



Tervetuloa aktiiviseen valmennukseen!



Kari Turunen, sopankeittäjä



- Takana yli 25 vuotta kansainvälisessä matkailussa tuotteistajana, myyjänä, markkinoijana ja palvelun toteuttajana.
- Valmentajana avoin ja erittäin käytännönläheinen, hakien aina kannattavimmat ratkaisut asiakkaalle ja palvelun toteuttajalle.
- Aina valmis uusiin haasteisiin missä vaan tarvitaan



Keitäs te olette?

- Kuinka yritykselläsi menee tänään?
- Mistä asiakkaat tulevat tänään, miksi ja milloin?
- **Miten menee 2025?**



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland



**Tänään keskitytään kannattavaan
tuotehinnoitteluun kokonaisuutena!**



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Päivän ohjelma



Tehokas hinnoittelu, kannattavuus ja budjetointi

- Kenelle myyn tuotteeni?
- Tuotteen ja palvelun hinnoittelun periaatteet
- Markkinahinnan määräytymisen periaatteet
- Kansainvälisen kaupan kannattavuuteen liittyvät asiat



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland



Visit Finland

Akatemia

VISIT FINLAND

Ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistäjä.

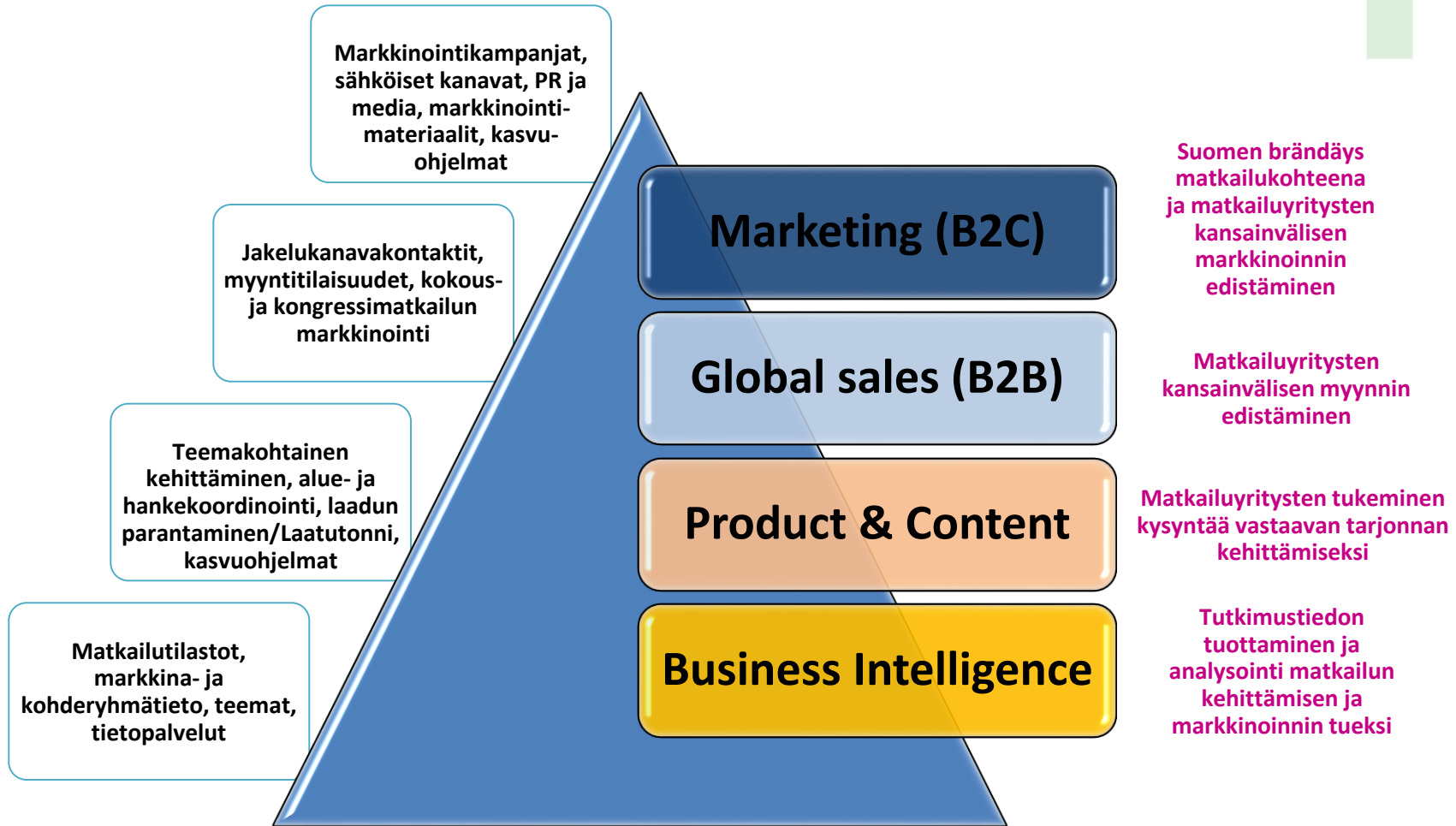
Visit Finland tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä **kansainvälisille** markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa.

Markkinointi – tuote- ja matkailumaakuva
B2B mahdollisuudet ja verkostoituminen
Vetovoimaisen tuotetarjonnan
vahvistaminen



Visit Finland

Visit Finland -toiminnot



Tuote & Sisältö

**Tuotekehityksen tavoitteena
laadukkaan ja vetovoimaisen
tuotetarjonnan vahvistaminen**



Visit Finland

Visit Finland kasvuohjelmat



Stopover Finland



Finrelax®



Merellinen saaristo



Visit Finland katto-ohjelmat

Outdoors Finland



Culture Finland



Lakeland Finland

<http://www.visitfinland.com/lakeland/>

Myynti

B2B markkinoinnin tarkoitus on luoda matkailualan yrityksille edellytyksiä ja tilaisuuksia tehdä kauppaa ulkomaisten matkanjärjestäjien kanssa:

Workshoppeja, ammattilaismessuja, asiakasiltoja, myyntikäyntejä, matkanjärjestäjien tutustumismatkoja, kontaktien välitystä ym. myyntityötä

ASIAKAS

- vastaa odotuksia
 - turvallinen ja luotettava
 - hyvä hinta/laatusuhde
 - odotuksia vastaava palvelutaso
 - helppo ostaa
 - aiheuttaa halun uusintaostoon
- Suosittelee kavereille

YRITYS

- hinnoiteltavissa
- riittävä käyttöaste
- kannattava
- kilpailutilanne hallittavissa
- pitkäikäinen
- kasvava käyttäjämäärä
- kohtuulliset toteutuskustannukset
- täydentää muita tuotteita

HYVÄ MATKAILUTUOTE

JÄLLEENMYYJÄ

- kiinnostava
- helposti ja kannattavasti myytävä
- muunneltavissa
- luotettava ja turvallinen
- toimiva
- helposti varattavissa
- täyttää asiakkaan tarpeet

ALUE/KUNTA

- lisää alueen tunnettuutta
- lisää alueen vetovoimaa
- tuo lisätuloja
- tukee muita palveluja
- luo työpaikkoja
- on ympäristövastuullinen

Tunne asiakkaasi



Tutustu haluamaasi asiakasryhmään, ennen kuin teet tuotteen, **hinnoittelet** ja aktivoitut markkinoimaan ja myymään palveluitasi!

KUKA ON LOPPUASIAKKAASI?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Onko tuotteeni kunnossa?



- Räättälöin palvelun asiakaskohtaisesti, siten asiakastyytyväisyys paranee...?
- Asiakas muokkaa tuotteeni mieleisekseen, se on parasta palvelua...?
- Henkilökunta saa soveltaa tuotteen vapaasti tilanteen mukaan...?
- Hintajousto paras keino kaupan klousaamiseen...?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Tuotekehityksen kautta markkinoille

- Potentiaalisia asiakkaita on paljon, joten pienikin erityisryhmä on suuri ja riittävä!
- Markkina-alue ja kohderyhmä kannattaa valita tarkasti
- Kannattaa kuunnella asiakkaita -
kenelle, miksi, mitä, miten ?
- 80/20 – sääntö mielessä, mieti kärkituote ja –markkina!
- Ei kannata tehdä asioita liian vaikeasti, keskity olennaiseen!



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Tuotteistuksen etuja yritykselle



- palvelusta voidaan puhua, sillä on identiteetti, sitä voidaan esitellä
- markkinoitavuus paranee
- yrityskuva kirkastuu, brandi vahvistuu
- tuottaminen on rationaalista
- tehokkuus paranee
- laatu paranee
- TULOS PARANEE



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Tuotteistaminen



Mitä tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä?

- Tuotteet halutuille asiakkaille – ei itselle tai kavereille
- Tuotteen sisällön avaaminen ja kuvaus asiakkaalle
- Tuotteesta yrityksen palvelulupaus
- Tuotteet yksinkertaisiksi tuotekorteiksi
 - asiakasta, myyjää ja henkilöstöä varten
 - = Helppo myydä, helppo ostaa, helppo toteuttaa
- Ei tarvitse välttämättä luoda uutta, vaan muokataan ensin olemassa olevaa
- Hyvästä tuotteesta yrityksen käyntikortti, jonka käyttöikä on pitkä



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Markkinointi ja myyminen helpoksi



TUOTTEET TUOTEKORTEIKSI

- Kuva(t) aidosta tuotteesta
- Myyvä teksti mielenkiinnon herättämiseksi
- Tarkka tuoteseloste / mitä asiakas saa?
- Älä maalaa liikaa
- **SELKEÄ hinnoittelu**

Henkilökuntaa varten tarkempi ja laajempi!



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Myyjille myyminen helpoksi =

TUOTTEET TUOTEKORTEIKSI

- Kuva aidosta tuotteesta
- Myyvä teksti mielenkiinnon herättämiseksi ja samalla loppuasiakkaalle totuudenmukaiseksi
- Tarkka tuoteseloste / ohjelma
- Tuotteen kesto aika
- Min / max henkilömäärä
- alueellinen formaatti
- **SELKEÄ hinnoittelu**

Henkilökuntaa varten tarkempi ja laajempi!



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Tuotteistetun tuotteen tunnusmerkkejä

- Ratkaisee asiakkaan ongelman
- ”Törkeä” lupaus
- Tuotteen toiminnallinen takuu
- Sisällön määrittäminen
- Helppo hinta
- Kuvaava nimi
- Hämmästyttävä verrattavuus
- Jakaa mielipiteitä



Tuotteistamisen etu henkilöstölle



- energiaa vapautuu uusiin asioihin
- myynti ”helpottuu”
- varmuus onnistumisesta kasvaa
- itsevarmuus paranee
- asiakas saa paremman kuvan palvelusta
- stressi vähenee

Mallina <http://www.sarapirtti.fi/>

Pidetään pieni paussi



Tuotteen hinnoittelun syndrooma



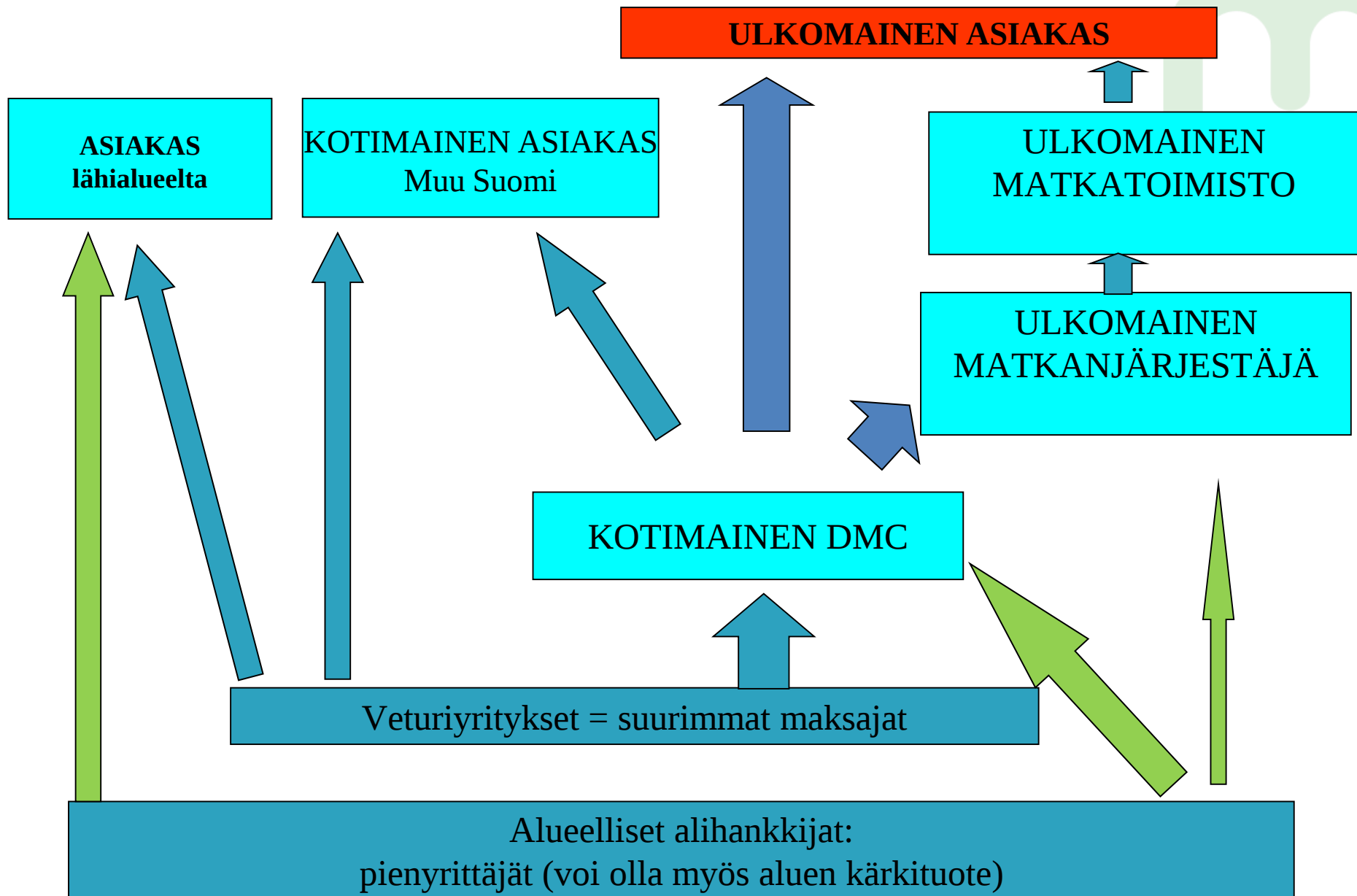
Kuinka hinnoittelen tuotteeni:

- myyväksi
- kannattavaksi
- kestäväksi

Kenelle myyn tuotteeni?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland



Mitä on hinta ja hyöty?

- Hinta = Rahamäärä, jonka asiakas/loppukäyttäjä maksaa saadakseen tuotteesi (paketissa)
- Hyöty = Asiakkaan kokemus saamastaan tuotteesta
- Nettohyöty = hyöty-hinta

Kuluttaja laskee hintaan kuljetukset, majoituksen, ohjelmapalvelut ja muun kulutuksen arvioidessaan saamansa hyödyn

Ollessasi asiakaslähtöinen tuotat asiakkaalle oikeaa nettohyötyä!

Oikea hinnoittelu vaikuttaa 10-kertaa enemmän kuin myynninedistäminen!



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Erilaisia hinnoittelumalleja

- Listahinnasto – tuotantokustannus + kate
= Nettohinnasto
- Jakelutiehinta = nettohinta + provisio
- Dynaaminen hinta = hinta elää, tavoitteena suunniteltu keskihinta
- Hintajohtajuus = hallitseva hinnoittelu



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinnoittelun kulmakivet

- Hinta pysyy samana sinnikkäästi
- Naapurin hinnan seuranta ja hätäreaktiot
- Hinta ei ole suhteessa hyötyyn
- Hinta antaa väärän mielikuvan
- Hinnoittelu jää massaan = sama kuin kaikilla
- Hinta on harmaa (77.95)
- Epäreilu hinta (asiakkaan mielestä)



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinnoittelutapoja markkinoinnissa



- Markkinahinnoittelu - kilpailutilanteen mukaista
- Penetraatiohinnoittelu – tavoitteena markkinaosuus edullisella hinnalla
- Kermankuorintahinnoittelu – onko jatkuvuutta?
- Segmentoitu hinnoittelu – eri hinta eri asiakkaille (eri tuote)
- Psykologinen hinnoittelu – toimiiko 99€?
- Erikoistarjoukset – missä tilanteessa voidaan käyttää?
- Loss Leader – aggressiivinen sesonkihinnoittelu
- Early Bird alennukset – onko hyötyä?
- Takuuhinta – uskalletaanko käyttää esim. saalistakuuta?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinta jakelukanavissa

- Volyymialennus – onko raha vai muu palvelu järkevää?
- Tavoitehinnoittelu – onko override -komissio käytössä?
- Nollakomissio, nettohinta – toimiiko, kenen kanssa?
- Ryhmähinta – nettohinta nollakomissiolla, toimiiko?
- Lisämyynti – kuinka hoidetaan pp.?
- Sesonkinhinnoittelu paketoinnissa käyttöön
- Onko tuotteesi halpatuote, keskihintainen vai luksus?
– Mitä eroa?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Eri hinnastojen käyttötarkoituksia



- Listahinnasto – mikä alennus mj:lle?
- Ryhmähinnasto (GIT) yli 5 henk. sarjana
- Nettohinnasto aina luottamuksellinen eri matkanjärjestäjille
- FIT-hinnasto – toimiiko jousto provisioissa (20-25%?)
- Group rate – tuleeko satunnaista kauppaa jakelukanavista?
- Bulkkihinta – ennakko-osto koko sesongille, onko mahdollista?
- Nettohinnasto – onko vaarallinen leviämään?
- All Inclusive - pakettihinnoittelu – toimiiko vai onko paketoivia matkanjärjestäjä?
- MICE – korkeatasoinen pakettihinta - vieläkö käy kauppa?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Erilaisia provisiomalleja

- 0%, kenelle tarjotaan?
- 5 % online-kanaville ja kuluttajille
- 10 % matkatoimisto/jakelukanavat
- 15-17 % aktiivisille varauskanaville
- 20-25% aktiivisille matkanjärjestäjille—
mikä tilanne tänään Lakeland -alueella?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Pidetääkö pieni tauko?



Loppuasiakkaan hinta

- Pystytkö seuraamaan tuotteesi markkinointia ja matkanjärjestäjien hinnoittelua?
- Ostaako loppukäyttäjä aina kokonaispaketin vai jääkö sinulle myytävää?
- Tiedätkö paljonko tuotteesi maksaa loppuasiakkaalle?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinnoittelun periaatteita tuotteistamisessa

- Erilaiset myyntikanavat, onko hinta ja tuote sama?
- Erilaiset sesonkihinnonnukset, onko käytössä?
- Netissä näkyvät hinnat, ketä varten?
- Kansallisuuserot, onko niitä hinnoittelussa?
- Käytetty aika/tuote, mitataanko?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Vinkkejä matkanjärjestäjäyhteistyöhön

- Matkanjärjestäjä vastaa myynnistä asiakkaalle, tietääkö hintaraamit?
- Onko hinnoissasi neuvotteluvaraa? Vuotaako kumppani?
- Oletko valmistautunut vastaväitteisiin?
- Onko kumppani vakavissaan, tuleeko kauppaa?
- Sitoutuuko matkanjärjestäjä oikeasti, maksaako ennakot?
- Älä anna heti alennusta – myy lisää!
- Matkanjärjestäjä haluaa elää myymällä tuotteitasi ja pitkään!

Luota kumppanuuteen, älä kampita sitä!



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinnan ilmoittaminen asiakkaalle



- Tuotteistetulla tuotteella on oltava hinta kuin apteekin hyllyltä
- Älä anna hintaa, mikäli et ole siitä varma
- **Älä anna kisassa alennusta, vaan tarjoa lisää**
MIKSI?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinnoittelun periaatteita



- Hinnan oltava sopiva ajatellulle kohderyhmälle
- Hinnoittelun oltava pohjana kannattavalle liiketoiminnalle
- Naapurin hinta ei ole oikea mittari, miksi?
- Hinnan täytyy joustaa sesonkien mukaan, jotta liiketoiminta turvataan koko vuodelle
- Viikko-ohjelma keskihinnaltaan kannattavaksi
- MUTU –hinnoittelu todella vaarallista, ennen kaikkea kannattavuuden kannalta



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Ota hinnoittelussa huomioon kaikki hintaan vaikuttavat tekijät



- Tilavuokrat, siivous, rakentaminen, somistaminen, ohjelmakulut...
- Em. kulut lasketaan yhteen ja jaetaan tarjouspyynnön tai ennakoidun mukaisella hlömäärällä
- Lisätään hinta, joka voidaan laskea per henkilö, esim. ruoka ja juoma
- Jälleenmyynnin kulut

NÄIN LASKIEN HINTA ON AINA OIKEA



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Kuinka hinnoittelen tuotteeni?

- Laske ensin kiinteät kulut (%)
- Laske palkat oikein, myös oma palkka
- Laske muuttuvat kulut tarkasti, myös markkinointikulut (%)
- Laske alv oikein
- Laske jälleenmyynnin kulut hintoihin, jos käytät myyntiverkostoja
- ÄLÄ ALOITA KAVERIN HINNASTA



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Tuotteen hinnoittelu ryhmälle



Esimerkiksi teemailta X

Tilavuokra 200

Somistus 100

Siivous 100

Tavaran roudaus 100

Ohjelma 1000

Kiinteät kulut yht. 1500 : 30 hlöä = 50 e

+ ruoka ja sovitut juomat 45 e

Hinta kokonaislaskelman mukaan 95 e/hlö sis. yrityksen katteen

Hintaan lisätään alv ja myyntikomissio



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Tuotteeni hinta



Mieti tuotteesi hinta tuotantolähtöisesti,
ottaen huomioon kaikki muuttujat!

Mikäli teette samasta tuotteesta eri
versioita erilaisille asiakasryhmille,
tehdään samaan taulukkoon eri
alalehdille

Käytössä sähköpostissa tuleva excel-
pohja malliksi



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Hinnoittelumoottori käyttöön



- Yksinkertainen laskentapohja käyttöön!

Vinkkejä myyntityöhön



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Vinkkejä omaan myyntityöhön



- Tutustu asiakkaaseen ja hänen taustaansa
- Kuuntele herkällä korvalla asiakkaan tarpeita, arvoja ja taustoja
- Pyydä mahdollisimman paljon tietoa asiakasryhmästä/-profiilista
- Vastaa tarkasti pyyntöön korkeintaan kahdella vaihtoehdolla

HINNOITTELE TUOTE OIKEIN!

- Ole nopea (24 tuntia aikaa tarjouksen lähettämiseen!)
- Tarkasta tarjouksesi perillemeno (48 tuntia)
- Korjaa tarjous välittömästi, jos on tarvetta
- Lähetä vahvistus kaupan saatua välittömästi, muista peruutusehdot!
- Palvele hyvin omalla persoonallasi kaiken antaen!
- Kysy palaute välittömästi matkan jälkeen, reagoi negatiiviseen heti!
- Hoida tarvittaessa hyvitys heti!
- Muista asiakas jälkeinpäin ja myy lisää!



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Onko herännyt kysyttävää?



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland

Suurkiitos kaikille aktiivisuudesta!



Kysymyksiä saa lähettää ja kilauttaakin kannattaa

kari@momentti.fi

0400 - 197551

Saimaa
booking



IN ASSOCIATION
WITH
Visit Finland