



# Tarina osana myyntityötä 19.3.2020

Suvi Ahola

NordicMarketing Finland Oy, Visit Finland Akatemia



# VIKKE-valmennukset

- 24.10.2019 Tarinallistaminen, tarinamarkkinoinnissa, Valmentaja: Anne Kalliomäki
- 7.11.2019 Tarina osana tuotetta ja palvelua, Valmentaja: Anne Kalliomäki
- 28.11.2019 Tuotteistaminen ja hinnoittelu, tarinan tuoma lisäarvo hintaan, Valmentaja: Pirjo Räsänen
- 23.1.2020 Tarinanvisualisointi ja tuottaminen digitaalisesti, Valmentaja: Kirsi Mikkola
- 6.2.2020 Maakunnanmatkailukärkien ja tarinoiden hyödyntäminen kohteen omassa markkinoinnissa, Valmentaja: Pirjo Räsänen
- 20.2.2020 Digitaaliset näkyvyyskanavat, Valmentaja: Kirsi Mikkola
- 5.3.2020 Digitaaliset myyntikanavat, Valmentaja: Kirsi Mikkola
- **19.3.2020 Tarina osana myyntityötä, Valmentaja: Suvi Ahola**

# Päivän aikataulu

- Klo 9:00 - 10:30 Mikä on sinun USP? Minkälaisella hissipuheella vakuutat kuulijasi?
- Klo 10:30 – 10:45 tauko
- Klo 10:45 – 11:30 Hissipuheiden harjoittelua
- Klo 11:30- 12:30 Lounas
- Klo 12:30 – 14:00 Kansainvälisten tutustumismatkojen järjestäminen, mitä tulee huomioida (valmistautuminen, jälkihoito, palautteita kentältä)
- Klo 14:00 – 14:15 tauko
- Klo 14:15 – 15:45 Kansainvälisen matkanjärjestäjän vinkit tutustumismatkoille (Skype)
- Klo 15:45 – 16:00 Päivän päätös ja palaute



# NORDIC MARKETING

NordicMarketing on suomalais-saksalainen markkinointiyhtiö, joka tarjoaa **vankkaa matkailuosaamista ja käytännön kokemusta** pitkältä ajalta.

Yhtiö toimii Suomesta ja Saksasta käsin, josta verkostomme ulottuu koko Eurooppaan.

Palvelujamme ovat erilaiset **koulutus- ja asiantuntijapalvelut** sekä Keski-Euroopassa toteutetut **räätälöidyt vientimarkkinointi- ja kehittämispalvelut**. Asiakkaitamme ovat mm. Suomen, Ruotsin ja Norjan matkailuyritykset, -keskukset ja -alueet sekä oppilaitokset ja kehitysyhtiöt.



# NordicMarketing

Matkailumarkkinointia ammattitaidolla



## NordicMarketing Finland Oy

Perustettu 2014

Omistaja Greta Tanskanen

Henkilöstö 1+1 (Team Finland)

## NordicMarketing GmbH

Perustettu 2004

Omistajat Jan Badur ja Greta Tanskanen (NMF)

Henkilöstö 1+6 (Team Germany)

Lisätietoja: [www.nordicmarketing.fi](http://www.nordicmarketing.fi)





# NORDIC MARKETING PALVELUT

## Koulutus

Tutkintoon johtavat koulutukset, työpajat, luennot, tietoiskut.

## Yhteismarkkinointi

Toimintamallit, rahoitukset, verkostot, management, kampanjat.

## Matkailumarkkinointi

Yritysanalyysit, strategiat, markkinointisuunnitelmat ja toteutukset, projektihallinnointi.

## Kansainvälisyys

Markkinatuntemus, analyysit, tuotekehitys- ja markkinointipalvelut.

# NordicMarketing Export Concept



# Koulutukset

## Myynnin ja markkinointiviestinnän koulutus 15.4.2020–4.6.2021

### Liiketoiminnan ammattitutkinto – myynnin ja

#### Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen - Tampere 2020 - etäosallistuminen mahdollista

## Palvelumuotoilu ja tuotteistaminen osaksi kansainvälistä matkailuliiketoimintaa

Haetko kasvua kansainvälisiltä markkinoilta? Osaatko tuotteistaa ja hinnoitella kannattavasti?

#### Sähköinen markkinointi - Tampere 2020 - etäosallistuminen mahdollista

## Sähköinen markkinointi ja liiketoiminta

Haluatko parantaa yrityksesi näkyvyyttä verkossa? Onko verkkosivustosi toimiva vai mietitkö mahdollisesti verkkokaupan perustamista? Tiedätkö mitä on hakusanamainonta ja hakusanaoptimointi? Hyvällä optimoinnilla voit saada sivustosi Googlen ensimmäiselle hakutulossivulle maksamatta penniäkään. Paranna osaamistasi ja ymmärrystäsi sähköisestä markkinoinnista – tartu tilaisuuteen!

Uusi koulutus alkaa Tampereella, ryhmässä on ns. jatkuva haku! Jatkuva haku tarkoittaa, että voit hakea ryhmään mukaan missä vaiheessa tahansa. Laita hakemus sisään SASKYN sivulla >> Seuraava haku päättyy 30.3.2020.

Koulutuksen toteutuksesta vastaa SASKY Koulutuskuntayhtymä. Opetusjaksot toteutetaan yhteistyössä Nordic Marketing Finlandin kanssa.

Koulutus toteutetaan oppisopimuksella ja on osallistujalle (sekä työnantajalle) veloitukseton. Koulutuksen voi suorittaa etänä, sillä koulutuspäivät videoitetaan.



Opetusjaksot toteutetaan

videoitetaan. Voit siis hakea oppisopimuksella ja on

il toimiva vai mietitkö optimointi tai mitä ila multa myynnin ja listasi ja ymmärrystäsi nto työn ohella.

nan Kajaani:

idaan.

*Sähköisen markkinoinnin koulutukseen haku auki!*



# ASIAKKAAMME



# Suvi Ahola

## Asiakkuusjohtaja NordicMarketing Finland Oy



- Visit Finland Akatemia kouluttaja
- NordicMarketing Finland Oy 2014-
- goSaimaa Oy 2007-2017
- Aalto Executive Education MBA
- Matkailun sähköisen liiketoiminnan erikoistumisopinnot
- Master of Arts in International Leisure and Tourism
- Bachelor of Tourism

# Matkailualueen vetovoimatekijöiden tunnistaminen

→ kv matkailijan silmin

# Mikä tekee matkailualueesta vetovoimaisen?

# Suomen vetovoimatekijät matkailukohteena

- Asiakassegmentit ja Suomen vetovoimatekijät perustuvat pitkälti **luontoon**, mutta yhä enemmän niiden läpileikkaavina teemoina ovat **suomalaisen elämäntavan ja kulttuurin kokeminen** (Living like local).
- **Paikallisuuden ja aitouden korostaminen** on rikastuttanut Suomen kuvaa matkailumaana ja antanut mahdollisuuksia **erottua naapurimaista**. (Visit Finland kohderyhmätutkimus 2017)
- Suomen matkailulla menee hyvin, ja alan merkittävät vahvuudet ja vetovoimatekijät ovat Suomen **monipuolinen luonto, kulttuuriympäristö ja puhtaus sekä imago turvallisena ja luotettavana maana**.



# SWOT- Suomen matkailutoimiala

## VAHVUUDET

Luonto ja puhtaus vahvoja vetovoimatekijöitä  
Suomen imago (moderni, turvallinen, siisti) hyvä  
Suomen saavutettavuus Aasian kasvavilta markkinoilta  
kilpailijamaita parempi  
Palvelut ovat kilpailun myötä kansainvälistyneet ja  
laadukkaita  
Ala työllistää hyvin, erityisesti nuoria  
Paikallisuuden kohtaaminen on helppoa

## HEIKKOUEDET

Osaavan työvoiman saatavuus  
Toiminta edelleen sesonkiluonteista  
Matkailuyritysten niukat resurssit kehittämissuunnitelmaan  
Yritysrakenne mikroyrityksvaltaista, isompia veturiyrityksiä  
koko maan tasolla vähän  
Digitaalisuutta hyödynnetty vain vähän koko palveluketjun  
osalta  
Palvelutarjonnan monipuolisuus, paketointi ja ketjuttaminen  
vaihtelevat eri alueiden välillä huomattavasti

## MAHDOLLISUUDET

Yritysten uudistuminen tuotekehityksen, tarinallistamisen ja  
palvelumuotoilun keinoin  
Digitaalisuuden hyödyntäminen  
Toimialarajat, maan rajat ylittävä ja sisäinen yhteistyö  
Ympäristöystävällisyyden paraneminen eri teemojen (esim.  
terveys, koulutus) avulla  
Laadun ja turvallisuuden vahvistaminen

## UHAT

Saavutettavuuden heikkeneminen  
Kansainvälisten tapahtumien vaikutukset (ml. Brexit)  
Kestävyyttä ei huomioida kokonaisuutena, keskitytään esim.  
ainoastaan ympäristölliseen kestävyyteen  
Kilpailu kansainvälisten matkailijoiden huomiosta kiristyy  
entisestään  
Suomen sisäinen jakaantuminen suuralueiden välillä  
Matkailun kehittämisen ja markkinoinnin vähäiset  
panostukset koko maan tasolla

# Matkailupalvelujen kilpailutekijät ja erottautuminen

→ USP = Unique Selling Point

Erotutko massasta?



# Kilpailija- ja kohderyhmäanalyysi kannattaa

- Tunne oma toimintaympäristö
- Mikä erottaa yrityksesi muista, vai hukutko massaan?
- Omat menestystekijät ja kehittämiskohteet
- Kilpailijat vs. uudet liiketoimintakumppanuudet

# TEHTÄVÄ

- Määrittele 1-3 tärkeintä kilpailijaasi. Perustele.
- Voisiko joku kilpailija olla yhteistyökumppani?

# USP

= yksinkertainen tapa täsmentää  
juuri sitä mitä sinä teet ja  
kenelle teet.



# USP

- Myytkö kaikkea kaikille?
- Mikä tekee juuri sinun palvelusta ainutlaatuisen, erilaisen, kilpailijoista poikkeavan ja erottuvan? **Tarina?**
- Rohkeus on valttia, jos haluat aidosti erottua massasta.
- USP onkin parhaimmillaan eri osatekijöiden summa.



# USPS - SUURALUEEN YHTEISET SISÄLLÖT

Erottuva, vetovoimainen brändi\* per suuralue - Tavoitteena tarjota asiakkaalle yhteinen elämys- ja laatulupaus

## Suomi-viestin keskeiset sisällöt:

- National Parks
- UNESCO –world heritage sites
- Special accommodation
- Wildlife
- Sauna
- Local Culture

## Kaikissa sisällöissä huomioidaan:

Kestävyys, turvallisuus, puhtaus,  
tasa-arvoisuus, rehellisyys

## Lakeland-tuotesisältö:

- Wildlife (saimaannorpat, karhut, ahmat)
- Cottages + lakeshore sauna culture
- Lake Cruises
- Water activities
- Charming Accommodation (Boutique hotels, Manor houses)

→ My Stay

→ Nostot artikkelisisältöihin

## Lakeland” -brändielementit:

- Purest fresh water reserves
- Europe’s largest lake district 188 000 lakes, 180 000 islands
- Industrial cities turned into cultural hubs
- Easily accessible from Helsinki – Gateway to Finnish Lakeland with city flair and lively city culture and authentic Finnish people
- Slavic influence (Orthodox monasteries)
- The Eastern most corner of EU
- Karelia/Kalevala
- Harjumaismat/vaaramaismat

\*Brändi = asiakkaan, eri kohtaamisten kautta luoma mielikuva ja kokemus

# Background and objectives

Visit Finland  
information

## What are Lakeland's key selling points which we want tourists to understand?

- ❖ The number, beauty and diversity of the lakes and waterways
- ❖ Forests, wildlife watching and photographing
- ❖ Consumer taking their 'Piece of Lake'
- ❖ Natural wonders
- ❖ Cottage holidays
- ❖ Local food

## Key goals for Lakeland region in 2020:

- ❖ Raising awareness and promotion of Lakeland as a year round destination
- ❖ Increase Lakeland's appeal to selected markets and consumers, especially Germany, China, Japan and Russia
- ❖ Expanding the summer season from May until October



Lähde: Visit Finland Brand Tracking 2019



# Kohderyhmät

Mitkä ovat sinun tärkeimmät kohderyhmät?





Maaseutumatkailu Maaseutumatkailu Maaseutumatkailu Kokous Kokous Kokous Maaseutu  
Tapahtumamatkailijat  
Sinkut Pariskunnat Ulkomaiset Eläkeläiset Luontomatkailijat Kokous Tyky Indikset Sinkut  
Livelihood Eläkeläiset Leirikoulut Ulkomaiset Liikuntaesteiset Perheet Tyky Työmatkailijat Sinkut  
Perheet Urheilumatkailu Livelihood Ulkomaiset Kokous Työmatkailijat Sinkut Eläkeläiset Työmatkailijat  
Ulkomaiset Tyky Luontomatkailijat Perheet Tyky Indikset Tyky Työmatkailijat Sinkut  
Livelihood Kokous Ostosmatkailijat Livelihood Aktiviteettimatkailu Koulutusmatkailu Perheet Tapahtumamatkailijat Sinkut  
Indikset Ostosmatkailijat Ulkomaiset Pariskunnat Eläkeläiset Luontomatkailijat Sinkut Tyky  
Kotimaiset Työmatkailijat Kotimaiset Työmatkailijat Pariskunnat Leirikoulut  
Kotimaiset Livelihood



# Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät?



# Mistä tietoa kv kohderyhmistä?

- Visit Finland kohderyhmäopas  
(Saksa, UK, Japani, Kiina)
- ReiseAnalyse-tutkimukset 2019 + 2020 (Saksa)
- Visit Finland Brand Tracking 2019  
(10 maata)
- Visit Finland jakelukanavaselvitys 2017  
(10 maata)

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/tutkimukset/>

# SISÄLLYS

## Palvele asiakkaitasi paremmin

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| .....                           | 2 |
| Täältä asiakkaasi tulevat ..... | 6 |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Nämä matkailijamaat kasvavat ..... | 8 |
|------------------------------------|---|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tällaisia matkailijat ovat ..... | 12 |
|----------------------------------|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Heitä kaikkia yhdistää ..... | 18 |
|------------------------------|----|

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Kohdista viestisi heille ..... | 20 |
|--------------------------------|----|

## Iso-Britannia

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. Tämä heitä kiinnostaa ..... | 24 |
|--------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2. Näin he eroavat toisistaan ..... | 26 |
|-------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3. Tällöin he matkustavat ..... | 28 |
|---------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4. Näitä kanavia he suosivat ..... | 30 |
|------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 5. Näistä tuotteista he innostuvat ..... | 32 |
|------------------------------------------|----|

## Saksa

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. Tämä heitä kiinnostaa ..... | 38 |
|--------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2. Näin he eroavat toisistaan ..... | 40 |
|-------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3. Tällöin he matkustavat ..... | 42 |
|---------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4. Näitä kanavia he suosivat ..... | 44 |
|------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 5. Näistä tuotteista he innostuvat ..... | 46 |
|------------------------------------------|----|

## Japani

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. Tämä heitä kiinnostaa ..... | 52 |
|--------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2. Näin he eroavat toisistaan ..... | 54 |
|-------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3. Tällöin he matkustavat ..... | 56 |
|---------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4. Näitä kanavia he suosivat ..... | 58 |
|------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 5. Näistä tuotteista he innostuvat ..... | 60 |
|------------------------------------------|----|

## Kiina

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. Tämä heitä kiinnostaa ..... | 66 |
|--------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2. Näin he eroavat toisistaan ..... | 68 |
|-------------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3. Tällöin he matkustavat ..... | 70 |
|---------------------------------|----|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 4. Näitä kanavia he suosivat ..... | 72 |
|------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 5. Näistä tuotteista he innostuvat ..... | 74 |
|------------------------------------------|----|

## Tehtäviä

SAKSALAISTEN AVAINSANAT

# *Luonto & Liikunta*



**Revontulet**



**Metsät ja  
kansallispuistot**



**Extreme-lajit**



**Lähiluonnosta  
nauttiminen**



**Paikallinen kulttuuri  
ja historia**



**Pohjoinen  
luonto**



# VIESTI SAKSALAISILLE : 4 OIKEIN

Marjastajille ja sienestäjille on myös käteviä applikaatioita, joiden avulla voi etsiä sopivia paikkoja.

# 1

## KERRO LÄHI-LUONNOSTA

Luontokokemusten ei tarvitse tapahtua kansallispuistoissa tai erämaavaeluksilla. "Tavallinen metsä" riittää. Kerro saksalaismatkailijoille jokamiehenoikeuksista tai vinkkaa hyvät marja-apajat. Korosta Suomelle tyypillisiä asioita.



# 2

## LIIKUTA HEITÄ

Murtomaahiihto voi tuntua suomalaisille tutulta ja tavalliselta, mutta saksalaisille se ei ole niin tyypillinen laji. Saksalaisia houkuttelevat myös melonta ja husky- ja porosafarit - tavat, joilla luonnossa voi liikkua sen omassa rytmissä.

# 3

## YHDISTÄ VANHA JA UUSI

Saunakulttuuri on nykyään Suomessa monimuotoinen. Perinteisen puulämmitteisen rantasaunan lisäksi on kaupunkisaunoja, lautta-saunoja ja guerilla-saunoja. Mitä muuta sauna ja saunakulttuuri voisi tarkoittaa? Eksotiikka puhuttelee!

# 4

## VIESTI TYYNEYDELLÄ

Kaiken ei tarvitse olla speaktaakkelia: mitä jos veisit suurkaupungista tulevat saksalaiset vain istumaan luontoon - tai vaikkapa makaamaan riippukeinuihin! Tyyneys puhuttelee kaikkia segmenttejä.



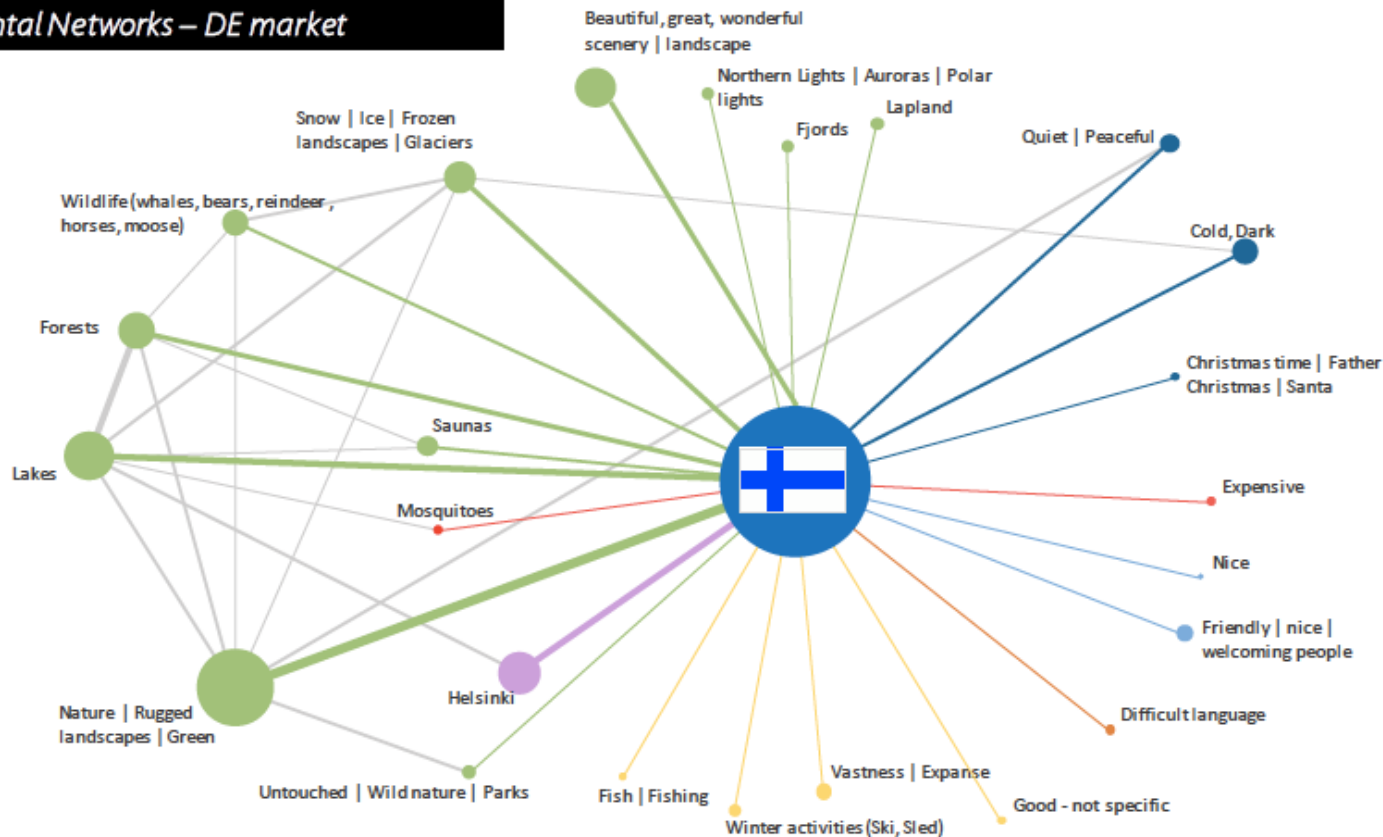
**NORDIC  
MARKETING**



# Visit Finland Brand Tracking 2019

In Germany, associations are more focused, and nature really stands out, with snow being less of the main focus like in the UK

## Mental Networks – DE market



Germany

|  |                   |
|--|-------------------|
|  | Functional        |
|  | Cities            |
|  | Emotional         |
|  | Food/Drink        |
|  | Negative          |
|  | Image             |
|  | Landmarks         |
|  | Nature Landscapes |



Q9 BMN

Please take a few moments to think about <COUNTRY>. Please tell us everything that pops into your mind when you think of <COUNTRY> as a tourist destination.



NORDIC  
MARKETING

# TEHTÄVÄ

## Määrittele oma USP

- Kirjaa ylös 2-5 asiaa
- Pidä mielessä

tärkein/tärkeimmät kohderyhmät

# USP

- Myytkö kaikkea kaikille?
- Mikä tekee juuri sinun palvelusta ainutlaatuisen, erilaisen, kilpailijoista poikkeavan ja erottuvan? **Tarina?**
- Rohkeus on valttia, jos haluat aidosti erottua massasta.
- USP onkin parhaimmillaan eri osatekijöiden summa.

# Hissipuhe

Mitä myyt, kenelle ja miksi?

# Hyvän hissipuheen elementit

- Selkeä, tiivistetty ja ytimekäs
- Kesto tilanteesta riippuen (30 sek-1 min)
- Ottaa kantaa USP:hen
- Kohderyhmän mukaan muokattu
- Loppuun CTA (esim. kysymys, tarjous, kehoitus ottaa yhteyttä)

 *Testaa eri yleisöillä!*



# Hissipuheen runko: vastaa esim. seuraaviin kysymyksiin

- **Mitä palveluja tarjoat?**  
(ryhmät, FIT, kokous jne.)
- **Minkälainen yritys olet?**  
(historia/tarina, perheyritys, vastuullisuus jne.)
- **Kuka on asiakkaasi?**  
(suomi vs. kv, ikä, teema jne.)
- **Mikä on sinun USP?**  
(mitä ainutlaatuista/erilaista tarjoat, miksi juuri Sinä?)

# Hissipuhe-esimerkkejä

- Kehonkieli? Puhetyyli? Äänensävy?  
Viestin selkeys? Kohderyhmä?
- Vakuutatko kuulijasi?
- Esimerkkivideot:  
<https://www.isolta.fi/hissipuhe-esimerkkeja>

# Missä hissipuhetta (ja USP:tä) tarvitaan?

- Verkkosivut
- Esitteet
- Tuotekortit, tuotekuvaukset
- Messut
- Myyntitilaisuudet/workshopit
- Esittelytilaisuudet (FAM tripit, esittely kohteessa asiakkaille)
- Muita?

Missä ja miten  
näky  
teidän tarina?



HAWKHILL

[ACCOMMODATION](#) + [ACTIVITIES IN THE WILD](#) [CONTACT](#) [EN](#)

[BOOK](#)



## Our story

Hawkhill is a family business in third generation. Our grandfather Eino built the first cottage in 1961. High-class villa and cottage accommodation, conference facilities and top-notch customer service are our strenghts. Welcome to Hawkhill!

– Annu, Matti & Kaisa

## Hotelli, jolla on tarina

Ennen veteen piirrettyä rajaa eli Tornionlaaksossa ahkera, mutta köyhä kansa, jolta yläluokka riisti viimeisenkin lantin omiin taskuihinsa. Tätä vääryyttä ja ahneutta vastaan rakensi lisäksi Mustaparta talonpoikineen kauppaporvareiden heiltä kieltämän kannellisen laivan, jolla he purjehtivat Tornioista tervaa Tukholmaan tuoden paluulastina viljaa nälkiintyneelle kansalle. Syyttömän vankilareissun jälkeen lainsuojattomien kunnia puhdistettiin ja Mustaparta nousi valtiopäivämieheksi puolustaen sorrettujen oikeuksia.

[LUE LISÄÄ](#)



TERVETULOA  
HOTEL  
MATHILDEDAL

## Hotel Mathildedal

**Hotel Mathildedal Teijon kansallispuiston kämmenellä Salon Mathildedalissa tarjoaa elämyksellisen vierailun kutsuen nauttimaan yllellisen hotellin pehmeistä unista ja taianomaisesta ympäristöstä.**

[Lue lisää...](#)



# ARCTIC GIANT

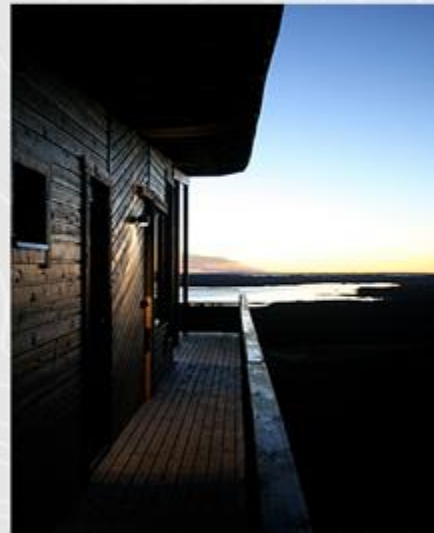
## BIRDHOUSE HOTEL JÄTTILÄISENMAA

### NÄE MAAILMA JÄTTILÄISEN SILMIN

*Miltä maisema näyttäisi, jos näkisit sen jättiläisen silmin? Miltä ruoka maistuisi, jos söisit sen jättiläisen lautaselta? Entä tuore kahvi jättiläisen kupista? Miltä tuntuisi nukkua mökissä, joka on jättiläisen rakentama linnunpönttö?*

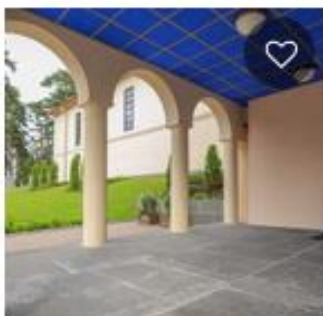
Jättiläiset ovat yksinkertaisia ja sydämellisiä mutta myös hyvin arkaa väkeä. Ihmisille he eivät yleensä näyntydy. Jättiläiset pitävät suunnattomasti linnuista ja perhosista, ja molempia Jättiläisenmaan alueelta löytyy. Lintuja varten jättiläiset ovat rakentaneet linnunpönttöjä. Linnunpöntöistä tuli kuitenkin niin isoja, että ne soveltuvat paremmin majapaikaksi Jättiläisenmaan vieraille kuin linnuille.

TIETOA MEISTÄ



Tarinavideo: <https://m.youtube.com/watch?v=hP3LIOcbXLM>

Sitra: <https://www.sitra.fi/julkaisut/maiseman-tarina/>



### Aalto Bravo Bus Tour

📅 AROUND THE YEAR

📍 LAKELAND

The architect Alvar Aalto in Jyväskylä – a prophet in his own land! This claim...

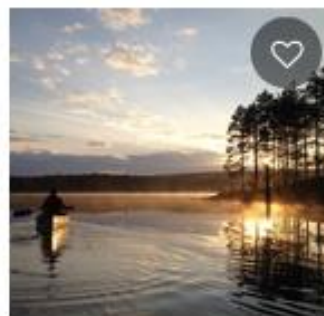


### Cottages Near the Hossa National Park

📅 AROUND THE YEAR

📍 LAKELAND

Järvimökki (a cottage by a lake) is an electrically heated round log cottage which is...

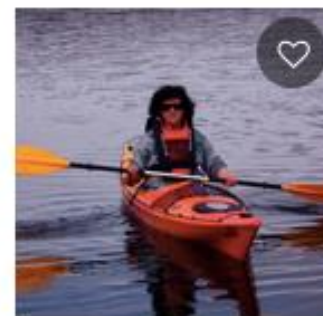


### Summer holiday in Metsäkartano

📅 SUMMER

📍 LAKELAND

Let's get active! Explore nature and spend some unforgettable moments far away from the hectic...



### DIY Paddling Trip in a Single Kayak

📅 SUMMER / AUTUMN / SPRING

📍 LAKELAND

A do-it-yourself paddling trip with brilliant new kayaks – best winter! Dag...

MITEN EROTTAUDUT JOUKOSTA?



### Hidden Secrets of the Forest Lords - Drama, Art and Nordic Walking Tour

📅 AROUND THE YEAR

📍 LAKELAND

Welcome to experience the story of the Finnish forest industry legends and their ambitious dream...



### Cabin Holiday in Villa Lepolahti

📅 AROUND THE YEAR

📍 LAKELAND

This high quality cabin meets even the most demanding expectations for luxurious accommodation. Villa Lepolahti...

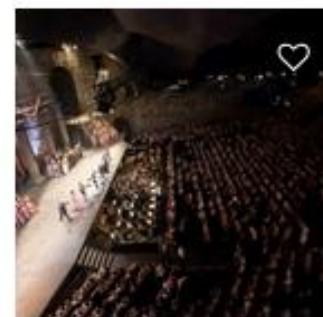


### Rent a Canoe at Kolovesi National Park

📅 SUMMER / AUTUMN / SPRING

📍 LAKELAND

Kolovesi National Park is a paddler's paradise, where rocky cliffs rise over narrow lake channels....



### Savonlinna Opera Festival

📅 SUMMER

📍 LAKELAND

The Savonlinna Opera Festival, founded in 1912, is the Finnish cultural event best known internationally...

panchovilla.fi › hameenlinna ▼

## Hämeenlinna - Pancho Villa

Pancho Villa on rento, koko perheen 2-kerroksinen cantina-ravintola Hämeenlinnan keskustassa, aivan torin laidalla. Tule kokemaan rentoa makumatkailua ...

ravintolapiparkakkutalo.fi ▼

## Ravintola Piparkakkutalo: Viihtyisä ruokaravintola, juhla- ja ...

Ravintola Piparkakkutalo tarjoaa laadukasta ruokaa ja juomaa Hämeenlinnan keskustassa.

Tervetuloa lounaalle, päivälliselle tai illalliselle!

# MITEN EROTTAUDUT JOUKOSTA?

www.bora.fi ▼

## Ravintola Bora

Ravintolassamme on myös A-oikeudet, tunnettu hyvästä olut, viinit- ja siiderit valikoimasta.

Ravintola sijaitse hyvälle paikalla Hämeenlinnassa, ...

halla.tarjoaa.fi ▼

## Kellariravintola Hällän

Hällä on kellariravintola Hämeenlinnan keskustassa.



**AUTA matkanjärjestäjää  
MYYMÄÄN  
sinun aluettasi ja/tai tuotettasi**

**- country, region, culture and  
people..**

# TEHTÄVÄ

**Harjoittele hissipuhetta**

- määrittele kohderyhmä
- valitse kieli: suomi tai englantia
- Kesto 30-60 sek



**esitä se muille!**



**NORDIC  
MARKETING**



# Kansainväliset tutustumismatkat b2b

- Miten menestyt ja erotut  
eduksesi?

Tutustumismatka on oiva keino markkinoida omaa palvelua mm. kansainvälisille matkanjärjestäjille tai incoming -toimistoille.

Kun saat vieraaksesi kansainvälisiä matkanjärjestäjiä  
– osaatko vakuuttaa heidät palveluidesi laadusta ja erotutko eduksesi muiden joukosta?

Tuleviin vieraisiin ja heidän tarjontaansa kannattaa tutustua etukäteen, jotta tiedät, keitä olet tapaamassa. Sen pohjalta osaat myös muokata oman tarinasi ja esittelysi tutustujan tarpeita vastaavaksi.

Matkanjärjestäjät pääsevät omin silmin näkemään sekä kokemaan tuotteen tai palvelun.

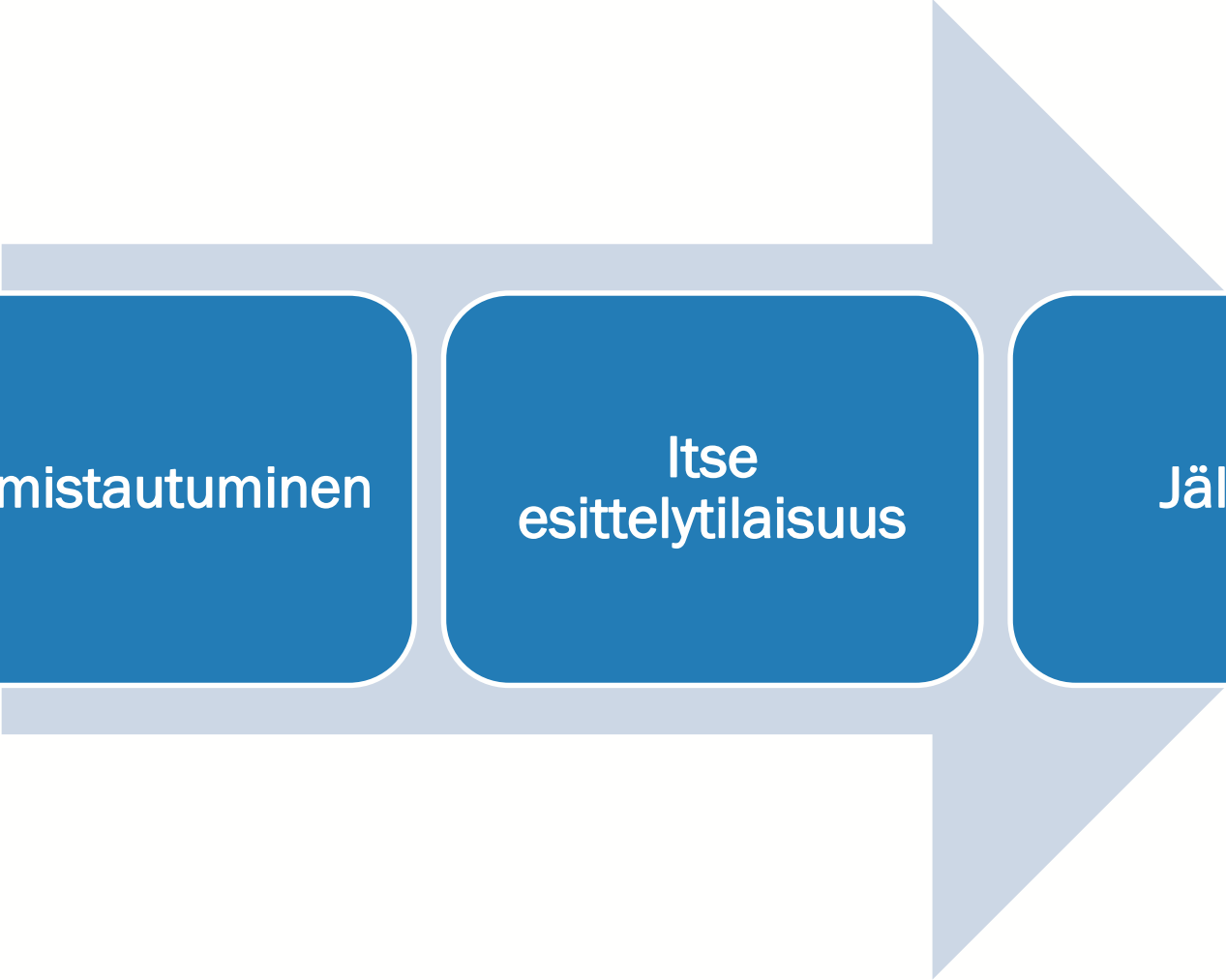
Henkilökohtainen testaaminen on avainasemassa, kun ammattilaiset etsivät omille asiakkailleen uusia kohteita ja tuotteita.

# Fam trip

Paras tapa markkinoida ja myydä omaa tuotetta. Kannattaa nähdä myös oppimistilaisuutena sekä mahdollisuutena verkostoitua.

- Matkanjärjestäjältä saat **suoraa ja rehellistä palautetta**, jonka avulla voi kehittää tuotettasi tai palveluasi vastaamaan paremmin kansainvälisen asiakkaan toiveita ja tarpeita.
- Mahdollisuus luoda **henkilökohtaisia suhteita** vieraiden kanssa, **tuotteistamisyhteistyö** alueen muiden toimijoiden kanssa.

→ *Jos matkanjärjestäjä hakee tietynlaista palvelukokonaisuutta, jota et yksin pysty tarjoamaan, löytyisikö alueeltasi **kumppani** kenen kanssa voisit tehdä yhteistyötä ja tuottaa yhteisen paketin?*



Valmistautuminen

Itse  
esittelytilaisuus

Jälkihoito



# Valmistaudu huolella 1/2

## Tutustu ostajiin etukäteen

- Mitä ostaja etsii → ohjelman räätälöinti
- Tuotetarjonta (kilpailevat/vastaavat tuotteet, ryhmät vs. FIT)
- Henkilön titteli/rooli (ostaja)
- Aikaisempi yhteistyö
- Mahdolliset kulttuurierot, loma-ajat, markkinakohtaiset erikoisuudet
- *Huomioi myös Visit Finlandin [kansainvälistysmiskriteerit](#)*

# Valmistaudu huolella 2/2

## Materiaalit

- Päivitä **oma verkkosivusi** ennen tilaisuutta
- **Esitemateriaalit** kohderyhmälle sopiviksi (tuotekortit, online versiot)
- **Alue-esite** vain taustamateriaalina (tutustu kuitenkin huolella alueen tarjontaan ja muuhun ohjelmaan!)
- Käyntikortit, pienet liikelahjat, muistitikut
- **Kuvapankki** kuntoon

**Siivoa paikat ennen vieraiden saapumista!**

# Itse esittelytilaisuus 1/3

## Esittelytilaisuus

- **Esittele itsesi** ja yrityksesi  
(mistä asiakkaat tulevat, high season vs. low season)
- Merkitystä myös sillä **KUKA** esittelee  
(omistaja vs. harjoittelija)
- Ole ryhmän mukana koko ajan, unohda kännykkä!
- **Rakenna esittely kohderyhmän mukaan**  
(ei kokoushuoneita leisure myyjille)
- Jos tarjoat **ruokaa**, kerro mistä se on peräisin, huomioi erikoisruokavaliot/kulttuurit

# Itse esittelytilaisuus 2/3

## Suullinen esittely/tuotetestaus ja/tai powerpoint

- Selkeä, ytimekäs, rehellinen

## Hissipuhe ja USP

- Muokkaus AINA kohderyhmän mukaan (esim. uusi ostaja vs. aikaisempi kumppani)
- USP: miten erottaudut kilpailijoista (esim. saksankielinen materiaali)
- Miten jäät mieleen (esim. kuva käyntikorttiin)
  - muista että kilpailet muiden kanssa!

# Itse esittelytilaisuus 3/3

## Konkreettisia tuotteita

- Tuotekorttimuodossa esim. tikulla  
Esim. ryhmäkoko, saatavuus, palvelukielet, saavutettavuus, hinta-esimerkkejä, transferit, kesto, opaspalvelut, vaatetus, ruoka, turvallisuus  
– *ole avoin räätälöinnille!*
- Laadukas kuvamateriaali (ketä kuvassa näkyy)



## Poista ostamisen esteet!

(kuvat, tuotekortit, kieliversiot jne.)

## Muistiinpanot jälkihoitoa varten

- Mitä sovitte, tarjouksen tiedot, ajankohta, milloin palaatte asiaan jne.

Noudata annettua aikataulua: ole ajoissa ja jätä aikaa kysymyksille!

# Ethän unohda jälkihoitoa!

## Ole aktiivinen

- Hoida lisätiedot ja tarjoukset eteenpäin sovitussa ajassa (24h!),  
*vai koordinoiko alueorganisaatio?*
- **Lähetä lisätiedot** vaikka varsinaista tarjousta ei pyydettykään, ja **muista kiittää** tapaamisesta
- Informoi myös muuta henkilökuntaa (sisäinen tiedottaminen)

## Palautteen kerääminen

- Vanhoilta kumppaneilta kannattaa pyytää palautetta tuotekehitystä varten
- Palautteen jakaminen alueella toimijoiden kesken

## Verkostoidu

- LinkedIn, Twitter jne.

## Muistuta olemassaolostasi tietyn ajan jälkeen

- esim. uutuuudet, tarjoukset, uutiskirje



A reindeer with large antlers is shown in profile, facing left. It is standing in a snowy, mountainous landscape. The text is overlaid on the right side of the image.

**Kansainvälinen yhteistyö  
vaatii pitkäjänteistä työtä  
– kauppa ei aina synny  
hetkessä!**

# **Kuka ”voi” osallistua tutustumismatkalle?**

**Kannattaa huomioida ainakin Visit Finlandin  
kansainvälistymiskriteerit!**

# Visit Finland kansainvälistymiskriteerit

Pitkäjänteisellä tuotekehitys- ja laadunparantamistyöllä matkailuyritys saavuttaa tyytyväisemmät asiakkaat, paremman kannattavuuden ja kilpailukykyisen palvelu- tarjonnan.

Visit Finlandin kansainvälistymiskriteerit edesauttavat omalta osaltaan, että kansainväliselle markkinoille tähdätyt suomalaiset matkailutuotteet ja – paketit ovat riittävän hyvälaatuisia ollakseen kilpailukykyisiä.

## kansainvälistymiskriteerit

### A. ASIAKASLÄHTÖISYYS

Olette määritelleet asiakaskohderyhmänne ja huomioineet heidän tarpeensa palvelutarjonnassa.

### B. LAATU

Olette aktiivisesti mukana laadunkehittämisjärjestelmässä ja/tai teillä on asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, joka on ollut käytössä vähintään vuoden tai seuraatte säännöllisesti sosiaalisessa mediassa yritykselle annettua asiakaspalautetta ja kehitätte palvelunne ja tuotteidenne laatua saamanne palautteen edellyttämällä tavalla.

### C. MARKKINATESTAUS

Tuotteenne on testattu (kansainvälinen asiakas, matkan-järjestäjä jne.) ulkomaan markkinoille soveltuvaksi.

### D. KAPASITEETTI JA VERKOSTOT

Oma kapasiteettinne tai yhteistyöverkoston kautta tarjottava kapasiteetti takaa kattavan palvelun omatoimimatkailijoille ja/tai ryhmämatkailijoille. Olette verkostoituneet alueen muiden tarjoajien kanssa ja pystytte verkoston avulla tarjoamaan monipuolisia, tarvittaessa myös elinkeinojen rajoja ylittäviä, palvelukokonaisuuksia ja toisiaan täydentäviä elämyksiä.

### E. SAAVUTETTAVUUS

Palvelunne on toimivien liikenneyhteyksien varrella tai järjestätte kuljetuksen lähimmältä bussi- tai juna-asemalta / lentokentältä.

# Visit Finland

## kansainvälistymiskriteerit



### F. SAATAVUUS

Tuotteenne ja palvelunne ovat selkeästi kuvattuina ja [hinnoiteltuina](#) kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi sekä helposti löydettävissä ja ostettavissa matkanjärjestäjien tai muiden myyntiorganisaatioiden kautta, omalla internetsivulla tai muissa sähköisissä varauskanavissa.

### G. KIELITAITO

Pystytte palvelemaan asiakkaitanne joko kohdemarkkinan kielellä tai englanniksi.

### H. AUTENTTISUUS JA VETOVOIMAISUUS

Käytätte tuotekehityksessä ja markkinoinnissa hyväksi aitoja suomalaisia elämyksiä, jotka pohjautuvat alueenne vetovoimatekijöihin, perinteisiin, kulttuuriin ja elämän-tapaan.

### I. TURVALLISUUS

Noudatatte palveluissanne alakohtaisia turvallisuus-suosituksia ja – ohjeita.

### J. KESTÄVYYS

Yrityksenne noudattaa kestävän kehityksen periaatteita, jonka todisteena on sertifiointi tai suoritettu koulutus tai teillä on suunnitelma kestävän kehityksen periaatteiden toteuttamisesta toiminnassanne.

→ **Suositus: KANSAINVÄLISTYMISSUUNNITELMA**



# Kansainvälisen matkanjärjestäjän vinkit tutustumismatkoille (Skype)

Mukana matkassa:

<https://www.glur.ch/ch/>

<https://fjordkind-reisen.de/>



# **FAMIEN yhteenveto**

**Visit Finland FAM trip  
koulutusvideo**

[https://www.youtube.com/watch?v=fKoiwy  
WEzrk&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=fKoiwyWEzrk&feature=youtu.be)

# Muistilista tutustumismatkoihin liittyen

1. Valmistaudu huolella. Panosta esittelymateriaaliisi ja esitykseesi.
2. Tutustu vieraisiin etukäteen – muokkaa tarinasi tämän mukaan! Älä myy kaikkea kaikille.
3. Muista jälkihoito. Siitä se kaupanteko vasta alkaa!

# KOTITEHTÄVÄ

## Kirjoita hissipuhe

- määrittele kohderyhmä  
(esim. saksalainen matkanjärjestäjä b2b,  
saksalainen matkailija b2c, tai omat  
verkkosivut)
- valitse kieli: suomi tai englanti
- Muista kiteyttää!

Palautus 3.4.2020 mennessä:  
[suvi.ahola@nordicmarketing.fi](mailto:suvi.ahola@nordicmarketing.fi)

# Lukuvinkkejä NordicMarketing

- **Fameista**

<https://www.nordicmarketing.de/blogi/fi/miten-mitata-tutustumismatkan-hyoety>

- **Hinnoittelusta**

<https://www.nordicmarketing.de/blogi/fi/minae-en-maksa-komissiota>

- **Hissipuheesta**

[https://www.nordicmarketing.de/blogi/hissipuhe\\_kuntoon](https://www.nordicmarketing.de/blogi/hissipuhe_kuntoon)

- **USP:stä**

<https://www.nordicmarketing.de/blogi/mika-on-sinun-usp>

# Kiitos!

Suvi Ahola

NordicMarketing Finland Oy

[www.nordicmarketing.fi](http://www.nordicmarketing.fi) – *tilaa uutiskirje!*

[suvi.ahola@nordicmarketing.fi](mailto:suvi.ahola@nordicmarketing.fi)

+358 50 5464190