

# Digitaalisen kaupan koulutus matkailualan yrityksille

Visit Finland // 7.10.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist

**Snowball.**  
Growth Partners

1

## Digitaalisen kaupan koulutuskokonaisuus kohdennettuna matkailualan yrityksille

- Konkreettista ABC-tason digitalisaation osaamisen kasvattamista kohdennettuna matkailualan yrityksille
- Neljä jaksoa:
  - 1. jakso: Maanantaina 7.10.2024 klo 13-16  
**Oma konsepti – tunnista tärkeimmät menestystekijät**
  - 2. jakso: Maanantaina 21.10.2024 klo 13-16  
**Myynti, markkinointi ja asiakasymmärrys**
  - 3. jakso: Maanantaina 4.11.2024 klo 13-16  
**Tuotteet, sisällöt, teknologia ja palvelukokemus**
  - 4. jakso: Maanantaina 18.11.2024 klo 13-16  
**Osallistujien roastaus ja sparraus**



2

# Oma konsepti

## 1. jakso: Tänään

- Digitaalinen markkina – näe markkina oikein
- Asiakas aidosti keskiöön
- Digitaalisen kaupan eri olomuodot ja kanavat
- Matkailu = palvelumyyntiä verkossa = digitaalista kauppaa
- Fyysisen kanavan ja digitaalisen kanavan pitää tukea toisiaan
- Globaali PK-yrittäjyys – kuka tahansa voi myydä suoraan koko maailmaan
- Oma konsepti – sen kirkastaminen ja kehittäminen
- Kilpailuetujen tunnistaminen & Asiakslupauksen kiteytys
- Mitä kaikkea osaamista digitaalinen kauppa vaatii?
- Digitaalisen kaupan johtaminen, toiminnan organisointi ja kehityksen hallinta

**Snowball**  
Growth Partners

3

# Myynti, markkinointi ja asiakkaat

## 2. jakso: Maanantaina 21.10.2024 klo 13-16

- Missä tapahtuu digitaalinen myynti?
- Digitaalisen kaupan 4K-kaava!
- Ostopolkujen ymmärtäminen ja johtaminen – ulkoinen ostopolku ja sisäinen ostopolku
- Ostokäyttäytymisen erojen tunnistaminen – pull ja push
- Myynnin tärkeimmät tunnusluvut ja niiden tulkinta
- Tuotelähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen
- Asiakasymmärrys on digitalisaation tärkein pääoma
- Asiakashankinta digitaalisessa maailmassa – tunne asiakkaasi ja kohdistu tarkkaan
- Miten arvottaa eri asiakkaita? – mm. palaavan asiakkaan tunnistaminen ja aktivointi
- Tuloksellinen markkinointi on 24/7 reagointia
- Eri markkinointikanavat, mikä toimii ja mikä ehkä ei – runsaasti esimerkkejä

**Snowball**  
Growth Partners

4

## Tuotteet, sisällöt, teknologia ja palvelukokemus

3. jakso: Maanantaina 4.11.2024 klo 13-16

- Matkailun digitaaliset tuotteet
- Tuotteiden perustaminen ja valikoiman hallinta
- Tuotetieto – pitää olla aina oikein
- Sisältöjen tärkeys ja laaja-alaisuus – matkailun menestyksen ytimessä
- Löydettävyys kuntoon: kategoriat, sisäinen haku, filtteröinnit jne.
- Verkkokauppa-ohjelmistot, mikä sopii kenellekin
- Tärkeimmät lisäarvotyökalut
- Analytiikka - tiedolla johtaminen tuo aina tuloksia
- Asiakaspalvelun neljä roolia
- Palvelukokemus matkailussa

**Snowball**  
Growth Partners

5

## Roastaus ja sparraus

4. jakso: Maanantaina 18.11.2024 klo 13-16

- Osallistujista pyydetään neljä vapaaehtoista yritystä, joiden verkkopalvelu roastataan livenä
- Kouluttaja käy kyseiset sivustot etukäteen läpi, tekee niistä huomioita ja korjausehdotuksia
- Havainnot ovat tyypillisesti sellaisia, että ne kuitenkin palvelevat kaikkia osallistujia. Eli konkreettisia vinkkejä.
- Koordinoidaan vertaisparrauskeskustelua
- Vinkkejä tahoista, joilta voi saada oppia ja joita kannattaa eri kanavissa seurata

**Ilmoittaudu arvioitavaksi!**

Lähetä sähköpostia Annikselle: [annakaisa.ojala@businessfinland.fi](mailto:annakaisa.ojala@businessfinland.fi)

**Snowball**  
Growth Partners

6




7



8

## Kouluttaja tutuksi

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist // tel. +358 - 40 - 528 9001 // leevi@snowballgrowthpartners.com // 

- Digitaalisen kaupan asiantuntija
- Kasvustrategiat, konsultointi ja koulutus
- Vuoden verkkokauppa vaikuttaja -tunnustus
- Tutustunut yli 1000 suomalaiseen verkkokauppaan
- 19 000 jäsenen Verkkokauppiat ryhmä Facebookissa
- Digitaalisen kaupan vierailuja eri puolilla maailmaa



"Digi-  
kaupan  
kummisetä"



Mukana hallituksessa:



KL-Kustannus



Mukana sijoittajana:

Lilja

veke



TV → Yrittäjä → Digitoimisto → Verkkokauppias → Asiantuntija



GOODMOOD



BUSINESS  
FINLAND

Snowball  
Growth Partners



eCom Growth 2016-2018  
Experience Commerce 2019-2023

9

## Sisältö

- Asiakkaat!
- Menestyksen tärkein kysymys
- Digitaalisen kaupan monimuotoisuus
- Osaamisen tasot
- --
- Oma konsepti – mistä elementeistä se rakentuu
- Esimerkkejä erilaisista konsepteista
- Kilpailuetujen tunnistaminen
- Asiakaslupauksen muotoilu
- Kanavat – Tuotteet - Asiakkaat – Sisältö - Analytiikka
- --
- Mitä osaamista digitaalinen kauppa tarvitsee?
- Toiminnan organisointi
- Ydinprosessit



Snowball  
Growth Partners

10



11



12



**Kaikki maailman asiakkaat  
ovat nyt joka hetki parin  
klikkauksen päässä.**

13



**Se joka ymmärtää asiakkaitaan parhaiten  
ja luo parhaan asiakaskokemuksen  
on myynnin uuden aikakauden voittaja.**

14

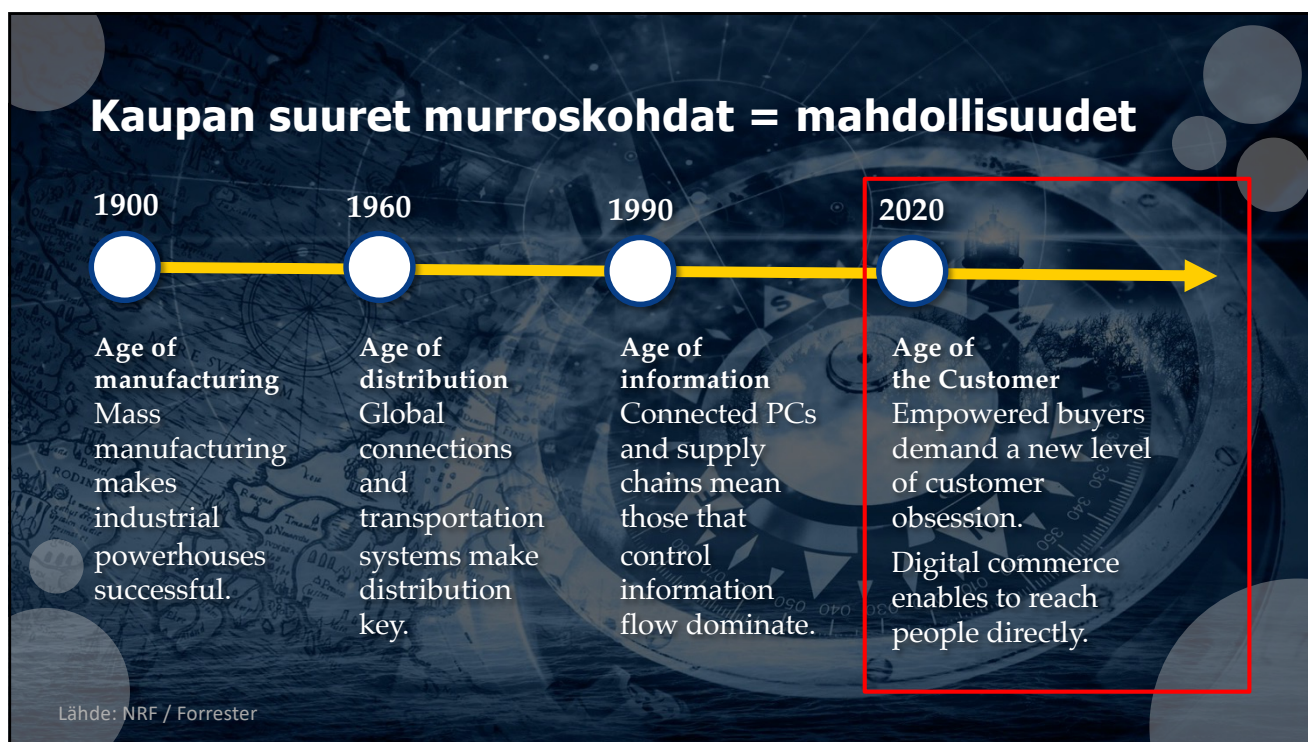


**Kaikki se tieto ja  
ymmärrys joka teillä  
on asiakkaista on  
yrityksenne tärkeintä  
pääomaa.**

**Se pitää nyt viedä  
oman konseptin  
yttimeen.**

**Snowball**  
Growth Partners

15



16





17

## Digitaalisen kaupan kuluttajamarkkina

**50%**

Hintavetoinen  
tehokkuus  
markkina



**50%**

Tunnevetoinen  
merkityksellisyys  
markkina

**Snowball**  
Growth Partners

18

Menestyksen ytimessä on kyky vastata tärkeimpään kysymykseen:

## **Miksi asiakkaat ostavat meiltä?**

**kilpailuedut**

**asiakaslupaus**

Asiakasymmärrys auttaa määrittelemään kilpailuedut ja asiakaslupauksen,  
asiakaskokemus todentaa toimivatko ne.

**Snowball**  
Growth Partners

19



20



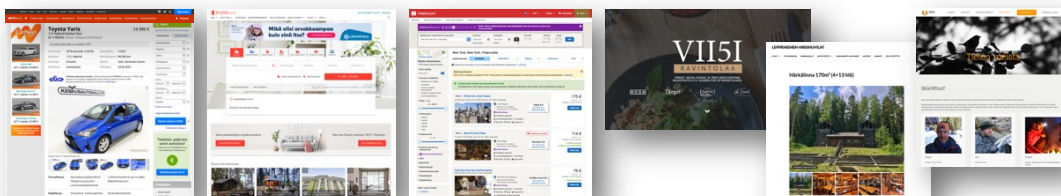
21



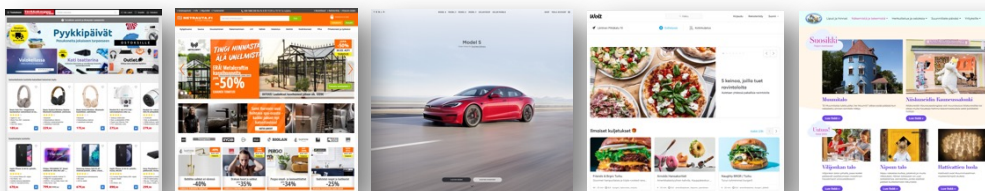
22

## DIGITAALINEN KAUPPA VS. VERKKOKAUPPA

- Digitaalista kauppaa on kaikki, jossa merkittävä osa asiointista tapahtuu jo digitaalisessa ympäristössä



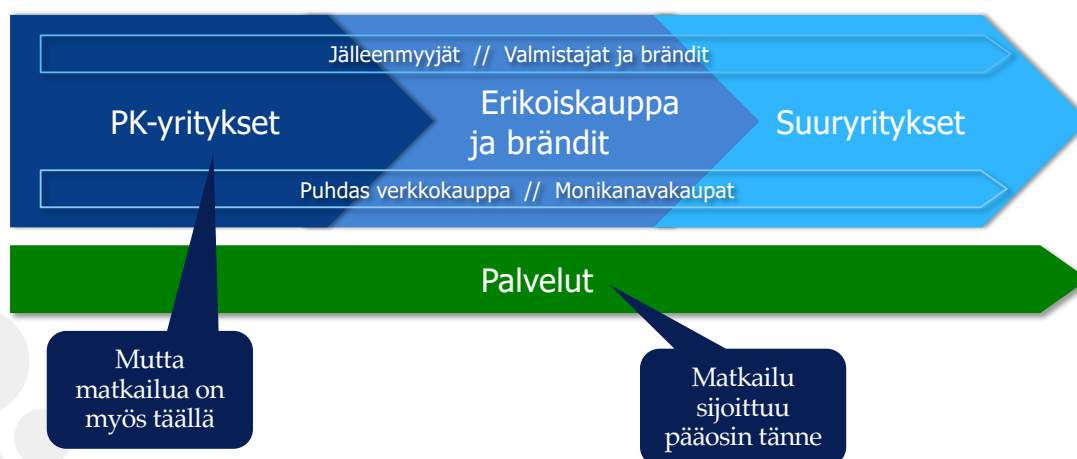
- Verkkokauppaa on se, jossa koko ostopolku alusta loppuun tapahtuu sähköisen päätelaitteen välityksellä



@parsama

23

## PALJON ERILAISIA KONSEPTEJA



@parsama

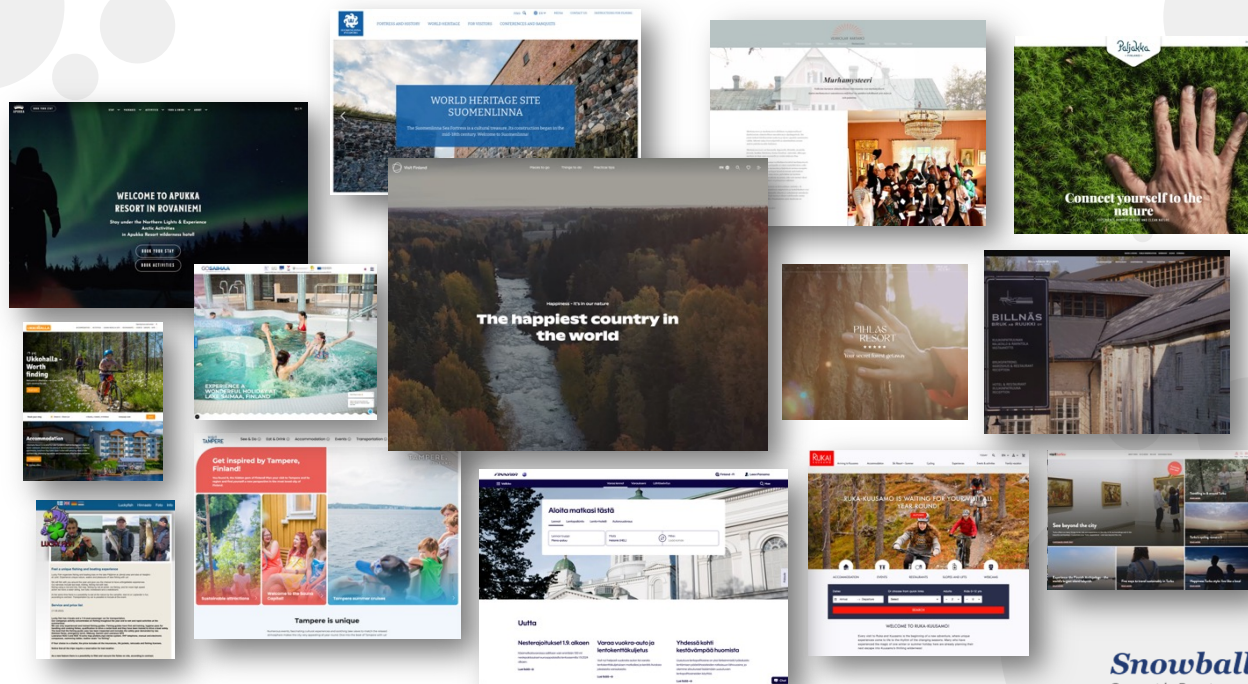
24

## Mitä oli matkailuliiketoiminta ennen digitalisaatiota?



Snowball  
Growth Partners

25



26

## TOIMIALAN DIGITALISAATIOASTE

Alkutaipaleella

Täydellinen muutos

Miten digitalisoitunut toimiala on?



@parsama

27

## PALJON ERILAISIA KONSEPTEJA



@parsama

28

# B2B DIGITAALINEN "KAUPPA"

**leadfeeder Leads**

**DoubleTick**  
POWERED BY BUZZFEED  
**WhatsApp for B2B Businesses**

**CONSTRUCTION PROCESS**  
Design and Construction Process Flow Diagram

- 01 Lot Selection
- 02 Preliminary Design
- 03 Select Materials
- 04 Preliminary Estimate
- 05 Target Design to Match Budget
- 06 Building
- 07 Project Specifications
- 08 Working and Budget Allocation
- 09 Construction Schedule

**Annual Sales Performance Dashboard**  
2023

Sales Performance: Total sales \$1,972,000

Monthly Sales by Opportunity Type, Sales by Country, TOP 8 Accounts, TOP 8 Industries, Largest Deals Closed

**24/7 SUPPORT**

**RFID**

**RAKSANAPPI**

@parsama

29

# PALJON ERILAISIA KONSEPTEJA

Jälleenmyyjät // Valmistajat ja brändit

PK-yritykset

Erikoiskauppa ja brändit

Suuryritykset

Puhdas verkkokauppa // Monikanavakaupat

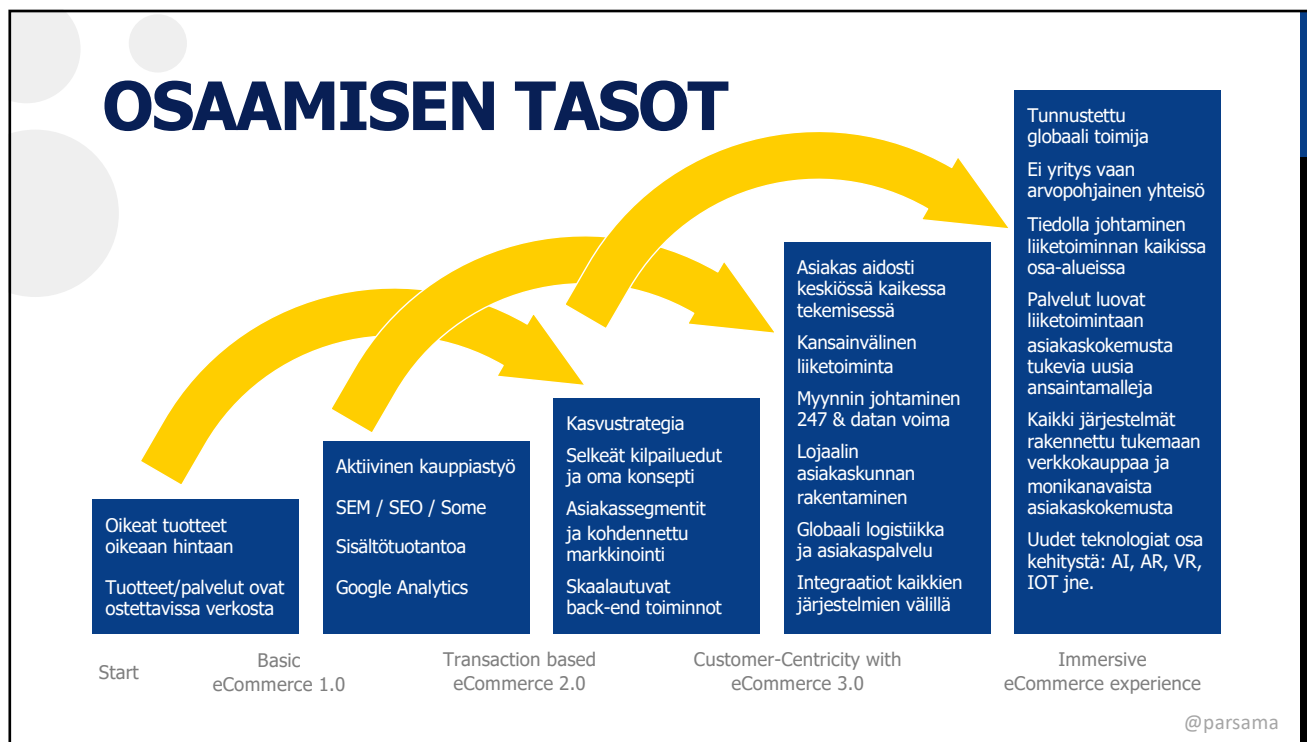
Palvelut

B-to-B

C-to-C

@parsama

30



31

# MENESTYS MUODOSTUU YHTEISPELISTÄ

- Digitaalinen kauppa ja Myymälät - ei vastakkainasettelua, vaan kanavat täydentävät toisiaan
- Tärkeintä on **asiakkaan palvelu** erilaisissa asiointitarpeissa
- Asiakas priorisoi ostokanavaa sen mukaan mitä on ostamassa: vaikuttimina mm. palvelu, tunne, helppous, hinta, nopeus, testaus, saavutettavuus jne.

### DIGITAALINEN KAUPPA:

- Aina saatavilla, palvelu avoinna 24/7, asiointi oman aikataulun mukaan
- Laajat valikoimat
- Hinta- ja tuotevertailu helppoa
- Visuaalisempi, helpommin omaksuttavissa oleva sisältö
- Muiden asiakkaiden kokemukset palvelusta
- Mahdollista reagoida nopeasti
- Jne.









### TOIMIPISTEET:

- Henkilökohtainen asiakaspalvelu
- Kaikki aistit käytössä
- Välittömyys ja läsnäolo
- Asiointi on kokonaisvaltainen kokemus
- Tuotteen koskettaminen ja testaus
- Tuotteen saa välittömästi mukaan
- Totuttu tapa
- Jne.

@parsama

32





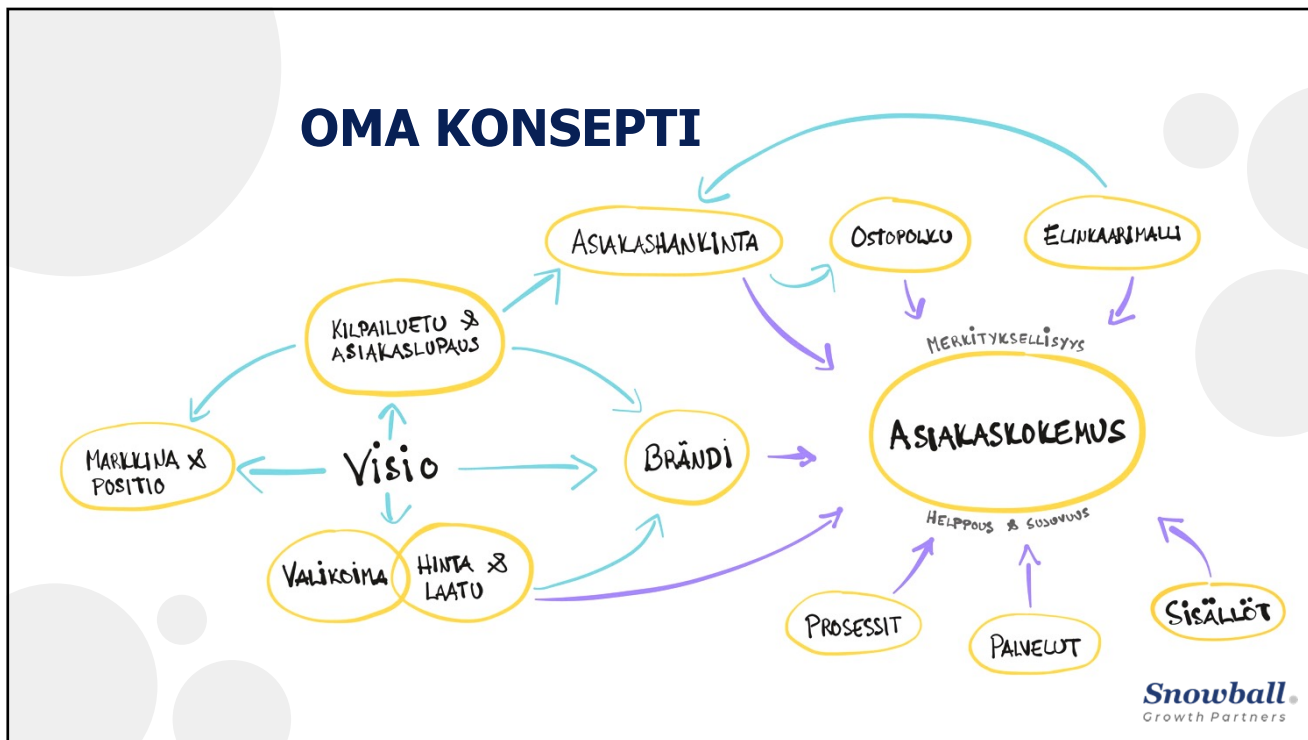
# Oma konsepti

33



**Miksi?**  
**Markkinointipanostukset**  
**ilman selkeää konseptia on...**

34



35



36

The screenshot shows the DERMOSIL website interface. At the top, there's a navigation bar with 'DERMOSIL' logo and user account options. Below it, a search bar and 'Inspiraatio Asiakkaiden Tiloihin' link are visible. The main content area features several promotional banners and product listings:

- Parasta suojaa ihollesi:** A banner for 'Vaiikka keuhkotautia ei tunnu kuumalta, on sillä silti suojauduttava. Tuomailamme pöytä luottoa, ettei ihosi pääse poltamaan.' with an image of a woman applying cream.
- Hyvän mielen käsisäippua:** A banner for 'Goodwill Mieli Käsisäippua on toteutettu yhteistyössä MIEU ry:n kanssa. Säippua myymällä 30 % suositusten tuloista luovutetaan hyväntehtävyyden tukemiseen.' with an image of a green hand soap bottle.
- Kimaltelevat huulet kevääseen:** A banner for 'Hiljyn vaaleapunaista, lämpimin peruskaikata voi hennoa rosoista! Nämä uutuudet saavat huolesi kimaltamaan kevätunissa.' with an image of pink lipsticks.
- Ihanat uutuudet:** A banner for 'Lempisi Maralle saapuvat saapua käteen ja vartalon puhdistamiseen laika perille! Puhdotaan täydenpäiväiset rouhut kahaa sekä meikki. Kaiken kruunaa yllämainittu saippu-aine. Katsella ja haista!' with an image of soap bars.
- Pettämätön meikki kevääseen:** A banner for 'Lomailman ja hales, huulilla sulle vapaa vettä, vapaina laul! Ota kasvojesi kauniiksi ja hellä. Sitten kukaan muuttajillasi joutuu enää vapain.' with an image of various makeup products.

Below the banners, there's a 'Suositutimmat juuri nyt' section with four product cards:

- Mint & Citrus Käsitäkäsisäippua:** 9854 reviews, 6,70 € / 500 ml.
- 2-in-1 Säilytävä päivävoide:** 4113 reviews, 9,50 € / 25 ml.
- Aurikkosaippu SPF 50+:** 118 reviews, 6,50 € / 15 g.
- Refresh & Tauturize Kuivashampoo:** 9862 reviews, 6,50 € / 200 ml.

At the bottom right, there's a '@parsama' watermark.

37

The screenshot shows the VIBAE website. The main banner features the text 'THE MOST COMFORTABLE SHOES IN THE WORLD' and 'DESIGN FROM FINLAND'. Below the banner, there's a grid of shoe products with labels like 'TEKUTI', 'HELSINKI', 'SAINT TROPEZ', 'SNEAKERS', 'ROMA', and 'ZUM'. A detailed product view for 'TEKUTI Shearing Chestnut Brown' is shown, including a price of 275,00 € and a size selection dropdown. To the right, there's a 'OUR STORY' section with a photo of the founders and text describing the company's mission and history. At the bottom right, the website URL 'www.vibae.com' is displayed.

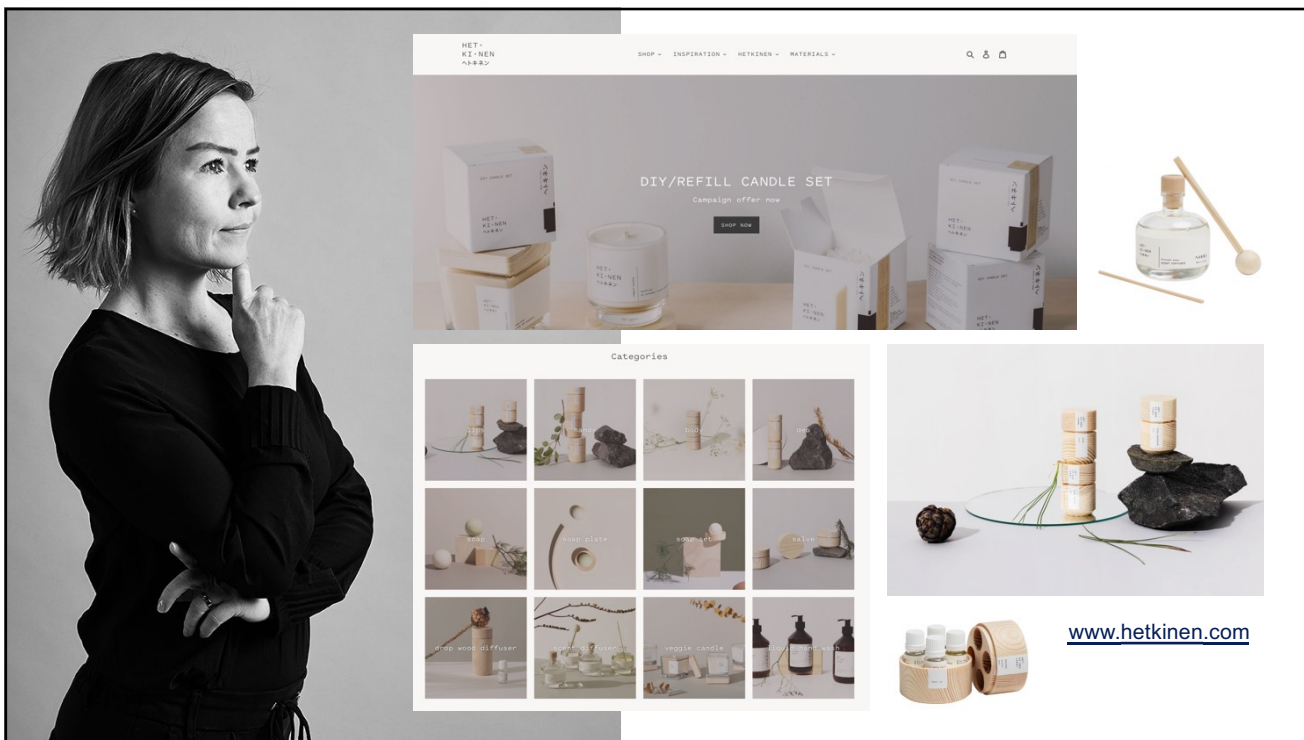
38



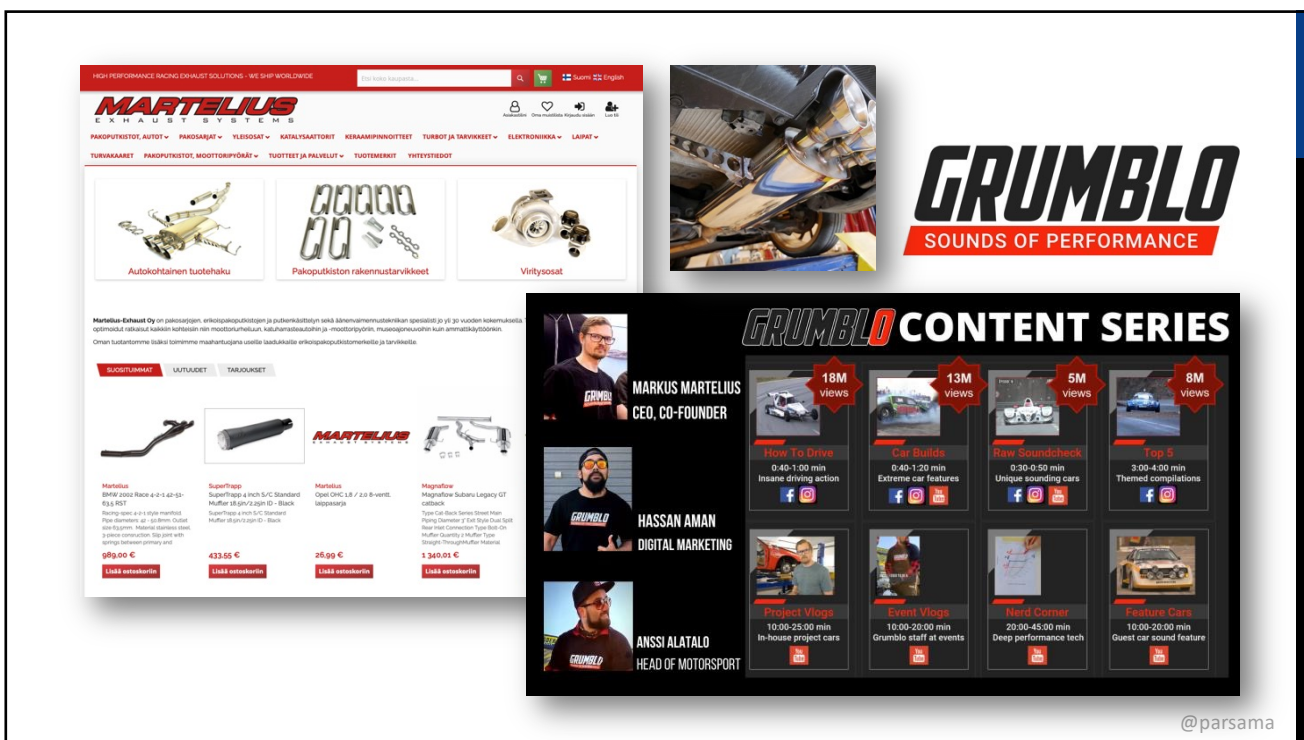
39



40



41



42

**beyond arctic**

**SMALL-GROUP ADVENTURES**

With a passion for adventure, we want to show magnificent nature and wilderness beyond the ordinary. Our approach allows us to discover and to photograph the most amazing wildlife and secretries Lapland has to offer.

- Exclusive and authentic – 8 persons per group, and private groups
- All inclusive: winter clothing, photos, transportation, professional photographer, hotel pick-ups / drop-offs

**OUR SERVICES**

- SMALL GROUP ADVENTURES, ROVANIEMI & LEVI
- GROUP & INCENTIVE TRAVEL
- PRIVATE TRAVEL & HIGH-END EXPERIENCES
- PROFESSIONAL PHOTOGRAPHY & FILMING SERVICES

**Destinaatiot**  
Uusien toimistojen avaus  
- Suomen Lappi  
- Pohjoismaat osaksi matkassuunnittelua?

**Tuotteistus**  
- Uudet tuotteet – kiinnostuksen herättäminen  
- Vanhojen palveluiden Kehitys  
- Laadun kehitys

**Yhteistyö**  
- Messuille ja myyntitapahtumiin osallistuminen  
- Paikallinen yhteistyö  
- Jätelukanavat

**Digitaalinen myynti**  
- Verkkosivujen Kehitys  
- Oman markkinoinnin kehittäminen

**Tuotannon kasvatus**  
- Enemmän saatavuutta palveluille  
- kalusto, henkilökunta

**ACTIVITIES GRID:** AURORA TOURS, ARCTIC ANIMALS, NATURE TOURS, ACTIVITIES, SHORT DAY TOURS, BE A LOCAL, ELECTRIC SNOWMOBILING, SUMMER & AUTUMN TOURS, SUITABLE FOR ALL

**MAP:** Shows routes between Rovaniemi, Utsjoki, Levi, Lapland, and Finland.

43

**RUNO HOTEL PORVOO**

**HOTELIMME ON ELÄMYKSEKSI SUUNNITELTU**

RUNO on elämäntilanteita laaja kattavaan kohteeseen, joka on erikseen suunniteltu, mutta on helposti lähestyttävissä ja helppoa käyttää. RUNO Hotel Porvoo on kokonaisuus, jonka jokainen yksityiskohde on mietitty ja suunniteltu, vaikka pienimmillään ja usein yksin.

**Ikuisista lämmöistä upeisiin valokuvain**

**TAIDE**  
Tule luo ihailtavasti ja inspiraatio - niin myös RUNO hotelliin tulla ja elämään. Elämäntilanteita ohittamaan suunniteltu RUNO hotelli on nyt myös suunniteltu taiteen maailmaan.

**RUNO Biomeal Ehdotus**  
RUNO Hotel Porvoo on nyt tarjolla 2025 vuoden elämäntilanteita, RUNO Biomeal Ehdotus, jonka suunnittelija on suunnitellut ja suunnitellut. Runo Hotel Porvoo on suunnitellut ja suunnitellut. Runo Hotel Porvoo on suunnitellut ja suunnitellut. Runo Hotel Porvoo on suunnitellut ja suunnitellut.

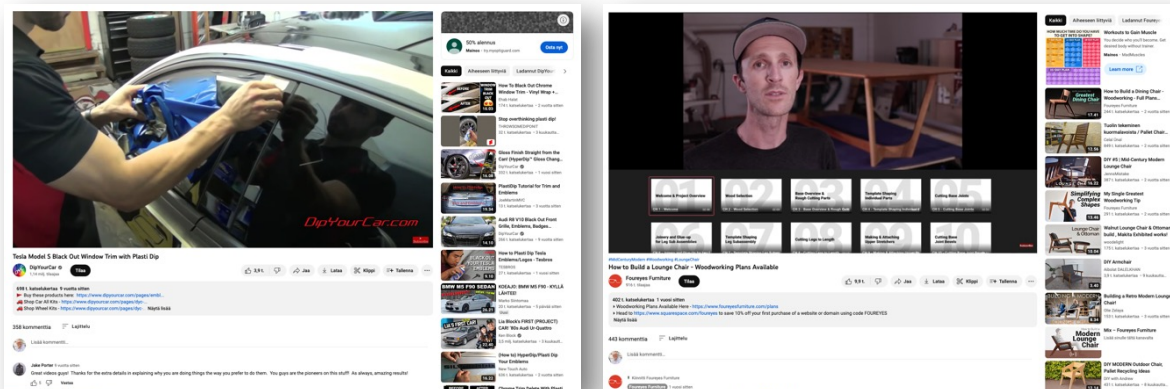
**Seasons For Senses - Luontoelämyksiä Elämäskuraattorimme Minna Wigcherin kanssa**

Luontokäytännöt Porvoo: vetulaa unohuttamattomien luontoelämysten pariin! Eräoppaamme Minna Wigcherin tarjoaa ainutlaatuisia ja räätälöityjä elämyksiä ryhmille ja vieraille, joiden parissa voit uppoutua syvästi luonnon rauhaan ja kauneuteen. Minna suunnittelee jokaiselle vuodenaikalle sopivaa ohjelmaa luonnon keskellä, tuoden esiin luonnon eri puolia ja tarjoten elämyksiä, jotka jäävät mieleen pitkäksi aikaa.

Minna Wigcherin luontoelämykset ovat täydellinen tapa kokea luonnon kauneus, voima ja rauha uudella tavalla, olipa kyseessä sitten yritysryhmä, ystäväporukka tai perhe. Tule ja koe, mitä luonto parhaimmillaan voi tarjota - jokaisena vuodenaikana!

44

# JOSKUS KONSEPTI VOI OLLA TOSI SIMPPELI



[www.DipYourCar.com](http://www.DipYourCar.com)



[www.foureyesfurniture.com/plans](http://www.foureyesfurniture.com/plans)

@parsama

45

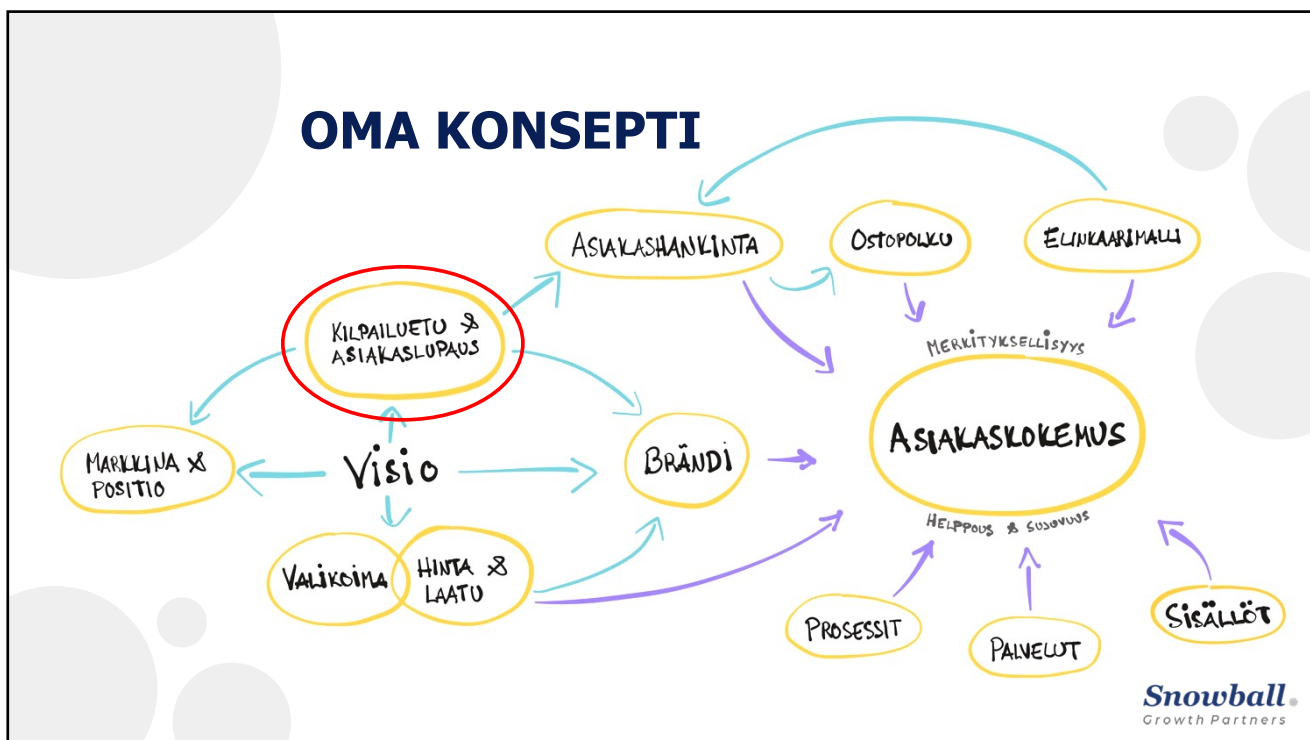


@parsama

46



47



48



## TERMIT HALTUUN

**KILPAILUHAITTA** = Tekijät, jotka eivät ole riittävän hyvällä tasolla.

**KILPAILUKYKY** = Tekijät, jotka ovat minimivaatimukset täyttävällä tasolla.

**KILPAILUETU** = Tekijät, joiden avulla erilaistutaan kilpailusta.

Mitä vahvempi kilpailuetusi on, sitä hankalampi se on kopioida.



**Snowball**  
Growth Partners

49

“Kilpailuedun puuttuminen on johtanut siihen, että 90 % yrityksistä on luisunut hintakilpailuun – tai jämähtänyt harmaaseen massaan.”

*Markku Vierula - Löydä kilpailuetusi*

**Snowball**  
Growth Partners

50

## Mikä on hyvä **kilpailuetu**...

...sen ei tarvitse  
aina olla...



...jotain aivan  
ainutkertaista...

... se voi olla myös perusasioiden tekemistä  
paremmin kuin muut.

**Snowball**  
Growth Partners

51

## ESIMERKKI KILPAILUETUJEN KITEYTYKSESTÄ

### Asiantuntijuus

Näkemyksellinen osto-osaaminen,  
ainutlaatuinen palvelu



### Laatumerkit

Skandinaavisten outdoor-  
tuotteiden esilletuoja

### Inspiroiva asiakasrajapinta

Elämyksellinen ostokokemus  
kivijalasta hiirimatolle

**Snowball**  
Growth Partners

52

# ESIMERKKITARINA JALKAUTUKSESTA



Asiantuntijuus + Palvelu = Myynti

**Snowball**  
Growth Partners

53

**Snowball**  
Growth Partners

54



**Snowball**  
Growth Partners

55

# Oy Suomi Ab:n kilpailuedut?

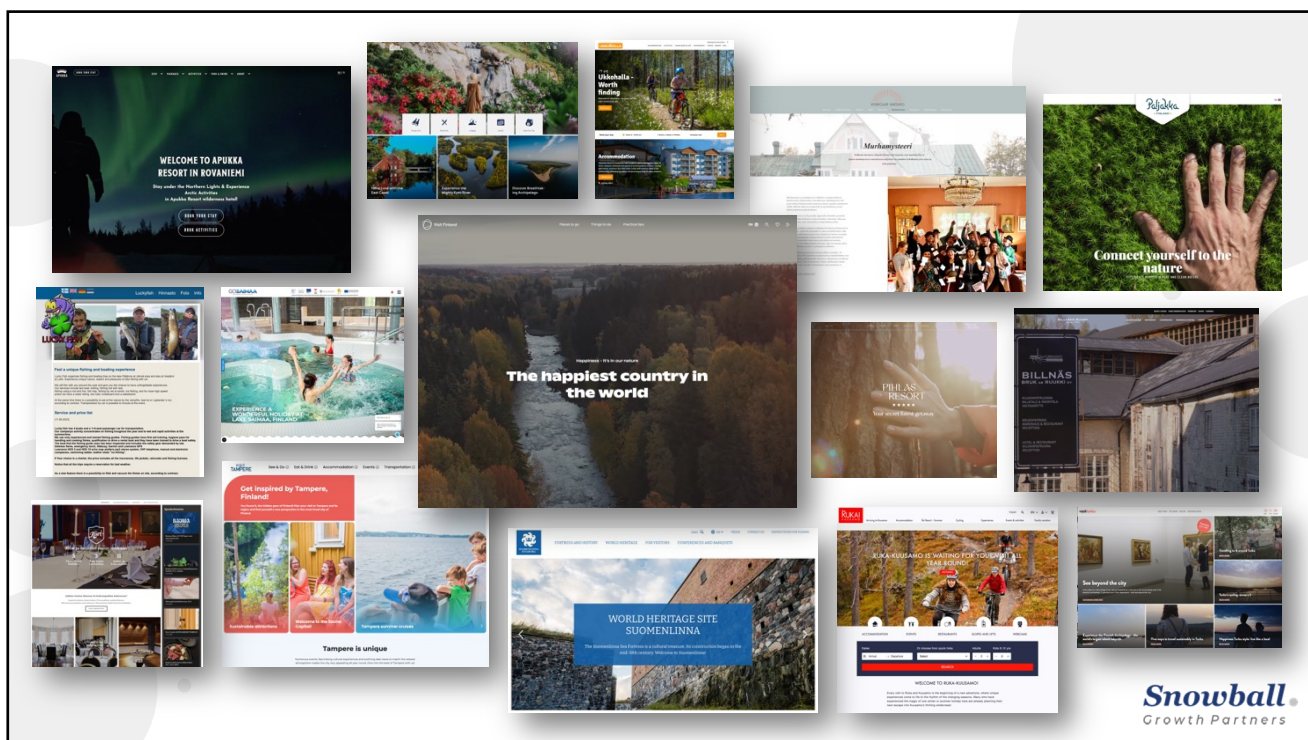


@parsama

56

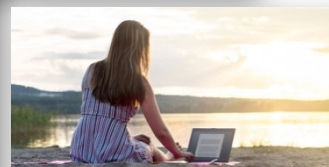
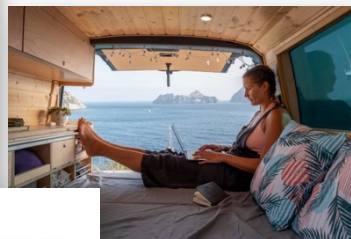


57



58

## KILPAILUEDUN / KONSEPTIN KOHDISTAMINEN JOHONKIN ASIAKASSEGMENTTIIN



@parsama

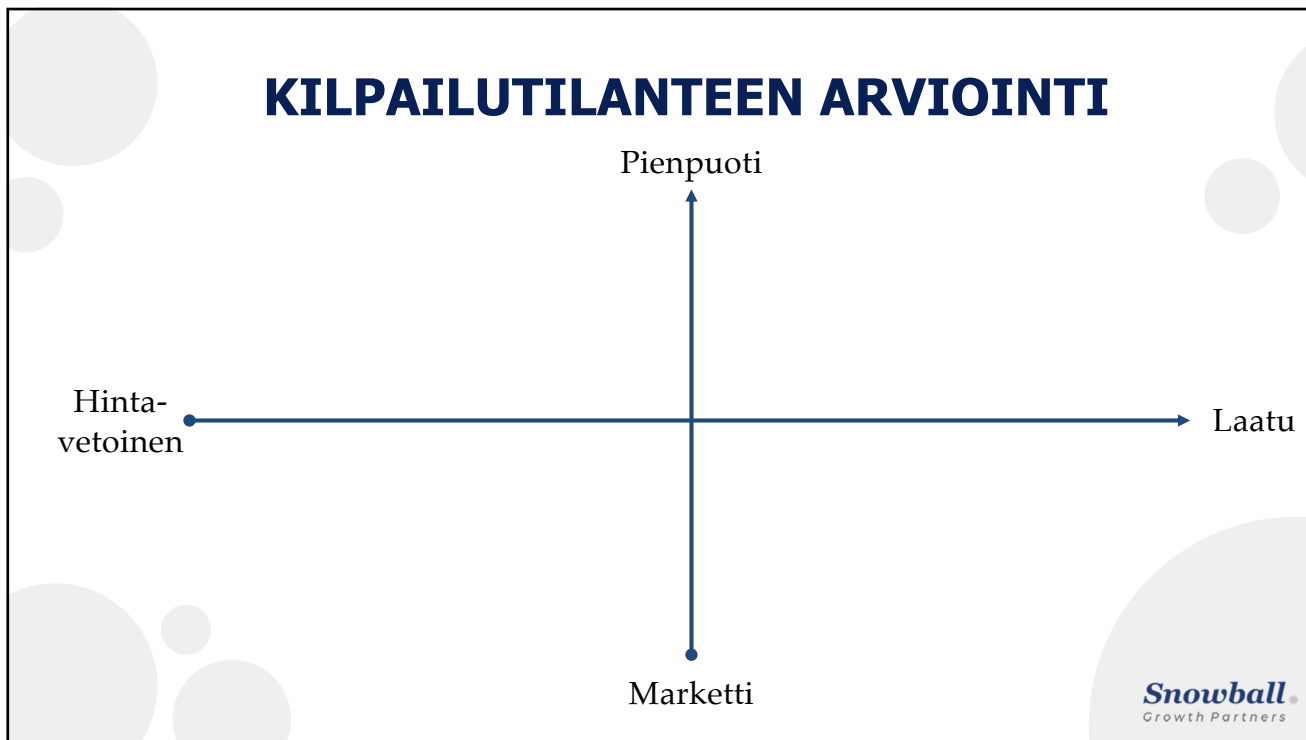
59

## Mistä teidän yrityksen kilpailuetu muodostuu?

Millä muut samassa markkinassa  
olevat kilpailevat?

**Snowball**  
Growth Partners

60



61



62



63



64



# ASIAKASLUPAUS

## MERKITYKSELLISYYS:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

## EROTTUVUUS:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

## USKOTTAVUUS:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Snowball**  
Growth Partners

65

# ASIAKASLUPAUS =

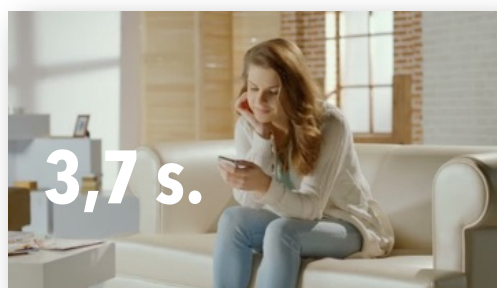
1. Ilmeikäs, kiteytetty teksti, joillakin jopa vain yksi sana
2. Antaa suunnan ja identiteetin kaikelle tekemiselle
3. Toimii markkinoinnin ytimenä
4. Aktiivinen jalkautus koko liiketoimintaan



66

## { FINNISH DESIGN SHOP }

*Pieces of Nordic Happiness*



**Snowball**  
Growth Partners

67

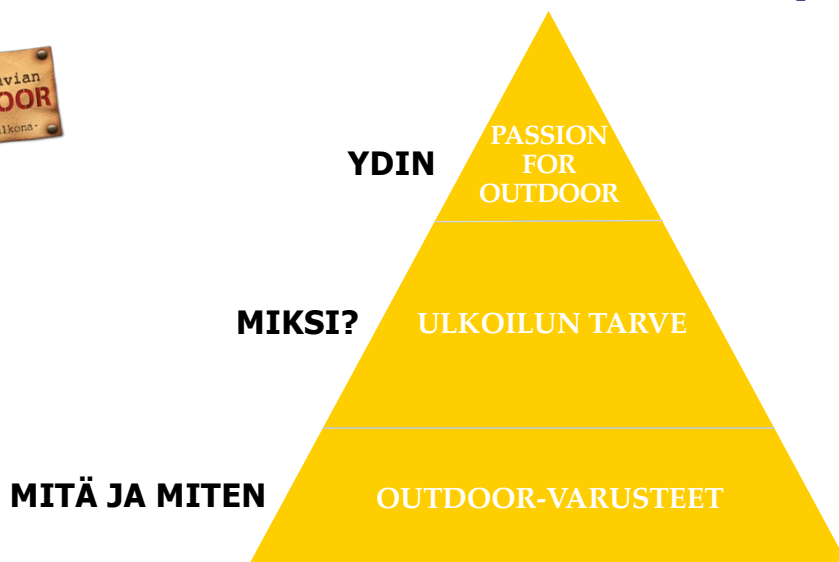
## ASIAKASLUPAUKSEN YDIN

- Ydin on se, josta kaikki kumpuaa; se on ajatus, joka ei muutu muodin mukana, vaan säilyy peruskivenä vuodesta toiseen.
- Yksimielisyys brandin ytimestä tekee elämän helpommaksi – sillä johdetaan toimintaa kaikissa rajapinnoissa ja kontakteissa
- Parhaiden brändien olemassa olon oikeutus on kiteytettävissä muutamaankin sanaan – joidenkin jopa yhteen ainoaan.
  - Harley Davidsonilla "**Freedom**"
  - Nikella se on "**Winning**"
  - Applella "**Tools for creative minds**"

**Snowball**  
Growth Partners

68

## Esimerkki ASIAKASLUPAUKSEN kiteytyksestä



**Snowball**  
Growth Partners

69

## ASIAKASLUPAUKSESTA HUONEENTAULU

**Outdoor on elämää ulkona.** Se on raikasta ilmaa, liikuntaa ja elämyksiä. Se on paluuta sinne mistä me olemme tulleet, rajaamattoman taivaan alle.

Outdoor on kynnyksen ylittämistä. Joillekin se tarkoittaa sauvakävelyä pururadalla, toisille kiipeilyä jääkanjonissa. Yhteistä on ulos, rajan yli meneminen ja liikkeen ilon löytäminen. Mikä saa sinut ottamaan ensimmäisen askeleen?

Outdoor on myös polun valitsemista. Se on matkustamista, eteenpäin kulkemista ja uuden kokemista. Se on itsensä löytämistä ja tuntemista, oman tyylin säilyttämistä kaikissa olosuhteissa.

Mutta ennen kaikkea outdoor on hyvää oloa, tunnetta siitä, kun on ulkona tehnyt jotain mitä oikeasti rakastaa. **Laadukkaat varusteet ovat silta sinne.**



**Snowball**  
Growth Partners

70

# LUPAUS PITÄÄ MYÖS LUNASTAA

GREAT SERVICES  
TOP NOTCH  
SUPERB  
EXCELLENT  
PERFECTLY

VERY GOOD  
I AM HAPPY  
HIGH QUALITY  
SUPERFINE  
IMPRESSIVE  
FIVE STAR PRODUCTS & SERVICES

”Parantunut asiakaskokemus kasvattaa lojaliteettia. Lojaliteetista 13% on hintaa ja 20% brändiä. Loput 67% on asiakaskokemusta.”

Gartner, Creating UX strategy 2019

71

Oman konseptin viisi ydinasiaa:

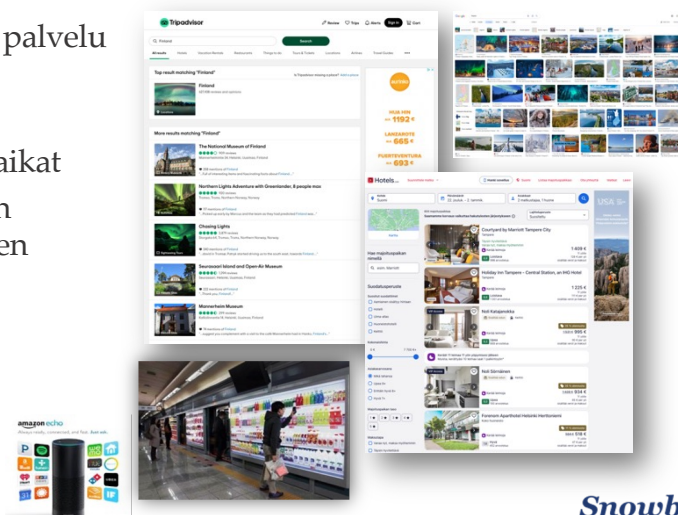
- KANAVASTRATEGIA**
- TUOTESTRATEGIA**
- SISÄLTÖSTRATEGIA**
- ASIAKASSTRATEGIA**
- TIEDOLLA JOHTAMINEN**

**Snowball**  
Growth Partners

72

## KANAVASTRATEGIA

- Oma B2C digitaalinen palvelu ja/tai verkkokauppa
- Oma B2B alusta
- Matkailun markkinapaikat
- Jälleenmyyjät ja heidän digikanavien tukeminen
- Fyysiset toimipisteet
- Tapahtumat
- Social selling
- Live Commerce
- Jne.



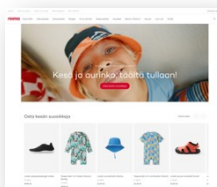
**Snowball**  
Growth Partners

73

## Voittava monikanavastrategia

# reima

10 vuotta sitten "suomalainen lasten vaate"



www.reima.com  
35 eri kielellä



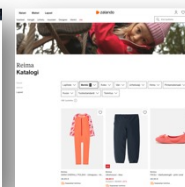
5 omaa brändimyyrmälää  
6 outlet-myyrmälää  
Suomessa



Omat myymälät Kiinassa  
Jälleenmyyjä ympäri  
maailmaa



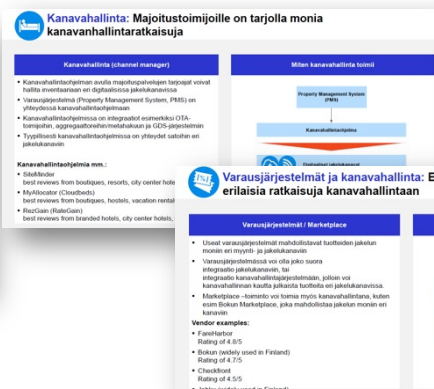
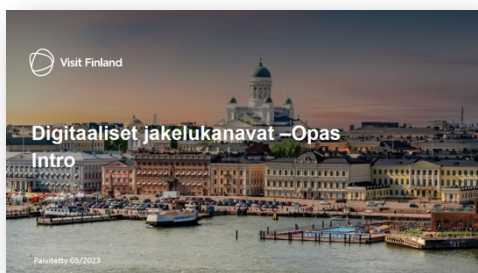
Kaikki kansainväliset isot markkinapaikat.



**Snowball**  
Growth Partners

74

# Matkailun kanavat

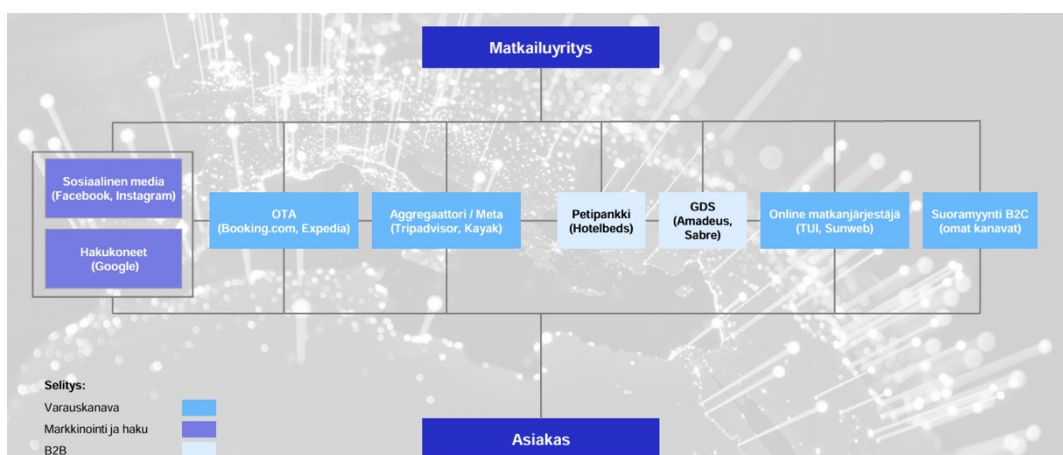


<https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tapahtumat/2024/digitaaliset-jakelukanavat-valmennuspaiva>



75

# Matkailun kanavat




Visit Finland  
Source: Simon-Kucher

**HUOM!** Tässä oppaassa on tarkasteltu ainoastaan digitaalisia jakelukanavia, mukana ei ole perinteinen matkanjärjestäjämyynti



76

# Matkailun kanavat



Digitaaliset kanavat						
Sosiaalinen media	Hakukoneet	OTA:t	Aggregaattorit /meta	Petipankit	Global Distribution System (GDS)	Online-matkanjärjestäjät
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinointiin, tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseen</li> <li>Tavoittavat isoja yleisoja</li> <li>Maksullisia näkyvyysvaihtoehtoja ja kohdennusmahdollisuuksia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinointiin, tunnettuuden ja kysynnän kasvattamiseen</li> <li>Google toimii myös konversiokanavana</li> <li>Hakukoneet ovat olennainen osa tiedonhakua ja vertailua, tärkeä kohteiden tunnettuuden ja esittelyn kannalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Online-matkoimistot toimivat konversiokanavana sekä yksittäisille matkatoimille, että -paketeille</li> <li>Toimii ns. katalogina kohteen tarjonnalle</li> <li>Näkyvyyttä OTA-kanavissa voi parantaa erilaisilla maksullisilla lisänäkyvyystuotteilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kokoavat eri kanavista tuotteita ja paketteja</li> <li>Helppo vertailla tuotteita ja hintoja</li> <li>Lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä</li> <li>Ohjaa varauksia aggregaattoreilta OTA-toimijoille ja yrityksiin omiin kanaviin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B</li> <li>Petipankit toimivat ns. tukkurina - ostavat inventaaria suurissa erissä ja jakelevat edelleen esim. matkanjärjestäjille, lentoyhtiöille</li> <li>Laajat jakeluverkostot, kuten Hotelbeds, johon kuuluu yli 180 000 hotelleja ja yli 50 000 matkoimistoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B</li> <li>Varausjärjestelmätyökalu, jonka avulla matkoimistot voivat toimittajien tuotteita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjoavat erilaisia matkapaketteja varattavaksi online</li> </ul>
<b>Esim.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>YouTube</li> <li>Facebook</li> <li>Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google</li> <li>DuckDuckGo</li> <li>Bing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Booking.com</li> <li>Airbnb</li> <li>Expedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tripadvisor</li> <li>Kayak</li> <li>Skyscanner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hotelbeds</li> <li>Travco</li> <li>WebBeds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amadeus</li> <li>Sabre</li> <li>Travelport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>TUI</li> <li>Sunweb</li> <li>DER Touristik</li> </ul>

**Snowball**  
Growth Partners

77

## KANAVAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT ASIAT

- Kaupallinen kannattavuus eri aikaväleillä: volyymi X katerakenne
- Asiakkuuden omistajuus ja sen aito hyödyntäminen
- Digitaalisen kaupan osaamispääoman karttuminen
- Vastuu ja kustannukset asiakashankinnasta
- Kaupallinen ketteryys, kyky reagoida 24/7
- Mahdollisuus johtaa ja hallita brändiä
- Maksutapojen, logistiikan ja asiakaspalvelun toteutustapa
- Taustajärjestelmien yhteensopivuus ja automatisointi, mm. tuotetieto
- Jne.

**Snowball**  
Growth Partners

78

## TUOTESTRATEGIA

Mitä myydään?

- Palvelujen / tuotteen kiinnostavuus:
  - **Wow-efekti**
  - Kilpailuetu tuotetasolla
- Valikoiman strateginen kärki
  - Iso kysymys: millä valikoimalla?
  - Koko valikoima vs. yksi tuote?
- Kaupallinen ydin:
  - Tuotteen hinta / Katerakenne / Volyymipotentiaali
  - Keskiostos / Tilaus-toimitus kustannukset
- Operatiivinen kyvykkyys
  - Tuotannon skaalautuvuus ja reagointinopeus
  - Toteutuksen erityisvaatimukset



**Snowball**  
Growth Partners

79

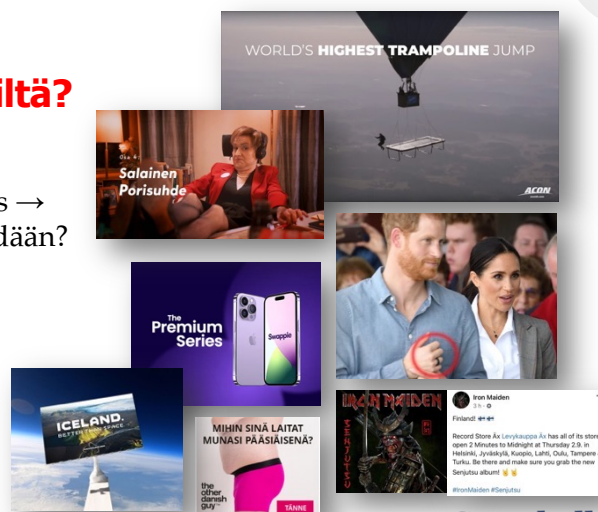
## SISÄLTÖSTRATEGIA

Vastaa pääosin kysymykseen:

**Miksi asiakkaat ostavat meiltä?**

Huomioitava esimerkiksi:

- Tuotteen ainutlaatuisuus vs yleisyys → Ymmärtävätkö asiakkaat mitä myydään?
- Oma, erottuva Tone of voice
- Sisältöprosessin skaalautuvuus ja kustannustehokkuus
- Yhteisöllisyys ja loppuasiakkaiden tuottama sisältö
- Merkitykselliset arvot
- Jne.



**Snowball**  
Growth Partners

80



# ASIAKASSTRATEGIA

Miksi asiakkaat ostavat meiltä? & Ketkä asiakkaat ostavat meiltä?

- Panosta asiakasymmärrykseen kahden ulottuvuuden kannalta:
  - **Tunnekäyttäytyminen**
  - **Data & Eurot**
- Asiakkaiden arvoluokittelut: esim. Decileluokittelut, CLV ja RFM
- Datalähtöinen markkinaselvitys: *Testing by selling* -metodi

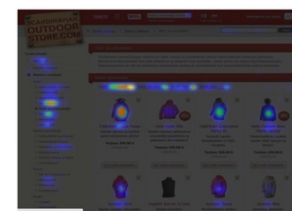
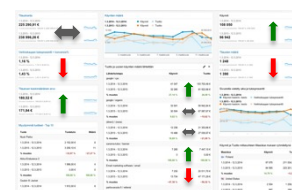
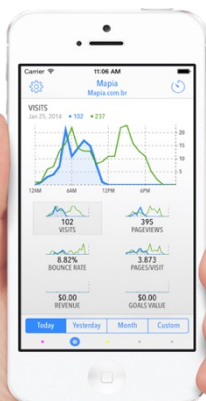


**Snowball**  
Growth Partners

81

# TIEDOLLA JOHTAMINEN

- Opettele seuraamaan dataa
  - Aluksi varmasti haastavaa
  - Lopulta todella palkitsevaa ja koukuttavaa
- Mittaus ja analysointi
  - Tavoite-mittaus-tulkinta-muutos
  - Jatkovaa reagoitua ja kokeilun kulttuuria
- Seuraa vähintään digitaalisen kaupan 4K-kaavaa päivittäin:



**Snowball**  
Growth Partners

82



83



84



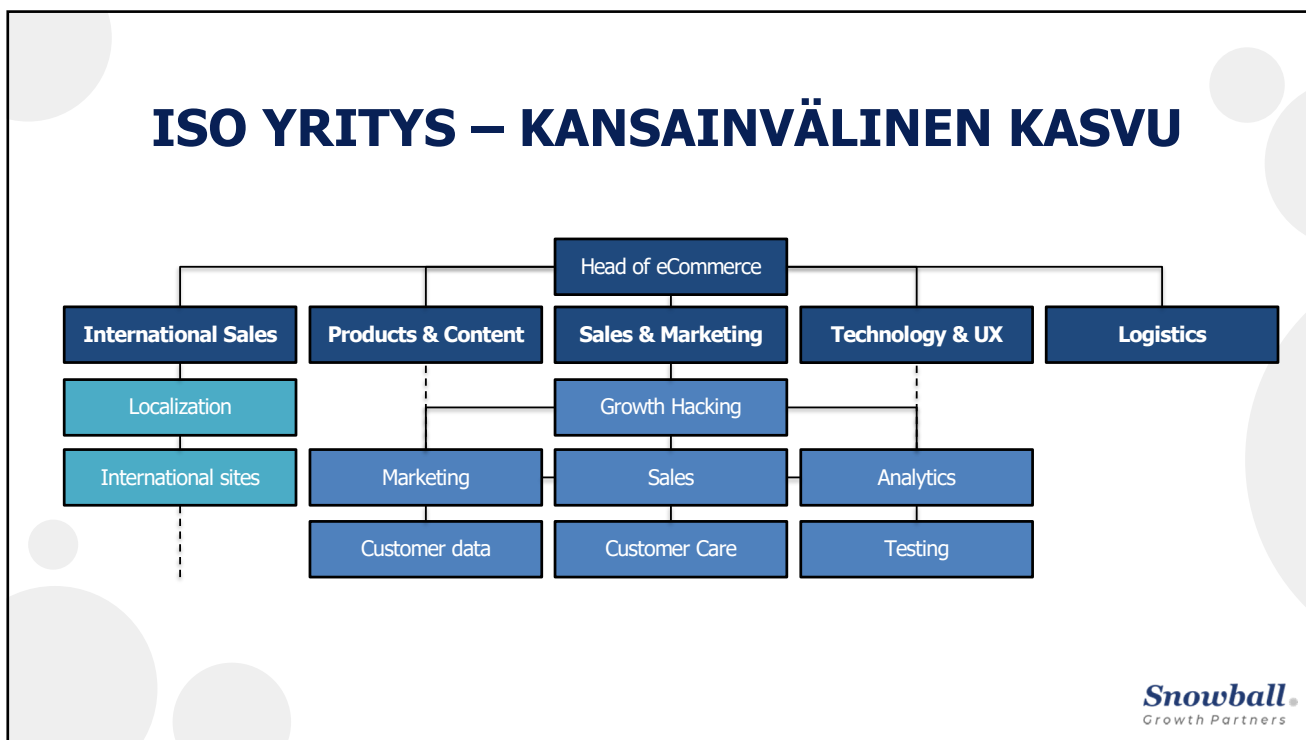
85



86



87



88

## DIGITAALISEN KAUPAN YDINPROSESSIT

### ”ETUPIIHA”

#### Tuoteprosessi

- Tuotteiden/palveluiden perustaminen ja päivitys
- Hinnoittelu ja saldojen hallinta
- Sisältöjen jatkuva rikastaminen, kuvat, teksti jne.

#### Myynti

- Growth Hacking, tiedolla johtaminen
- Verkkopalvelun houkuttelevuus, kategorioiden kärjet jne.
- Myynnin ja katteen jatkuva optimointi

#### Taktinen markkinointi 24/7

- Asiakasymmärrys
- Google, SEO & SEM
- Sosiaalinen media ja muu sisältömarkkinointi
- Sähköpostimarkkinointi, asiakkuusmarkkinointi

**Snowball**  
Growth Partners

89

## DIGITAALISEN KAUPAN YDINPROSESSIT

### ”TAKAPIIHA”

#### Tilaus-toimitus/lunastus-prosessi

- Palvelulupauksen tuotanto
- Tilauksen käsittely, keräily, pakkaus, postitus
- Maksutapa- ja logistiikkakumppanit
- Asiakaspalvelun tärkeä rooli

#### Tekniikan ylläpito ja kehitys

- Sisäinen vai ulkoistettu?
- Ohjelmisto, konseptin mukainen verkkokauppa-alusta
- Verkkokaupan kehitys on jatkuva prosessi
- Palvelu on 99,99 % up & running

#### Analytiikka

- ”Reaaliaikainen ovensuukysely” jokaisesta asiakkaasta
- Määrittele KPI-mittarit ja testaa jatkuvasti
- Tiedolla johtaminen osaksi rutiineja

**Snowball**  
Growth Partners

90

## **Digitaalinen kauppa on koko yrityksen yhteinen asia**



91



92

# Q&A

Seuraava jakso: Maanantaina 21.10.2024 klo 13-16  
Aiheena: **Myynti, markkinointi ja asiakasymmärrys**  
Ilmoittaudu mukaan!

Muista ilmoittautua myös arvioitavaksi 4. jaksoon  
Lähetä sähköpostia Annikselle: [annakaisa.ojala@businessfinland.fi](mailto:annakaisa.ojala@businessfinland.fi)

**Snowball**  
Growth Partners

93

Thank  
You

Visit Finland // 7.10.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist // [in](#)

**Snowball**  
Growth Partners

94