

Digitaalinen myynti ja asiakaspolku

VALVE – Valmennusta ja vertaisoppimista muuttuvassa toimintaympäristössä –hanke

16.5.2023 – Kirsi Mikkola

#matkailu #tuotteistaminen #digitaalisuus #vastuullisuus #tarinallistaminen #elämystalous #liiketoiminta
#kansainvälistyminen

Agendamme tänään

1. tunti

- lyhyet esittelyt
- asiakasprofiilit luonto- ja hyvinvointi keskeisessä matkailussa
- asiakkaan digitaalinen polku ja -käyttäytyminen (haaveilu, suunnittelu, varaus, kokeminen, jakaminen)
 - mitä myynnin ja markkinoinnin toimia kannattaa tehdä polun erivaiheissa?
- osallistujien osallistaminen keskusteluun valmentajan johdolla
- pieni tauko

2. tunti

- digitaaliset myyntikanavat luonto- ja hyvinvointi keskeisessä matkailussa, missä kannattaa myydä?
- digitaalinen tuotekortti, miten se rakentuu ja rakennetaan?
- osallistujien osallistaminen keskusteluun valmentajan johdolla
- valmennuksen päätös ja palaute

Valmentajan esittely

- Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija, yrittäjä vuodesta 2005, matkailualalla 1999 vuodesta lähtien.
- Lapin Matkailu Oy ja Lapin Markkinointi Oy ICT päällikkö 2000 – 2005
- Yli 25 vuotta pk-yritysten digitaalisen liiketoiminnan (atk, ict, digitalisaatio) asiantuntijana ja valmentajana sekä opettajana.
- Yritysassiakkaat ovat Hangosta Nuorgamiin (yritys-resort-alue-visitfinland)
- Vahva käytännön kokemus ja näkemys kotimaan ja kansainvälisen matkailun, palvelun ja kaupan tilasta sekä digitaalisuuden käytön haasteista ja mahdollisuuksista
- Suunnitellut ja rakentanut ja valmentanut useita pitkäkestoisia digitaalisen liiketoiminnan valmennuskokonaisuuksia matkailualueilla ja yritysverkostoissa
- Ely-keskusten tuottavuus ja digitalisaatio sekä markkinointi ja asiakkuudet asiantuntija, vuodesta 2011
- Kirsillä pedagoginen pätevyys (OAMK)
- ravintolakokki, matkailumarkkinoinnin merkonomi, tietojenkäsittelyn tradenomi, MCSE, YJEAT, HHJ



Nice Group Consulting Oy

- Perustettu 08/2022
- Ellare Oy 50 %
- Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 50 %
 - LV: 0,4 M€ + 0,3 M€ = yhdessä enemmän
- Kotipaikka Rovaniemi
- www.nicegroup.fi
- info@nicegroup.fi

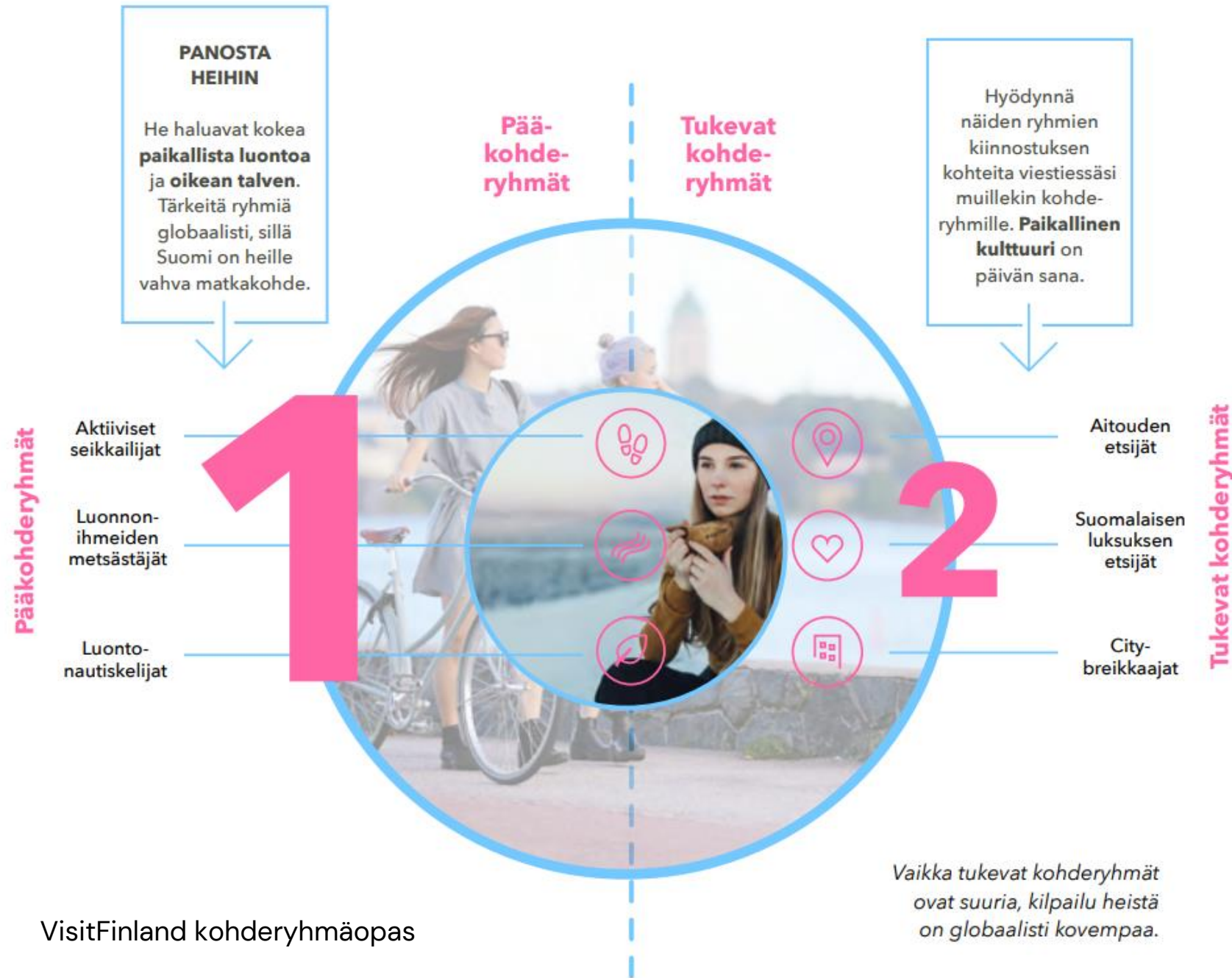


Osallistujien esittelyt tosi lyhyesti



@nimimerkki

- Kuka olet? Mistä tulet?
- Mitä ja miten myyt?
- Mitkä ovat haasteet digitaalisessa myynnissä?
- Mitä haluat oppia tänään?



Asiakasprofiilit

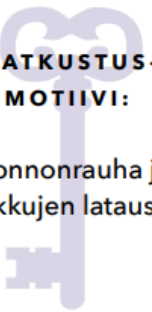
Luontonautiskelijat

Luonto- nautiskelijat (Nature Explorers)



MATKUSTUS- MOTIIVI:

Luonnonrauha ja
akkujen lataus



HEITÄ KIIINNOSTAVAT

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



Luontonautiske-
lijoista harkitsee
matkustamista
Suomeen

HYVÄN VIESTIN 4 OIKEIN



A

MUISTA KONKRETIA

Älä käytä geneerisiä ilmauksia kuten "luontoelämys", vaan kerro mitä ne ovat käytännössä: suosursun tuoksu, vihreänä hohtavat revontulet, tykkylumisen luonnon hiljaisuus.

B

PUHUTTELE AISTEJA

Kerro miltä asiat maistuvat, tuoksuvat tai kuulostavat. Vie viestin lukija kuvitelmissaan keskelle elämystä.

C

KOROSTA HELPPOUTTA

Kerro miten paikan päälle pääsee, miten liikenneyhteydet toimivat. Älä jätä tilaa arvailuille.

D

RINNASTA TUTTUUN

Kerro eksotiikasta niin, että vastaanottaja ymmärtää. Kerro mitä esimerkiksi yötön yö tarkoittaa; sitä, ettei aurinko laske yölläkään.

Baby Boomers – suuret ikäluokat (1945–1960)

- Pula-ajasta vaurauteen, nyt eläkkeellä, työelämään pääsi helposti
- Tietty nuukuus näkyy toiminnassa, monella todella pieni eläke, **tottuneet soittamaan**

X-sukupolvi – siirtyi opiskelemaan ja työelämään 1990-luvulla (1961–1980)

- Tyypillistä yhteisölliset kokemukset: tv-sarjat, musiikki, yksilöllinen pukeutuminen
- Toisaalta elivät lapsuuden nousukaudella, mutta aikuisuuden kynnyksellä alkanut lama vaikeutti opinnoista työelämään siirtymistä
- Matkustavat paljon ja osaavat kieliä, kiinnostutaan ilmastoasioista
- Kilpailuhenkisyys ja kiinnostus itsensä
- **Shoppailee pitkälti kivijalassa, mutta pitää myös verkkokaupan helppoudesta ja inspiroituu digikanavissa**
- Tarttuu mielellään tunnettuihin ja laadukkaisiin brändeihin.

Xenniaanit X ja Y-sukupolven välissä tunnistavat itsestään kummallekin sukupolvelle tyypillisiä piirteitä. Xenniaalit ovat eläneet analogisen lapsuuden ja digitaalisen aikuisuuden.

Y-sukupolvi –milleniaalit (1981–1997)

- Työnantaja valitaan usein tämän arvojen ja maineen perusteella
- Milleniaalit eivät välttämättä mene naimisiin. Heitä kiinnostaa itsensä kehittäminen. Heillä on yksi lapsi tai lemmikkieläin
- Arvostavat enemmän palveluita ja pääsyä palveluihin kuin omistamista.
- Odottavat nopeaa, digitaalista palvelua (lapsena kuunneltiin rätisevää modeemia)
- Panostavat elämyksiin ja kokemuksiin, ovat trenditietoisia ja kokeilunhaluisia kuluttajia, joiden sitouttaminen ei ole markkinoijalle helppo tehtävä.
- Suosivat yrityksiä, jotka jakavat heidän kanssaan saman arvomaailman. Brändit, jotka onnistuvat viestimään **ympäristöarvoista** ja **vastuullisuudesta**, voivat voittaa milleniaalin puolelleen.
- **Milleniaali on myös multitaskauksen mestari (podcastit suosiossa!)**

Z-sukupolvi – (1998–2010)

- Social creators, swaippaussukupolvi, zetat, ensimmäinen täysin diginatiivi sukupolvi
- Ovat kasvaneet tekniikan ympäröimänä, eivätkä eivät tunne maailmaa ennen älypuhelimia ja nettiä
- Zetat eivät halua tulla määritellyksi perinteisiin muotteihin
- Diversiteetti eli moninaisuus on keskeinen arvo, ja heille on tärkeää päästä toteuttamaan itseään
- Luottaa enemmän vertaisiinsa kuin markkinoijaan
- **Valtaosa on ostanut jotain somevaikuttajan suosituksesta, ja jopa 92 % suosii ystävien käyttämiä brändejä**
- Lapsuuden perheeltä periytyy seuraaville sukupolville tyypillisesti muutamia brändejä
- Globaalilla Z-sukupolvella on rajaton määrä brändejä ulottuvillaan.
- **Jos tuote ei ole saatavilla netissä, sitä ei ole olemassa**

Vauraimman sukupolven muodostavat millenniaalien lapset: sukupolvi Alfa, (2011–2025)

- Maailmaan syntyy viikoittain 2 800 000 alfa-sukupolven edustajaa, ja vuoteen 2025 mennessä alfa-sukupolvi tulee olemaan maailmanhistorian suurin sukupolvi.
- **Täydelliset diginatiivit, ei tunne maailmaan ilman virtuaalitodellisuutta**
- Tottunut yksilöllisiin kokemuksiin, matkustanut jatkuvasti ja kokenut kaikkea jo pienessä
- Ystävät ovat ”maailmalla”, parisuhde netistä, tasa-arvoisuus tärkeää, esim. ”Greta”-tyyppiset aktivistit
- Lue lisää: <https://parcero.fi/blogi/markkinointimaailmassa-kohistaan-nyt-alfa-sukupolvesta/>

Sukupolvien erot



Taustatietoa kohderyhmän asiakasprofiilista – ostajasta		ASIAKASPROFIILIN NIMI	
		Kirjoita tähän	
DEMOGRAFISET TIEDOT ikä, sukupuoli, perhesuhteet	KÄYTTÖTOTTUMUKSET viestintävälineet, käyttötottumukset	TÄRKEIMMÄT TERMIT Mitä tietoa hakee, mistä keskustelee	ASIAKKAALTA KUULTUA
Kirjoita tähän	Kirjoita tähän	Kirjoita tähän	Kirjoita tähän
KIINNOSTUKSEN KOHTEET harrastukset	MILLAISIA ASIOITA ARVOSTAA?		
Kirjoita tähän	Kirjoita tähän		

Esimerkki – ostajapersoonana: Noora

Demografiset tiedot:

28–35 –vuotias
Nainen
35 000€ vuositulot
Tampere
Naimisissa, ei lapsia

Kiinnostuksen kohteet:

Some (IG=Instagram), matkustelu,
sisustus

Harrastukset:

Juoksu, CrossFit, ruoanlaitto

Tavoitteet ja haasteet:

Intohimona ruoanlaitto ja matkustelu
Ajanpuute

Miten voimme auttaa:

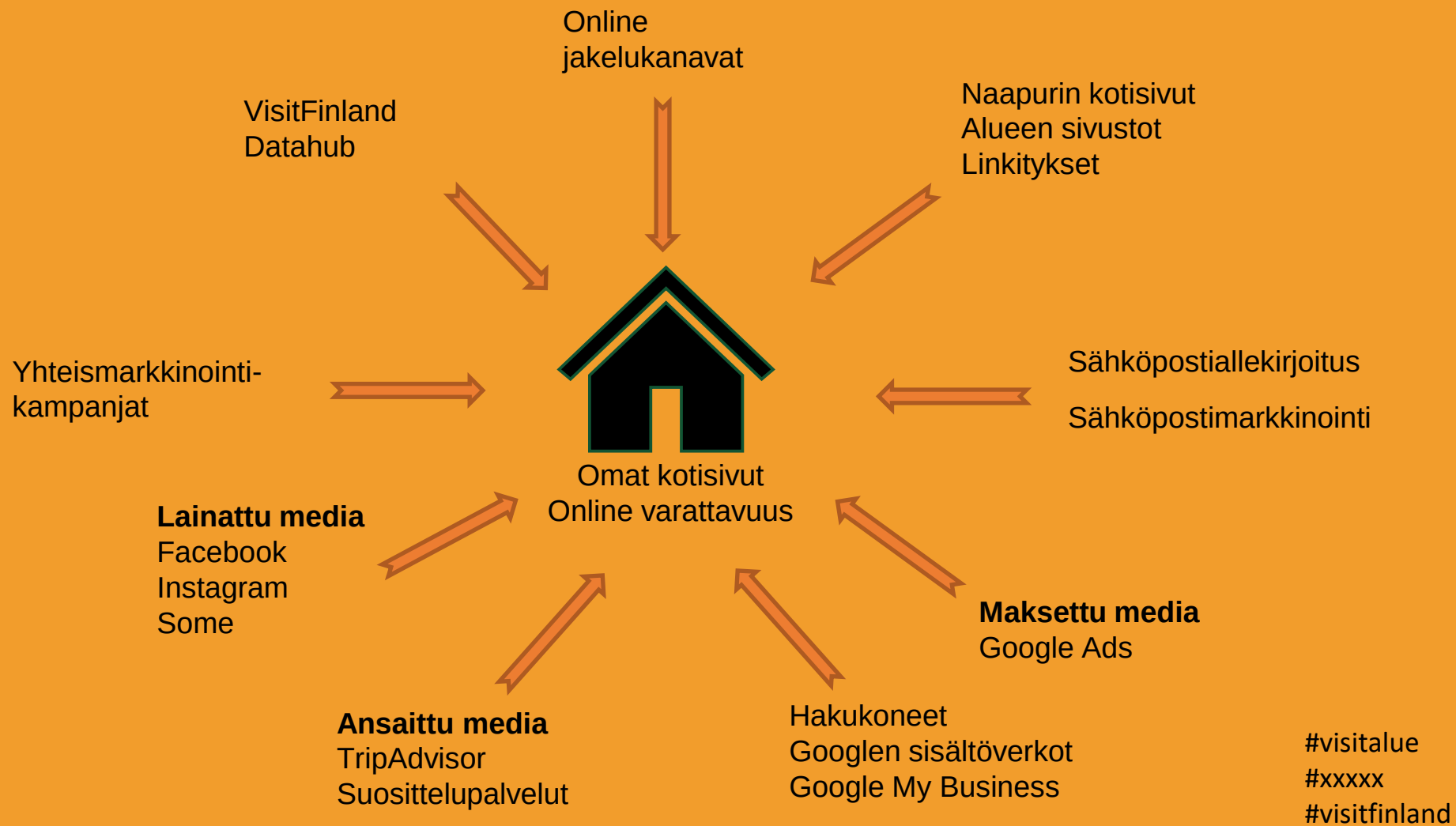
Yhdistetään matkailu ja ruoanlaitto
Luodaan elämyksellinen oppimiskokemus
hyvin järjestetty ruokamatkailukokemus
paikallisista raaka-aineista



**Millaisia ostajia sinun
yrityksesi tuotteilla on?
Kirjoita chatiin vastauksesi,
jatketaan klo 14:10.**

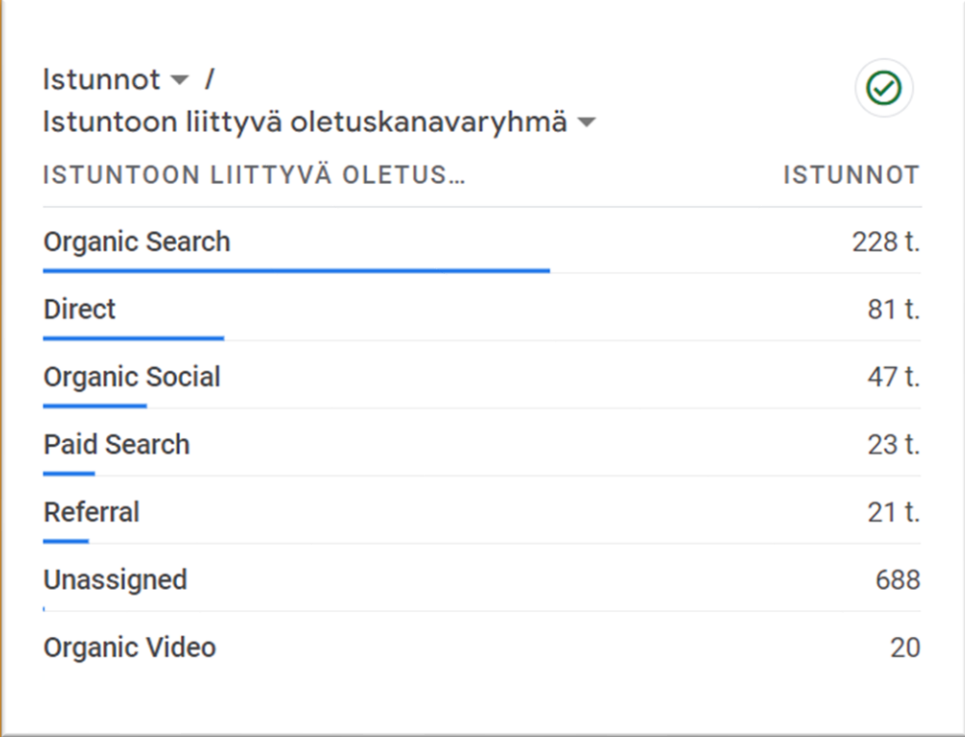
Matkailijan digitaalinen asiakaspolku





Tunnista asiakkaan polku

- Mistä asiakkaan polku lähtee ja minne se päättyy?
- Miten ja mistä asiakkaat etsivät tietoa alueenne ja yrityksesi palveluista?
- Onko käytössäsi kotisivujen ja verkkokaupan analytiikkaohjelmisto liikenteen lähteiden seurantaan? Jos ei asenna seurantaohjelma.
- Keskustelua



Istunnot ▾ / Istuntoon liittyvä oletuskanavaryhmä ▾

ISTUNTOON LIITTYVÄ OLETUS... ISTUNNOT

Organic Search	228 t.
Direct	81 t.
Organic Social	47 t.
Paid Search	23 t.
Referral	21 t.
Unassigned	688
Organic Video	20

Ota käyttöön Googlen GA4, Snoopi, Matomo tai jokin muu analytiikkaohjelma kotisivujen kävijäliikenteen seurantaan.

Digitaalinen myynti

Mistä kauppa lähtee? - Hakukoneet

- **Kauppa lähtee usein hakukoneesta**
- Hakutulokset ovat aina erilaisia riippuen
 - Kuka on hakijana
 - Mikä on asiakkaan sijainti
 - Mitkä ovat hakijan internetin käyttötottumukset ja –hakuasetukset
 - Miten aktiivinen henkilö on sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuottajana
- Tulokset riippuvat myös rahasta

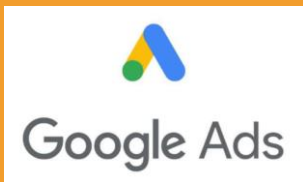
- **Hakukoneita** on useita ja ne toimivat pääsääntöisesti sama logiikalla
- Tutustu hakukoneiden algoritmeihin eli sääntöihin
 - <https://www.itewiki.fi/blog/2018/09/miten-googlen-algoritmi-toimii-10-ohjetta->



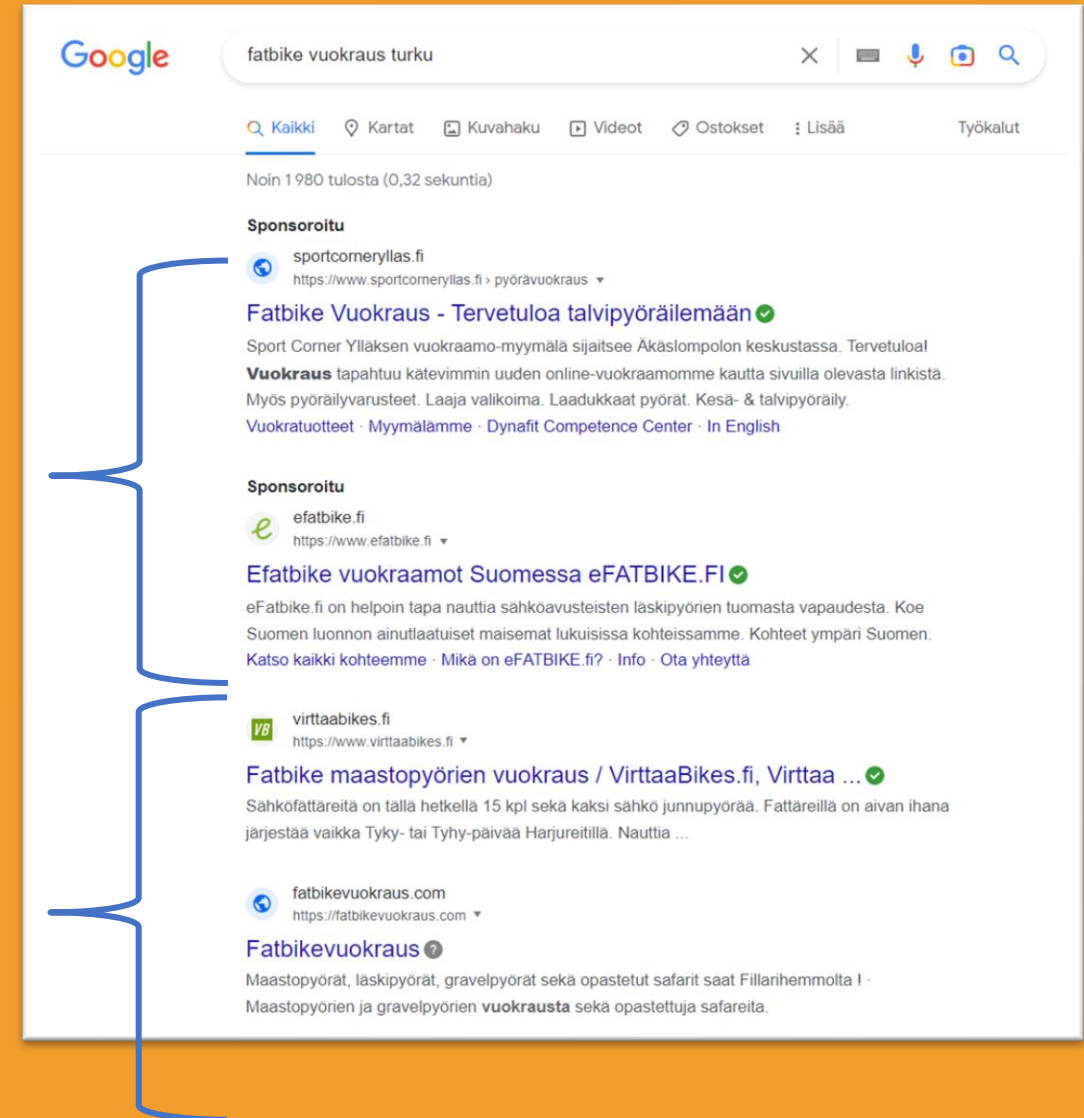
Mistä kauppa lähtee? - Hakumainonta

- Hakumainonta tarkoittaa hakukoneessa (esim. Google, Bing, Yahoo, Yandex) tehtävää mainontaa. Asiakas hakee etsimäänsä asiaa, esimerkiksi fatbike vuokraus turku, ja saa ensin **maksettuja hakutuloksia** aiheesta, sitten **orgaanisia tuloksia**

Maksetut
hakukonetulokset

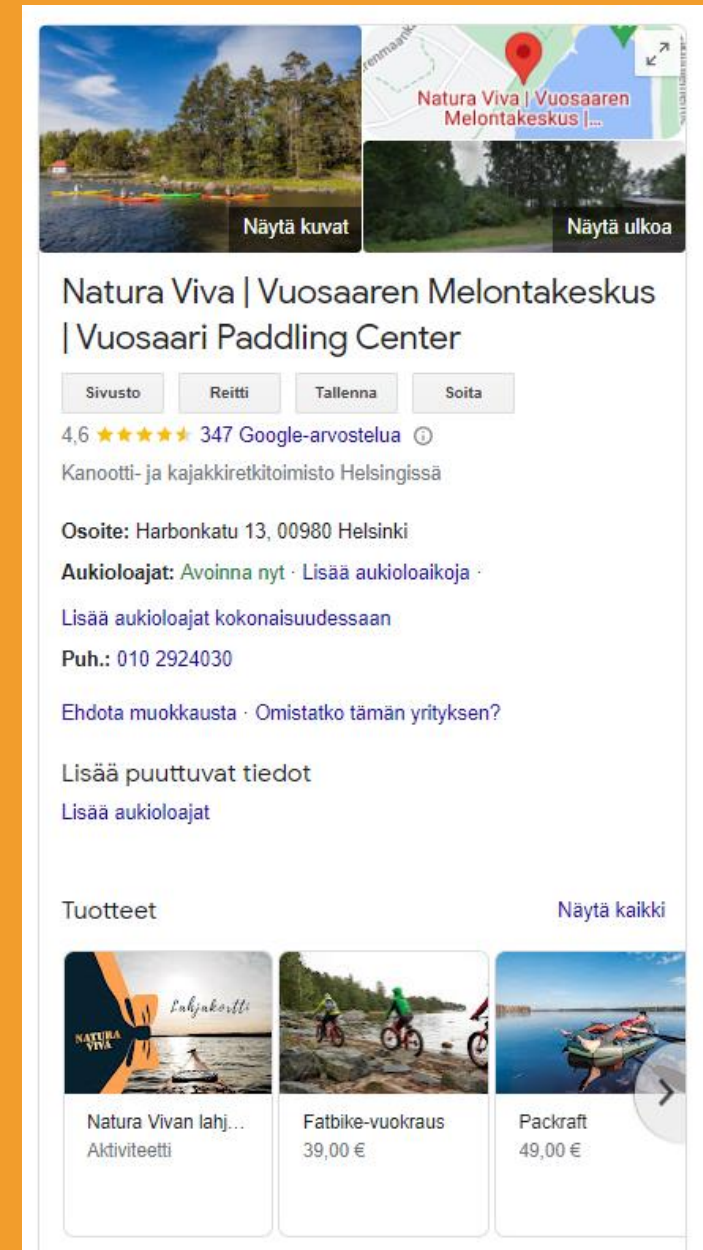


Orgaaniset
hakukonetulokset

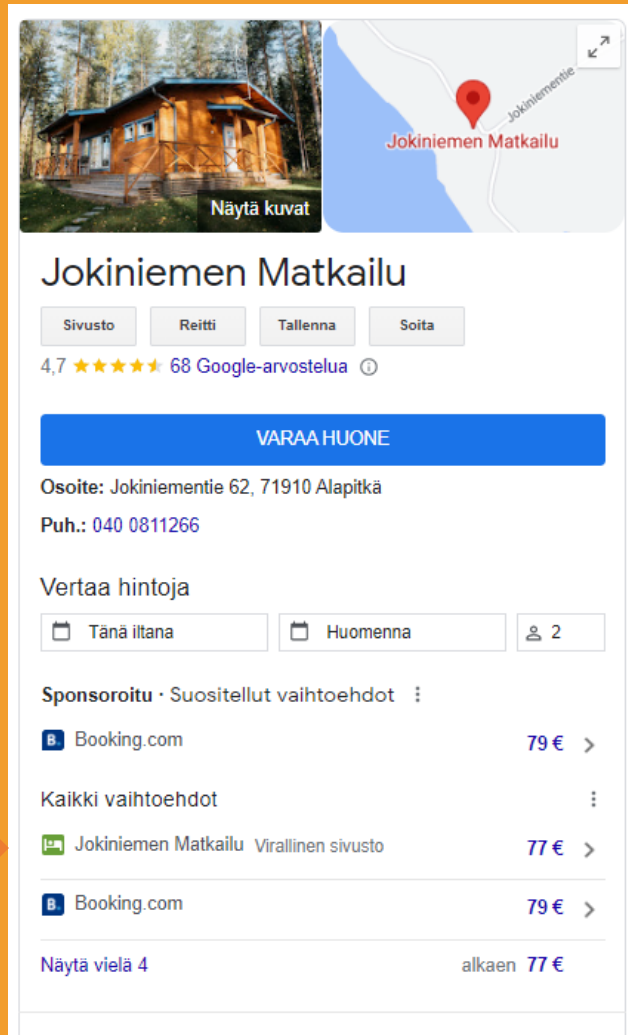


Google My Business

- Varmista, että yrityksesi tiedot löytyvät Google My Business yritysprofiilista.
- Katso esimerkkejä:
 - [Natura Viva](#)
 - [Jokiniemen matkailu](#)
- [Google-yritysprofiili – Lisää yrityksesi Googleen](#)
- Google My Business yritysprofiilin tiedot näkyvät myös Google Travel palvelussa

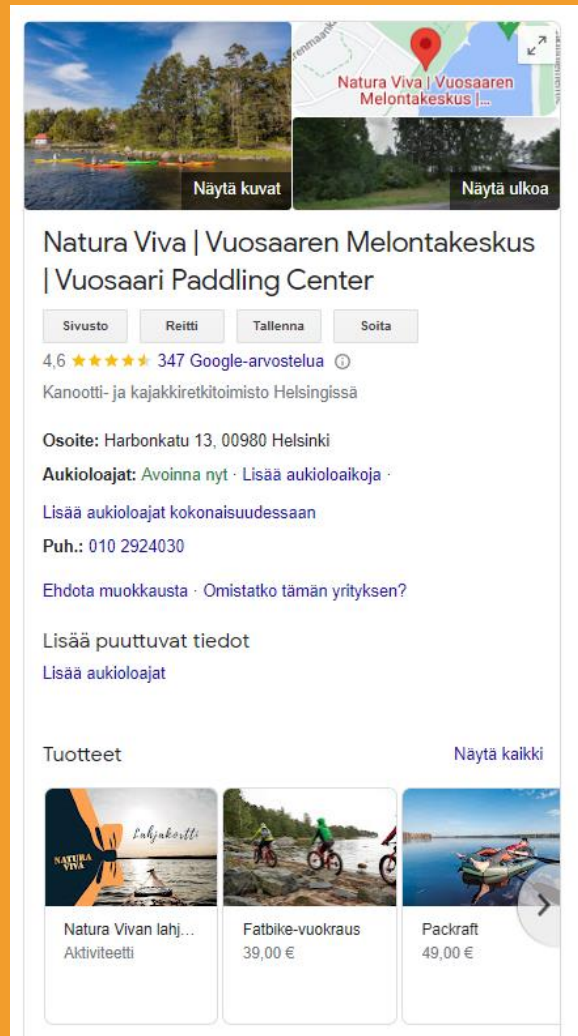


Google My Business esimerkki - majoittaja



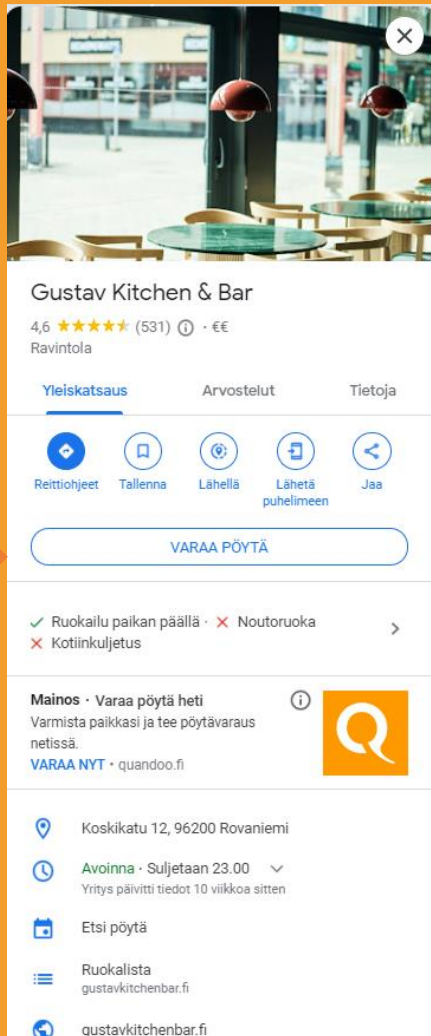
- [Jokiniemen matkailu](#)
- Yhteystiedot
- Kuvat
- Reittiohjeet
- Arvioinnit
- Tapahtumat, Tarjoukset, Postaukset
 - Ilmaiset "mainokset" yritysprofiilissa"
- Kotisivulinkki
- Varaukset ja hinnat
- My Business yritysprofiilista suora linkki "viralliselle sivustolle" eli verkkokauppaan
- "Integroituminen" OTA-kanaviin

Google My Business esimerkki - aktiviteetit



- [Natura Viva](#)
- Yhteystiedot
- Kuvat
- Reittiohjeet
- Arvioinnit
- Tapahtumat, Tarjoukset, Postaukset
 - Ilmaiset "mainokset" yritysprofiilissa
- Tuotekortit
 - Ilmaiset "mainokset" yritysprofiilissa
- Kotisivulinkki
- Google Things to Do (integrointi mm. Bókun, Fareharbor varausjärjestelmiin)
- My Business yritysprofiilista suora linkki "viralliselle sivustolle" eli verkkokauppaan

Google My Business esimerkki - ravintola



- [Gusta Kitchen & Bar](#)
- Yhteystiedot
- Kuvat
- Reittiohjeet
- Arvioinnit
- Tapahtumat, Tarjoukset, Postaukset
 - Ilmaiset "mainokset" yritysprofiilissa
- Palvelut, Menut ja ruoan tilaaminen
- Kotisivulinkki
- Integroinnit pöytävarausohjelmistoihin

Google My Business esimerkki -lipunmyynti



Arktikum
4,5 ★★★★★ 919 Google-arvostelua ⓘ
Museo Rovaniemellä ⋮



4 834+ kuvaa

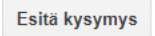
 Sivusto  Reittiohjeet  Tallenna

 Soita

Sisäänpääsylippu Tietoa tuloksista ⓘ

 Arktikum  Virallinen sivusto **18,00 €** >

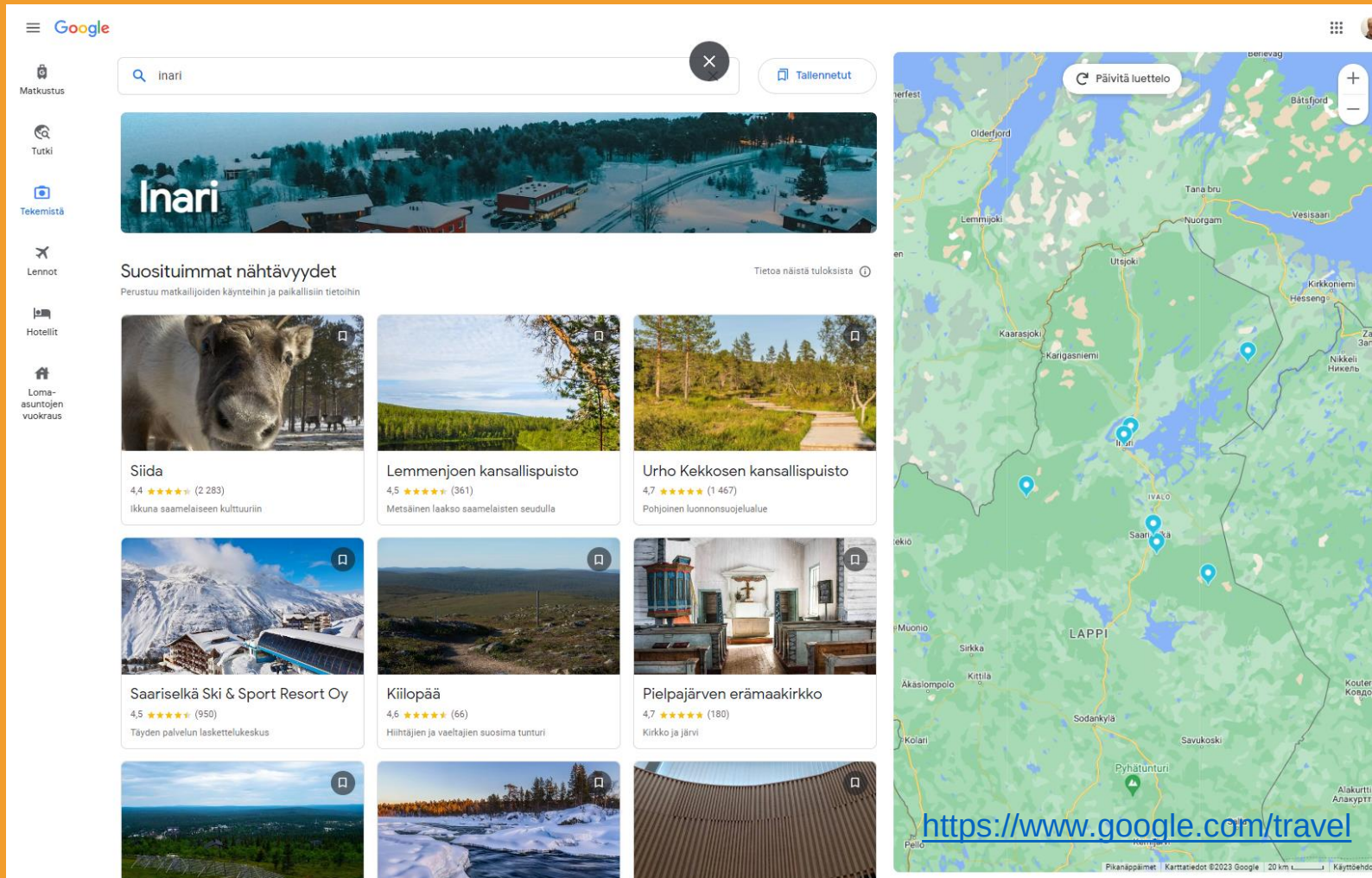
Questions & Answers

K: Saanko kysyä miten arktikum on kuuluisa paikka 

V: Kuuluisan siitä varmaan tekee sen tiede- ja museonäyttely, joka on pohjoisen muihin museoihin nähd...
[Näytä kaikki kysymykset \(21\)](#)

- [Arktikum](#)
- Yhteystiedot
- Kuvat
- Reittiohjeet
- Arvioinnit
- Tapahtumat, Tarjoukset, Postaukset
 - Ilmaiset ”mainokset” yritysprofiilissa
- Tuotteet ja Palvelut
- Lipunmyynti – Google Things to Do
- Kotisivulinkki

Google Travel



The screenshot shows the Google Travel interface for a search of "Inari". The left sidebar contains navigation icons for Matkustus, Turki, Tekemistä, Lennot, Hotellit, and Loma-asuntojen vuokraus. The main content area features a large header image of Inari, followed by a section titled "Suosituimmat nähtävyydet" (Most popular sights) with a subtext "Perustuu matkailijoiden käynteihin ja paikallisiin tietoihin". Below this are six cards for popular attractions, each with a photo, name, rating, and number of reviews. To the right of the cards is a map of the Inari region in Lapland, Finland, with several location pins. At the bottom right, the URL <https://www.google.com/travel> is displayed.

Inari

Suosituimmat nähtävyydet
Perustuu matkailijoiden käynteihin ja paikallisiin tietoihin

Nähtävyys	Arvio	Käytännöt	Kuvaus
Siida	4,4	2 283	Ikkinen saamelainen kulttuuri
Lemmenjoen kansallispuisto	4,5	1 467	Metsäinen laakso saamelaisten seudulla
Urho Kekkosen kansallispuisto	4,7	1 467	Pohjoinen luonnonsuojelualue
Saariselkä Ski & Sport Resort Oy	4,5	950	Täyden palvelun laskettelukeskus
Kiilopää	4,6	66	Hiihtäjien ja vaeltajien suosima tunturi
Pielipjärven erämaakirkko	4,7	180	Kirkko ja järvi

<https://www.google.com/travel>

Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan ABC

Verkkokaupan perustamisessa ja varausjärjestelmän valinnassa huomioitavia asioita

Millainen on yrityksen nykyinen manuaalinen ja digitaalinen toimintaympäristö?

Kohderyhmät ja ostajaprofiilit, kenelle tuotteita myydään?

- Toimitaanko kotimaassa vai kv-markkinassa?

Palvelu, fyysinen tuote vai molemmat – mitä myydään ?

- majoitus, ravintolapalvelut, aktiviteetit ja retket, hyvinvointipalvelut, vuokratuotteet, kuljetuspalvelut, lahjakortit, fyysiset tuotteet, jne.

Jakelukanavavalinnat – missä jakelukanavissa myyntiä tehdään?

- Oma verkkokauppa
- OTA-kanavat
- Matkanjärjestäjät ja välittäjät

Kannattaako kauppa yksin vain yhdessä ?

- Yritysverkostot, resortit, suuralueet, Suomi, globaali, ristiinmyynti

Riittääkö oma osaaminen? Mistä saan apua?

Mitä jää kassaan – tulos vai ulos?

Miten järjestetään kivijalkamyynti ja verkkokauppaymyynti käytännössä, kun käytössä on samat resurssit? Miten integroidaan taloushallinta, CRM ja muut tarvittavat järjestelmät

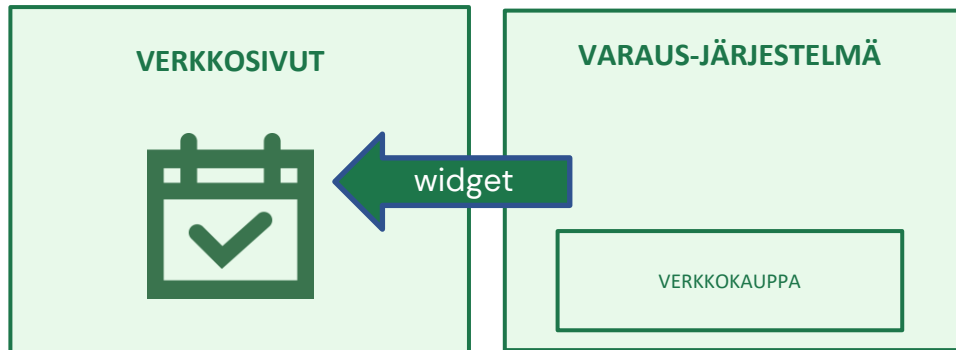


Kotisivut, varausjärjestelmä ja verkkokauppa



Varausjärjestelmän widgetit upotetaan verkkosivuille

VAIHTOEHTO 1



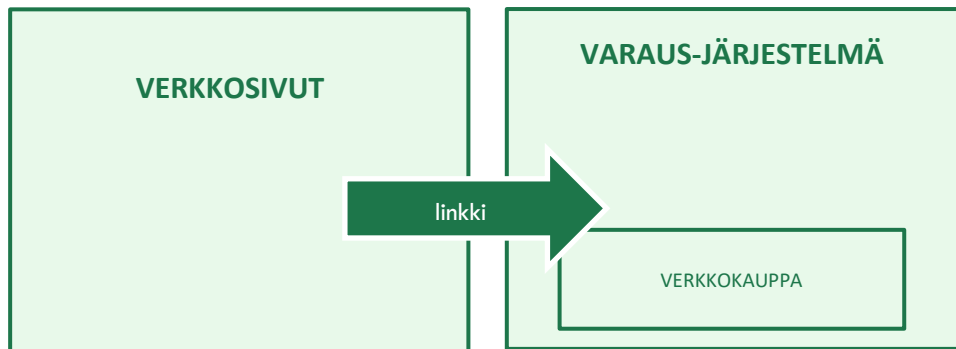
Monet varausjärjestelmät mahdollistavat sisältöjen (widget) upottamisen varausjärjestelmästä yrityksesi verkkosivuille. Esimerkiksi tuotekortit, tuotelistan, varauskalenterin.

Esim. www.polarstartravel.fi (Bókun)



Verkkosivut ja varausjärjestelmä omissa osoitteissaan

VAIHTOEHTO 2



Yrityksesi verkkosivuilta ohjataan linkillä verkkokauppaan. jolloin kotisivut ja verkkokauppa toimivat erillisinä sivustoina omissa osoitteissaan.

Esim. www.sahanlahtiresort.fi ja www.apukkaresort.fi (Hotellinx)

Kotisivut, varausjärjestelmä ja verkkokauppa



Verkkosivut rakennetaan varausjärjestelmän editorilla

VAIHTOEHTO 3

VARAUSJÄRJESTELMÄ

KOTISIVUT

VERKKOKAUPPA

Osa varausjärjestelmistä sisältää kotisivueditorin, jolla voit rakentaa varausjärjestelmän yhteyteen kotisivut ja verkkokaupan. Etuna on, että kotisivut ja verkkokauppa julkaistaan samassa verkko-osoitteessa ja voit hoitaa kotisivujen päivitykset varausjärjestelmästä käsin.

Esim. <https://hetankota.joikubooking.com/> (Joiku Booking)



Varausjärjestelmällä verkkosivut, verkkokauppa ja kanavahallinta

VAIHTOEHTO 4

VARAUSJÄRJESTELMÄ

KOTISIVUT

VERKKOKAUPPA

KANAVAHALLINTA

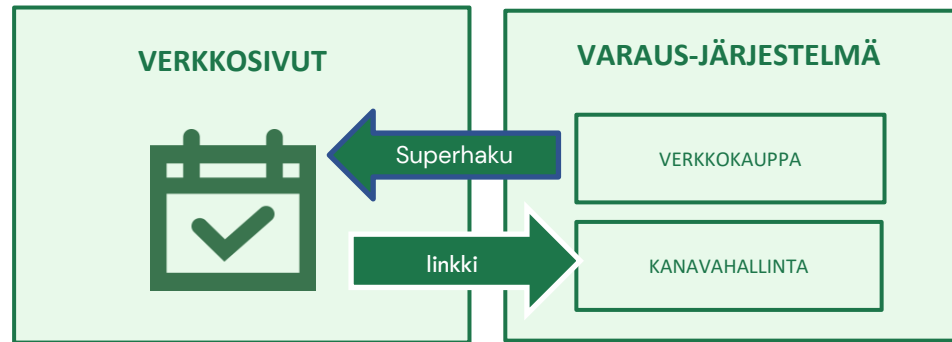
Markkinoilta löytyy myös varausjärjestelmiä, joilla voit hoitaa kotisivut, varausjärjestelmän, verkkokaupan ja digitaaliset jakelukanavat. Jos myyntistrategiasi on löytyä ja myydä mahdollisimman monessa jakelukanavassa, voi tämä vaihtoehto olla yrityksellesi sopiva. Esimerkiksi www.mylllytalo.fi (JOHKU)

Kotisivut, varausjärjestelmä ja verkkokauppa



Haku verkkosivuilla, josta linkki verkkokauppaan

VAIHTOEHTO 5



Erityisesti majoitustuotteille soveltuvat varausjärjestelmät mahdollistavat varausjärjestelmän sisältäen verkkokaupan ja jakelukanavien hallinnan.

Voit upottaa hakutoiminnot tai kalenterin yrityksesi kotisivuille, mutta varsinainen verkkokauppa avautuu kotisivujen yhteyteen erillisen linkin välityksellä.

Esim. www.hiljahelena.fi ja <https://taipaleenniemi.fi/> (Beds24)

Matkailun verkkokauppa – ja varausjärjestelmät

- Varausjärjestelmäopas ja varausjärjestelmävertailu (2023)
 - Tutustutaan varausjärjestelmiin oppaan ja vertailun avulla

MEWS

✓ Checkfront

moder

HOISTGROUP

sportum
TRAVELNET

comgate

BÓKUN

Lomarengas
Vuokramökkisi Suomessa.

CODEGEM

Webia

SIRVOY
RESERVATION SYSTEM

JOHKU

FAREHARBOR

Visit Finland

Varaus- ja
verkkokauppa-
järjestelmäopas



Opas majoitus- ja
aktiiviteettituotteiden,
sekä välinevuokraukseen
soveltuviin varaus- ja
verkkokauppajärjestelmin
suomalaiselle
matkailuyritykselle

Päivitetty 14.3.2023



Palaute

