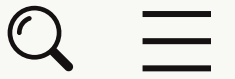


TYÖPAJA VERKOSTOSTA VOIMAA: VERKOSTOYHTEISTYÖN MALLI

7.5.2024





PÄIVÄN SISÄLTÖ

Käymme läpi suuryrityksien kv vieraiden toiveita ja tarpeita paremman laadun ja asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi.

Tavoitteena on yhteisen tahtotilan ja suunnan löytäminen tulevaisuuden yhteistyölle.

1. ESITTELYT JA ALUSTUS

- **ASIAKASYMMÄRRYS, ASIAKASKOKEMUS JA LAATU**

2. SELVITYKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ESITTELY

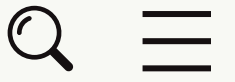
- **SUURYRITYSTEN HAASTATTELUT**
- **MATKAILUYRITYSTEN HAASTATTELUT**
- **CASE OLVI**

3. KAHVITAUKO

4. TYÖPAJATYÖSKENTELY

- **ASIAKASPERSOONAT**

5. TYÖPAJAN PURKU JA YHTEENVETO



MEISTÄ

Rakennamme Suomen matkailun tulevaisuutta.
Kannustamme elinikäiseen oppimiseen.

Arvojamme ovat reilu kumppanuus, käytännönläheisyys ja
työn ilo.

Palvelemme asiakkaita kahden maan ja kymmenen
henkilön tiimin voimin.



NORDICMARKETING

ACADEMY

Työelämän käytännönläheiset
koulutuspalvelut. Aikuiskoulutuksia
mm. digimarkkinoinnin,
kansainvälistymisen,
palvelumuotoilun ja liiketoiminnan
kehittämiseen.



NORDICMARKETING

CONSULTING

Matkailun ja markkinoinnin
strateginen ja kokenut kumppani.
Toteutamme mm. matkailualuiden
kehittämissuunnitelmia ja
organisointimalleja, matkailu- ja
markkinointistrategioita ja
verkostomme alan yrityksiä.

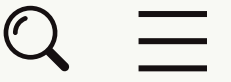


NORDICMARKETING

INTERNATIONAL

Monipuoliset palvelut
matkailualueiden- ja yrittysten
kansainvälistymiseen Keski-Euroopan
markkinoilla. Vahvuutemme on, että
tiimimme toimii myös Saksasta käsin,
josta verkostomme ylittää ympäri
Eurooppaa.

KETKÄ



ASIAKKAITA



KUKA



GRETA TANSKANEN

YRITTÄJÄ, MATKAILUASIAANTUNTIJA, VALMENTAJA

Olen työskennellyt matkailun kansainvälistymisen ja markkinoinnin parissa 20 vuotta ja toiminut yrittäjänä kymmenen vuotta.

Ydinosaamista ovat matkailukoulutus, matkailun kokonaisvaltainen kehittäminen, kansainvälistyminen, yhteistyö ja verkostojen rakentaminen sekä erilaiset strategia, - konseptointi, - ja suunnittelutyöt.

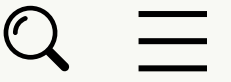
“Nautin kokkaamisesta ja hyvistä viineistä, etenen elämässä yhden maratonin vuosivauhtia.”





PÄIVÄN KOKOONPANO

NIMI, YRITYS, MITÄ TEETTE?



Mitä yritykset tarvitsevat toimiakseen?





Mitä yritykset tarvitsevat toimiakseen?

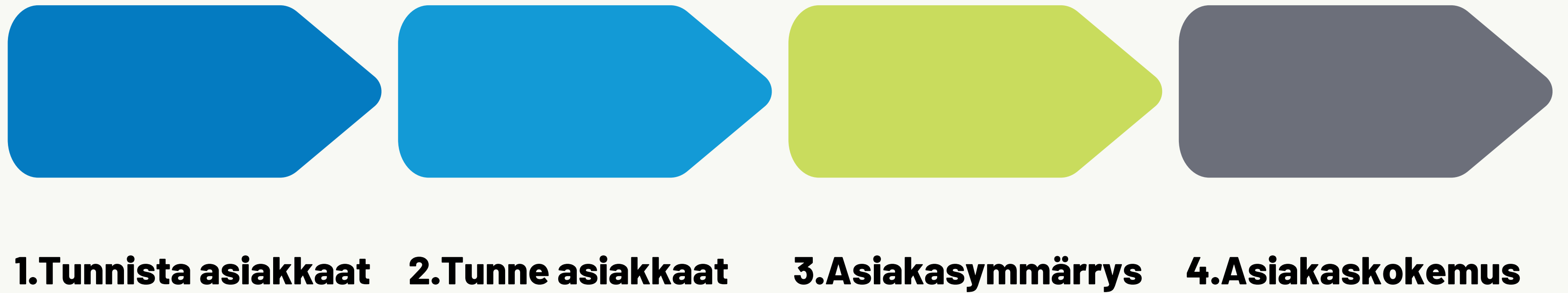


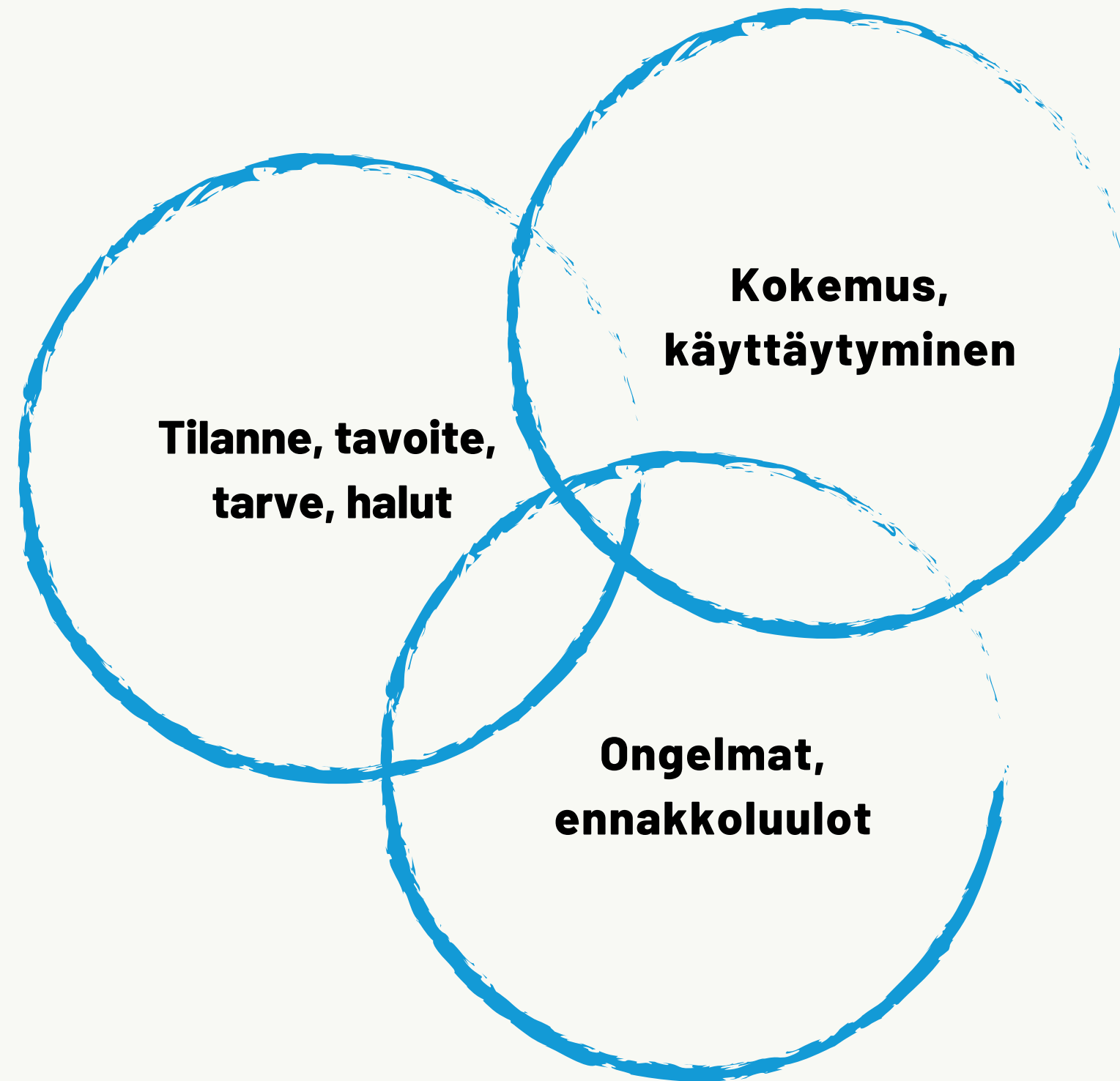
TOIMIAKSEEN (ALUEET JA) YRITYKSET TARVITSEVAT **ASIAKKAITA** JA NIIDEN
ENSISIJAINEN TEHTÄVÄ ON SYNNYTTÄÄ MAHDOLLISIMMAN HYVÄ **ASIAKASKOKEMUS**



ASIAKASYMMÄRRYS

Tunnistatko vai tunnetko asiakkaasi?







Prince Charles

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



Ozzy Osbourne

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous



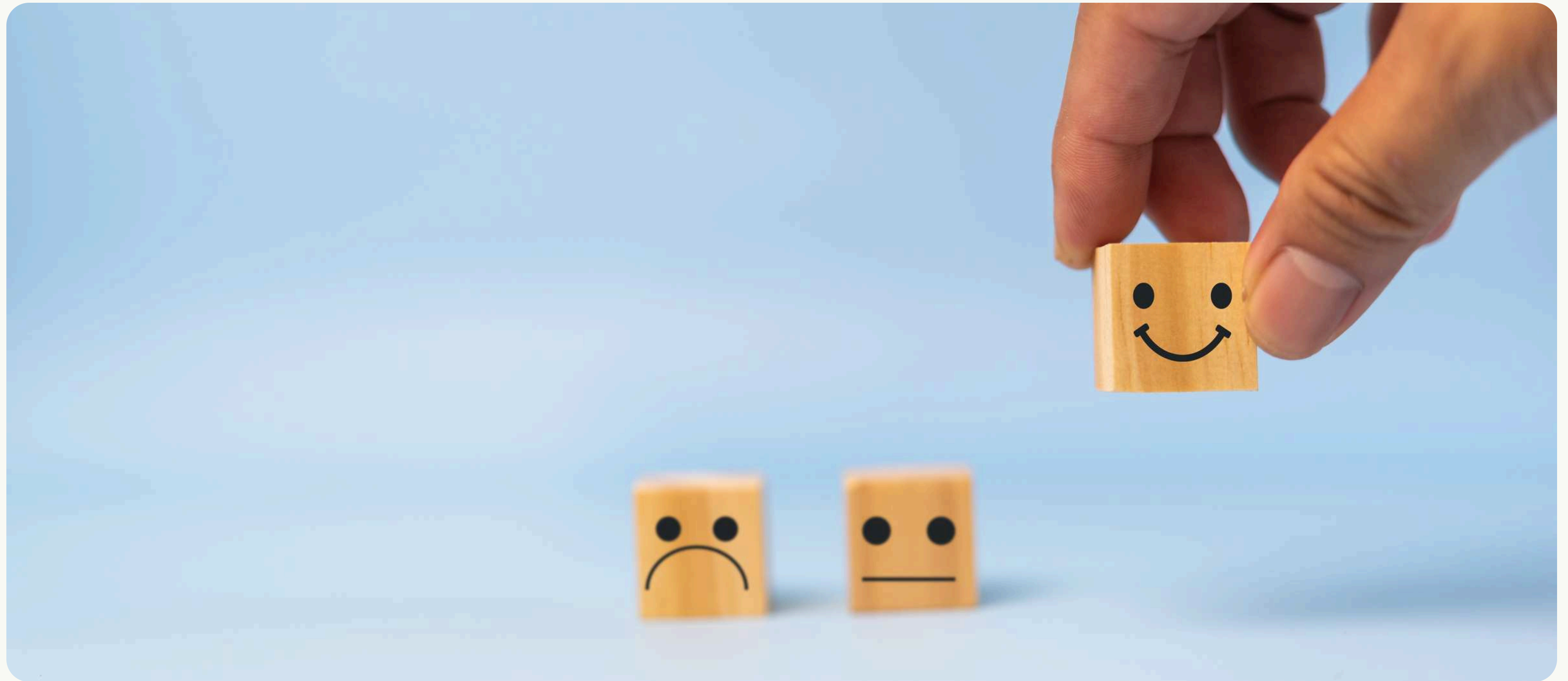
ASIAKASKOKEMUS

Miltä tuntuu olla teidän asiakas?



TUOTTEET

*Jos pyrit siihen, että tuote on kaikille sopiva,
varaudu siihen, ettei se ole sopiva kenellekään!*



LAATU

Elätkö harhassa, että palvelunne on laadukas myös asiakkaiden mielestä?

ALUSTUS

AAAA

AAAA

ALOITA AINA AJATTELEMALLA ASIAKASTA



SELVITYKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN YHTEENVETO

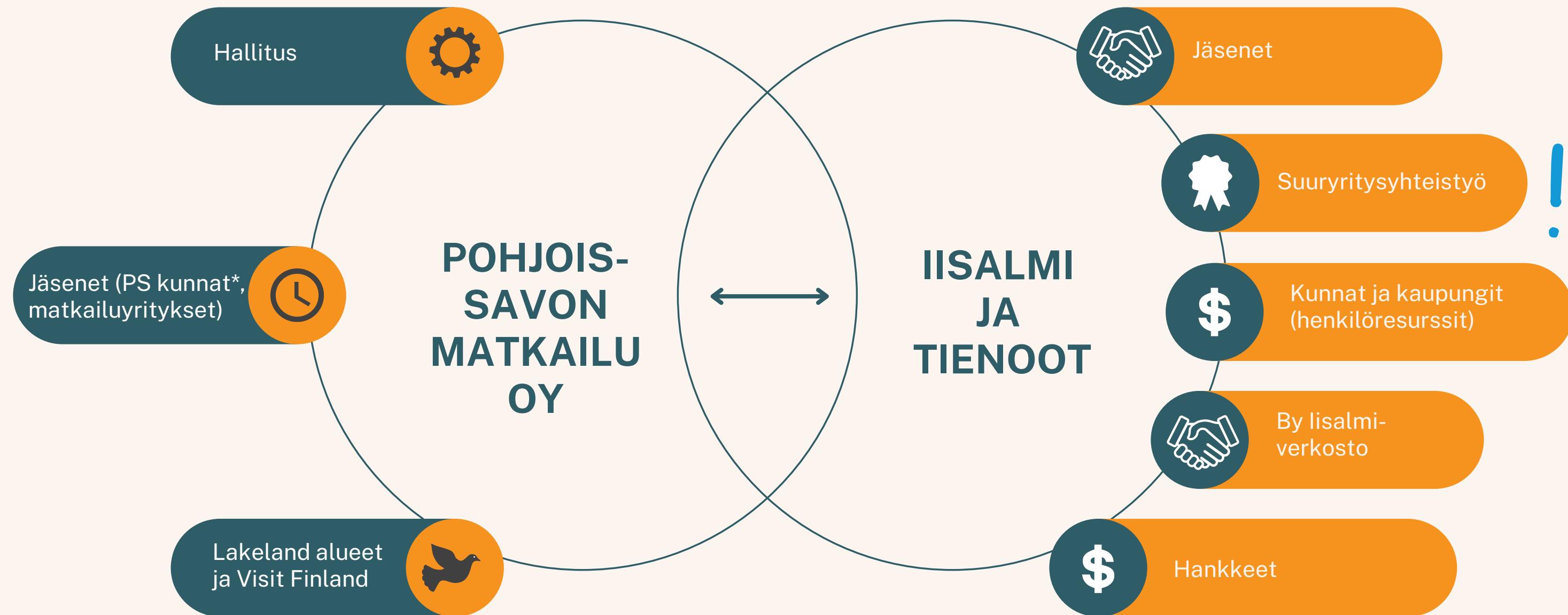
YHTEISTYÖMALLI ALUEEN YRITYSTEN JA MATKAILUYRITYSTEN VÄLILLÄ

Toteuttamiskuvaus



Verkostojohtamisen malli

Verkostoon kuuluvat tahot

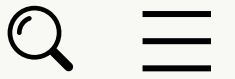


*pois lukien Varkaus ja Joroinen



Haastattelut: suuryritykset

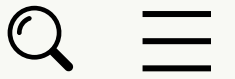




Mikä on kansainvälisten liikematkavieraiden määrä (yhteensä) vuodessa, tai kuinka paljon teillä käy ryhmiä esim. kuukaudessa?

- Min. 2-3 ryhmää per kk
- n. 3000 vierasta per vuosi, joista 40-50% kv-vieraita
- Viikottain





Millaisia vierailijat ovat: ryhmä vai yksittäisiä henkilöitä (FIT)? Jos ryhmiä, minkä kokoisia?

- Pieniä ryhmiä, yleisin koko 2-10
- 2-20

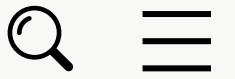
Mihin vuodenaikaan vierailut painottuvat? (kevät, kesä, syksy, talvi)

- Ympäri vuotisesti
- Talvi ja kevät

Kuinka pitkään vieraat keskimäärin viipyvät?

- 1-3 vrk

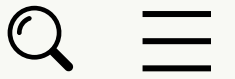




Miltä markkina-alueelta kansainväliset asiakkaanne tulevat? (3 tärkeintä)

- Eurooppa tärkein, Skandinavia ja Baltia, Aasia ja Lähi-Itä
- 1. Eurooppa (90%) 2. Etelä-Amerikka 3. Aasia
- Espanja, Saksa, Portugali nousemassa
- Ympäri maailman

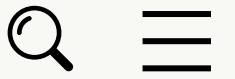
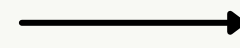




Mikä on vierailun pääasiallinen syy? (1-3 tärkeintä)

- Tutustuminen linja- ja tuotantomalleihin
- Auditoinnit
- Vaihtelevat syyt
- Tehdasvierailu ja toimintaympäristöön tutustuminen
- Halu tutustua yritykseen, toimintatapoihin, ihmisiin
- Tehdasvierailut, kokoukset, koulutukset





Missä vieraat pääasiallisesti yöpyvät?

- Hotelli tai oma vierastalo

Kuinka suurelle määrälle vieraista järjestetään muuta oheisohjelmaa?

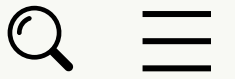
- Suurimmalle osalla oheisohjelmaa, vähintään illallinen

Millaisia aktiviteetteja ja elämyksiä ohjeisohjelma yleensä pitää sisällään?

Mitkä ovat tarpeet?



- Monipuolisesti kaikkea mahdollista, jota tarjolla (veneily, melonta, laskettelu, luistelu, kalastus, moottorikelkkailu, koskikellunta, lauttasauna-ajelu, luontoelämykset, keilaus, padel, biljardi)



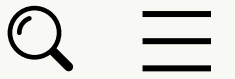
Kuka pääasiallisesti hoitaa majoitus- ja oheisohjelmajärjestelyt? Suuryrityksen edustaja vai vieras itse?

- Pääsääntöisesti yritys

Saavatko vieraat ennakkomateriaalia alueesta ja sen mahdollisuuksista vierailua varten? Jos saavat, millaista?

- Ei, mutta voisi olla tarvetta

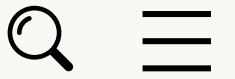




Aikaisempi kokemus yhteistyöstä paikallisten matkailutoimijoiden kanssa: onko yhteistyötä jo tehty ja miten se on sujunut?



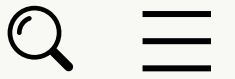
- Pääsääntöisesti hyvin sujunut, mutta
 - saatavuudessa haastetta
 - varmuus laadusta
- Yhteishenki hyvä
- Verkostoituminen mennyt parempaan suuntaan, mutta
 - ei tunneta vielä kaikkia
 - ei tunneta tarjontaa



Mitkä ovat suurimmat haasteet/ esteet yhteistyölle paikallisten matkailutoimijoiden kanssa?



- Ostettavuus
 - puutteelliset tuotekuvaukset
 - kieliversioiden puute
 - selkeä hinta
 - tieto saatavuudesta
 - tieto saavutettavuudesta
- Laatuaso
 - vaihteleva laatuaso
 - kielitaito
- Markkinointi yrityksiltä suuryrityksen suuntaan olisi toivottavaa



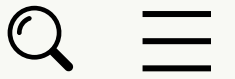
Etsittekö matkailupalveluita/
aktiviteetteja lisalmi & tienoot
verkkosivustolta? (kun järjestätte
ohjelmaa vierailenne)

- Kyllä
- Tuttu, mutta ei aktiivisessa käytössä
- Ei ole tuttu

Onko lähtökohtaisesti tahtotilaa siihen,
että paikallisia toimijoita pystyisi
hyödyntämään tulevaisuudessa nykyistä
enemmän?

- Kyllä ehdottomasti

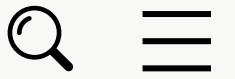




Toiveet/odotukset matkailutoimijoiden suuntaan (miten yhteistyön tekeminen olisi helpompaa teidän näkökulmasta?)



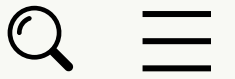
- Selkeät ja riittävän tarkat tuotekuvaukset myös englanniksi
- Yhteystiedot
- Saatavuustiedot tärkeitä
- Tuote-esimerkkejä räätälöinnin tueksi, enemmän vaihtoehtoja (helpompi ostaa)
- Laajemman verkoston aktiivisuus
- Ymmärryksen lisääminen yhteistyön hyödyistä
- Ideoiden ja ajatusten konkretisointia



Onko mielessä jokin tietty palvelu tai tuote mikä puuttuu markkinoilta, mutta mille olisi selkeä tarve?

- Vesistöön liittyvät tuotteet
- Paikallisuuteen, arjen ympärille rakennetut tuotteet
- Lähiruoka, paikallisuus
- Paikallinen "isännöinti/emännöinti"
- Moottorikelkkailu
- Maatilavierailu
- Kokonaiset matkapaketit ostettaviksi
- Huomioitava, että usein vierailu ei ole sopivia varusteita, joten se jo pelkästään ostamisen este
- Historian hyödyntäminen
- Säästä riippumaton paikka keskustassa

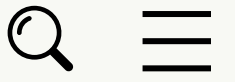




Yleistä, yhteenveto

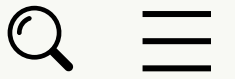
- Tahtotila tehdä tiiviimpää yhteistyötä liti -verkoston kanssa
- Tahtotila käyttää paikallisia toimijoita
- Lisää resursseja verkoston pyörittämiseen
- Hienoa, että yhteistyön kehittämiseen panostetaan





Haastattelut: matkailu- yritykset

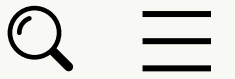




Tiedätkö minkälaisia kv asiakkaita paikallisten suuryrityksien vieraana käy? (asiakkaiden tarpeet, kiinnostus tietynlaisiin tuotteisiin jne.)

- Ei ole tietoa
- Ei tarkkaa tietoa
- Aavistus on
- Pinnallisesti tiedetään
- Toivottaisiin tarkempaa tietoa

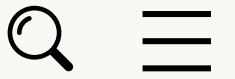




Suurimmat haasteet/esteet yhteistyölle suuryrityksien kanssa

- Ei tiedetä ketä kontaktoida
- Ei pystytä vastaamaan kysyntään
- Ei tunneta yritysten tarpeita ja toiveita eikä yritykset tunne meidän tarjontaa
- Kokemuksen puute isojen ryhmien kanssa toimimisesta
- Yhteistyö ei ole kovin vuorovaikutteista

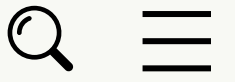




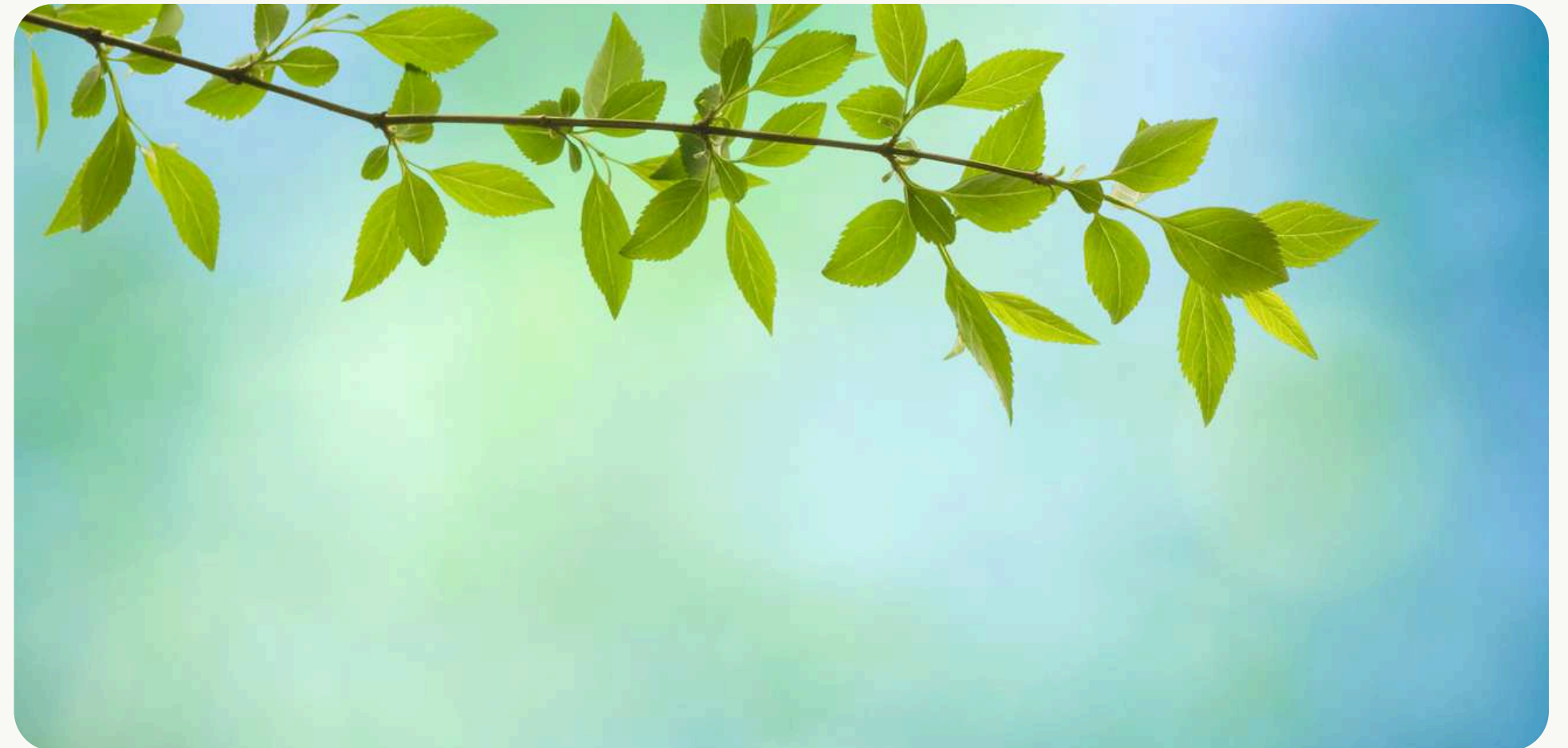
Toiveet/odotukset suuryrityksien suuntaan (miten yhteistyön tekeminen olisi helpompaa sinun/ matkailuyrityksen näkökulmasta?)

- Selkeä kontaktihenkilö
- Yhteistä ideointia tarjontaan vastaamaan kysyntään
- Toivotaan, että yritykset tulisivat tutustumaan tuotteisiin
- Yhteiset tilaisuudet ja tutustuminen
- Yritysten tarpeiden tunnistamista
- Avoin vuorovaikutus
- Luottamuksen rakentaminen ja laadun varmistaminen

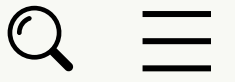




Case Olvi: suuryrityksen kokemuksia



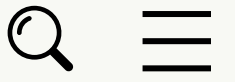
Mervi Toivainen



Kahvitauko

- Jako ryhmiin

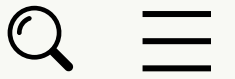




TYÖPAJATYÖSKENTELEY



RYHMÄTEHTÄVÄ



TEHTÄVÄ

Jako 4 ryhmään:

Valitkaa puheenjohtaja ja sihteeri

RYHMÄ 1

1. ASIAKASPERSONAN MUODOSTAMINEN, OSTAJA:

Profiloikaa suuryrityksen ostaja työpohjan mukaisesti.

RYHMÄ 2

ASIAKASPERSONAN MUODOSTAMINEN, VIERAS:

Valitkaa yksi, tyypillisin asiakas suuryrityksen vieraista ja profiloikaa asiakas työpohjan mukaisesti.

RYHMÄT 3-4

YHTEISTYÖN TIIVISTÄMINEN:

Pohtikaa työpohjan mukaisia kysymyksiä yhteistyön tiivistämiseksi

MIKSI?

ASIAKASPERSONAN HYÖDYNTÄMINEN?

- Tuotekehitys ja tuotteistaminen:
kysyntä vs. tarjonta
- Markkinoinnin ja
markkinointiviestinnän suunnittelu
ja toteuttaminen
- Asiakasymmärryksen kehittäminen
- Asiakaskokemuksen kehittäminen
- Asiakaspalvelun kehittäminen

KOHDERYHMÄ

taustatietoa kohderyhmän asiakasprofiilista

DEMOGRAFISET TIEDOT

Ikä, sukupuoli, perhesuhteet,
asuinpaikka, koulutus, tulotaso

KÄYTTÖTOTTUMUKSET

Viestintävälineet, kanavat, formaatit

TÄRKEIMMÄT TERMIT

Mitä tietoa hakee? Mistä
keskustelee?

TAVOITTEET JA HAASTEET

EROTTAUTUMISTEKIJÄT

PALVELUKÄRJET

ASIAKKAALTA KUULTUA



Nimeä kohderyhmä ja asiakas:

KIINNOSTUKSEN KOHTEET

esim. harrastukset, matkustus

MILLAISIA ASIOITA ARVOSTAA?

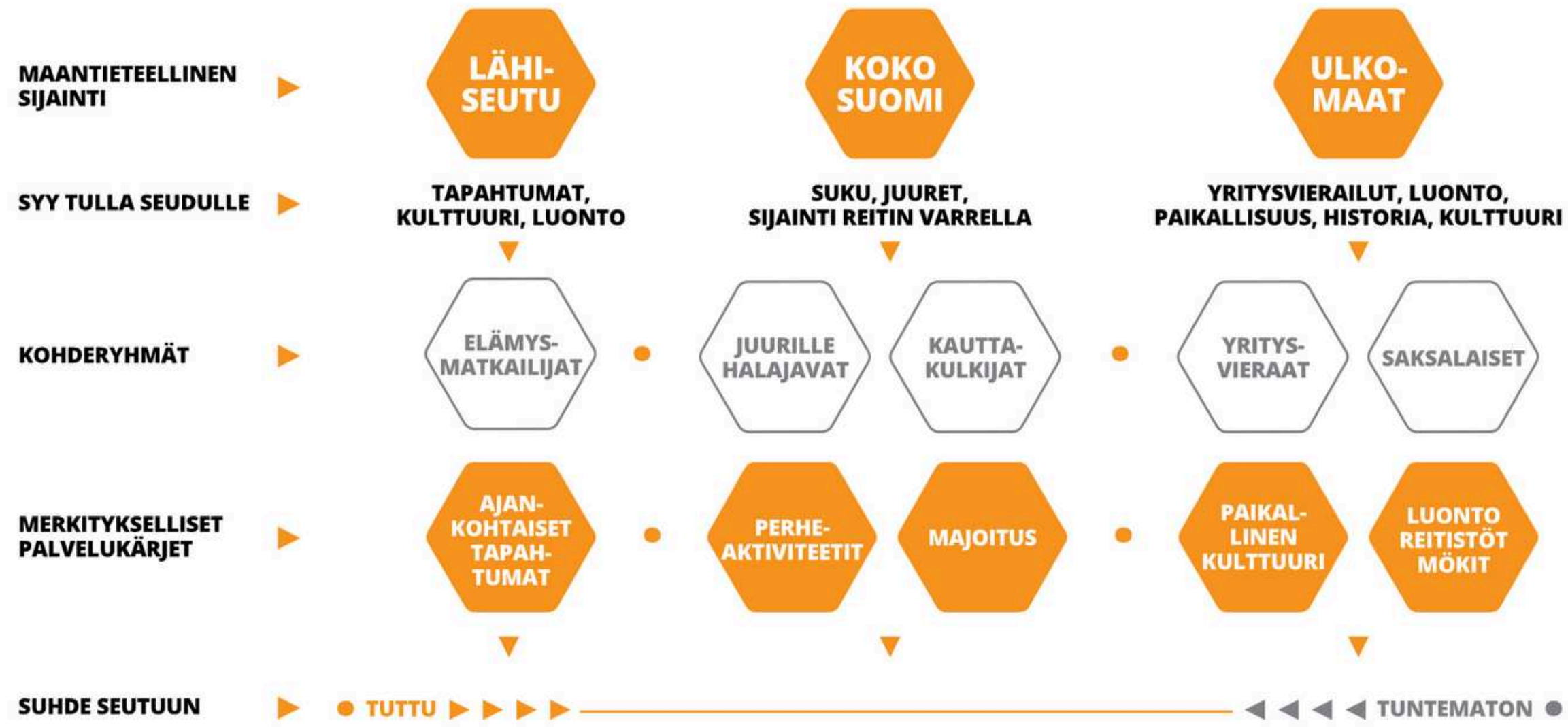
KOHDERYHMÄT JA KÄRJET

ELÄMÄNMAKUISIA
ELÄMYKSIÄ

*Iisalmi
ja tienoot*

- IISALMI REGION -

AUTENTTINEN JA OMALEIMAINEN
KOTIMAAN MATKAKOHDE, JOSSA
YHDISTYVÄT MUISTA EROTTUVALLA
TAVALLA LUONTOMATKAILU, KULTTUURI,
UNIIKIT TAPAHTUMAT JA ELÄMÄNMA-
KUISET KOHTAAMISET. AKTIIVISELLA
YHTEISTYÖLLÄ MYÖS KANSAINVÄLISESTI
VETOVOIMAINEN MATKAKOHDE
VALITUSSA MARKKINASSA.



TYÖPOHJA: YHTEISTYÖ

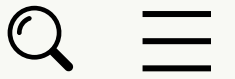
- TUNNISTETUT HAASTEET/ESTEET/HIDASTEET
 - MITEN OLEMASSA OLEVIA JO TUNNISTETTUJA HAASTEITA/ESTEITÄ/HIDASTEITA VOISI POISTAA:
 - MATKAILUYRITYKSIEN NÄKÖKULMA: ESIM. EI TIEDETTÄ KETKÄ KONKTAKOIDA, EI TUNNETA SUURYRITYKSIEN TARPEITA, SUURYRITYKSET EIVÄT TUNNE PALVELUJA
 - SUURYRITYKSIEN NÄKÖKULMA: ESIM. OSTETTAVUUS/SELKEÄT TUOTEKUVAUKSET, KIELIVERSIOT, SAATAVUUS
- YHTEISTYÖMME JATKOSSA
 - MITÄ KEHITETTÄVÄÄ YHTEISTYÖSSÄ VOISI OLLA?
 - MITÄ KONKREETTISIA IDEOITA JA ESIMERKKEJÄ TULEE MIELEEN YHTEISTYÖN TIIVISTÄMISEKSI/PARANTAMISEKSI TULEVAISUUTTA AJATELLEN?
 - VASTUUT/VASTUUHENKILÖEHDOTUKSET TOIMENPITEILLE?

TYÖPOHJA: YHTEISTYÖ

**MATKAILUYRITYS
ESTEET/RATKAISUT**

**SUURYRITYS
ESTEET/RATKAISUT**

YHTEISTYÖ JATKOSSA



TEHTÄVÄN PURKU

- Esitelkää ryhmänne tuotos
 - Aikaa 5-10 min.



Motivaatio syntyy tekemisestä, ei odottamisesta.

~John C Maxwell ~



**NORDIC
MARKETING**

@NordicMarketing 2024