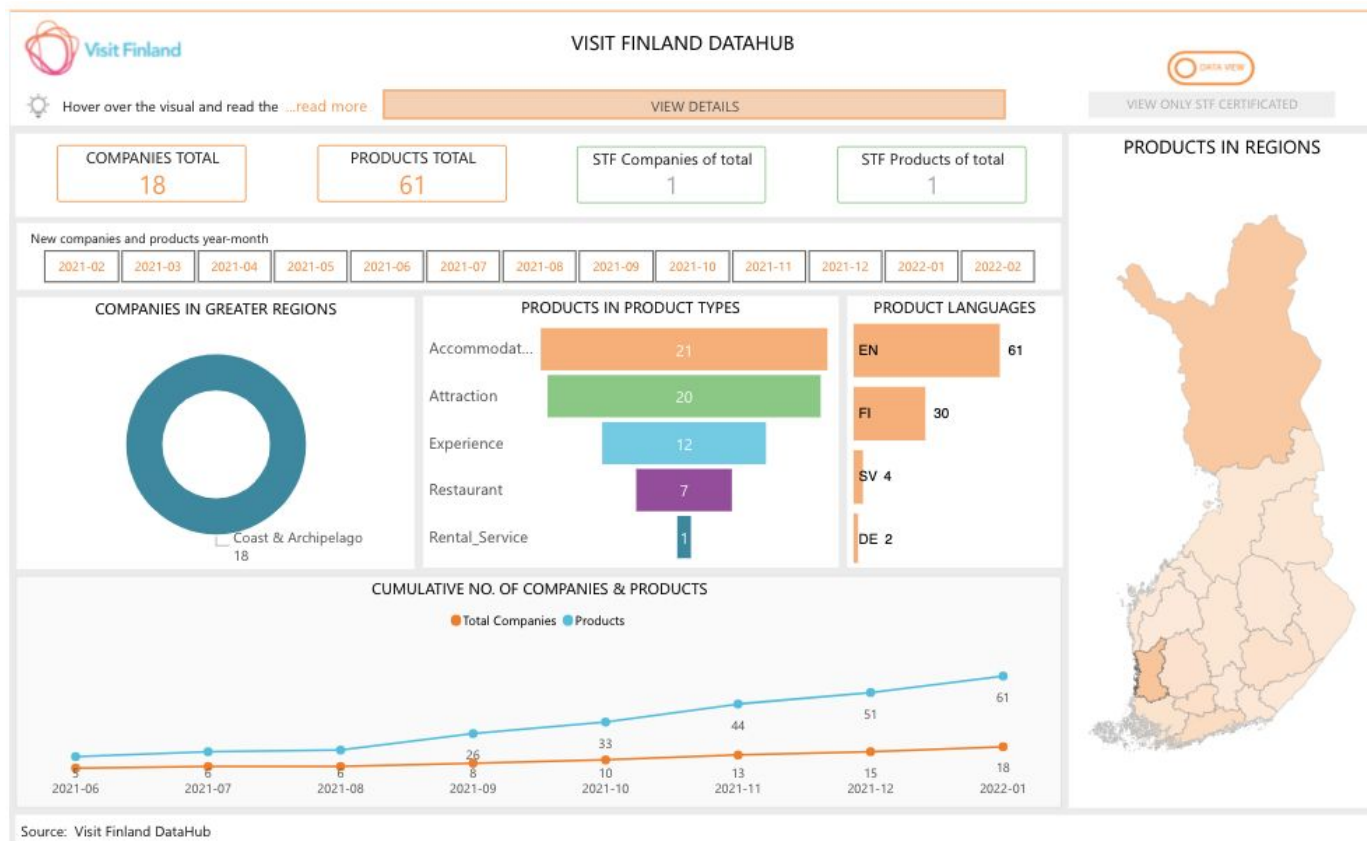
✓ Rajapinnan kautta yritys- ja tuotetietoa voidaan hakea moniin eri kanaviin, kuten Visit Finlandin verkkokanaviin ja B2B-kanaviin, alueellisille verkkosivuille, kaupallisille toimijoille ja moniin muihin kanaviin.

✓ DataHubin hyödyntäminen on ilmaista sekä matkailuyrityksille että datan hyödyntäjille.

✓ Tuotteiden syöttäminen on helppoa DataHubissa olevan lomakkeen kautta.

✓ Kun tuotetietosi ovat yhdessä paikassa, monet eri verkkojulkaisut voivat hakea ne omille sivuilleen.

Digitalisointi - Tuotteen vienti onlinekanavaan/onlinekanaviin.





Visit Finland

Places to go

Things to do

Practical tips



Happiness - it's in our nature

The happiest country in the world



Valitse tuotetyyppi



Majoitus

Lyhytaikainen majoitus



Nähtävyys

Luonto-, kulttuuri-, tai
tapahtumakohde



Elämys

Aktiviteetti, retki tai
ohjelmatuote



Tapahtuma

Tapahtuma



Vuokrauspalvelut

Vuokravälineet ja -
ajoneuvot



Ravintola

Ruoka- ja
anniskeluravintolat



Kauppa

Tuotteita ja palveluita
myyvät liikkeet



Kokous- ja tapahtumatilat

Juhla- ja kokoustilat,
tilausravintolat

<https://datahub.visitfinland.com>

**Esimerkkeitä ja vinkkejä oman tuotteen
virittämiseen ja tuotteistukseen.**



Esimerkki: Huomioi erityisryhmät.

Kuka tekee päätöksen? Keneen kannattaa vaikuttaa?



Terhi Uski » Positiivisen palautteen Lappeenranta
14 t · 🌐

Lämmin kiitos hotelli Rakuunan tekijöille! Pieni irtiotto arjesta kotikaupungista ylitti odotukset. Historiaa henkivä rakennus on otettu käyttöön arvolleen sopivalla tavalla, sisustuksessa ihania yksityiskohtia Lappeenrannan sotilashistoriasta, huoneet nimetty Mannerheim-ristin ritarien mukaan ja tunnelma upea. Olen monessa hotellissa yöpynyt, mutta missään ei ole koira-asiakkaita huomioitu samalla tavalla: tassujen pesupaikka, kakkapussit, huoneeseen tarjottiin koiranpetiä ja kuppia! Hinnat hyvin kohtuulliset ja palvelu ystävällistä.

Iltakävely rantaraitilla kruunasi miniloman. Kiitos kotikaupungin parantajille 🐾



Saara-Maija Saarenpää » Hei me reissataan kotimaassa
Eilen 22.08 · 🌐

koirat ovat tervetulleita



Visit Raahе
20. huhtikuuta kello 19.04 · 🌐

Koiraystävällinen Raahen seutu esittää: Kaikenkarvaiset ystävämmme! Matkustatko koiran kanssa ja hakusessa on koiraystävällinen lomapaikka ja majoitus? Koirat nauttivat täällä lomastaan siinä missä mukana kulkevat ihmiset. Majoitusliikkeet ovat varanneet lemmikien kanssa matkustaville omia huoneita joissa karvakaverit tutivat mukavasti omassa pedissä, tervetuliaisyllätyksiäkin on luvassa! Retkeiltäviä ja tutkittavia polkuja löytyy useampi sata kilometriä, kaupungissakin on tosi kivoja merimaisemareittejä. Koirille löytyy viralliset puistot ja uimapaikat, joissa voi turvallisesti tehdä tuttavuutta paikallisväestön kanssa. Hädän tulen eläinlääkäriin pääsee helposti ja apteekkitkin auttavat mielellään.

Lue lisää täältä >> <http://www.visitraahe.fi/matkustaminen-koiran-kanssa-raahen...>

🐾 Tervetuloa siis ja hau ja wuf 🐾

Anni Mämmelän ottamassa kuvassa halattavana Kaverikoira Utta ❤️

Esimerkki

Yhden tuotteen matkailuyritys

- + pöytävaraukset online
- + tuotteet myös verkosta kotiin



Esimerkki

DIGITALISOI TUOTTEESI.



Yoga With Adriene • 927K
Katselukertaa

Koska perinteisten joogatuntien järjestäminen on tällä hetkellä haastavaa, monet joogaohjaajat ovat kääntyneet YouTube'n puoleen. Yoga For A Fresh Start on esimerkki sisällöntuottajien vetämistä joogatunneista, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan merkittävästi.

KATSO NYT

Esimerkki

AKTIVOI KESKUSTELEMAAN. SAMALLA OPIT ITSEKIN.



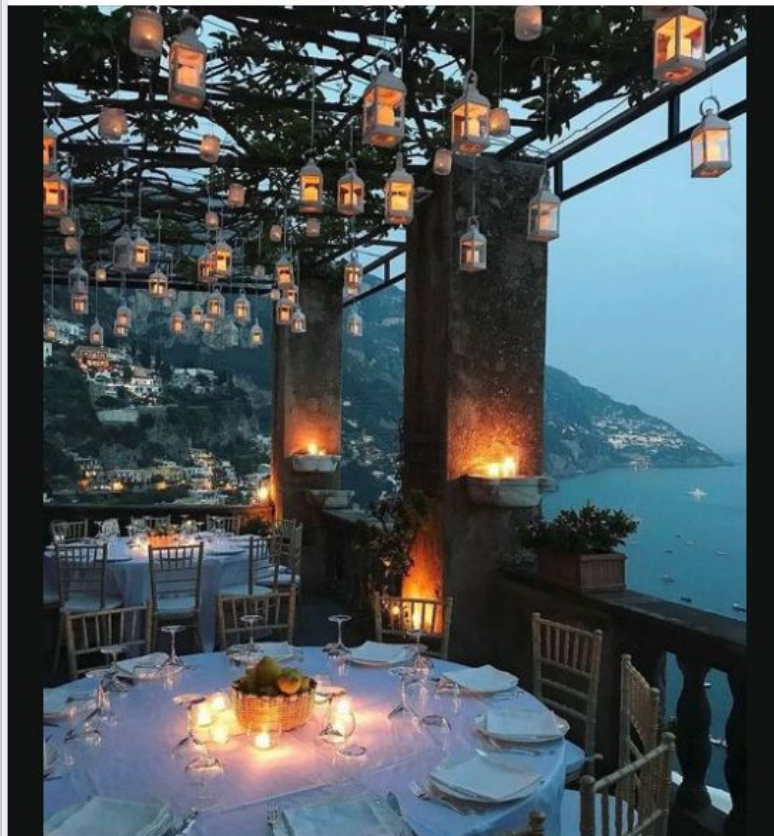
Visit Italy

Eilen 19.00 · 🌐

...

Amazing dinner in Positano 🍷 Let us know who you would take to this place!

📸 @chivikovaalex | visititaly.eu/campania



👍❤️ 3,1 t.

265 kommenttia 379 jakoa

Esimerkki

**LIVELÄHETYKSET
OVAT TULLEET
JÄÄDÄKSEEN.**

**Saimaa-ilmiö 2026**
Sponsoroitu · 

Ensi viikolla Olavinlinnan lauteille nousevat hankejohtaja Sari Kaasinen, Saimaa-ilmiön sytyttävä Jani Halme, muusikko Joose Keskitalo – sekä lukuisat muut vieraat ja taiteilijat etäyhteyksin. Kysymyksiä voit lähettää ennakoon info@saimaailmio2026.fi.

Tervetuloa mukaan – aalloilla nähdään 



**SAIMAA
ILMIÖ**

Livelähetys

Olavinlinnasta olohuoneisiin
Ke 14.4.2021 klo 17-19



Vieraillessa
EU:lta
2014–2020

KE, 14. HUHTIK. KLO 17.00 UTC+03

LIVELÄHETYS - tervetuloa mukaan Saimaa-ilmiön aalloille!

321 henkilöä kiinnostunut · 69 henkilöä osallistuu

☆ Kiinnostunut

Esimerkki

**KERRO SYITÄ
&
KYSY TOIVEITA.**

**Ihmiset rakastavat
listoja.**

Kiss my Turku 4. toukokuuta kello 18.00 · 🌐

Tässä tulee Turun kesän bucket list täynnä ideoita ja inspiraatiota! 🌟 Kokosimme yhteen aktiviteetteja, tapahtumia ja vähän muutakin tulevaa kesää varten. Mitä sinä odotat eniten Turun kesältä? 😊



**Turun kesän
bucket list!**

KISSMYTURKU.FI
Turun kesän bucket list 2021

Lue lisää

Esimerkki

**Alueen
matkailuyrityksien
yhteinen
onlinekauppa.**

 Koli.fi
9 t · 🌐

Uusi elämys- ja matkakauppa KoliStore avattu!
Mielitkö lumikenkäretkelle, husky- tai moottorikelkkasafarille tai vaikkapa täyden palvelun pakettimatkalle Kollille ja Lieksaan? Elämyksiä, vuokravälineitä ja matkapaketteja saat uudesta KoliStore-verkkokaupastamme: www.kolistore.fi

KoliStore

ELÄMYS- JA MATKAKAUPPA



www.kolistore.fi

KOLI.FI

KoliStore - elämys- ja matkakauppa
Tervetuloa Kolin alueen matkakauppaan! Täältä sivulta voi ostaa monenlaisia ...

Varaa nyt

Esimerkki

KYSY KAVERILTA

**Visit Porvoo**
5. maaliskuuta · 🌐

Take away -ruokaa Porvoosta?

Paikallisuus on sitä, että eletään yhdessä ja tuetaan toisia, sitoudutaan yhteiseen arkeen. Paikallisuus on sitä, että kotipaikka korostuu ja yhteisöllisyys vahvistuu, toisista pidetään huolta. Nyt jos koskaan on aika tuntea ylpeyttä ja tehdä tekoja – hyödyntää niitä oman alueen voimavaroja.

Koronasulun vuoksi ravintoloiden asiakastilat ovat suljettu, mutta take away-ruokaa saa siitakin huolimatta! Olemme koonneet porvoolaisia ruokapaikkoja yhteen, jotka palvelevat take away-annoksin sulun aikana.

- 🍷 Lounaskahvila Mickis
- 🍷 Zum Beispiel - Porvoo
- 🍷 Café Cabriole
- 🍷 Kannonnokka & Vanha Navetta
- 🍷 Taste
- 🍷 Ruokapaikka Hanna Maria
- 🍷 Lehtimäen Grilli
- 🍷 Villinä Cafe & Bar
- 🍷 Restaurant Salt.
- 🍷 Gabriel 1763
- 🍷 Tuorilan Kotileipomo - virallinen sivu
- 🍷 Kioski & Kahvila PUMPPAAMO
- 🍷 Fabriken
- 🍷 Meat District
- 🍷 Aatos Café
- 🍷 Bistro Gustaf



**Visit Porvoo**
27. huhtikuuta kello 12.55 · 🌐

Oletko juhlistamassa Vappua Porvoossa? Listasimme porvoolaisia yrityksiä, joista saat tilattua vappukasseja ja herkullisia munkkeja! Osassa ravintoloissa myös vappumenuja, joista voi nauttia paikan päällä! 🍷 Varaa itsellesi herkut täältä! 🍷

- Mummon Munkki
- Lounaskahvila Mickis
- CareeriaDeli -myymälä
- Bistro Gustaf
- Tarmolan Kotileipomo Oy Ab
- Ruokapaikka Hanna Maria
- ONE - Bar & Restaurant
- Aatos Café
- Café Cabriole
- Rafael's Steakhouse & Bistro
- SicaPelle
- Meat District
- Vanhan Porvoon Glassikko
- Zum Beispiel - Porvoo
- Ravintola Porvoo Golf



Esimerkki

YHTEISTYÖ TUO VOIMAA.

Ravintoloiden yhteisponnistus huomattiin maailmallakin: "Raising Hel ei jää tähän"

7.4.2021 09:00 | päivitetty 7.4.2021 11:47

[MARKKINOINTI](#)

[MAINONTA](#)

[RAVINTOLAT](#)



We Are Groupin perustaja Anders Westerholm KUVAT: KIMMO HAAPALA

Ravintoloitsija Anders Westerholm kertoo videolla, miten Raising Hel -liike sai alkunsa, ja mitkä olivat sen tulokset.



🕒 Lukuaika noin 1 min

12 helsinkiläisravintoloitsijaa selviytyi viime vuonna pikkujoulukaudesta yhteisen markkinointitempauksen ja lahjakorttikampanian voimin. "Arvasimme



KÄRKITUOTTEEN KIRKASTUS

Mikä on oma kärki-/avaintuotteesi? Mitä sille pitäisi tehdä?

Kasvatan, kehitän, luon _____
tästä määrästä/tilanteesta: _____
tähän määrään/tilanteeseen: _____
tähän päivään mennessä: _____





Kärkituote + kärkiviesti



KÄRKVIVIESTIN YDIN

Mikä on asiakkaalle tärkeää, merkityksellistä?

Mistä he haluavat keskustella?

Mikä asia heitä askarruttaa?

Mikä luo puheenaiheita ja herättää tunteita?

Mikä saa vaikutuksen/muutoksen aikaan?



Johdattelevat kysymykset

Oletko miettinyt mikä olisi oma yrityksen tai avaintuotteen kärkiviesti?

Mitä haluaisit sanoa/kertoa/tuoda esille?

Mikä on sinun asiakkaalle oikeasti kaikkein tärkeintä?

Mikä on vastauksesi kysymykseen “Miksi”?

Kärkiviestit markkinointiviestinnän yhdistävänä tekijänä.



Kärkiviestit (ydinviesti) ovat niitä asioita, jotka kuulijan mielestämme pitää tietää yrityksestä tai joita haluamme hänen sisäistävän.

Kärkiviestit ovat napakoita muotoiluja, jotka toimivat niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Niitä ei yleensä käytetä markkinointiviestinnässä sellaisinaan, vaan niiden tehtävä on toimia pohjana kulloinkin muotoiltavaan tekstiin, verkkosivustosisältöön tai vaikkapa somepostaukseen tai videomainokseenkin. Kärkiviestiä voidaan myös lähestyä kuvien kautta - millainen mielikuva halutaan luoda kuvakerronnan ja -viestinnän avulla?

Kärkiviestit voivat olla myös konkreettisia tekoja, mitä yrityksen toimenpiteet, tuotteet, palvelut tai asiakaskokemukset tarkoittavat konkreettisesti, näkyvät, havainnoidaan ja koetaan käytännössä - kaikilla aisteilla.



KERTAUS: Hyvä muistisääntö mihin omalla kärkiviestillä pitää vaikuttaa.



Maya Angeloun lausahdusta mukaillen.

Ratioargumentit

- Sijainti, aukioloajat,....
- Asiakslähtöisyys
- Perusnäkyvyys

Palvelut ja tuotteet

- Ydintuotteet ja lisäarvotuotteet
- Asiakassegmentit ja avainmarkkinat
- Tunnettavuus-Harkinta-Sitouta-Ilahduta -ajattelu

Ihmiset ehkä unohtavat, mitä **sanot** ja mitä **teet**,
mutta he eivät koskaan unohda, mitä saat heidät
tuntemaan.

Arvot, Tarinat, Tunneside

- Mitä arvoja yritys edustaa? Mitkä arvot se jakaa kohderyhmänsä kanssa?
- Minkä puolesta se puhuu? Millaisia tarinoita se kertoo?
- Mihin asioihin, tunnesiteisiin, arvioihin ihminen yrityksessä samaistuu?



”Sanoisin, et meän tuothessa on monia kerroksia, mut mikä on sit se ydin? Lähtökohtasesti voimma kysyä, et mitä asiakhalla on sen jäläkhen, ko hän on kokenu meän ohjelman läpi. No, son tietysti hyväolo. Itseasias meän tuother ydin on asiakhalle tuotettu mielihyvä, hyvä olo.

Miten sitä sitte tuotethan? No meilä on tää perustuote, johon liittyy sitte elementtejä esimerkiks kaikille aisteille. Sit meill on perustuother ympärillä lisäjuttuja, jotka tukevat hyväolon saavuttamista.”

Matkailuliiketoiminnan kokonaiskuva/strategia kuntoon ja kirkkaaksi.



ONGELMAT MAHDOLLI- SUUDET (3 ongelmaa tai mahdollisuutta)	RATKAISU (3 toimenpidettä)	USP*) (Ainutlaatuisuusväittäjä) Mikä on myyntipuheesi/argumenttisi/ hissipuheesi? Mikä on oma WHY-lause? Tämä asia tekee meistä ainutlaatuisen, koska: * * *	EPÄREILU KILPAILUETU (Asia mitä ei voida kopioida tai ostaa)	KOHDERYHMÄT (Ketkä ovat asiakkaita, nykyisiä tai haluttuja?)
	Avainmittarit (Mitä seuraan?)		KANAVAT (Mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan?)	
TUOTEPORTFOLIO (Mitkä ovat tuotteemme, ydintuotteet, lisäarvopalvelut, uudet ja poistuvat)? Yhteistuotteet? Reitit? Osana muiden matkapaketteja?			KUMPPANUUDET/VERKOSTO (Ketkä ovat yhteistyökumppaneita? Mitkä ovat heidän roolit verkostossa?)	

USP = Unique Selling Point, joskus myös hissipuhe. Yksittäinen, selkeä ja vakuuttava viesti siitä, miksi yritys on erilainen ja miksi sieltä kannattaa ostaa. Eli miksi asiakas valitsee sinut? Mikä tekee sinusta erilaisen?



KYSYMYS: MIKÄ ON KÄRKIVIESTISI?

Tuotteistus tehdään ennen kaikkea asiakkaalle, helpottamaan markkinointia ja myyntiä. Ajattele siis asiaa asiakkaan kannalta.

Mikä hänelle on tärkeää, mihin pitää vedota?
Mikä on hänen ongelmansa, jonka sinä ratkaiset.

Hahmottele omalle kärkituotteelle
ydinviestiä/ainutlaatuisuusväittäjä/USP.
Mitä asioita nostat esille?





Asiakastuntemus ja ostajapersoona



KYSYMYKSIÄ

Millainen on mielestäsi **unelma-asiakkaista**?

Miten kuvailisit häntä?

Mistä hän tulee? Millainen hän on ihmisenä? Mitä hän arvostaa?

Mitä hän käyttäytyy/kuluttaa?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi 3566 9036 ja kirjaa sanoja.
Aikaa 10 minuuttia.

Tässä on Moderni humanisti matkailijakohderyhmämme:

Suomen matkailun kohderyhmänä ovat ihmiset, joiden arvoihin sopii matkailu Suomessa. Tälle ryhmälle on annettu nimeksi Modernit humanistit.

Moderni humanisti välttää massaturismia ja suosittuja matkailukohteita. Hän on kokenut matkailija, joka valitsee massakohteiden sijaan paikallisia kokemuksia ja suhtautuu kriittisesti mainontaan.

Modernit humanistit haluavat tutkia uusia paikkoja, seikkailla omilla ehdoillaan ja räätälöidä matkan omien mieltymystensä mukaan. Tässä ryhmässä on keskimääräistä korkeammat koulutus- ja tulotasot sekä kiinnostus kestävästä kehityksestä, uusista kulttuureista ja paikallisista ihmisistä kohtaan.

Visit Finlandin kohderyhmä on arvopohjainen. Segmentoinnin päätavoitteena on tunnistaa jo olemassa olevia tai potentiaalisia asiakasryhmiä, joita yhdistävät samankaltaiset tarpeet, toiveet, budjetti, median kulutus sekä muut olennaiset piirteet.

Nämä tiedot auttavat meitä tavoittamaan kohderyhmän, jolla on paras yksikkötuotto, ja tarjoamaan juuri tälle kohderyhmälle sopivia tuotteita ja palveluja.

Miten oma tuotteesi istuu näihin?

Segmentit

Modernien humanistien eri segmentit matkustusmotiivien perusteella:



LUONTO-NAUTISKELIJAT



MATKUSTUS-MOTIIVI:

Luonnonrauha ja akkujen lataus



HEITÄ KIINNOSTAA:

kansallispuistot ✓ metsät järvet merenrantamaisemat ✓ saaristo revontulet ✓ keskiyön aurinko erämaareitit sienestys ja marjastus



16 %

Maailman kaikista matkailijoista on Luontonautiskelijoita



34 %

Luontonautiskelijoita harkitsee matkustamista Suomeen



LUONNON-IHMEIDEN METSÄSTÄJÄT



MATKUSTUS-MOTIIVI:

Ainutlaatuinen luontokokemus



HEITÄ KIINNOSTAA:

revontulet ✓ yötön yö kansallispuistot ✓ metsät



12 %

Maailman kaikista matkailijoista on Luonnonihmeiden metsästäjiä



35 %

Luonnonihmeiden metsästäjiä harkitsee matkustamista Suomeen



AKTIIVISET SEIKKAILIJAT



MATKUSTUS-MOTIIVI:

Aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa



HEITÄ KIINNOSTAA:

extreme-lajit ✓ maastohiihto eläinten tarkkailu ✓ vesi-, lumi-, ja maastoaktiviteetit



14 %

Maailman kaikista matkailijoista on Aktiivisia seikkailijoita



41 %

Aktiivisia seikkailijoita harkitsee matkustamista Suomeen



AITOUDEN ETSIJÄT



MATKUSTUS-MOTIIVI:

Tutustuminen paikalliseen elämäntapaan



HEITÄ KIINNOSTAA:

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



22 %

Maailman kaikista matkailijoista on Aitouden etsijöitä



29 %

Aitouden etsijöistä harkitsee matkustamista Suomeen



SUOMALAISEN LUKSUKSEN ETSIJÄT



MATKUSTUS-MOTIIVI:

Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja aikaa itselle



HEITÄ KIINNOSTAA:

erikoismajoitukset hyvinvointipalvelut ✓ kylpylät husky- ja porosafarit ✓ kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa



16 %

Maailman kaikista matkailijoista on Suomalaisen luksuksen etsijöitä



35 %

Tästä kohderyhmästä harkitsee matkustamista Suomeen



CITY-BREIKKAAJAT



MATKUSTUS-MOTIIVI:

Kaupunkikokemus ja nähtävyydet



HEITÄ KIINNOSTAA:

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



22 %

Maailman kaikista matkailijoista on Citybreikkaajia



28 %

Citybreikkaajista harkitsee matkustamista Suomeen

Mikä on ostajapersoona?

Määritelmä.

Ostajapersoona on tietyn asiakasryhmän tyypillinen edustaja. Se on semi-fiktiivinen kuvaus ihanneasiakkaastasi.

Vaikka ostajapersoona ei ole kukaan tietty henkilö, se on ihminen jolla on tausta ja konkreettinen luonne, joka matkii oikean asiakkaasi käyttäytymismalleja.

Persoonan tunnistaminen helpottaa asiakkaan ymmärtämistä, ja sitä kautta yrityksen on vaivattomampaa räätälöidä sisältöä ja palveluita kohderyhmälle. Ostajapersoona muodostetaan asiakasryhmän prioriteetteihin, tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin perustuen.

Yritys määrittelee tyypillisesti 3–5 ostajapersoonaa. Aluksi voidaan rakentaa hypoteesit ja kuvaukset keskeisistä persoonista ja tarkentaa persoonien määrää sekä kuvauksia myöhemmin. Lopullinen ostajapersoonien määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan ja tuotevalikoiman laajuudesta.





ASIAKASPERSONAN NIMI

Asiakaslupaus

Lyhyt kuvaus	Muuta olennaista
Keskeiset tarpeet	Ostamisen esteet
Tiedolliset tarpeet	Kohtaamispisteet



KYSYMYS

Mitä **asiakkaista** tulisi/olisi hyvä/olisi syytä **tietää?**

Mitä tietoa keräät nyt?

Mitä haluaisit kerätä?

Mistä tiedosta olisi apua markkinointiin ja myyntiin?

Mene osoitteeseen www.menti.com.
Syötä koodi 3566 9036 ja kirjaa sanoja.
Aikaa 10 minuuttia.



Harjoitus

Ruotsalainen matkailija -ostajapersoonana

Tuote/palvelu tehdään asiakkaalle, hänen tarpeet huomioiden.

Valitse harjoitusta varten omavalinteisesti yrityksesi kannattavin, kiinnostavin uusi tai markkina-/motivaatioperustainen asiakas. Voi olla nykyinen tai tulevakin asiakas. Hahmottele hänestä oma persoona. Mieti hetki asiaa ja valmistelee itsellesi ensimmäisiä kuvauksia oman yrityksen ostajapersoonasta.

Persoonan yleisluonnehdinta

Esimerkiksi: Anna on henkilönä,....

Esimerkiksi: Hänelle on tärkeää,...

Esimerkiksi: Kun hän matkustaa,....



Siviilisäätö



Koulutus



Asuu

**MITKÄ OVAT HÄNEN
HAASTEET/ONGELMAT
ARJESSA & LOMALLA?**

**MISTÄ HÄN PITÄÄ/TYKKÄÄ?
MISTÄ HÄN EI PIDÄ/TYKKÄÄ?
MILLE HÄN ON LOJAALI?**

**PÄÄMÄÄRÄT IHMISENÄ? MITKÄ
ASIAT OVAT HÄNELLE TÄRKEITÄ?
MIHIN HÄN PYRKII?**

**MITEN HÄN NÄKEE JA KOKEE SUOMEN MATKAILUMAANA?
MITÄ SE HÄNELLE MERKITSEE? MITEN SE NÄKYVÄ HÄNEN
VALINNOISSAAN?**

**MITEN HÄN VIETTÄÄ LOMAA? MILLAINEN ON TVYPIINEN
LOMAPÄIVÄ? MITÄ PALVELUJA HÄN KÄYTTÄÄ, MITEN
KÄYTTÄÄ RAHAA?**

**MITEN HÄN VALITSEE
LOMANSÄ JA TEKEMISET?**

**MISTÄ KANAVISTA HÄN
ETSII TIETOA?**



Ystävät

Google

Press

Tekniikkaorientoitunut



Ekologisuus



Laatutietoisuus



Sosiaalisuus/yhteisöllisyys



Brändiuskollisuus



SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT



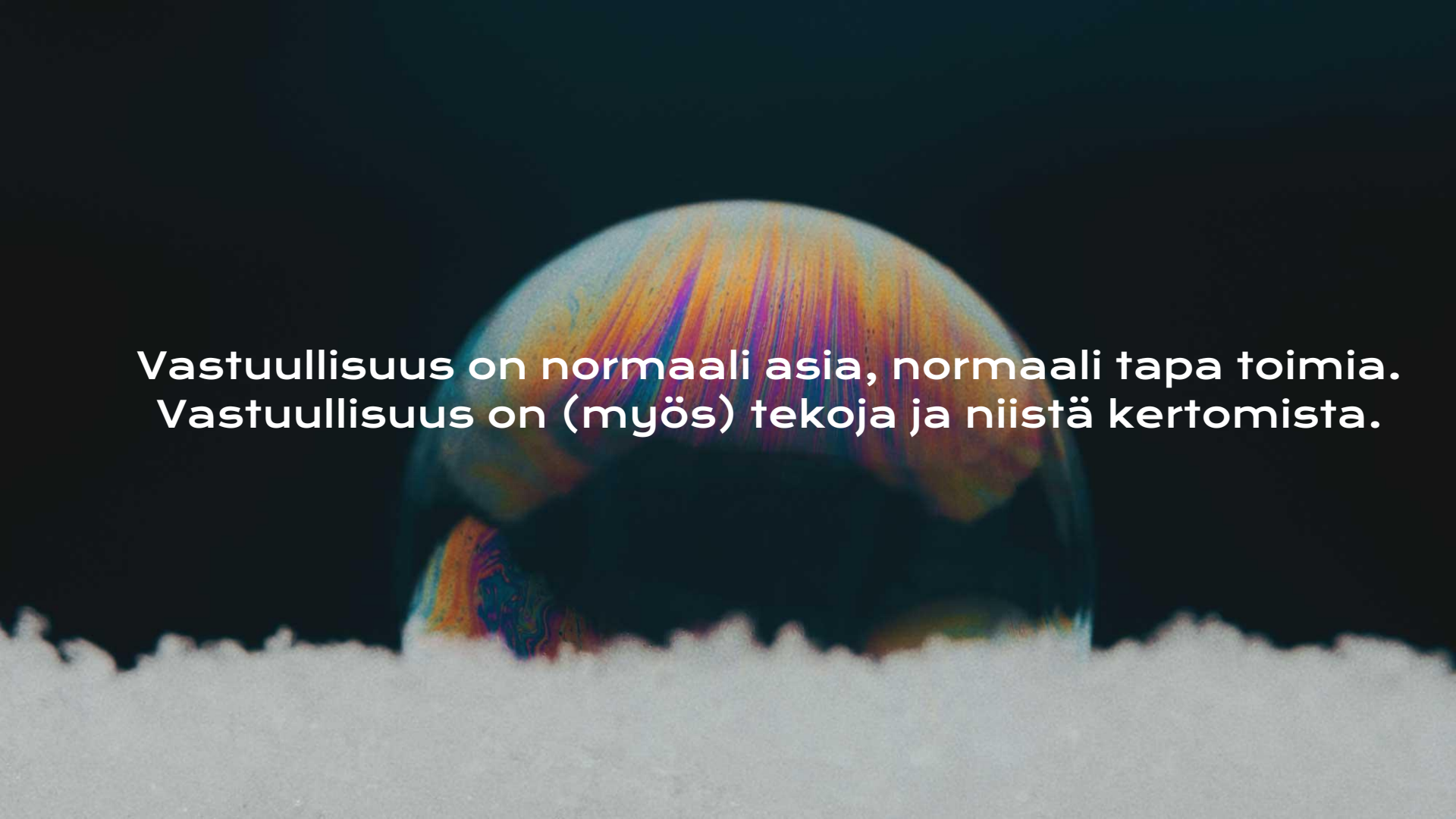
.....

**Anna, opettaja
(45)**

*“Tiedän toki Suomen, mutta en ole
vielä käynyt, asia kyllä kiinnostaa...”*



**Vastuullisuus osana tuotteistusta ja markkinointia.
(Ja koko liiketoimintaa)**



Vastuullisuus on normaali asia, normaali tapa toimia.
Vastuullisuus on (myös) tekoja ja niistä kertomista.

Kestävän kehityksen ja vastuullisuuden kehikko.



Mitkä ovat omat vastuullisuuden matkailun ja kestävän kehityksen fokusalueet? Oletko miettinyt asiaa?



Miksi vastuullisuus ja siitä viestiminen on olennaista?



Erilaiset kannustimet, globaalit trendit, asiakkaiden vaatimukset ja liiketoiminta hyödyt auttavat ymmärtämään asian tärkeyden.

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Yritysassiakkaat toivovat, tai jopa edellyttävät, vaativat. | 6 | Vastuullinen liiketoiminta mahdollistaa kasvun/säästön. |
| 2 | Vastuullisuus profiloi ja tuo yritystä lähelle asiakasta. | 7 | Kuluttajille vastuullisuus on entistäkin tärkeämpi tekijä. |
| 3 | Vastuullisuus on investointi ja sertifikaatti tulevaisuuteen. | 8 | Vaikuttaa myönteisesti maineeseen ja mielikuvaan. |
| 4 | Vastuullinen tuote on helpommin premium-tuote. | 9 | Edelläkävijyys tuo kilpailuetua ja tukee mielipidevaikuttajuutta. |
| 5 | Vastuullinen tuote uudistaa tarjontaa, on tuoteinnovaatio. | 10 | Katso ympärille mitä muut yritykset tekevät. |

Valtaosa yrityksistä toimii vastuullisesti, mutta vastuullisuuden kertomisessa on paljon parannettavaa ja konkretisoitavaa. Vastuullisuus on “upotettu” yrityksen liiketoimintaprosesseihin ja se läpileikkaa, koskettaa kaikkia yrityksen toimintoja. Moni on sanonut, että ei ole vaihtoehtoja. On myös sanottu, että vastuullisuuden esiintuominen tuo yritykseen “oikeanlaisia” asiakkaita.



Mikä on sinun oma vastuullisuustekosi?

Kuvaa mikä on tekosi.
Miksi sen teet?
Oletko kertonut siitä?
Keneen se vaikuttaa ja millä tavoin?

5-10 min.
Käydään yhdessä läpi ja keskustellaan.



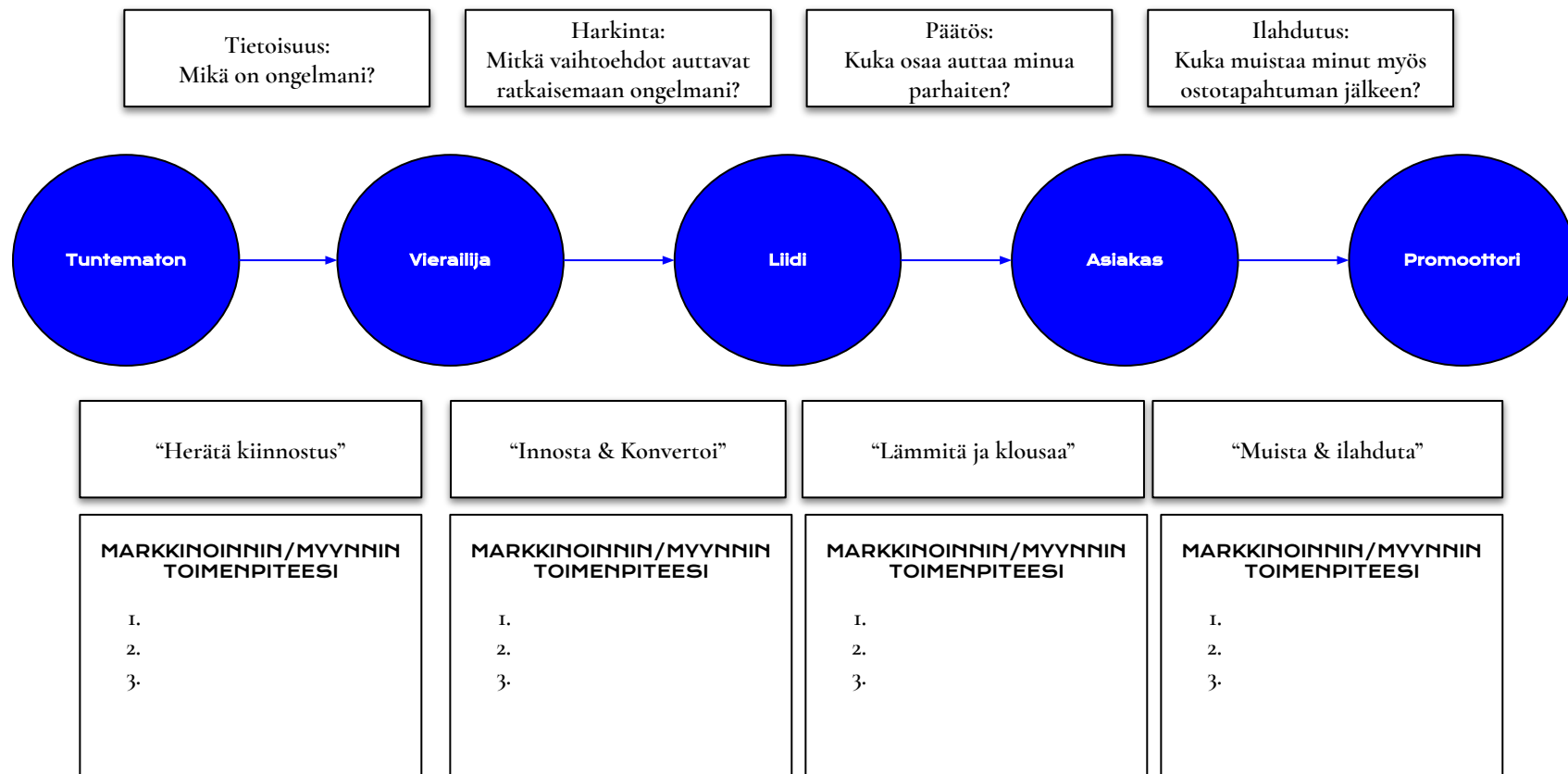
Kotitehtävä seuraavaa kertaa varten.



Kuvaa keskeiset toimenpiteet miten houkuttelet, inspiroit, palvelet, sitoutat ja ilahdutat asiakastasi - ja millaisilla toimenpiteillä - hänen ostopolun eri vaiheissa.

Tunnista jokaiseen vaiheeseen kolme toimenpidettä, digitaalista palvelua tai “ihan mitä tahansa” muuta keinoa asiakkaan saamiseksi ja pitämiseksi.

Asiakaspolku - ajattele kuin asiakkaasi. Laita asiakas keskiöön.





**Seuraava istunto 2.3.2022.
Nähtäisiinkö jo paikan päällä?**

Muista myös antaa palautetta! Tervetuloa myös mukaan Facebook -ryhmään!