



# Matkailuyritysten kansainvälistymisopas

<b>Lukijalle</b> .....	3
<b>1. MEK ja sen tehtävät</b> .....	4
<b>2. Vienti ja sen edellytykset</b> .....	5
2.1. Miksi vientiin? .....	5
2.2. Onko voimavaroja vientiin.....	5
2.3. Miten vienti käyntiin? .....	5
<b>3. Markkinatieto</b> .....	6
3.1. Markkinat ja markkinointi .....	6
3.2. Tilastot ja tutkimukset .....	7
<b>4. Mitä markkinointi on?</b> .....	8
<b>5. Tuotekehitys</b> .....	8
5.1. Yleistä.....	8
5.2. Tuotteiden ja asiakkaiden valinta.....	9
5.3. Tuotteen laatu ja sen hallinta .....	10
5.3.1. Laatutonni .....	10
5.3.2. Lomamökkien MALO-luokitus .....	11
5.3.3. Leirintäalueiden tasoluokitus.....	11
5.3.4. Maakuntien parhaat .....	11
5.3.5. Ympäristöjärjestelmät.....	12
5.3.6. Matkailun ohjelmapalvelujen normisto - MONO.....	12
5.3.7. SETLA - seikkailu- ja elämyspalvelujen turvallisuus ja laatu.....	12
5.4. Hinnoittelu vientikaupassa .....	13
5.5. Yhteistyö ja verkostoituminen .....	14
5.6. Vastuukysymykset .....	15
5.7. Yhteenvedo vientiyrittäjien tuotekehityksestä .....	15
<b>6. Markkinointiyhteistyö</b> .....	16
6.1. Matkailun alueorganisaatiot .....	16
6.2. Incoming-toimistot.....	16
6.3. Liikenneyhtiöt.....	17
6.4. Hotelliketjut.....	17
6.5. Muut ketjuluonteiset yritykset.....	17
6.6. Eri toimialojen organisaatiot.....	17
6.7. Keskusvaraamot ja tietojärjestelmät.....	17
6.8. Projektit, verkostot ja vientirenkaat.....	18
<b>7. Jakelukanavat</b> .....	18
7.1. Jakeluportaan rakenne .....	18
7.2. jakelutien valinta .....	19
7.3. Jakelutien vaikutukset yrityksen markkinointiin ja tuotteisiin.....	19
7.4. Sähköinen jakelutie ja e-kauppa .....	20
7.4.1. IT:n ja e-kaupan käsitteitä.....	20
7.5. Yhteenvedo yrityksen näkökulmasta.....	21
<b>8. Markkinointiviestintä</b> .....	21
8.1. Myynti- ja markkinointimateriaali .....	21
8.1.1. Esitteet .....	21
8.1.2. Internet-sivustot.....	22
8.1.3. Kuvamateriaali .....	22
8.1.4. Shell folderit .....	22
8.1.5. Hinnastot .....	22
8.1.6. Muu materiaali.....	23
8.1.7. Myyntitilaisuuksien materiaali.....	23
8.2. Mainonta .....	23
8.3. Myynnin edistäminen .....	23
8.3.1. Messut.....	23
8.3.2. Tiedotustyö.....	24
8.3.3. Tutustumisvierailut .....	25
8.3.4. PR-työ .....	26
<b>9. Myynti</b> .....	27
9.1. Matkailualan ammattimessut .....	27
9.2. Myyntitilaisuudet ja workshopit.....	27
9.3. Myyntikiertueet .....	27
9.4. Myyntikäynnit.....	27
9.5. Vientimyynnin avainkysymyksiä .....	28
<b>10. Asiakaspalvelu</b> .....	29
10.1. Asiakaskontaktit.....	29
10.2. Asiakassuhdemarkkinointi .....	30
<b>11. Seuranta</b> .....	31
11.1. Palautteen kerääminen .....	31
11.2. Tilastointi .....	31
11.3. Kehittämistoimet .....	31
<b>Vientisuunnitelma - Lähdeluettelo - Kirjallisuusvinkejä</b> .....	32

## Lukijalle

Kansainvälistymisprosessi vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä sekä huomattavia panostuksia niin henkisellä kuin taloudellisella puolella. Kansainvälistymistä suunnittelevan yrityksen on ratkaistava, riittävätkö yrityksen nykyiset henkilöstö- ja talousresurssit sekä muut valmiudet kansainvälisten markkinoiden kohtaamiseen. Myös tuotteiden valmiutta tulee tarkastella kriittisesti.

MEKin päätehtävät ovat markkinointi ja myyinnedistäminen ulkomailla sekä markkinatutkimuksen teettäminen ja muun markkinatiedon hankkiminen, jalostaminen ja jakelu Suomessa.

MEK markkinoi siis ainoastaan kansainvälisillä markkinoilla, joilla toimiminen ei perinteisesti ole pienten yritysten leipälaji. Vanhan perustotuuden mukaan yrityksen on ensin luotava riittävän vahva asema kotimarkkinoilla ennen kuin lähdetään vientiin.

MEK työskentelee ensisijaisesti suurten yritysten, matkailukeskittymien ja alueellisten organisaatioiden kanssa. Tässä yhteistyössä pk-yritysten rooli on kuitenkin vahventumassa, sillä varsin usein nämä yritykset toimivat alihankkijoina laajahkoissa verkostoissa ja näin ollen myös pk-yrityksillä on oltava selkeä käsitys vientitoiminnan lainalaisuuksista.

Vaikka Suomen matkailun pääpaino on edelleen kotimaan matkailussa, niin ulkomailta tulevalle kysynnällä on luonnollisesti huomattavasti suuremmat kasvumahdollisuudet. Viennin merkitys matkailulinkeille tulee siksi päivä päivältä tärkeämmäksi. Tästä johtuen myös pk-yritysten on hyvä kehittää vientivalmiuksiaan ja toimintansa kaikinpuolista laatua.

Tämän oppaan tarkoituksena on tarjota käytännönläheinen työkalu sellaisille matkailualan pk-yrityksille, jotka ovat jo aloittaneet tuotteidensa myynnin ulkomaisille asiakkaille tai jotka harkitsevat asiakaskuntansa laajentamista Suomen rajojen ulkopuolelle. Opas ei ole tyhjentävä tietoteos, joka vastaisi kaikkiin matkailuviennin kysymyksiin, vaan ennemminkin tarkoituksena on ollut rakentaa loogisesti etenevä kokonaisuus niistä asioista, jotka jokaisen vientiin suuntautuvan matkailuyrityksen on otettava huomioon ulkomaille kohdistuvan tuotteistuksen, markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa.

Oppaan ovat MEKin toimeksiannosta ja yhteistyössä MEKin kanssa vuonna 2002 kirjoittaneet matkailualan konsultit Heikki Artman ja Matti Boxberg. Opas on päivitetty helmikuussa 2004.

Toivomme oppaan innostavan matkailuyrittäjiä entistä suunnitelmallisempaan sekä tehokkaampaan vientityöhön.

Helsinki, helmikuussa 2004

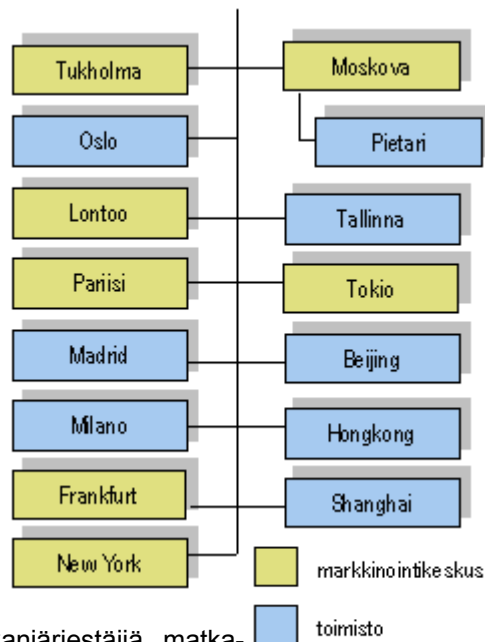
Jaakko Lehtonen  
ylivohtaja  
Matkailun edistämiskeskus

## 1. MEK ja sen tehtävät

MEK on kauppa- ja teollisuusministeriön hallinnonalaan kuuluva virasto, jonka päätehtävä on markkinoida Suomen matkailutarjontaa ulkomailla. MEK suunnittelee, toteuttaa ja rahoittaa markkinointitoimenpiteensä kiinteässä yhteistyössä suomalaisten matkailuyritysten ja -organisaatioiden kanssa. Markkinointitoimenpiteet perustuvat syksyllä 2003 hyväksytyyn strategiaan.

MEKin **ulkomaantoimistot** on jaettu markkinointikeskuksiin ja toimistoihin.

MEKin seitsemän markkinointikeskusta sijaitsevat Suomeen suuntautuvan matkailun tärkeimmillä lähtöalueilla eli Ruotsi (Tukholma), Saksa (Frankfurt), Venäjä (Moskova), Brittein saaret (Lontoo), Ranska (Pariisi), USA (New York) ja Japani (Tokio). Niiden lisäksi MEKillä on ulkomailla kahdeksan toimistoa (Espanja/Madrid, Italia/Milano, Norja/Oslo, Venäjä/Pietari, Viro/Tallinna, Kiina/Beijing-Hongkong-Shanghai) palvelemissa muiden Suomeen suuntautuvalla matkailulle merkittävien markkina-alueiden matkanjärjestäjiä, matkatoimistoja ja lehdistöä. Lisäksi MEKillä on markkinointiedustajat Benelux-maissa ja Irlannissa.



MEKin päätehtävät ovat **markkinointi ja myyninedistäminen ulkomailla**, markkinatutkimusten tekeminen ja sekä tuotekehityskokonaisuuksien ohjaaminen ja tuotetarjonnan paketoimien tekeminen. Varsinainen tuotemyynti ei sen sijaan kuulu MEKin tehtäviin.

### Ulkomaan markkinointi ja myyninedistäminen

- markkinoinnin kokonaiskonseptointi
- ensisijaisesti tuotemarkkinointi
- Suomen tunnettuuden lisääminen
- jakeluteiden optimointi
- kontaktien luominen matkailuelinkeinon ja ulkomaisten ostajien välille
- sidosryhmien neuvontatyö
- pitkän aikavälin yhteiset markkinointisopimukset elinkeinon ja muiden sidosryhmien kanssa
- aktiivisten myyninedistämis-toimenpiteiden kehittäminen markkinoinnin yhteyteen.

### Markkinatutkimukset

- tutkimuksen pääpaino päätuoteryhmissä ja keskeisissä markkina-alueissa
- tulevaisuuden ennakoiminen
- uusien kansainvälisten trendien havainnointi ja niistä tiedottaminen Suomessa systemaattisesti
- muun markkinatiedon kerääminen ulkomailta ja jakelu elinkeinolle
- suositusten antaminen elinkeinolle ja rahoittajille tutkimustulosten pohjalta
- tutkimustiedon käyttäminen aktiivisesti oman markkinoinnin ja myyninedistämisen kehittämiseksi
- tutkimustiedon jalostaminen ja tehokas jakelu Suomessa

### Muita tehtäviä

- tuotekehityskokonaisuuksien ohjaaminen ja tuotetarjonnan paketoimien tukeminen
- suuralue- ja maankuntatason matkailustrategioiden laadinnan tukeminen
- laadun kehittämisen koordinoiminen
- verkostoitumisen tukeminen
- yhteistyö julkisen hallinnon ja asiantuntijavastuu matkailuasioissa valtakunnan tasolla
- matkailuelinkeinon julkisen kuvan kohentaminen ja taloudellisen merkityksen esilläpito
- osallistuminen kansainväliseen yhteistyöhön

## 2. Vienti ja sen edellytykset

Matkailupalvelusten vienti on vaativaa ja pitkäjänteistä työtä. Tuloksia ei ole välittömästi nähtävissä, vaan voi kulua useampikin vuosi ennen kuin konkreettista menestystä voidaan kirjata. Aivan aluksi yrityksen on selvitettävä itselleen kolme asiakokonaisuutta:

1) Miksi vientiin?, 2) Onko voimavaroja vientiin?, 3) Miten vienti käyntiin?

### 2.1. Miksi vientiin?

Kaikkien yritysten ei kannata panostaa vientimarkkinoille. Aluksi yrityksen onkin syytä miettiä tarkasti, miksi vientiin pitäisi panostaa. On syytä tehdä eräänlainen tarkistuslista huomioon otettavista asioista ja katsottava kriittisesti, onko yritys valmis lähtemään kansainvälisille markkinoille tai mitä pitäisi tehdä, että valmius nousisi tarpeeksi korkealle tasolle.

Tämä opas toimii samalla myös tarkistuslistana. Pääkohdat ovat seuraavat:

**Markkinatieto:**

mille markkinoille pyritään (keskityttävä 1-2 markkinaan), tunteeo yritys markkinat, joille on lähdössä, mistä tietoa saa, onko kilpailutilanne selvillä?

**Tuotekehitys:**

ovatko yrityksen tuotteet jo lyöneet itsensä läpi kotimarkkinoilla, sopivatko tuotteet kohdemarkkinoille, onko tuotteiden laatu kunnossa, entä hinnoittelu, millaisia tuotekehittelytoimenpiteitä ehkä tarvittaisiin?

**Markkinointiyhteistyö:**

onko yritys jo verkostoitunut, tehdäänkö kiinteätä yhteistyötä muiden yritysten tai alueorganisaation kanssa, onko yhteistyötä suunnitteilla?

**Jakelukanavat:**

miten tuote saadaan markkinoille, ovatko tiedontuotannon mahdollisuudet ja jakeluportaan rakenne tuttuja?

**Myynnin edistäminen:**

tarvitaanko uutta myynti- ja markkinointimateriaalia, onko mainonta tarpeellista, kannattaako lähteä messuille, onko yritys valmis vastaanottamaan matkatoimisto- ja lehdistövieraita ulkomailta

**Myynti:**

kannattaako osallistua myyntitilaisuuksiin tai lähteä myyntikäynneille?

**Asiakaspalvelu:**

osataanko asiakkaista huolehtia, riittääkö kielitaito, miten asiakassuhdemarkkinointi hoidetaan, onko tekninen ja tuotannollinen laatu kunnossa?

**Seuranta:**

miten asiakkailta kerätään palautetta, asiakasrekisterit, tilastotiedot?

### 2.2. Onko voimavaroja vientiin?

Vientimarkkinoille lähdeittäessä ovat yrityksen henkiset ja fyysiset voimavarat ensisijaisen tärkeitä. Onko yrityksessä kylliksi henkistä kapasiteettia pitkäjänteiseen vientityöhön? Kuka ottaa viennistä vastuun? Joudutaanko yritykseen palkkaamaan lisää henkilöstöä? Riittävätkö tällöin fyysiset resurssit? Vientiin panostaminen maksaa. Ainakin aluksi tulee yleensä tappioita eli sitkeyttä tarvitaan. Tarkka vientisuunnitelma, johon kirjataan kaikki toimenpiteet kustannuksineen, on aina syytä tehdä, kun vientiin lähdetään panostamaan.

### 2.3. Miten vienti käyntiin?

Viennin käynnistämiseen on mahdollista saada erilaisia tukia. Matkailualan yritykset voivat saada KTM:n kansainvälistymistukea esimerkiksi vientirenkaiden käynnistämiseen. Yrityskohtaista tukea on mahdollista hakea TE-keskusten yritysosastoilta. Alueellisiin markkinointihankkeisiin (lähinnä imagomarkkinointi) tukea voi tiedustella maakuntien liitoilta. MEK sen sijaan ei myönnä rahoitusta yrityksille, projekteille tai hankkeille. MEKin nettisivuille on kuitenkin kerätty tietoa matkailuun liittyvistä tukimuodoista

Vientisuunnitelman toteuttamisessa tämä vientiopas on merkittävä apu. Usein yrityksen voimavarat tai oma asiantuntemus eivät kuitenkaan riitä vientisuunnitelman toteuttamiseen. Apua on tällöin saatavissa TE-keskuksilta tilattavasta **Globaali**-ohjelmasta. Se on tarkoitettu kansainvälisiä toimintoja aloittaville tai niitä laajentaville pk-yrityksille. Globaali selvittää ja arvioi yrityksen kansainvälisiä toimintavalmiuksia. Se koostuu 1) analyysiosasta (yrityksen perustiedot, yrityksen historia ja nykytilanne, kansainvälistymisen syyt, edellytykset ja visiot, yhteenveto yrityksen kansainvälisistä kilpailueduista) ja 2) ohjelmaosasta (yrityksen kansainvälistymisen painopisteet ja kehittämistarpeet, kansainvälistymisohjelma, seuranta). Globaalin hinta on 760 €. Ohjelmaa voidaan tarvittaessa jatkaa lisäkonsultoinnilla, josta veloitetaan 300 €/pv.

**Internet-linkkejä:** [www.mek.fi](http://www.mek.fi) [www.ktm.fi](http://www.ktm.fi) [www.te-keskus.fi](http://www.te-keskus.fi)

### 3. Markkinatieto

Markkinatietoa on runsaasti saatavissa ja siihen on hyvä tutustua mahdollisimman perusteellisesti ennen vientipanostusten aloittamista. Parhaiten tietoa löytyy MEKin verkkosivuilta. Tietoa on saatavissa sekä 1) markkinoista ja markkinoinnista että 2) tilastoista ja tutkimuksista (yöpymiset, muut tilastot ja tutkimukset, rajahaastattelututkimukset).

#### 3.1. Markkinat ja markkinointi

Markkinatiedon tehokas hyödyntäminen on tuloksellisen vientimyynnin keskeinen osa. MEKin maakohtaisista markkinointikampanjoista on saatavissa paljon hyödyllistä taustatietoa eri maiden potentiaalisten Suomi-asiakkaiden kulutustottumuksista ja vallitsevista trendeistä. Monet asiat on jo mietitty valmiiksi ja yrittäjä säästää aikaa ja rahaa, kun osaa kohdistaa tuotteensa heti oikeille markkinoille tehokkaimmalla mahdollisella tavalla.

#### *Myyntitapahtumat*

Www.mek.fi -sivuilta löytyvät tiedot myös myyntitapahtumista ja matkailualan messuista eri puolilla maailmaa. Tapahtumia voidaan hakea maittain ja ajankohdan mukaan. Monista tapahtumista on saatavissa myös lisätietoja.

#### *MEKin markkinointikampanjat*

MEK on toimintastrategiassaan luokitellut päätuoteryhmänsä kesä-, talvi- ja ympärivuotisiin tuoteisiin. MEKin sivuilta on saatavissa lisätietoja MEKin kampanjoista.

#### *MEKin markkinoinnin kohdemaat*

MEKin markkinoinnin kohdemaat voidaan jatkaa tuoteryhmittäin seuraavasti:

<b>Kesätuotteet</b>	
<b>Kiertomatkat</b>	1. Saksa, Sveitsi, Alankomaat 2. Ranska, Italia, Norja, Espanja 3. Viro, Belgia
<b>Kesäaktiviteetit</b>	Venäjä, Saksa, Alankomaat, Iso-Britannia
<b>Maaseutulomat</b>	1. Saksa, Venäjä, Sveitsi 2. Alankomaat, Espanja
<b>Talvituotteet</b>	
<b>Lumilomat</b> (sis. joulun, adventure- ja talviurheilulomat)	1. Saksa, Venäjä, Iso-Britannia 2. Alankomaat, Ranska, Italia, Japani 3. Espanja, Viro, Sveitsi
<b>Ympärivuotiset</b>	
<b>Lyhytlomat</b>	1. Iso-Britannia, Ruotsi, Norja, Venäjä, Baltia 2. Kiina, Japani, Saksa, USA
<b>Kannustematkat ja tapahtumat</b>	1. Saksa, Ranska, Espanja, Iso-Britannia, Benelux 2. Italia, Sveitsi, Ruotsi
<b>Special interest-lomat</b>	1. USA, Japani, Venäjä 2. Iso-Britannia, Saksa, Etelä-Eurooppa
<b>Hyvinvointimatkailu (wellness)</b> (kehittyvä tuote)	1. Ruotsi, Norja, Venäjä 2. Saksa, Alankomaat

Internet-linkkejä: [www.mek.fi](http://www.mek.fi) [www.mek.fi/tilastot](http://www.mek.fi/tilastot)

### 3.2. Tilastot ja tutkimukset

MEKin tilasto- ja tutkimussivuilla ([www.mek.fi/tilastot](http://www.mek.fi/tilastot)) esitellään laajasti tilasto- ja tutkimustietoa matkailun markkinoinnin suunnittelua ja seurantaa sekä palvelujen kehittämistä varten. Lisäksi sivuilla on markkinatietoa MEKin päämarkkina-alueilta.

#### **Maakatsaukset**

Maakatsaukset-otsikon alta löytyy tarkempaa tietoa markkinatilanteen kehittymisestä MEKin päämarkkina-alueilla (markkina-alueen taloudellisesta taustatilanteesta, matkuksesta ulkomaille yleensä ja markkinatilanteesta Suomen kannalta).

#### **Majoitustilastot**

Täältä löytyvät tiedot majoitusliikkeiden yöpymisistä kuukausittain, asuinmaittain sekä alueittain ja kunnittain. Hotelliyöpymiset-kohdasta löytyvät tiedot hotelliyöpymisten vuosittaisesta kehityksestä aina vuodesta 1971 alkaen. Hotelliyöpymiset ovat ainoa majoitusmuoto, jonka kehitystä voidaan seurata näinkin pitkälle taaksepäin. Lisäksi löytyy vertailutietoa siitä, miten Suomi sijoittuu muihin Pohjoismaihin nähden.

#### **MEKin tutkimukset**

MEK teettää vuosittain useita matkailututkimuksia. Niistä laajin on Tilastokeskuksen tekemä Raja-haastattelututkimus. Se antaa tietoja Suomeen saapuvien matkailijoiden motiiveista, ajan- ja rahankäytöstä sekä mm. matkan syistä. Tutkimustulokset ovat pohjana mm. markkinakohtaisten strategioiden luomisessa. Vuosittain tehdään myös kyselytutkimus eri matkailukohteiden kävijämääristä. Taulukkoihin on koottu kävijämäärältään suosituimmat maksulliset ja maksuttomat kohteet ja koko tutkimus löytyy sivun lopusta tiedostomuodossa. Tutkimuksia aiheittain -otsikon alla on selvityksiä ja kartoituksia ryhmiteltynä MEKin päätuoteryhmien mukaan. MEKin julkaisusarja -kohdassa on listattu kaikki tutkimussarjoissa ilmestyneet tutkimukset ja niitä voi selata vuoden tai otsikon mukaan.

#### **Talousvaikutukset**

Talousvaikutukset-sivulle on koottu tietoja matkailun taloudellisesta merkityksestä, laajuudesta ja työllisyysvaikutuksista. Sivuilta saa tietoa matkailutaseesta, satelliittikirjanpidosta jne.

#### **MEKin kirjasto**

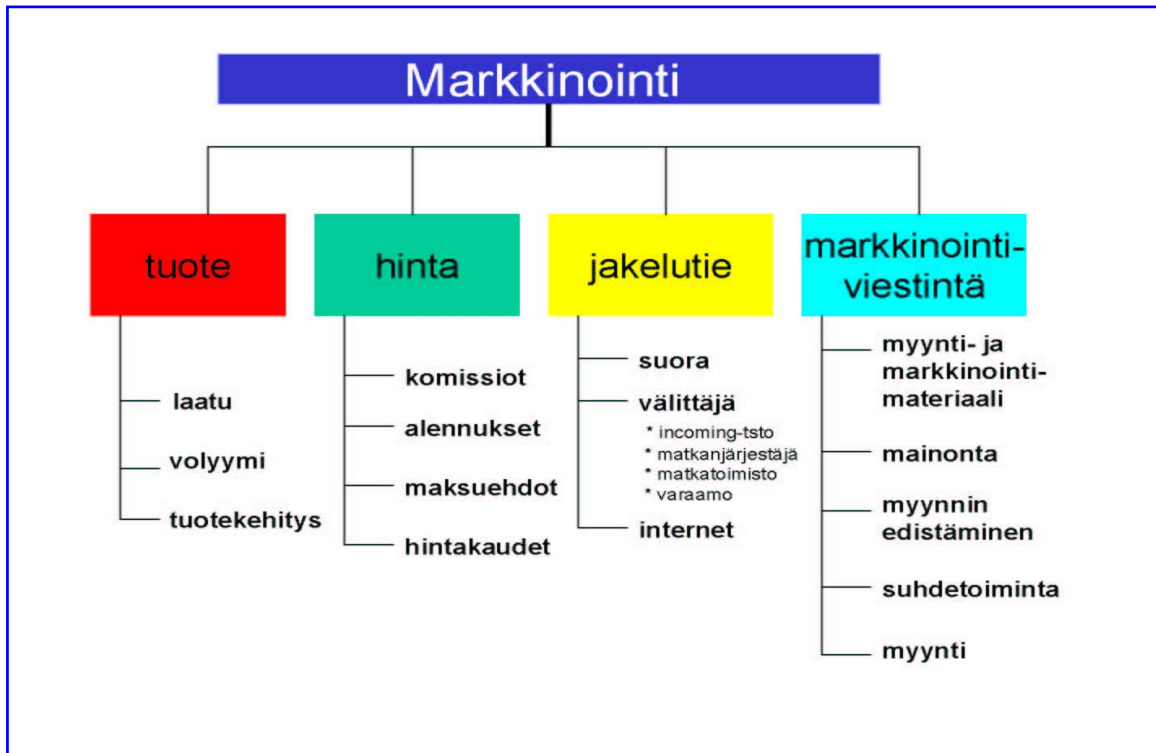
MEK on ylläpitänyt matkailualan tieteellistä erikoiskirjastoa vuodesta 1973. Se toimii käsikirjastona ja tukee ensisijaisesti MEKin omaa tiedonsaantia ja toimintaa, mutta tarjoaa tietopalveluja myös muille matkailualan ammattilaisille, tutkijoille ja medialle. Kirjasto on avoinna ulkopuolisille vain sopimuksen mukaan. Myös kirjaston uutuusluettelo löytyy tältä sivulta.

#### **Linkit**

Linkit-sivuilta on löydettävissä hyödyllisiä koti- ja ulkomaisia tilasto-, tutkimus- ja järjestölinkkejä.

## 4. Mitä markkinointi on?

Seuraava kuvio selvittää markkinoinnin käsitettä. Markkinointi koostuu neljästä kokonaisuudesta: 1) tuote, 2) hinta, 3) jakelutie ja 4) markkinointiviestintä. Markkinoinnin osa-alueita käsitellään tässä oppaassa tarkemmin jäljempänä. Tuotteeseen ja hinnoitteluun liittyviä kysymyksiä luvussa 5, jakelutiehen liittyvää problematiikka luvussa 6 ja 7 ja markkinointiviestinnän asioita luvussa 8.



## 5. Tuotekehitys

### 5.1. Yleistä

Menestyksellä vientikauppa edellyttää yritykseltä yleensä myös panostusta tuotekehitykseen. Kotimaanmarkkinoilla hyvin toimivat tuotteet eivät aina sellaisenaan sovellu vientimarkkinoille, vaan niitä joudutaan muuttamaan kohderyhmän ja markkinoiden vaatimuksia vastaaviksi. Tässä työssä tarvitaan sekä markkinoiden että asiakkaiden tuntemista. Ulkomaanmarkkinoinnissa joudutaan useammin kuin kotimaassa toimimaan yhteistyössä toisten yritysten sekä jakelutien kanssa. Vientikauppa aiheuttaa myös tarvetta soveltaa tuotteet jakelutiehen sopivaksi sekä hinnoitella ne jakelutiessä noudatettavien kauppatapojen mukaisesti (komissiot, nettohintaa, ryhmähinnat jne.).

Vientikaupassa korostuvat usein tuotteen laatu ja ainutlaatuisuus. Tuotteesta pitäisi pystyä esittelemään juuri ne ominaisuudet, jotka luovat sille asiakkaan silmissä laatua ja eksotiikkaa ja joiden avulla voidaan erottaa muista kilpailevista tuotteista. Juuri näiden ominaisuuksien suhteen voivat saman tuotteen ominaisuudet poiketa merkittävästi toisistaan koti- ja ulkomaanmarkkinoilla. Siinä, missä lumi ja jää ovat merkittävä eksotiikka-arvo ulkomaiselle asiakkaalle, saattaa suomalainen pitää niitä itsestään selvyytenä ja kysellä valaistujen latukilometrien määrää. Ulkomaiselle asiakkaalle sen sijaan koko käsite valaistusta hiihtoladusta voi olla täysin tuntematon.

Yleisimmät, tuotekehitykseen liittyvät toimenpiteet yrityksen siirtyessä kotimarkkinoilta ulkomaanmarkkinoille ovat seuraavanlaisia:

**Palvelu- ja/ tai laatutason muuttaminen** - itsepalvelumökkiin voidaan esim. joutua lisäämään liinavaate- ja siivouspalvelut sekä vieraskieliset keittiö- yms. koneiden käyttöohjeet

**Paketointi** - tuote liitetään matkanjärjestäjän tai liikenneyhtiön toimesta osaksi jotain suurempaa kokonaisuutta tai pitkää matkasarjaa esim. yöpymiskohteeksi skandinaavisella kiertomatalla.



**Lisäarvopalvelut** - yrittäjä liittää tuotteeseensa jonkin lisäpalvelun, joka liittyy asiakkaan harrasteeseen tai toivomukseen, esim. lomamökki- ja kalastuspalvelut, uudenvuodenjuhlat venäläisille jne.

**Hinnoittelu jakelutiessä** - tuote täytyy hinnoitella niin, että myös jakelutie hyötyy sen myymisestä, esim. komissiot tai oman katteen sisältävä nettohinta

**Tuotetietojen aikataulut** - tuotteesta annettavat kapasiteetti-, palvelu-, ja hintatiedot on pystyttävä antamaan sitovasti vähintään 1 – 1½ vuotta ennen myyntiajankohtaa.

**Vastuukysymykset** - tuotteen myyjällä on vastuu tuotteesta koko sen alihankintaketjun osalta.

## 5.2. Tuotteiden ja asiakkaiden valinta

Menestyvä matkailuyritys tuntee resurssinsa sekä tuotteensa ja pystyy valitsemaan niiden perusteella asiakkaansa. Koska kaikki tuotteet eivät sovellu vientimarkkinoille, on yrityksen valittava tuotteistaan ne, joihin kannattaa panostaa. Yleensä viennissä laatu ja tuotteen sisältö ovat määrää tärkeitä ja siksi kannattaa valita ne tuotteet, joiden vetovoimasta ja laatutasosta voi olla varma. Liian uusia tai monimutkaisia tuotteita kannattaa välttää, sillä laadunhallinta voi niiden osalta olla ylivoimaista.

Samasta perustuotteesta voi kehittää eri asiakasryhmille soveltuvia versioita kunhan on ensin selvittänyt itselleen juuri tämän asiakasryhmän tarpeet. Joissakin tapauksissa tämä saattaa aiheuttaa lisäinvestointeja, mutta johtaa samalla selkeästi parempaan palvelutasoon. Jos esimerkiksi lomamökin käyttäjistä suurin osa on ulkomaalaisia ja illat mökillä viihtyviä, on satelliittiantennin hankkiminen perusteltua sillä omankielisten TV-ohjelmien parissa asiakkaan pitkät ja pimeät talviillat sujuvat varmasti mukavammin kuin suomenkielisiä perhedraamaa seurattaessa.

Segmentointi eli kohderyhmien tarkka valinta on tärkeä osa tuotekehitystä, sillä sen avulla voidaan rakentaa omasta tuotepohjasta tarkoin määritellylle asiakasryhmälle suunnattuja tuotteita. Segmentointia voidaan suorittaa esim. seuraavien kriteerien perusteella:

**Maantieteelliset alueet:** esim. maat, maakunnat, kaupungit  
**Asiakkaan kulutustottumukset:** esim. ryhmämatkailu tai automatkailu  
**Matkustusmotiivin mukaan:** esim. harrasteet, sukulaiset, työ  
**Elämänvaiheen perusteella:** esim. nuoret, eläkeläiset, sinkut

Oikea segmentti löytyy yleensä eri kriteerejä luovasti yhdistelemällä. Tärkeää on, että segmentti rajataan usealla eri kriteerillä mahdollisimman pieneksi, jotta sen erityisominaisuudet voidaan ottaa tuotekehityksessä huomioon

Asiakassegmentin ja tälle tuotteesta koituvan lisäarvon, sen ainutlaatuisuuden määrittäminen, voi joskus olla vaikeaa. Tätä varten kannattaa kerätä mahdollisimman paljon pohjatietoa valituista kohderyhmistä ja mikäli mahdollista, kuunnella asiakasta ja hänen tuntemuksiaan koettujen elämysten pohjalta.

Tiedonhankintaa voi myös tehdä seuraavien kanavien kautta:

- Tutkimalla muiden yritysten ja matkanjärjestäjien esitteitä
- Hankkimalla tietoa MEKin tilastoista ja tutkimuksista
- Keskustelemalla toisten alan yrittäjien kanssa
- Vieraillemalla alan ulkomaisilla messuilla ja näyttelyissä
- Seuraamalla ulkomaisia TV-kanavia - esim. BBC, Deutsche Welle, Rai Uno
- Käyttämällä internetin hakukoneita tai matkailuportaaleja

Vientimarkkinoilla asiakasvalinnan tekee usein perustuottajan puolesta kotimainen incoming-agentti tai ulkomainen matkanjärjestäjä. Tällöin yrittäjän kannattaa tämän avulla selvittää, millaisia asiakkaita on tulossa ja mitä mahdollisia erityisvaatimuksia heillä saattaa olla. Kaikkien toiveiden täyttäminen ei aina ole mahdollista, mutta monia lisäpalveluja saattaa olla ympäristöstä ostettavissa, vaikka aiemman kysynnän perusteella ei tätä vaihtoehtoa ole tullut edes harkinneeksi. Harrastevälineitä, opastettuja retkiä, kulttuuritapahtumia ja ostospaikkoja on maailma tulvillaan. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että oman tuotteen ohella tarjottavat lisäpalvelut täyttävät perustuotteen laatuksiteerit ja ovat luotettavasti tarvittaessa saatavilla.

Tuotteita ja asiakkaita yhteen sovitellessa voi myös joutua aivan uusien asioiden eteen. Matkailijoiden sesongit ja kulutustottumukset voivat merkittävästi poiketa siitä, mihin kotimarkkinoilla on totuttu. Keskieurooppalaisten lomakaudet ajoittuvat usein kesän loppupuolelle, jolloin monen yrityksen kielitaitoinen kesätyövoima on jo siirtynyt takaisin opintielle ja monet kesäyrittäjät ovat sulke-neet ovensa. Myös Suomen pitkät juhlapyhäkaudet saattavat aiheuttaa ongelmia, sillä etenkin rahanvaihto ja alkoholin saaminen vaikeutuu yleensä merkittävästi esim. joulun ja pääsiäisen aikoihin. Mitä paremmin yrittäjä pystyy ennakoimaan näitä ongelmia, sen paremmat mahdollisuudet hänellä on palvella myös toisenlaisesta palvelukulttuurista saapuvia asiakkaita.

### 5.3. Tuotteen laatu ja sen hallinta

Koska Suomi ei ulkomaanmarkkinoilla koskaan ole hintatasoltaan halpa massamatkailumaa, tulee vientikaupassa erityisesti pyrkiä panostamaan tuotteen laatuun ja hyvään hinta-laatusuhteeseen. On tärkeää muistaa että laatu ei ole pelkkää luksusta vaan myös yksinkertaisten perustuotteiden on oltava laadukkaita. Tuotteen laadulla on monta ilmenemismuotoa ja lopullisesti se muotoutuu asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen perusteella. **Jotta tuote mielletään laadukkaaksi, on sen oltava sitä vuorovaikutuksen, toiminnan ja teknisen toteutuksen osalta.** Tärkein tekijä on näiden yhteisvaikutus, jolloin kaikkien tuotteen osatekijöiden on täytettävä samat laatuksiteerit. Tämä seikka tulee aina muistaa kun toimitaan erilaisissa tuotekehitystyön verkostoissa, sillä tuotteen laadun määrittää viime kädessä sen heikoin lenkki. Tuotteen kuvaustekstien sisällölliseen laatuun ja kieliasuun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota tiedontuotannossa.

Tuotteen laatuun panostaminen on pitkäjänteistä työtä, jonka tulee olla jatkuvaa ja asiakaspalautteen huomioon ottavaa. Matkailuyrityksen laatutyöhön on olemassa joukko menetelmiä ja työkaluja, joista käytökelpoisimpia ovat seuraavat:

- **Laatutonni**
- **Lomamökkien MALO-luokitus**
- **Leirintäalueiden tasoluokitus**
- **Maakuntien Parhaat**
- **Ympäristöjärjestelmät**
- **Matkailun ohjelmapalveluiden normisto - MONO**
- **SETLA - seikkailu ja elämyspalvelujen turvallisuus ja laatu**

#### 5.3.1. Laatutonni

Laatutonni on Suomen Matkailun Kehitys Oy:n / Haaga Research Centerin kehittämä ja MEKin lanseeraama laadun kehittämisjärjestelmä. Tavoitteena on, että siitä tulee lähivuosina tuhannen matkailun pk-yrityksen laatuohjelma. Laatutonni sisältää sekä koulutusohjelmia että LaatuVerkko-nimellä internetin kautta toimivan seurantajärjestelmän, jonka avulla ohjelmaan osallistuvat yritykset voivat seurata omaa laatutyötään. Laatutonni - järjestelmä perustuu kansainväliseen benchmarking- tiedonkeruuseen sekä laatupalkintokilpailun arviointikriteeristöön.

Laatutonni-ohjelma on kansainvälisestikin merkittävä toimintakonsepti. Se on jatkuvaa, dynaamista kansallisen laadun kehittymisen seuranta ja tietojen hyödyntämistä matkailuelinkeinon tarpeisiin. Laatutonni-ohjelma on päättymätön prosessi, josta yritys hyötyy jatkuvasti. Laatuvalmen-nukset ja kenttäohjaukset tuovat käytännönläheiset työkalut yritysten käytäntöihin, ja LaatuVerkko tuottaa informaatiota kilpailijoista ja henkilöstöstä päätöksenteon tueksi. Laadun vertailutietojen seuranta antaa käyttökelpoista taustatietoa matkailuelinkeinon toimijoille.

Laatutonni-järjestelmä on kehitetty nimenomaan matkailun pk-sektorin yritysten tarpeisiin. Se ot-taa huomioon suurempien yritysten kohdalla myös jo käytössä olevat laatu-järjestelmät ja suo mahdollisuuden liittää aiemmin tehty laadun kehittämistyö tähän järjestelmään. Laatutonnin etuna on pidettävä sitä, että sen omaksuneet yritykset ovat laadultaan keskenään vertailukelpoisia ja että järjestelmään liittyy LaatuVerkko- seurantajärjestelmä, joka mahdollistaa jatkuvan työskente-lyn laadun parissa ja vertailun toimialan muihin yrityksiin.

*Lisätietoja Laatutonnista:*

*MEK, Juhani Vakkamaa, juhani.vakkamaa@mek.fi*

*Haaga Research Center/SMAC, Jouni Ortju, jouni.ortju@haaga.fi*

### 5.3.2. Lomamökkien MALO - luokitus

Lomamökkien vuokraus on nousemassa yhä merkityksellisemmäksi majoituksen osa-alueeksi Suomessa. Perinteisten järvenrantamökkien lisäksi vuokralle tarjotaan matkailukeskusten yhteyteen rakennettuja ympärivuotisia loma-asuntoja, joiden varustelutaso on huomasti perinteistä suomalaista kesämökkiä korkeampi. Näiden loma-asuntojen sekä erilaisten korkeatasoisten lomaosakkeiden markkinoille tulo 1980-luvun lopulla ja 1990-luvulla on muuttanut lomamökkikäsitteen sisältöä ja vaikuttanut monin tavoin myös nk. maaseutumatkailuun. Vientimarkkinoille suuntaavan lomamökkirytyksen kannattaa erityisesti huolehtia tuotteensa laadusta.

Malo-luokitus on maaseutumatkailuyritysten majoitustilojen valtakunnallinen tekninen laatuluokitus, joka soveltuu myös yksittäisten loma-asuntojen luokituksiksi. Luokitus pitää sisällään sekä perusvaatimukset majoitukselle että lomamökkien jaon eri luokkiin teknisen varustetason perusteella. Jo yli 1500 maaseutumatkailuyrityksessä on luokiteltuja majoitustiloja. Valtakunnallinen loma-asuntojen välittäjä Lomarengas Oy tukeutuu omassa luokituksessaan myös Malo-luokitukseen.

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

### 5.3.3. Leirintäalueiden tasoluokitus

Leirintäalueiden tasoluokitus perustuu Suomessa ulkoilulakiin ja sitä ollaan parhaillaan uudistamassa. Ulkomaisia asiakkaita palvelevien leirintäalueiden kannattaa erityisesti panostaa toimintansa laatuun uudistamalla luokituksensa ja pitämällä se mahdollisimman korkealla tasolla.

Leirintäalueet luokitellaan uuden järjestelmän mukaan viiteen eri tasoluokkaan. Tasoluokkavaatimukset ovat vähimmäisvaatimuksia, jotka alueen on täytettävä. Tasoluokitukseen vaikuttavat leirintäalueen hoito, yleisilme, siisteys, väljyys ja peruspalvelujen etäisyys. Leirintäalueen luokitustiedon tulee olla esillä leirintäalueella sekä Leirintäalueet ja Lomakylät -oppaassa.

Leirintäalueen luokituksen myöntää viranomaisista ja yrittäjistä koostuva työryhmä ja alueen on itse haettava haluamaansa luokitusta, joka on tarkastuksen jälkeen voimassa määräajan.

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

### 5.3.4. Maakuntien Parhaat

Maakuntien Parhaat on maaseudun pienyrityksille tarkoitettu laatujärjestelmä, joka perustuu ISO 9001/2000-standardiin. Käyttöoikeus saadaan sertifiointin perusteella ja sitä voivat hakea elintarvike-, käsi- ja taideteollisuus- sekä maaseutumatkailuyritykset. Vuonna 2003 sertifioituja maaseutumatkailuyrityksiä oli 116 kpl. Merkin käyttöoikeuden myöntää hakemuksesta ProAgria Maaseutukeskusten Liitto ry tiukat laatuvaatimukset täyttävillä yrityksillä.

Maakuntien Parhaat-merkin kautta maaseudun pienyritykset voivat parantaa kilpailukykyään ja markkina-asemaansa. Järjestelmä tukee myös pienyritysten verkottumista ja lisää yhteistyötä eri toimialojen kesken. Yhdistämällä eri toimialojen tuottamia Maakuntien Parhaat-tuotteita, voidaan luoda laadukkaita ja monipuolisia tuotekokonaisuuksia, joiden laatu kaikilta osin täyttää samat kriteerit. Järjestelmän kautta on saatu käyntiin jatkuva laadun kehittämisprosessi ja laatukoulutus, jota ylläpitävät alueelliset maaseutukeskukset.

Maakuntien Parhaat – laatukriteerit:

Tuotteiden kotimaisuusaste – työ, raaka-aineet 80-100 %  
 Majoituspalveluiden MALO- luokitus  
 Ammattitaito – yrittäjän ja työntekijöiden ammattitaidon jatkuva ylläpito  
 Laatujärjestelmä, ISO 9001 tai ISO 9002 sertifiointi  
 Lainsäädäntö, hyvät tavat ja eettiset periaatteet  
 Kestävän kehityksen periaatteet

Järjestelmään kuuluu laatukoulutuksen yhteydessä laadittava laatukäsikirja sekä lakisääteinen omavalvontasuunnitelma.

Maakuntien Parhaat-laaturjärjestelmää noudattavat yritykset voivat myös liittyä LaatuVerkkoon, jolloin yritys saa tarvitsemansa vertailutiedot omasta toiminnastaan ja muista saman toimialan yrityksistä omalla toiminta-alueellaan sekä valtakunnallisesti. LaatuVerkkoon liittyminen edellyttää Laatutonni-valmennukseen kuuluvaa yritys kohtaista itsearviointi-päivää.

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

### 5.3.5. Ympäristöjärjestelmät

Laatujärjestelmien lisäksi erityisesti hotellit ovat viime vuosina panostaneet voimakkaasti erilaisiin ympäristöjärjestelmiin. Toiminta sai alkunsa Matkailun edistämiskeskuksen, ympäristöministeriön, kauppa- ja teollisuusministeriön ja Hotelli- ja ravintolaneuvoston vuonna 1993 käynnistämästä YSMEK- projektista. Projektin tuloksena on laadittu ISO 14001 standardin ja EU:n EMAS- asetuksen mukainen ehdotus ympäristöjärjestelmien vapaaehtoiseksi soveltamiseksi majoitus- ja ravitsemisliikkeissä. Tämä ehdotus koostuu viidestä eri osa-alueesta, jotka ovat seuraavat:

Ympäristökatselmus – yrityksen toimintaan liittyvät merkitykselliset ympäristöseikat  
 Ympäristöpolitiikka – yrityksen pyrkimykset ja toimintalinjat ympäristöasioissa  
 Ympäristötavoitteet – suuntaviivat, ongelmien tunnistaminen, resurssit  
 Ympäristöohjelma – toimenpidesuunnitelma edellisten perusteella  
 Ympäristöselonteko — EU:n EMAS järjestelmän mukainen virallinen selonteko yrityksestä ja sen toimintaan liittyvistä ympäristöasioista.

Nykyään jokaisella hotelliketjulla on käytössään oma ympäristöjärjestelmä. Nämä järjestelmät perustuvat joko pohjoismaiseen ympäristömerkintään, ketjun omiin sovellutuksiin ympäristöstrategioista tai pääkaupunkiseudun nk. ”Vihreä Hotelli” -järjestelmään. Valitettavasti, samoin kuin hotellien luokitusten osalta, eivät myöskään nämä ympäristöjärjestelmät ole keskenään täysin vertailukelpoisia.

*Lisätietoja: MEK, Annukka Harma, annukka.harma@mek.fi*

### 5.3.6. Matkailun ohjelmalveluiden normisto - MONO

Ohjelmalvelut ovat suomalaisessa matkailussa ja erityisesti vientikaupassa erittäin tärkeitä. Luontoon tukeutuvilla aktiviteeteilla markkinoidaan ja myydään Suomea näkyvästi ja myös hyvin tuloksin. Ohjelmalvelu-sektori on toimialana varsin nuori, eikä alalle ole vielä vakiintunut selkeää käsitteistöä tai laatukriteereitä, joiden kautta palvelun sisältöä tai tasoa voitaisiin määrittää. Tätä tarkoitusta varten on syntynyt Matkailun Ohjelmalvelujen Normisto - MONO niminen valtakunnallinen hanke, jonka tavoitteena on luoda toimialalle yhteiset käsitteet ja pelisäännöt.

Matkailun ohjelmalvelujen Normisto eli MoNo -hankkeessa on laadittu ensimmäinen kokonaisvaltainen käytännön toteutustapoja koskeva ohjeistus Suomessa. Sen laatimiseen ovat osallistuneet laajasti yrittäjät, viranomaistahot ja oppilaitokset eri puolilta maata. Ohjeistojen avulla sekä tuottaja että kuluttaja voivat varmistaa ohjelmalveluihin liittyvän sisällön perusteet ja yleiset toimitusehdot sekä ympäristöarvot, kuluttajansuojan ja tuoteturvallisuuden.

Kahden vuoden aikana viisi työryhmää on laatinut ohjeistuksia seuraaville ohjelmalveluille:

1) Moottorikelkkailu, 2) Luontoliikkuminen (kesä/talvi) ja maastohiihto, 3) Seikkailu- ja elämystoiminta, 4) Ratsastus, 5) Pyöräily, 6) Vesiaktiviteetit.

Vuonna 2003 työtään ovat jatkaneet kalastukseen ja kaupallisiin tapahtumiin keskittyvät työryhmät. Työryhmät julkaisevat raportin vuoden 2004 alussa ja yritysten käyttöön valmistuu käsikirja palvelujen tuotteistuksen asettamista vaatimuksista.

*Lisätietoja: [www.keyeast.imatra.fi](http://www.keyeast.imatra.fi)*

### 5.3.7. SETLA - seikkailu ja elämyspalvelujen turvallisuus ja laatu

SETLA-ohjelma on palvelu, joka on jokaisen seikkailua tai elämyksellistä ulkoilmatoimintaa järjestävän tahon käytettävissä. Palvelu ja ohjelmassa mukana oleminen on toimialalla vapaaehtoista ja pohjaa alan toimijoiden omaehtoiseen turvallisuustyöhön ja turvallisuusongelmien ennaltaehkäisevään panostamiseen.

SETLA- ohjelmaa toteuttaa Suomessa Outward Bound Finland, joka on osa kansainvälistä, kasvatuksellista ja koulutuksellista Outward Bound -organisaatiota ja opetusministeriön hyväksymä nuorisotyön palvelujärjestö. SETLA ohjelman tavoite on parantaa seikkailu- ja elämystoimialan ja ulkoilmapalveluiden turvallisuutta ja laatua. Auditointi, joka on osa SETLA-ohjelmaa toteutetaan säännöllisesti joka toinen vuosi. Tällöin toiminnan kehittymistä voidaan seurata pitkäjännitteisesti ja pysyä ajan hermolla laadun ja turvallisuuden osalta.

Palvelun tarjoaja saa tarkastuksen yhteydessä arvokasta tietoa oman toimintansa kehittämisen

alueilta puolueettoman ulkopuolisen asiantuntijatahon silmin. Auditiojaryhmän tehtävänä on myös jakaa tietoa ja ideoita oli kyse siten virallisista ohjeista ja säännöistä tai muualla hyväksi koetuista toimintamalleista. Auditoinnista tehdään raportti, joka tulee pelkästään palvelun tarjoajan omaan käyttöön ja toimii hyvänä kehittämistyön apuvälineenä.

Lisäksi SETLA-ohjelmaan sitoutunut tilaaja saa käyttöönsä SETLA-merkin, joka osoittaa panostamista ammattimaiseen turvallisuuden ja laadun kehittämistyöhön. SETLA-logoa ja -todistusta tilaaja voi käyttää oman myyntinsä ja markkinointinsa edistämiseksi seuraavat kaksi vuotta. Uuden käyttö-oikeuden saa seuraavan auditoinnin yhteydessä.

SETLA ei poista mahdollisuutta siitä, ettei mitään onnettomuuksia satu tarkastuksen jälkeen. Se on kuitenkin selkeä osoitus palvelun tarjoajan ennaltaehkäisevästä työstä.

Lisätietoja: [www.setla.net](http://www.setla.net)

#### 5.4. Hinnoittelu vientikaupassa

Vientikauppaa aloitteleva yritys joutuu usein hinnoittelussaan aivan uuteen toimintaympäristöön. Kotimarkkinoilla jakelutie on useimmiten suora ja asiakas maksaa käteisellä tai kortilla palvelun saatuaan. Vientikaupassa loppukäyttäjän ja yrityksen välissä saattaa olla useita eri jakelutien portaita, joiden kaikkien pitäisi myös saada rahallinen korvaus tekemästään työstä. Tästä harvoin selvittää pelkällä perinteisellä " 10 % hintoihin päälle" -periaatteella.

Jakelutiehennoittelussa on kaksi perusvaihtoehtoa: komissiopohjainen hinnoittelu tai nettohinta-periaate. Molemmissa tulee lähtökohtana olla yrittäjälle itselleen kannattava, riittävän katteen sisältämä hinta, josta myyntikomissio voidaan myöntää tai johon välittäjä voi lisätä oman katteensa. **Tärkeää on, että välittäjälle annettavaa hintaa tai siihen sisältyvää komissiota ei koskaan anneta suoraan loppukäyttäjälle**, sillä se romuttaa yrittäjän uskottavuuden jakelutiessä ja tekee yhteistyön jatkamisen mahdottomaksi. Komissio, joka annetaan välittäjälle on yrityksen kannalta markkinointikustannus, jonka etu on siinä, että se täytyy maksaa vain toteutuneesta kaupasta. Yleensä hyvin toimiva jälleenmyyjä kattaa tuotteen markkinointikustannukset myyntikomission kautta ja vapauttaa näin alkutuottaja-yrityksen suoraan kuluttajaan kohdistuvan markkinoinnin kustannuksista.

Komissiopohjaista hinnoittelua kannattaa yleensä käyttää silloin, kun jakelutie on mahdollisimman vähän eri portaita sisältävä ja tuote on mahdollisimman yksinkertainen, kuten esim. pelkkä majoitus, laivaristeily tai ryhmäruokailu. Monimutkaisissa tuotteissa, moniportaisessa jakelutiessä tai nk. kehittyvillä markkinoilla kuten esim. Venäjä, on syytä käyttää nettohinnoittelua, jolloin välittäjä voi määrittää tarvitsemansa katteen perushinnan jälkeen.

Hinnan määrittely vientimarkkinoilla on useimmiten neuvottelukysymys, joka riippuu paljon markkinatilanteesta, tuotteen kysyntäarvosta ja asiakkaan maksukyvyistä. Tuottajayritykselle on tärkeää tietää neuvottelutilanteessa ne rajat, joiden puitteissa se voi toimia. Tämä edellyttää oman kulurakenteen tuntemista ja tuotteen pilkkomista selkeisiin moduuleihin, joiden varaan voidaan kannattavasti rakentaa asiakkaan toivomia lisäpalveluja. Eduksi luonnollisesti on, jos yritys saa tietoa keskeisimpien kilpailijoiden hinnoista samoilla markkinoilla. Näin on mahdollista sopeuttaa omia hintojaan joko ylös- tai alaspäin markkinoiden mukaisesti. Näitä tietoja voi yrittäjän kuitenkin olla hyvin vaikea saada.

Myös maksuehdot saattavat vientikaupassa poiketa merkittävästi siitä, mihin kotimaassa on totuttu. Vientikauppaan lähtevän yrityksen kannattaa tarkoin selvittää mahdollisen yhteistyökumppanin taustat ja taloudellinen asema, jotta vältytään ikäviltä yllätyksiltä. **Ennakkomaksut ja peruutusehdot tulee myös määrittää ja aina kirjata yrittäjän ja välittäjän väliseen sopimukseen.** Ennakkomaksujen periminen on vientikaupassa yleistä ja antaa tuottajalle taloudellista selkänöjää toimia pitkäjänteistä työtä vaativilla vientimarkkinoilla. Nk. hintojen vedettäminen kertomalla kilpailijoiden edullisista tarjouksista on varsinkin ryhmäkaupassa sangen yleistä ja vaatii tuottajayritykseltä sekä hyviä hermoja että selvillä olemista alan yleisestä hintatasosta.

Yleisimmin Suomessa käytettävät hinnoittelukäsitteet ovat seuraavat:

**Bruttohinta** - Tuotteen tai palvelun tuottajan kuluttajia varten julkaisema hinta. Hinnan tulee aina sisältää kaikki siihen kuuluvat verot ja siitä voidaan antaa alennuksia esim. ryhmän koon tai sesongin mukaan. Mikäli komissiokauppa on sovittu bruttohintalähtöisesti, on myös julkisista alennushinnoista annettava sovittu prosentoinen suuruinen komissio.

**Nettohinta** - komissiolla vähennetty bruttohinta, joka annetaan välittäjälle. Välittäjä saattaa lisätä nettohintaan oman katteensa vasta yhdisteltyään tuotteeseen muita tuotteita, jolloin kuluttajan maksamaa hintaa alkuperäisestä tuotteesta tai palvelusta on vaikea eritellä.

**Ryhmähinta** - on euromääräinen, erikseen ryhmiä varten määritelty hinta, jossa alennus perustuu porrastettuun ryhmäkoko. Ryhmähinta voidaan antaa julkisesti henkilöhintana minkä tahansa ryhmän varattavaksi. Kun tästä hinnasta vähennetään välittäjän komissio, saadaan **ryhmänettohinta** / henkilö

**Nettoryhmähinta** - on välittäjälle annettava erikoishinta, joka on merkittävästi (25-50 %) julkaistuja hintoja alhaisempi. Nettoryhmähinta on aina tuottajan ja välittäjän keskeiseen sopimukseen perustava, jota ei koskaan anneta suoraan ryhmille tai loppukäyttäjälle.

**Kiintiöhinta** - liittyy ryhmämatkojen sarjakauppaan, jossa matkanjärjestäjä varaa ennakkoon merkittävän osan tuottajan kapasiteetista erikseen sovittavalla hinnalla ja ehdoilla. Kiintiöneuvotteluihin tulee aina sisällyttää merkinnät aikarajoista, milloin kiintiöt palautuvat tuottajalle ja ryhmien minimikoosta, jolloin kiintiöhinnat ovat voimassa.

**Huolintamaksu** - handling fee on palvelun tuottajan erikseen välittäjälle maksama korvaus, silloin kun komissiota ei prosentuaalisesti tai markkamääräisesti makseta. Tämä maksu soveltuu esim. lisäpalvelujen välittämiseen, silloin kun niitä ei voida liittää osaksi peruspakettia.

**Bruttonettohinta** - on palveluhinta, josta ei makseta komissiota. Näitä voivat olla esim. julkisten laitosten, kuten uimahallien tai museoiden pääsyliput, jotka tuottaja tai välittäjä liittää osaksi jotain pakettituotetta. Tuloa näistä välittäjä voi saada ainoastaan asiakkaalta perittävästä varausmaksusta.

*Esimerkkejä erilaisista hinnoittelutapauksista: Boxberg-Komppula-Korhonen-Mutka: Matkailutuotteiden markkinointi- ja jakelukanavat.*

**Suomessa myytäviin tuotteisiin sisältyy aina ALV, joka on kuluttajalle annettavassa hinnassa aina oltava sisällytetty. Yritysten välisessä kaupankäynnissä on ALV aina eroteltava niin, että verokanta on näkyvillä.**

## 5.5. Yhteistyö ja verkostoituminen

Yhteistyö ja verkostossa toimiminen ovat vientikaupan tuotekehityksen avaimia. Saadakseen aikaan vientikauppaan sisällöltään tai volyymiltaan soveltuvia tuotteita, joutuu yritys useimmiten rakentamaan niitä yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Tätä tuotetasolla tehtävää yhteistyötä kutsutaan horisontaaliseksi. **Yhteistyön tavoitteena tulee olla kaikkien siihen osallistuvien hyöty ja sellaisten tuotteiden rakentaminen, joita omin voimin ei saataisi aikaan.** Yhteistyöverkoston voi koota yksi vahva toimija, jolloin tämä kokoaa tuotteen yhteen muiden toimiessa lähinnä alihankkijoina. Toinen vaihtoehto on monen tuottajan monenkeskinen verkosto, joka yhdessä tuottaa kunkin osallistujan lähtökohdista syntyvän uuden, yhteisen tuotteen. Tärkeää toiminnan kannalta on se, että kaikilla tuotekehitystyöhön osallistuvilla on tiedossa yhteinen päämäärä ja sekä halua että kykyä sitoutua sen saavuttamiseen.

Tiedontuotantojärjestelmien yhdenmukaistaminen ja yhteiskäyttö mahdollisimman pitkälle on perusteltua silloin kun tuotetaan verkostuneesti yhtenäisiä ratkaisuja. Yhteisen, samaa tietorakennetta noudattavan tietokannan avulla nopea reagointi esimerkiksi tuoteryhmäkohtaisten palvelujen tuotannossa mahdollistuu. PROMIS-tiedontuotantoalusta on esimerkki julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöstä.

Toinen vientikauppaan usein samanaikaisesti liittyvä yhteistyömuoto on nk. vertikaalinen yhteistyö. Tämä tarkoittaa käytännössä jakelutien käyttämistä, jolloin kehitettävän tuotteen on myös täytettävä markkinoiden ja jakelutien sille asettamat vaatimukset. **Incoming-agentti tai ulkomainen matkanjärjestäjä on useimmiten tämän tuotekehitystyön halvin ja paras konsultti, joka pystyy kertomaan, mitä tuotteen loppukäyttäjä tuotteelta haluaa ja miten siitä saadaan mahdollisimman ostettava / myytävä.** Tämän tiedon hyödyntäminen horisontaalisessa tuoteke-

hitysverkostossa ja sen tekemässä työssä takaa tuotteen vientikelpoisuuden.

Verkostojen rakentamisessa kannattaa olla avarakatseinen. Joskus vientituotteeseen kannattaa liittää elementtejä, joita kotimaankaupassa ei tule edes ajatelleeksi. Yli kunta- ja maakuntarajojen, joskus jopa yli valtakunnanrajojen ulottuva verkosto saattaa tuoda vientituotteeseen juuri ne elementit, joilla asiakkaan mielenkiinto herätetään. Verkostossa toimiessa kannattaa aina myös tarkkailla kokonaisuutta ja olla selvillä siitä, mitä muut mukana olevat tekevät ja millainen kokonaisuus lopputuotteesta muodostuu.

## 5.6. Vastuukysymykset

Vientimarkkinoilla toimittaessa tuotteen sen loppukäyttäjälle myy useimmiten joku muu kuin sen alkuperäinen tuottaja. Yleiseurooppalaisen kuluttajalainsäädännön mukaan **tuotteen myyjä on vastuussa myös alihankkijoilta ostetuista tuotteiden osista kuin omistaan**. Tämä asettaa vientimarkkinoille tarkoitetuille tuotteille kovat laatuvaatimukset sekä edellyttää niitä tuottavilta yrityksiltä ennen kaikkea luotettavuutta. Matkanjärjestäjät ja välittäjät toimivat usein erittäin konservatiivisesti luottaen jo aiemmin luotettaviksi osoittautuneisiin yhteistyökumppaneihin, koska riski joutua korvausvelvolliseksi on aina sillä, joka myy tuotteen loppukäyttäjälle. Näin luotettavan tuottajan maine on vientimarkkinoilla toimivalle yritykselle erittäin tärkeää. Kuluttajasuojaa koskevat yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa. Yritysten välisessä kaupassa noudatetaan yleistä sopimusoikeutta.

Vientiyrityksen kannattaa toiminnassaan olla selvillä Suomen lainsäädännön ja EU-direktiivien määräyksistä, mikäli ne koskevat hänen tuottamaansa tuotetta. Myös kaiken yritysten välisen kaupankäynnin on perustuttava kirjallisiin sopimuksiin, jolloin asian käsittely riitatapauksissa on merkittävästi selvempää kuin jos toimitaan vain suullisten lupauksien ja sopimusten perusteella. Tämä koskee toimimista sekä tuotantoverkostossa että jakelutiessä, joissa vastuu tuotteesta jakaantuu usean eri osapuolen kesken.

Yleensä kaupankäynnistä syntyy kirjallisia dokumentteja, jotka sinänsä sisältävät sopimusluonteisia osia. Kauppa, joka perustuu **tarjouspyyntöön, tarjoukseen, tilaukseen, tilausvahvistukseen ja ennakko / loppulaskuun**, jotka kaikki on dokumentoitu, on oikeustoimikelpoinen myös riitatapauksissa.

Yritysten välisille kirjallisille sopimuksille matkailun alihankinta- tai jakelutiesuhteissa ei ole olemassa yksiselitteistä sopimusmallia vaan sopimukset tehdään yritys- ja tapauskohtaisesti. Erityisesti pienen yrityksen kannattaa sopimuksin turvata asemansa silloin, kun kumppanina on itseä moninkertaisesti liikevaihdoltaan suurempi yritys.

Yritysten väliseen sopimukseen kuuluvat ainakin seuraavat asiat:

sopijaosapuolet  
sopimuksen tarkoitus  
tiedot sopimuksen kohteesta (toiminta, palvelu)  
voimassaoloaika  
sopimuksen irtisanomis- ja purkautumisperusteet  
kummankin sopijaosapuolen vastuut ja velvollisuudet  
määräykset sopimusrikkomuksista, korvausvelvollisuudesta  
maksuviivästyksien ja riitojen ratkaiseminen

## 5.7. Yhteenveto vientiyrityksen tuotekehityksestä

- Perehdy markkinatilanteeseen ja asiakkaisiin
- Valitse tarkoin vientikauppaan soveltuvat tuotteet
- Hae tietoisesti asiakasta kiinnostavaa lisäarvoa
- Sovella tuotteen sisältö asiakkaan vaatimuksiin
- Valitse jakelutie tuotteen ja asiakkaiden mukaan
- Kehitä tuotteesi laatua tukeutuen toimiviin laatujärjestelmiin ja työkaluihin
- Perehdy hinnoittelun ongelmiin ja toimi solidaarisesti jakelutien suhteen
- Verkostoidu ja tee yhteistyötä horisontaalisesti ja vertikaalisesti
- Käytä jakeluporrasta tiedontuottajana
- Perehdy tuotettasi koskevaan lainsäädäntöön ja yritysten välisen kaupan sopimuskäytäntöihin
- Tee aina kirjalliset sopimukset
- Luo itsestäsi ja yrityksistäsi kuva luotettavana yhteistyökumppanina

## 6. Markkinointiyhteistyö

Vientimarkkinoille lähteminen edellyttää yritykseltä yhteistyötaitoja. Yksinkin voi menestyä, mutta useimmissa tapauksissa yhteistyö markkinoinnissa parantaa tuloksia. Yhteistyöorganisaatioita alalla on paljon ja niiden valmiudet palvella pk-yrityksiä vaihtelevat. Vientiin lähtevän yrityksen kannattaa tarkoin selvittää itselleen sopivat yhteistyökumppanit ja yhteistyön toimintatavat. Erittäin tärkeitä toiminnan kannalta ovat jo viennin parissa toimivien organisaatioiden valmiit suhteet markkinoille. Samantasoisien suhdeverkoston luominen yksittäiselle yritykselle on kallista ja vie kohtuuttomasti aikaa. Yhteistyö viennissä voi olla puhdasta markkinointia mutta usein siihen liittyy myös myyntiyhteistyötä jakelutien eri portaiden kanssa.

Vaikka yhteistyö vientimarkkinoinnissa yleensä maksaa, on siihen sijoittaminen järkevää, sillä yhteisesti voidaan saavuttaa sellaisia kohderyhmiä ja mainonnan volyymeja, joihin yksittäisellä yrityksellä yleensä ei ole mahdollisuuksia.

Yhteistyöhön lähdeittäessä täytyy kuitenkin varautua muutamaan tosiasiaan:

- Yhteistyö ei yleensä säästä kustannuksia, mutta takaa sijoitetulla panostuksella suuremman näkyvyyden
- Yhteistyö ei välttämättä ole tasapuolista kaikille siihen osallistuville, vaan tulokset jakaantuvat vetovoiman tai panostusten suuruuden mukaan
- Oma aktiivisuus myös yhteistyössä takaa tuloksen.

Yhteistyön tulokset näkyvät yleensä omia toimenpiteitä hitaammin, mutta ovat myös vaikutuksiltaan pitempiä.

Vientiyritysten yhteistyökumppaneita ovat:

- Matkailun alueorganisaatiot
- Incoming-toimistot
- Liikenneyhtiöt
- Hotelliketjut
- Muut ketjuluonteiset yritykset
- Eri toimialojen organisaatiot
- Keskusvaraamot ja tietojärjestelmät
- Projektit, verkostot ja vientirenkaat

### 6.1. Matkailun alueorganisaatiot

Alueellista yhteistyötä tehdään Suomessa kolmella eri tasolla: paikallisesti, seutu- tai maakunnallisesti ja nk. suuraluetasolla. Alueorganisaatioiden päätehtävä on alkujaan alueensa tunnetuksi tekeminen, mutta toiminta on nykyisin hyvin monitahoista. Jotkut alueorganisaatioista ovat rekisteröityneet matkanjärjestäjiksi ja toimivat markkinoilla samaan tapaan kuin incoming-toimistot. Ulkomaanmarkkinoinnissa on syytä tukeutua laajaan alueelliseen kokonaisuuteen, jolloin maakunta on yleensä pienin mahdollinen yksikkö. Siksi yhteistyötä kannattaa yleensä hakea paikallistasoa suuremmalla alueella toimivista organisaatioista. Yhteistyömuotoina voi olla sekä markkinointi että myynti

*Lisätietoja: Suoma ry, [aija.pekkinen@kotka.fi](mailto:aija.pekkinen@kotka.fi)*

### 6.2. Incoming-toimistot

Suomessa toimii kymmenkunta ulkomailta Suomeen tuleviin matkailijoihin erikoistunutta Suomen Matkatoimistoalan liiton jäsenoimistoa sekä saman verran incoming - ammattilaisiksi katsottavia alueorganisaatioita tai ohjelmapalvelutoimistoja. Incoming- toimistot rakentavat Suomi- tuotteita kansainvälisille markkinoille ja myyvät niitä ulkomaisille matkanjärjestäjille. Näiden toimijoiden ammattitaito toimia kansainvälisillä markkinoilla on korkealla ja myyntiin otettavia tuotteita arvioidaan ammattimaisin kriteerein. Yhteistyön peruste on yleensä komissio- tai nettohintapohjainen myyntisopimus.

*Lisätietoja: Finland Handbook ([www.mek.fi](http://www.mek.fi)), SMAL ry. ([www.smal.fi](http://www.smal.fi))*



### 6.3. Liikenneyhtiöt

Liikenneyhtiöiden rooli yksittäisten vientiyritysten kumppanina on viime vuosina vähentynyt merkittävästi. Varsinkin Finnair on keskittynyt ydinliiketoimintaansa ja luopunut nk. tour-osastostaan, joka aiemmin tuotti aktiivisesti Suomi-tuotteita maailmalle. Laivayhtiöiden kohdalla tilanne vaihtelee ja jotkut niistä panostavat ainakin satunnaisesti nk. destinaatio (kohde) - markkinointiin, jolloin ne voivat käyttää suomalaisia toimijoita yhteistyökumppaneinaan. Pääsääntöisesti liikenneyhtiöiden yhteistyökumppaneina ovat nykyisin alan suuret toimijat, kuten hotelliketjut ja MEK.

### 6.4. Hotelliketjut

Suomalaiset hotelliketjut ovat perinteisesti olleet vahvoja toimijoita ulkomaanmarkkinoilla ja tehneet myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Alkujaan Lapin ohjelmapalveluelinkeino vietiin ulkomaanmarkkinoille pitkälti juuri hotelliyhteistyön avulla. Yhteistyökumppani vientiyritykselle saattaa löytyä paikallisesta ketjuhotellista, joka voi viedä yhdessä rakennetun tuotteen ketjun markkinointikanaviin. Yhteistyömuotona voi olla tuotteellinen verkostoituminen, joskus myös komissiopohjainen myyntisopimus.

### 6.5. Muut ketjuluonteiset yritykset

Ketjuluonteisesti toimivia yrityksiä ovat myös esim. Lomarengas Oy, jolla on yli 1.000 lomamökkiä ja maaseutumatkailuyritystä välitettävänään sekä Metsähallituksen Villi Pohjola, joka toimii sekä kämppien että ohjelmapalvelujen välittäjänä. Molemmilla on myös vientiin tarkoitettut esitteet ja ne toimivat aktiivisesti vientimarkkinoilla. Yhteistyö näiden kanssa perustuu komissiopohjaiseen myyntisopimukseen.

### 6.6. Eri toimialojen organisaatiot

Monella matkailun toimialalla on omat edunvalvonta - ja yhteistyöorganisaationsa, jotka saattavat panostavaa myös markkinointiin ja vientiin. Suomen Hiihtokeskusyhdistys on avannut markkinointia jäsenilleen osallistumalla esim. alan messuihin ulkomailla ja maaseutumatkailun puolella on useita eri keskusjärjestövetoisia markkinointihankkeita. Myös kylpylöillä ja sisävesivarustamoilla (Suomen Matkustajalaivat ry) on omat yhteistyöjärjestönsä, jotka tekevät vientimarkkinointia. Merkittäviä toimijoita omilla sektoreillaan ovat Finland Festival ry, Finland Convention Bureau ry. ja Incentive Association Finland ry. Yleensä yhteistyö toimialaorganisaatioiden kanssa edellyttää jäsenyyttä ko. organisaatiossa.

### 6.7. Keskusvaraat ja tietojärjestelmät

Matkailualan uusi verkkokaupakeskus Go Finland ([www.gofinland.fi](http://www.gofinland.fi)) on aloittanut toimintansa tammikuussa 2004. Se on osa MTV3-portaalia. Matkailuyritykset voivat saada tuotteensa Go Finlandin sivuille maksamalla vuosimaksun. Komissioita tai provisioita ei peritä. Go Finland aloittaa kotimaan kaupassa, mutta laajenee vuoden 2004 aikana vientimarkkinoille.

Tietojärjestelmistä kattavin on MEKin, alueorganisaatioiden, incoming-toimistojen, liikenneyhtiöiden, hotelliketjujen, muiden ketjuluonteisten yritysten, eri toimialojen organisaatioiden (=PROMIS-tiedontuottajat) ja matkailuyrittäjien yhdessä ylläpitämä PROMIS-tiedontuotantoalusta. Yritykset voivat itse huolehtia tietojensa paikkansapitävyydestä suoraan PROMISIin internetin kautta. Tarviin vain yritysliisenssi, jonka saa PROMIS-tiedontuottajilta. Tuottamalla tuotetiedot PROMISIin yritys varmistaa, että tuotetiedot ovat:

- Finland Travel Guide-osassa MEKin kansainvälisillä www-sivuilla ja 19 maakohteisella www-sivustolla.
- wap-muodossa palvelussa nimeltä Finland mTravel Guide
- MEKin asiakaspalvelukeskuksen käyttämässä tietolähteessä (Call Center Europe)
- Finland Handbook - julkaisussa
- MEKin omassa toiminnassa (osoiterekisteri, workshop-manuaalien valmistus, lehdistötyö jne.)

Internet-linkkejä: [www.ski.fi](http://www.ski.fi) [www.festivals.fi](http://www.festivals.fi) [www.gofinland.fi](http://www.gofinland.fi)  
[www.mmm.fi/maasmatk](http://www.mmm.fi/maasmatk) [www.incentive-iaf.fi](http://www.incentive-iaf.fi)  
[www.vesiloma.com](http://www.vesiloma.com) [www.finlandconventionbureau.fi](http://www.finlandconventionbureau.fi)

## 6.8. Projektit, verkostot ja vientirenkaat

Suurin osa markkinointiyhteistyöstä tehdään nykyään projektiluonteisesti. Projektien kirjo ja määrä on mittava ja niiden saamat tulokset vaihtelevat. Projektityhteistyö edellyttää yleensä jonkin tasoista verkostoitumista ja niiden tehtävänä on harvoin pelkkä markkinointi. Vientiprojekteihin on yleensä saatu jopa useita kymmeniä prosentteja julkista rahoitusta, mikä merkittävästi keventää siihen osallistuvien omaa panostusta. Projektien ongelmana vientimarkkinoilla on usein osaamattomuus ja lyhyt kestoai-ka, jolloin ei synny pysyviä ja tulosta tuottavia liikesuhteita. Projektiluonteiseen vientiyhteistyöhön kannattaa suhtautua terveen kriittisesti ja selvittää itselleen projektin vetäjien ammattitaito vientimarkkinoilla ja yhteistyökyky muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyömuotona projekteissa on verkostoituminen toisten toimijoiden kanssa sekä panostaminen yhteisesti toteutettavaan markkinointiin.

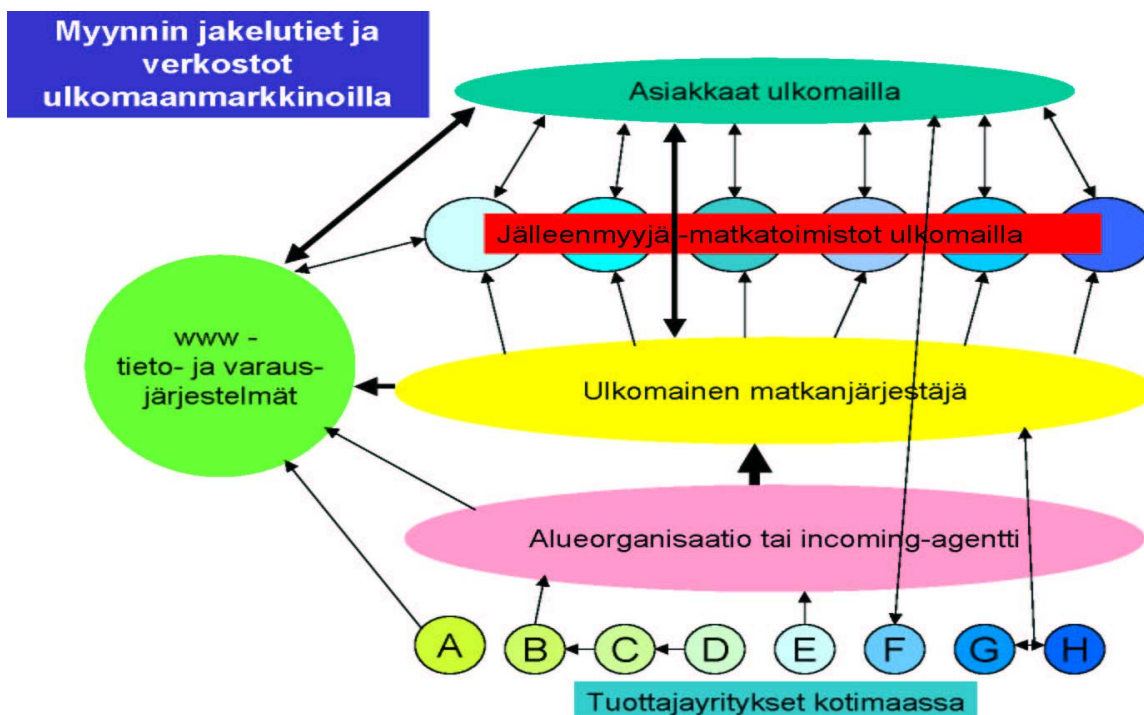
### Muistilista markkinointiyhteistyöstä:

- etsi aktiivisesti yhteistyökumppaneita toimintaympäristöstäsi
- selvitä itsellesi mahdollisten yhteistyökumppaneiden tavoitteet ja toimintatavat
- tarkasta mihin toimialasi organisaatioon kannattaa liittyä
- varaa osa markkinointibudjetistasi yhteistyöhön
- hyödynnä yhteistyökumppaneittesi ammattitaitoa ja kontakteja
- ole valmis verkostoitumaan moneen eri suuntaan
- varaa yhteistyöhön myös aikaa
- ole aktiivinen, vain niin hankit asemasi yhteistyöverkostossa
- tarkasta projektien kohdalla toimijoiden vientikaupan osaaminen ja yhteistyökyky jo toimiviin organisaatioihin
- jos olet mukana vientiprojektissa, selvitä, mitä tapahtuu projektin jälkeen.

## 7. Jakelukanavat

### 7.1. Jakeluportaan rakenne

Vaikka vientimarkkinoilla toimittaessa voi myynti kotimarkkinoiden tapaan tapahtua suoraan loppukäyttäjälle, niin useimmissa tapauksissa joudutaan kuitenkin käyttämään erilaisia jakelukanavia tai niiden yhdistelmiä. Jakelukanavista muodostuva jakelutie voi olla moniportainen ja sen valintaan ja rakenteeseen kannattaa kiinnittää huomiota. Seuraavassa kuvassa on esitetty eri jakelutievaihtoehtoja sekä niiden ja yritysten välisiä verkostoja.



Perinteinen jakelutiemalli käsittää yleensä alueorganisaation tai incoming - agentin, ulkomaisen matkanjärjestäjän ja jälleenmyyjä-matkatoimiston ulkomailla. Tämän mallin rinnalle ovat viime vuosina tulleet internetin www - pohjaiset tieto- ja varausjärjestelmät, joita asiakkaat käyttävät yleensä tiedon hankkimiseen, mutta yhä useammin myös varausten tekemiseen

Kuvan tuottajayrityksistä:

- A** toimii ainoastaan www-yhteyksien kautta
- B** on koonnut verkoston **C:n** ja **D:n** kanssa ja käyttää perinteistä jakelutietä
- E** käyttää yksin perinteistä jakelutietä
- F** myy suoraan loppukäyttäjälle ulkomailla
- G** ja **H** ovat muodostaneet verkoston ja myyvät suoraan ulkomaiselle matkanjärjestäjälle

Ulkomainen matkanjärjestäjä voi olla suoramyymyjä tai käyttää perinteistä jälleenmyyjäverkkoa ja/tai internet-varaamaa.

## 7.2. Jakelutien valinta

Jakelutie tarkoittaa niitä kanavia, joiden avulla yritys myy tuotteensa markkinoille. Jakelutieratkaisu on yrityksen valinta, joka vaikuttaa sekä tuotteeseen että markkinointiin. Yleensä jakelutievaihtoehtoja on rinnan käytössä useampia. Jakelutietä valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin tekijöihin:

**Jakelutien kohdentuminen** - valitun jakelutien tulee mahdollisimman hyvin tavoittaa ja valikoida yrityksen tuotteille parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Jakelutie voi omassa toiminnassaan tavoitella vain suuria volyymeja tai keskittyä erittäin tarkoin valittuihin kohderyhmiin.

**Jakelutien kannattavuus** - valitun jakelutieratkaisun kaikkien kustannusten tulee olla selvillä ja niitä pitää voida verrata esim. suorajakelun vaihtoehtoon. Jakelutien aiheuttamia kustannuksia ovat esim. myyntipalkkiot, varausjärjestelmästä aiheutuvat kustannukset ja tuotteen esittelystä jälleenmyyjille aiheutuvat kustannukset.

**Jakelutien luotettavuus**- markkinoijan tai jälleenmyyjän vastuu tuotteen myynnistä tulee selvittää ja yhteistyön tulee perustua selkeisiin sopimuksiin esim. esitteiden levikistä, kiintiöistä ja peruu- tusehdoista.

**Jakelutien valvonta**- jakelutietä käyttävän yrityksen tulee olla selvillä jakelutien imagosta tuotteen markkinointi- tai ostopaikkana sekä sen luottavuudesta niin, ettei tuotteelle haluttu imago tahtomatta muutu toiseksi tai asiakas joudu vaikeuksiin.

**Jakelutien joustavuus**- jakelutie ei saa liikaa sitoa sitä käyttävän alkutuottaja-yrityksen toimintaa ja myös markkinoijan tai jälleenmyyjän on sopeuduttava tarvittaessa esim. tuotannon muutoksiin tai kapasiteetin vaihteluihin.

**Jakelutien kestävyys**- jakelutien kanssa tehtävän yhteistyön tulee olla molemmin puolin riittävän pitkäjänteistä, jotta toivottujen tulosten saavuttaminen olisi mahdollista. Ulkomaanmarkkinoilla vuosi ei yleensä riitä, vaan yhteistyötä on oltava valmis tekemään vähintään 3-5 vuoden ajan.

## 7.3. Jakelutien vaikutukset yrityksen markkinointiin ja tuotteisiin

Jakelutien näkökulmasta voidaan tuotteelle määritellä ominaisuuksia, jotka merkittävästi lisäävät sen mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Tekemällä tuotteestaan jälleenmyyjälle mahdollisimman hyvin soveltuvan, pääsee alkutuottajayritys helpommin yhteistyöhön valitun jakelutien kanssa ja yhteistyö voi olla molempien kannalta hedelmällistä. Seuraavat tuotteen ominaisuudet ovat tässä yhteistyössä tärkeitä:

**Tuotteen yksinkertaisuus** - tuotteen tulee olla niin selväpiirteinen, että se voidaan kaikissa oloissa myydä ilman myyntitilanteessa tapahtuvaa lisäkyselyä esim. sen sisällöstä.

**Pitkä voimassaolo** - tuotteen tulee olla jälleenmyyjän myytävissä koko sesongin ajan, mukaan lukien myös kysyntähuiput, jolloin alkutuottaja voisi myydä tuotteen myös suoraan kuluttajalle.

**Riittävä volyymi** - tuotteen tulee olla volyymiltaan niin merkittävä, että jälleenmyyjän kannattaa panostaa myös sen markkinointiin ja että sen myyntivolyymin jättä hänen toimintansa edellyttämä määrällinen katetuotto.

**Sisältää hyvän myyntipalkkion tai olla nettohintainen** - jakelutien rakenteesta riippumatta tuotteen myymisen tulee aina olla jälleenmyyjälle kannattavaa ja jälleenmyyjän osuuden tuotteen hinnas-

ta tulee perustua alkutuottaja-yrityksen ja jälleenmyyjän väliseen sopimukseen. Jakelutien sisältäessä useita eri portaita ei esim. 10 % myyntipalkkio riitä kattamaan kaikkien portaiden kustannuksia.

**Voidaan tarvittaessa muunnella ja liittää toisiin tuotteisiin** - tuotteen tulee olla joustavasti muunneltavissa esim. lentoaikataulujen vaatimuksiin ja sen on toimittava tarvittaessa myös osana suurempaa kokonaisuutta.

**Tuotteen mahdollisimman hyvä tunnettuus** - tuote kannattaa aina sitoa johonkin tunnettuun kokonaisuuteen tai ominaisuuteen, kuten suuralue, läheinen kaupunki, tunnettu paikkakunta, lumivarmuus, valoisat yöt tai vaikkapa Joulupukki.

**Tuottajan luotettavuus** - tuotteen tulee olla luotettavan tuottajan tuottama, sillä jälleenmyyjä on alkutuottaja-yrityksen virheistä vastuussa kuten omistaan ja joutuu valmismatkalain vaikutuksesta myös nämä aina asiakkaalleen korvaamaan.

#### 7.4. Sähköinen jakelutie ja e-kauppa

Suuri muutos jakelutiessä on tapahtumassa, kun kuluttajalle on avautunut internetin kautta mahdollisuus matkailuinformaation ja varausten online (ajantasaiseen) -käsittelyyn, joko PC:n, kännykän, sähköpostin tai Digi TV:n kautta. Matkailu onkin verkkokaupan nopeimmin kasvava osa-alue. Maailman matkailukaupasta internetin kautta välittyy tällä hetkellä n. 13 % ja siitä suurin osa tapahtuu USA:ssa ja tuote on useimmiten lentolippu tai hotellihuone. Kehitys on kuitenkin nopeaa ja sen polku kulkee @-kaupasta e-kauppaan ja siitä m-kauppaan (mobiiliportaali - kauppa). Koko sähköisen jakelun ja e-kaupan ongelmakenttää kannattaakin tarkastella pelkkiä internetin kotisivuja laajempina ratkaisuna, jonka tavoitteena on tuottajalta kuluttajalle suuntautuvan markkinoinnin ja matkailukaupan siirtyminen sähköistä tietä hoidettavaksi yhä kiihtyvällä nopeudella. Eniten internetin käyttäjiä on Aasiassa, noin 220 miljoonaa, ja siellä myös käyttäjien määrä lisääntyy nopeimmin eli noin 18 %:n vuosivauhdilla.

Uusien jakeluteiden lisääntyessä samaa tietoa pitää pystyä jakamaan usean median kautta. Tavoitteena on, että tieto tuotetaan ja hallitaan yhdessä paikassa ja julkaistaan eri tarkkuuksilla eri paikoissa. Koko tiedontuotantoketju kannattaa käydä läpi. MEK suosittaa XML-käytön lisäämistä tietojärjestelmien yhteistoiminnallisuuden edistämiseksi. XML on realistisin vaihtoehto tiedon vaihdon standardiksi internetissä silloin, kun yhteispalveluja tuotetaan yli organisaatorajojen ja sisältöjä ja palveluja käytetään uudelleen eri portaalien välillä. Tiedonsiirto PROMISIin ja PROMISista on mahdollista XML:n avulla. Yrityksen tietotekniikasta vastaavan on siksi syytä perehtyä XML-kieleen.

*Lisätietoja: petteri.ohvo@mek.fi*

##### 7.4.1. IT:n ja e-kaupan käsitteitä

Informaatioteknologia ja sen soveltaminen matkaluun sisältää joukon käsitteitä, joiden sisällöstä on syytä olla selvillä. Seuraavassa eräitä näistä:

Informaatioteknologia ja sen soveltaminen matkailuun sisältää joukon käsitteitä, joiden sisällöstä on syytä olla selvillä. Seuraavassa eräitä näistä:

**bluetooth** - tekniikka, jolla erilaiset laitteet, kuten matkapuhelimet ja tietokoneet voivat vaihtaa radioyhteyden avulla langattomasti tietoja keskenään. Puhelimella tehdyt muistiinpanot voi esimerkiksi siirtää Bluetooth-yhteyttä käyttäen tietokoneeseen.

**call center** - paikasta riippumaton puhelinkeskus / kauppapaikka. Voi myös olla videopohjainen, jolloin siihen kuuluu suora web cam -puheyhteyden ohella.

**CRS** - computerised reservation system - jo perinteinen, suurtietokoneisiin perustuva varausjärjestelmä. Ne ovat käytössä matkailun ammattikaupassa kuten Amadeus ([www.amadeus.fi](http://www.amadeus.fi)), Galileo ([www.galileo.com](http://www.galileo.com)), Sabre ([www.sabre.com](http://www.sabre.com)) jne.

**digi - TV** - interaktiivinen televisio, joka mahdollistaa myös pääsyn www-sivuille ja sähköisen kaupankäynnin kaukosäätimen välityksellä.

**e-mail** - kirjoitetun viestin sähköinen kulkutie internetissä.

**globaalit www-kauppapaikat** - internetin kautta tavoitettavat sähköiset www -kaupat. Matkailussa ns. virtuaalimatkatkoimistot, kuten esim. [www.ebookers.com](http://www.ebookers.com), [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com) ja [www.tiscover.com](http://www.tiscover.com).

**gprs** - nopea matkapuhelinverkko, joka lisää erilaisten datapalvelujen (kuten wap-sivujen ja sähköpostin) käytettävyyttä. Lyhenne sanoista General Packet Radio Service.

**html** - internetin www-sivujen koodauksessa käytetty kieli, joka koostuu kulmamerkkien (tagien) sisään upotetuista koodeista (esimerkiksi aloittaa tekstin kursivoinnin ja lopettaa sen). Koodit eivät näy verkkosivujen lukijalle. Lyhenne sanoista Hypertext Markup Language.

**http** - yhteyskäytäntö, joka määrittelee, missä muodossa www-sivut kulkevat internetissä www-palvelimen ja selaimen välillä.

**internet** - maailmanlaajuinen tietoverkko, johon pääsee pc:n, matkapuhelimen, puhelimen ja digi TV:n kautta.

**laajakaista** - yleisnimitys puhelinmodeemia ja isdn-modeelia nopeammille tietoliikenneyhteyksille.

**mms** - matkapuhelinten sms-tekstiviestipalvelun seuraava sukupolvi, multimediateksti. Mms-viesti voi sisältää tekstin lisäksi kuvia, grafiikkaa ja ääntä. Lyhenne sanoista Multimedia Messaging Service.

**mobiiliportaalit** - matkaviestimien kautta internetiin, ei kuitenkaan vielä suoraan www-sivuille.

**online - informaatio** - internetissä jatkuvasti päivittyvät, ajantasaiset tietopalvelut matkailukohteista, aikatauluista, säätilasta etc. joista osaan pääsee jo nyt kännykällä.

**online - varaukset** - kuluttajalle internetin kautta avoinna olevat, ajantasaiset varausjärjestelmät, joihin pääsee tulevaisuudessa myös kännykällä (mobiili e-kauppa).

**portaalit** - kuluttajan tie web:iin palveluntuottajan tietyn avaussivun kautta.

**sähköinen asiakkuuden hallinta** - jatkuva asiakastiedon keruu, rekisteröinti ja käyttö tuotekehitykseen ja markkinointiin.

**verkossa toimivat maksujärjestelmät** - pankkien ja luottokorttien turvallinen käyttö internetin kautta, joihin pääsee jo nyt kännykällä.

**web cam** - suora kuvayhteys kohteesta tai call-centeristä internetin kautta kuluttajalle.

**www - world wide web** - internetin kautta tavoitettavat tiedostot, jotka voivat olla joko ilmaisia tai maksullisia. Perinteinen käyttö edellyttää monitoritekniikkaa (pc tai tv-lisälaite) mutta mobiiliportaali- ratkaisut ovat kehittyneillä (WAP).

## 7.5. Yhteenvedo yrityksen näkökulmasta

Jakelutietä ja sen käyttöä tuottajayrityksen näkökulmasta voidaan miettiä seuraavien kysymysten avulla:

- Tulevatko nykyiset asiakkaamme oman markkinointimme ja suorien varausten vai jonkin välittäjän toimenpiteiden ansiosta.
- Mitä hyötyä yrityksellemme saattaisi olla kuulumisesta johonkin ketjuun, varaamojärjestelmään tai www - kauppapaikkaan
- Montako vakiintunutta jälleenmyyjäsuhdetta yrityksellämme on ja kuinka usein olemme niiden kanssa yhteistyössä.
- Mitä kautta ulkomaiset asiakkaat löytäisivät paremmin yrityksemme
- Kuinka paljon myyntipalkkioita maksamme vuosittain jälleenmyyjille.

## 8. Markkinointiviestintä

**Markkinointiviestintä** jaetaan matkailussa perinteisesti seuraaviin osa-alueisiin:

Myynti- ja markkinointimateriaali  
 Mainonta  
 Myynnin edistäminen  
 Suhdetoiminta  
 Myynti

### 8.1. Myynti- ja markkinointimateriaali

Myynti- ja markkinointimateriaalia ovat:

esitteet  
 internet-sivustot  
 kuvamateriaali  
 shell folderit  
 hinnastot  
 muu materiaali (julisteet, videot, DVD, give away jne.)

#### 8.1.1. Esitteet

Yrityksen paperille painettu neliväriesite on edelleen keskeinen osa myynti- ja markkinointimateriaalia. Sen merkitys on tosin hiljalleen vähenemässä sähköisten eli Internet-sivustojen vallatessa alaa.

Vientimarkkinoinnissa esitettä joka tapauksessa edelleen tarvitaan ja sen tekemiseen on panostettava kylliksi sekä henkisiä että rahallisia resursseja.

Esitteen toteuttaminen on aina annettava asiansa osaavan mainostoimiston tehtäväksi. Esite on yrityksen vientimarkkinoinnin käyntikortti ja se antaa potentiaaliselle asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä ja sen tuotteista. Huono esite antaa huonon kuvan myös yrityksestä.

Vientimarkkinoille tarkoitetun esitteen toteuttamisessa on huomioitava monia seikkoja, joihin tässä yhteydessä ei voida kovin syvällisesti paneutua. Muistettavia seikkoja ovat esimerkiksi seuraavat:

Koko: standardikoko (A5 tai A4, 1/3 A4)  
Laajuus: kevyt, oleellimmat asiat esille tuova  
Kuvat: laadukkaat ammattikuvaajan kuvat  
Teksti: lyhyt ja selkeä tekstiosa, josta helposti löytyvät keskeiset asiat  
Kielet: vain yksi kieli / esiteversio, oma kieliversio kaikille keskeisille markkinoille, tekstin sisältö suunniteltava erikseen kullekin markkina-alueelle  
Käännökset eri kielille: käännökseen laatuun kiinnitettävä erityishuomiota, kääntäjän pitäisi olla äidin-kielenään ko. kieltä puhuvan ja kyseisessä kielessä korkeakoulututkinnon tai virallisen kääntäjän tutkinnon suorittanut kääntäjä tai kielentarkastaja  
Informaatio: ei nopeasti vaihtuvia tietoja, hyvä sijainnin kertova kartta, etäisyydet, liikenneyhteydet.  
Elinikä: suunniteltava niin, että esite toimisi sellaisenaan ainakin 2-3 vuotta.

### 8.1.2. Internet-sivustot

Internet-sivustot on järkevintä toteuttaa rinnakkain esitteen kanssa, jolloin päästään nettisivujen ja sukunäköisyyteen. Mahdollisuuksien mukaan saman mainostoimiston käyttäminen sekä esitteen että nettisivujen toteuttamisessa olisi paras ratkaisu. Nettisivujen tekemisessä olisi pidettävä mielessä mm. seuraavat seikat:

Rakenne: nopeasti latautuvat, loogisesti rakennetut ja helppokäyttöiset  
Laajuus: mahdollisimman kompakti  
Kuvat: laadukkaat ammattikuvaajan kuvat  
Teksti: lyhyt ja selkeä tekstiosa, josta helposti löytyvät keskeiset asiat  
Kielet: selkeä kielivalinta heti aloitussivulla, samat kielet kuin esitteessä  
Informaatio: myös päivitettävää informaatiota (esim. hinnat, erikoistarjoukset jne.)  
Interaktiivisuus: Esim. esitetyt sähköpostilomake  
Muuta: vältettävä turhaa 'kikkailua', ei ärsyttäviä ääni- tai musiikkitehosteita  
Päivittäminen: sovittava, kuka päivittää ja milloin

### 8.1.3. Kuvamateriaali

Kuvamateriaalin tuottamisessa on käytettävä ammattivalokuvaajaa. On huolehdittava siitä, että tuotteita ja ajan tasalla olevaa kuvamateriaalia on aina käytettävissä. Matkanjärjestäjille on esitekäyttöön pystyttävä toimittamaan korkealaatuisia kuvia. Parhaista kuvista on otettava runsaasti kopioita, sillä ulkomaille lähetettyjä kuvia ei välttämättä saada enää takaisin. Orginaalikuva ei missään tapauksessa saa lähettää kenellekään. Hyvä tapa on koota yrityksen kuva-aineisto cd-rom-levylle ja ottaa siitä tarvittava määrä kopioita. Näin yhteistyökumppaneille voidaan lähettää koko levy ilman palautusvelvollisuutta. Aina on varmistettava, että käytettävään kuvaan on myös voimassa oleva käyttöoikeus.

### 8.1.4. Shell folderit

Shell folderit ovat esipainettuja 'kirjepohjia', joita voidaan käyttää mm. suoramarkkinoinnissa, erikoistarjouksissa, tuotekuvauksissa jne. Shell folderien toteuttamisessa on huomioitava mm. seuraavaa:

Koko: yksipuolinen A4 (voidaan käyttää tietokoneen tulostimessa)  
Rakenne: korkealaatuiset kuvat, yrityksen kontaktitiedot, tarpeeksi tyhjää tilaa informaatiolle  
Kielet: kontaktitietojen + logon lisäksi ei tekstiä, joten toimii kaikilla kielillä  
Muuta: korkealaatuinen, mutta kuitenkin tulostimen 'hyväksymä' paperi.

### 8.1.5. Hinnastot

Hinnastot voidaan painaa joko em. shell foldereille tai ne voidaan tehdä omalle pohjalle. Hinnasto on muokattava niin, että se on helppo liittää esitteen väliin. Hinnaston tekemisestä kts. tarkemmin luku 'Tuotteiden hinnoittelu'.

### 8.1.6. Muu materiaali

Joissakin tapauksissa kannattaa mahdollisesti valmistaa myös muuta myynti- ja markkinointimateriaalia. Julisteita ei kannata tehdä, jollei niille ole selvää käyttötarkoitusta. Esimerkiksi matkanjärjestäjät tai matkatoimistot eivät niitä pääsääntöisesti halua.

Esittelyvideot ovat siirtymässä historiaan ja ne korvautuvat DVD- tai multimedia-esityksillä. Niiden tuottaminen on kallista ja pk-yritysten kannattaa vain harvoin lähteä niitä teettämään.

Myyntikansioita kannattaa tehdä erityisesti business to business – myyntiä varten. Karttamateriaalia tarvitaan aina. Järkevää voisi olla myös slide-sarjan kokoaminen. Se on helppo esittää vaikka kannettavan tietokoneen avulla.

Mainoslahjat (give awayt) toimivat markkinoinnin ja myynnin tukimateriaalina. Jos niiden hankkimista suunnitellaan, niin tavoitteena pitäisi olla materiaali, joka tukee yrityksen ja tuotteen ilmettä välttämällä ns. tusinatuotteita.

### 8.1.7. Myyntitilaisuuksien materiaali

Myyntityötä varten kannattaa laatia omaan käyttöön joko painettu tai sähköinen esittelyaineisto, jolla oman yrityksen ja tuotteiden tiedot voidaan nopeasti ja havainnollisesti esittää myyntitilanteessa. Tämä aineisto toimii puheen tukena ja voi sisältää myös tarvittavaa taustatietoa, kuten Suomi-infoa, karttoja ja aikataulu-infoa. Tästä materiaalista voi myös olla suppeampi, asiakkaalle jätettävä versio.

## 8.2. Mainonta

Mainonnassa tulevat kysymykseen:

Lehti-ilmoittelu  
TV- ja radiomainonta  
Suoramarkkinointi

**Lehti-ilmoitteluun** yrityksen kannattaa vientimarkkinoilla lähteä yksin vain poikkeustapauksissa. Lähimarkkinoilla ilmoittelu voi tarkoin suunnattuna tulla joissakin tapauksissa kysymykseen, mutta silloinkin se on yleensä järkevämpää toteuttaa laajempaa alueellista yhteistyönä.

MEKin toimistot toteuttavat resursseista riippuen ilmoittelukampanjoita eri markkina-alueilla. Näihin kampanjoihin voi usein myös matkailuelinkeino Suomessa osallistua. Yksittäiset yrityksetkin voivat saada niissä näkyvyyttä osallistumalla mainontaan yhdessä matkanjärjestäjien kanssa.

**TV- ja radiomainonta** ei yleensä tule vientimarkkinoilla kysymykseen. Se voi joillakin lähimarkkinoilla olla MEKin toteuttamaa imago- ja joissakin tapauksissa myös tuotemainontaa. Yritykset voivat päästä tuotemarkkinointiin mukaan esimerkiksi ostamalla mainosten 'häntiä'.

**Suoramarkkinointi** on tehokas tapa toimia vientimarkkinoilla silloin, kun kohderyhmä on selkeä ja kontaktitiedot ovat saatavissa. Parhaiten yhden yrityksen toteuttama suoramarkkinointi sopii lähimarkkinoille jonkun selkeän erityistuotteen markkinointiin.

## 8.3. Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen sisältää seuraavat osa-alueet:

Messut  
Tiedotustyö  
Tutustumisvierailut  
PR-työ

### 8.3.1. Messut

Messut ovat hyvä keino tehdä myynninedistämistyötä sekä myös konkreettista kauppaa ulkomaanmarkkinoilla. Tarjolla on laaja kirjo erilaisia tapahtumia, joista osa toteutetaan kotimaassa ja osa ulkomailla. Messuihin osallistuminen on usein varsin kallista, siksi niihin ja niiden hyödyntämiseen kannattaa perehtyä etukäteen.

Messut voivat olla

- yleismessuja
- matkailun erikoismessuja
- toimialaan tai harrastukseen liittyvät erikoismessut

**Yleismessut** ovat suoraan kuluttajalle tarkoitettu tapahtuma, jossa matkailu on vain osa tarjontaa. Soveltuvat lähinnä vaikutusalueensa myynninedistämiseen. Yleismessujen merkitys matkailussa on vähäinen, suomalainen matkailuelinkeino on kuitenkin esiintynyt toisinaan myös yleismessuilla.

**Matkailun erikoismessut** ovat joko puhtaita yleisömessuja tai sekä yleisölle että ammattilaisille tarkoitettuja messuja. Näistä jälkimmäisillä on vain ammattilaille tarkoitettuja päiviä, jotka soveltuvat myyntikontaktien hoitamiseen. Mahdollisuus myös kaupankäyntiin ennakkoon sovittavien ammattilaistapaamisten avulla. Tällaiset messut voivat näin olla myös myyntitapahtumia (kts. tarkemmin sivu 27).

Eri maiden matkailun erikoismessuista on saatavissa lisätietoja MEKin internetsivujen kohdasta 'Myyntitapahtumat'. Tietoja voidaan selailta joko ajankohdan tai maan mukaan.

**Toimialaan tai harrastukseen liittyvän erikoismessut** soveltuvat tuotekohtaiseen myynninedistämiseen. Joissakin tapauksissa mahdollisuus kaupankäyntiin erikoistarjousten suoramyynninä. Harrastemessuja järjestetään nykyisin yhä enemmän. Esimerkkejä erikoismessuista vaikkapa vaellusmessut Pariisissa, veneilyalan messut Düsseldorfissa ja kalastusmessut Moskovassa. Näistäkin messuista on saatavissa lisätietoja MEKin internetsivuilta kohdasta 'Myyntitapahtumat'.

### **Messujen hyödyntäminen**

Messut ovat monelle matkailuyritykselle tärkeä myynninedistämiskeino. Messujen hyödyntäminen vientikaupassa ei juuri poikkea vastaavasta työstä kotimaassa. Tulkin kanssa toimiminen messutilanteessa on kuitenkin hankalaa, joten kannattaa panostaa kielitaitoiisiin esittelijöihin. Messuesiintymistä harkitsevan yrityksen kannattaa vierailta edellisenä vuonna etukäteen valitsemillaan messuilla, jotta toimintaympäristö tulee tutuksi. Ulkomaisia messuesiintymisiä koordinoi useimmiten MEK tai jokin alueellinen organisaatio, joiden kanssa yrityksen kannattaa ensisijaisesti neuvotella messuesiintymisistä. Mentiinpä messuille yksin tai yhdessä, tulee ottaa huomioon seuraavat asiat:

Messut toimivat vain osana muuta markkinointikokonaisuutta  
 Messujen luonne ja kävijäpotentiaali kannattaa selvittää ennakkoon  
 Pelkkä satunnainen messuvieras ei riitä kohderyhmäksi  
 Yhteisesiintyminen tuo tehoa ja säästää kuluja  
 Tavoitteena voi olla myös myynti pelkän näkymisen asemesta

Messujen hyödyntämiseen liittyy seuraavia yksityiskohtia:

- Huomio aina kaikki kolme kohderyhmää: messuyleisö, lehdistö, oman alan ammattilaiset
- Näyttelyosaston suhteen huomiota seuraaviin seikkoihin: osaston sijainti, osaston somistus, esittelijät ja heidän pukeutumisensa, jaettava materiaali, mahdollinen tarjoilu, esiintyjät, kilpailut, tapahtumat
- Kaupankäynti messuilla: mahdollisesti tarvittava myyntilupa, erikoistarjoukset, ajantasainen varauspiste, oheistuotteet
- Messujen ennakkohyöty, PR-arvo ja jälkihoito: asiakaskortit, kutsuvieraat ja heille järjestettävät tilaisuudet, lehdistötiedotteet ja tilaisuudet, oheistapahtumat, kuten kilpailut ja kyselyt, asiakastietojen ja palautteen keruu, kiitoskortit

### **8.3.2. Tiedotustyö**

Tiedotustyö voidaan jakaa seuraaviin osiin:

- omat lehdistötiedotteet
- lehdistömatkojen isännöiminen
- TV-kuvausryhmien isännöiminen
- lehdistötilaisuudet ja -kiertueet.

#### **Omat lehdistötiedotteet**

Pienten ja keskisuurten matkailuyritysten kannattaa vain harvoin lähettää omia lehdistötiedotteitaan suoraan ulkomaiselle lehdistölle. Ainoastaan lähimarkkinoilla se voi tulla kyseeseen. Tämän sijasta on järkevää lähettää lehdistömateriaalia MEKin toimistoihin ulkomailla, jolloin nämä voivat hyödyntää sitä tiedotteissaan. Kansallisista matkailutoimistoista lähtevillä tiedotteilla on lisäpainoarvoa ja mahdollisuus uutiskynnyksen ylittämiseen kasvaa.



Lehdistötiedotteissa on oltava uutinen. Näitä voivat olla esimerkiksi erilaiset tuoteuutuudet. Parhaiten menestyvät hauskat, erikoiset ja poikkeavat, epätavalliset teemat. Lisäksi tiedotteen on oltava kohdemaan tapaan ammattimaisesti laadittu. Se ei saa olla mainosteksti.

#### **Lehdistömatkojen isännöiminen**

MEK yhteistyökumppaneineen (esim. Finnair, laivayhtiöt, UM jne.) järjestää vuosittain lukuisia lehdistömatkoja Suomeen. Matkoille voi osallistua yhdestä maasta joko ryhmä toimittajia eri lehdistä tai matkoja voidaan järjestää myös yksittäisille toimittajille. Jotkut lehdet tekevät matkoja myös täysin itsenäisesti tai MEK voi olla vain avustamassa matkan suunnittelussa joiltakin osin.

Matkailutoimittajia on karkeasti katsoen tavallaan kolmea lajia:

- tehdyistä matkoista ja matkakohteista kertova toimittaja (päivälehtien matkailusivuille tai erityiseen matkailulehteen loppukuluttajalle kirjoittava)
- varsinaisista matkailualan ammattiasioista alan ihmisille kirjoittava toimittaja
- matkaoppaiden kirjoittajat, jotka eivät kirjoita kokemuseräistä tekstiä vaan enemmän matkailullista paikallista faktaa

Nämä taustiedot on selvitettävä ennen matkaohjelman suunnittelua. Lehdistömatkojen ohjelmia laadittaessa on pyrittävä välttämään esimerkiksi jonkun alueen yleispiirteistä matkailutuotannon esittelyä. Toimittajat tarvitsevat sen sijaan artikkelilleen yhden selkeän teeman / kokonaisuuden (kalastusmatka/-juhannusjuhla/vaellusretki) sekä siihen liittyvää faktatietoa (mm. kuka myy toimittajan kotimaassa ohjelmaa). Hyvää kuvamateriaalia on varattava toimittajien käyttöön. Haastattelaviksi tarvitaan henkilöitä, jotka tuntevat teeman perinpohjaisesti. Virallisia isäntien puheenvuoroja ei vältettävä. Lehdistömatkan isäntä huomioi vieraidensa tarpeet eikä kerro heille vain itselleen tärkeistä, mutta toimittajan kannalta epäoleellisista asioista.

Lehdistöryhmän ohjelmaa ei saa rakentaa samalla tavalla kuin tutustumismatkojen ohjelmia (kts. luku 8.3.3.). Toimittajille on jätettävä aikaa myös kirjoittamiseen sekä omatoimiseen kohteisiin tutustumiseen.

Lehdistöä ei milloinkaan pidä kutsua testimatalle. Esiteltävän tuotteen on oltava kunnossa silloin, kun toimittaja on paikalla. Toimittajille ei pidä esitellä erityisesti heille tehtyjä ohjelmia tai kohteita, vaan normaalisti varattavissa olevia. Siihen on hyvä liittää mukaan paikallisten ihmisten jokapäiväisen elinympäristön esittelyä.

#### **TV-kuvausryhmien isännöiminen**

Kuvausryhmiin pätevät osain samat asiat kuin lehdistömatkoihinkin. Kuvausryhmien isännöiminen sitoo kuitenkin usein huomattavan paljon aikaa ja yrityksen saama hyöty voi jäädä vähäiseksi tai lähes olemattomaksi. Kuvausryhmiä olisi kuitenkin pyrittävä kannattamaan. Mitä useammin alue esiintyy eri yhteyksissä (siis ei pelkästään välttämättä puhtaasti matkailullisesti julkisuudessa) eri maissa, sitä paremmin se iskostuu potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Yksittäiset matkailuyritykset eivät suoraa hyötyä saa, mutta välillisesti pidemmällä tähtäimellä saattaa sitä kertyä paljonkin.

#### **Lehdistötilaisuudet ja -kiertueet**

Omia lehdistötilaisuuksia lehdistökiertueista puhumattakaan ei yksittäisen matkailuyrityksen kannata ulkomailta järjestää. Vain lähimarkkinoilla voi tulla kyseeseen alueelliseen yhteistyöhön perustuva ja selkeään teeman tai uutisen tukeutuva lehdistötilaisuus. Sen sijaan yritysten kannattaa toimittaa (kuten lehdistötiedotteidenkin kohdalla) lehdistömateriaalia MEKin toimistoille ulkomailta. MEK voi käyttää hyvää aineistoa omien lehdistötilaisuuksiensa ja -kiertueiden aineistona.

### **8.3.3. Tutustumisvierailut**

Matkailuyrityksen kannalta yksi tärkeimmistä keinoista esitellä tuotettaan ulkomaisille jälleenmyyjille ovat näille järjestetyt tutustumisvierailut, joiden aikana tutustutaan yritykseen ja sen tuotteisiin paikanpäällä. Myyjän henkilökohtainen tuntuma myytävään kohteeseen syntyy useimmiten juuri näiden vierailujen avulla. Matkoja järjestävät MEKin ulkomaan toimistot ja tuotepäälliköt yhdessä kuljetusyhtiöiden ja eri alueiden yrittäjien tai alueorganisaation kanssa. Kohdeyritykset joko MEKin markkinointikampanjoissa mukana olevista tai alueorganisaatioiden toimesta.

Menestyksekkäs tutustumisvierailun hoito edellyttää seuraavia toimia:

- **Selvitä ryhmän taustat ja retken kesto:**

On hyvä tietää, keitä vierailijat ovat ja millainen on tutustumisretken kesto ja ohjelma. Tällä voidaan välttää turhia päällekkäisyyksiä ja varoa toistamasta ryhmälle jo esitettyjä yksityiskohtia. Näin rajallinen aika voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti.

- **Uskalla valita todelliset vetovoimatekijät:**

Esiteltävät vahvuudet ja vetovoimatekijät kannattaa valita ryhmän kiinnostuksen mukaan. Ulkomaiset ostajat arvostavat usein eri asioita kuin kotimaiset asiakkaat. Vierailun järjestäjältä saa vinkkejä tähän.

- **Rakenna ohjelma realiteettien varaan:**

Tutustumisvierailuryhmille ei kannata esitellä liian monimutkaisia tuotteita tai liian hienoja yksityiskohtia, joita ei sisälly lopulliseen myytävään tuotteeseen.

- **Aikatauluta oikein ja muista myös siirtymät:**

Liian kiireinen aikataulu tekee vierailusta pinnallisen eikä kohteista jää mitään mieleen. Tutustumismatkaan kuuluu myös aina siirtymiä, jotka tulee huomioida ohjelmaa suunniteltaessa.

- **Panosta opastukseen ja tunnelmaan:**

Kannattaa käyttää ammatti- ja kielitaitoisia esittelijöitä ja panostaa siihen, että vierailun aikana syntyy vieraanvarainen tunnelma.

- **Muista, että omaksumiskyky on rajallinen:**

Tutustumisvierailun ohjelmaa ei kannata tehdä liian täydeksi, sillä se turruttaa kävijän.

- **Perehdytä ulkopuoliset oppaat etukäteen:**

Jos joudutaan käyttämään ulkopuolisia oppaita esim. kielitaidon takia, perehdytä heidät sekä ryhmän taustoihin että tuotteeseen ja sen taustatietoihin, sillä vieraat esittävät yleensä kysymyksiä.

- **Elävä puhe korvaa usein parhaankin videon:**

Videon esittäminen on usein liian helppo ja persoonaton keino kertoa kohteesta asiakkaalle, joka on vaivautunut paikan päälle tutustumaan kohteeseen.

- **Varaa hintatiedot ja kuvamateriaalia valmiiksi:**

Mahdollisia konkreettisia neuvotteluja varten pidä aina hintatiedot ja kuvamateriaalia valmiina.

- **Muista, että et ole ainoa kohde:**

Yleensä tutustumisvierailu on sarja käyntejä eri kohteissa. Ole solidaarinen myös muita yrityksiä kohtaan.

- **Panosta myös jälkihoitoon:**

Vierailijaa kannattaa kiittää käynnistä jälkikäteen ja samalla mahdollisesti lähettää esim. käynnillä unohtunut esite.

Suhtaudu oikein saamaasi palautteeseen. Palaute on tärkeää ja ennen kaikkea negatiivisesta palautteesta kannattaa ottaa opiksi.

#### 8.3.4. PR-työ

PR-työ (public relations) on pidettävä erillään lehdistötyöstä. PR-tapahtumien avulla voi yritykselle ja tuotteelle saada lyhytaikaista julkisuutta. Yksittäisen pk-yrityksen ei kuitenkaan kannata vientimarkkinoinnissa pääsääntöisesti panostaa sanottavammin pr-työhön. Kustannukset ovat yleensä liian korkeat. Joskus houkutteleviltakin tuntuviin tarjouksiin on suhtauduttava kriittisesti. Eri maissa toimivat agentuurit välittävät korkeaa maksua vastaan esimerkiksi julkiksia ”markkinoimaan” jotain haluttua asiaa. Yhteistyössä voi olla lehti, joka lisää myyntiään julkiksen avulla. Kyse ei ole pitkäjänteisestä lehdistötyöstä, vaan ennemminkin kaupallisesta pr-promootiotoimenpiteestä. Joissakin yhteyksissä ne voivat toki toimia hyvinkin. Suomessa esimerkiksi Joulupukin ympärille tai joidenkin hauskojen tapahtumien yhteyteen voivat yritykset yhteistyössä pyrkiä rakentamaan pr-tilaisuuden, jolla näkyvyyttä voi saada ulkomaita myöten.

## 9. Myynti

Yrityksen tuotteen vientimyyntiä voidaan toteuttaa lähinnä

- Matkailualan ammattimessuilla
- Myyntitilaisuuksissa eli workshoppeissa
- Myyntikiertueilla
- Myyntikäynneillä

### 9.1. Matkailualan ammattimessut

Matkailualan yleisömessujen ohella on tarjolla messuja, joilla on tarjottavanaan sekä erilliset ammattilaispäivät että parhaassa tapauksessa omat neuvottelutilat konkreettiseen myyntityöhön. Kansainvälisesti merkittävimpiä ovat Berliinin ITB ja Lontoon WTM. Pohjoismaiden suurimpia tapahtumia tällä sektorilla ovat kotimainen MATKA ja Göteborgin Tur. Lisätietoja näistä messuista on saatavissa matkailun alueorganisaatioilta ja MEKin Mextra-sivuilta kohdasta 'Fairs and Sales Events'.

### 9.2. Myyntitilaisuudet eli workshopit

Matkailun ammattilaisille tarkoitetut myyntitilaisuudet järjestetään siinä maassa, joka markkinoi itseään ulkomaille. Matkanjärjestäjät kutsutaan paikalle järjestäjän kustantamina myyjäosapuolen maksaessa osan kuluista osallistumismaksun muodossa. Myyntitilaisuuksissa noudatetaan ennakoon laadittua tapaamisaikataulua, jolloin tapaamisajat ovat aikataulun mukaan rajoitetut ja kävijät on rekisteröity. Tilaisuuteen sisältyy myös ns. sosiaalista ohjelmaa (illallisia, vastaanottoja, tutustumiskäyntejä ja aikaa jatkoneuvotteluihin). Myyntitilaisuuksia täydentävät niitä ennen tai niiden jälkeen toteutettavat pre- ja post tour-ohjelmat, joiden avulla osallistujat voivat tarkemmin tutustua kohdemaahan.

Myyntitilaisuudet on tarkoitettu kaupankäyntiin ja niihin osallistuminen edellyttää business to business-kaupan osaamista sekä kaupankäynnissä tarvittavaa kielitaitoa. Vähimmäistavoite neuvotteluissa on tarjouksen jättäminen, vaikka kauppaa ei heti ensikontaktilla syntyisikään. Suurin Suomessa on joka toinen vuosi järjestettävä Finland Purpuri – myyntitilaisuus (lisätietoja MEKin Mextra-sivuilta).

Tuotekohtaisia myyntitilaisuuksia, joihin myös suomalaiset myyjät voivat osallistua järjestetään myös ulkomailla, jolloin niihin kutsutaan sekä ostajia että myyjä kaikkialta maailmasta. Esim. RDA - Saksan bussimatkanjärjestäjien myyntipäivät tai EIBTM – incentive- alan tärkein eurooppalainen tapahtuma Genevessä.

### 9.3. Myyntikiertueet

Myyntikiertueita järjestetään markkinoinnin kohdemaissa. Näissä suomalaiset myyjät tapaavat ulkomaisia ostajia tätä varten järjestetyissä tilaisuuksissa. Ohjelma noudattelee myyntitilaisuuksien vastaavaa, sosiaaliohjelman rajoituksissa yleensä brunssiin, lounaaseen tai päivälliseen. Myyjälle asetettavat vaatimukset ja tavoitteet ovat samat kuin kotimaassa järjestetyissä myyntitilaisuuksissa. MEKin eri maissa järjestämistä myyntikiertueista on niistäkin saatavissa lisätietoja MEKin Mextra-sivuilta kohdasta 'Fairs and Sales Events'.

### 9.4. Myyntikäynnit

Mikäli messut, workshopit tai myyntikiertueet eivät sovellu yrityksen myyntiohjelmaan, voidaan suunnitella ja toteuttaa omia myyntikäyntejä potentiaalisen ulkomaisen asiakkaan luo. Myyntikäynnit tulee aina suunnitella hyvin ja toteuttaa täsmällisesti ennalta laaditun aikataulun mukaisesti. Myyntikäyntien **ajoitus** on erittäin tärkeää, sillä jos tavoitteena on esim. saada tuote jonkin matkanjärjestäjän esitteeseen, on myyntikäynti tehtävä hyvissä ajoin ennen kuin ko. esitteen sisältö on löyty lukkoon. Nämä aikataulut kannattaa selvittää yhteistyössä esim. MEKin paikallisen toimiston kanssa.

---

Internet-linkkejä: [www.itb-berlin.com](http://www.itb-berlin.com) [www.swefair.se/tur](http://www.swefair.se/tur)  
[www.worldtravelmart.co.uk](http://www.worldtravelmart.co.uk)  
[www.rda.de/workshop!/upload/index.html](http://www.rda.de/workshop!/upload/index.html)

---

Myyntikäyntien suunnittelu vaatii ennakkoneuvotteluja ja juuri oikeiden henkilöiden löytämistä neuvottelukumppaneiksi. Myyntikäyntiä suunniteltaessa tulee muistaa, että asiakkaan ajankäyttö on rajattua ja käynnillä esitettävä asia on pystyttävä kertomaan annetun neuvotteluajan puitteissa. Tämän takia myös sovittuja tapaamisaikoja on ehdottomasti noudatettava. Tämä vaatii myös liikkumisen suunnittelua, sillä välimatkat esim. Euroopan suurkaupungeissa ovat pitkiä ja ruuhka saattaa yllättää missä vain. Taksi ja metro ovat merkittävästi omaa autoa kätevämpiä kulkuneuvoja kaupunkiliikenteessä.

### 9.5. Vientimyynnin avainkysymyksiä

Vientikaupan myyntityö on yleensä henkilökohtaista myyntiä jakeluportaan eri edustajille joko tätä varten järjestetyissä myyntitilaisuuksissa (workshop), ammattimessuilla tai myyntikäynneillä potentiaalisen asiakkaan luona. Vientiä suunnitteleva yritys voi tehdä tämän työn itse tai sitten käyttää sen tekemiseen ammattimaisia yhteistyökumppaneita, kuten alueorganisaatioiden ja incoming-toimistojen myyntihenkilöitä tai tätä varten erikseen esim. projektille palkattuja myyntihenkilöitä.

Ammattilaisten käyttäminen helpottaa merkittävästi yrityksen työtä, sillä kontaktien hakeminen, aika-tilojen laatiminen, matkustaminen ja varsinkin myyntityö vaativat aikaa, rahaa ja kielitaitoa. Mikäli yrityksen valmiudet esim. kielitaidon osalta ovat vajavaiset, on ammattilaisten käyttäminen erittäin suositeltavaa. Usein myös osallistumiskustannukset suuriin kansainvälisiin myyntitilaisuuksiin ovat niin korkeat, että ne kannattaa jakaa muiden yritysten kanssa käyttämällä yhteistä, ammattitaitoista edustajaa myyntineuvottelijana. Tällöin myös yritykselle jää enemmän aikaa ydinosaamisensa, tuotteen, kehittämiseen.

Ulkopuolisen ammattilaisen käytön ongelmaksi yritykset kokevat helposti henkilökohtaisen kontaktin puuttumisen mahdolliseen jälleenmyyjään sekä pelkoa siitä, että ulkopuolinen ei tunne tarpeeksi hyvin edustamaansa yritystä ja juuri sen vahvuuksia. Jälleenmyyjä-asiakkaalle saattaa kuitenkin henkilökohtainen kontakti tuttuun myyntihenkilöön olla paljon tärkeämpää, kuin uuden, tuntemattoman yrittäjän tapaaminen ja myyjän ammattitaitoon taas kuuluu etsiä asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa parhaiten soveltuva vaihtoehto.

Olipa valittu lähestymistapa kumpi hyvänsä, oma osallistuminen myyntityöhön tai ammattilaisen käyttäminen, tule myyntitilanteessa muistaa seuraavat asiat:

#### Tuotteet kunnossa ja hinnat ajallaan

Vientiin tarkoitetun tuotteen on oltava ko. markkinoille mietitty ja mielellään toimiviksi moduuleiksi pilkottu niin, että niitä voidaan myyntitilanteessa luovasti yhdistellä. Monimutkaiset pakettituotteet ovat hankalia, sillä useimmiten ne myyntitilanteessa joudutaan "repimään auki". Hintojen tulee olla tiedossa vähintään seuraavalle sesongille ja mielellään kaksi seuraavaa vuotta eteenpäin. Nykyinflaatiolla ja euromaailmassa tämä ei välttämättä ole niin riskialtista kuin kuvitellaan.

#### Neuvotteluvarat selvillä ja kapasiteetti tiedossa

Myyntineuvotteluja varten tulee selvittää etukäteen, mihin asti neuvotteluissa voi mennä esim. hinnan ja kiintiöiden suhteen ja mikä on myytävän kapasiteetin todellinen varauskanta. Ajantasainen internet-yhteys omaan varauskantaan on käyttökelpoinen työkalu neuvottelutilanteessa.

#### Toimivat työkalut

Myyntitilanteessa tarvitaan toimivia työkaluja, esitteitä, kuvia, hinnastoja jne. Nämä tulee suunnitella mielenkiintoa herättäviksi ja helppokäyttöisiksi. Kannettava pc on hyvä myyntityökalu, mutta toimintahäiriön varalle on hyvä olla myös painettua materiaalia. Pelkästään loppukäyttäjäasiakkaita varten suunnatut esitteet eivät ole business to business - kaupan työkaluja.

#### Tietoa myös toimintaympäristöstä ja Suomesta

Koska Suomi ja varsinkin sen osa-alueet ovat suhteellisen tuntemattomia matkailukohteita, tulee myyntitilanteessa olla valmiutta kertoa Suomesta ja sen oloista ja sangen usein myös siitä, miten Suomeen ylipäänsä pääsee. Myös oman toimintaympäristön tuntemus omaa yritystä laajemmin on selvä vahvuus.

#### Ostajan taustat selvillä

Myyntitilanteeseen valmistautumiseen kuuluu myös ostajan taustoihin perehtyminen. Järjestetyissä myyntitilaisuuksissa nämä sisältyvät yleensä ennakkoon jaettavaan materiaaliin. MEKin ulkomaantoukimistot ja Finnpro, sekä esim. kansainväliset kauppakamarit pystyvät auttamaan taustojen selvittämisessä.

#### Käytös ja kieli hallinnassa

Myyntityö ulkomailla edellyttää paikalliseen tapa- ja pukeutumiskulttuuriin perehtymistä. On turha pi-

lata mahdollisuuksiaan ärsyttämällä mahdollista ostajaa väärin viestein näissä asioissa. Kielen osalta on yleensä kaksi mahdollisuutta: käytetään yhteisenä yleiskielenä englantia, joka on varsin yleinen kauppakieli matkailualalla ja usein esim. järjestettyjen myyntitilaisuuksien nk. virallinen kieli. Kohteliasta on kuitenkin käyttää ostajan omaa kieltä, mikäli sen tarpeeksi hyvin osaa - loppu-tulos esim. ranskaa tai saksaa äidinkielenään käyttävien parissa on näin yleensä parempi. Ruotsi skandinaavisena yleiskielenä on hieman vaarallinen sillä skandinaaviset kielet eroavat yllättävän paljon toisistaan.

#### **Kuuntelu ja kerronta tasapainossa**

Vaikka myyntitilanteessa oman asian esittäminen tehokkaasti ja nopeasti on tärkeää, on myös syytä panostaa ostajan mielipiteiden kuunteluun. Hyvä kuuntelija saa parhaiten selville ostajan toiveet ja pystyy täyttämään ne omasta tarjonnastaan.

#### **Vastapuolen kontaktitiedot muistissa**

Nopeasti vaihtuvissa myyntitilanteissa, kuten esim. workshoppeissa kannattaa aina varmistautua toisen osapuolen kontaktitiedoista. Käyntikorttien vaihto ja tilaisuuden myyjäluettelo auttavat tässä - tuntemattomaksi jääneestä kontaktista ei ole hyötyä.

#### **Selkeä tavoite päästä tekemään tarjous**

Varsinkaan kaikista ensikontakteista myyntitilaisuuksissa tai myyntikäynneillä ei synny kauppaa. Tavoitteena tulee aina olla asiakkaan mielenkiinnon herättäminen niin, että päästään tekemään kirjallinen tarjous, jolloin mahdollisuus kaupankäyntiin säilyy myös myyntikäynnin jälkeen.

#### **Nopea palaute tilaisuuden jälkeen**

Tehtävät tarjoukset ja vastaukset mahdollisiin kysymyksiin tulee toimittaa mahdollisimman pian myyntikontaktin jälkeen ja vähintään tilaisuudessa sovitun aikataulun puitteissa. Hidas vastaaminen on tehokkain tapa perua syntymässä oleva kauppa ja vesittää koko myyntikontakti.

#### **Jälkihoito ja asiakasrekisteri**

Myyntitilaisuuksissa saadut kontaktit kannattaa säilyttää, vaikka kauppaa ei juuri sillä kertaa tulisi-kaan. Kontakteja voi hyödyntää uusia tuotteita tarjoamalla ja pitämällä aktiivisesti yhteyttä asiakkaaseen jatkuvasti. Näin kertynyttä asiakasrekisteriä tulee myös päivittää sekä henkilöiden ja yritysten kuten myös tehtyjen kauppojen perusteella.

Mietittävää myyntityössä yrityksen kannalta:

- Riittävätkö kielitaito, aika ja osaaminen täyspainoiseen myyntityön tekemiseen vai kannattaako se antaa muiden tehtäväksi.
- Riittääkö raha omaan operointiin vai kannattaako voimia yhdistää
- Onko valmiutta toimia tarpeeksi pitkällä aikajänteellä jos myynti tuo tuloksia vasta esim. kolme vuotta ensikontaktin jälkeen
- Onko olemassa business to business - kauppaan soveltuvia työkaluja
- Paljonko kapasiteetistamme olemme valmiit myymään pitkäkestoisin sopimuksin ulkomaille
- Riittävätkö aika ja osaaminen ulkomaisten kontaktien riittävän nopeaan hoitamiseen.

## **10. Asiakaspalvelu**

Vanha totuus on, että tyytyväinen asiakas on yrityksen paras myyntimies. Vientikaupassa yrityksellä on yleensä kahdenlaisia asiakkaita, tuotteen loppukäyttäjiä ja jakelutien edustajia. Niin myös yrityksen asiakaspalvelun tulee huomioon ottaa nämä molemmat.

### **10.1. Asiakaskontaktit**

Ulkomaista asiakasta tulee loppukäyttäjänä kohdella luontevasti ja ottaa huomioon hänen kulttuuriset tai uskonnolliset erityispiirteensä. Asiakkaan erityistoiveita kannattaa kuunnella ja pyrkiä täyttämään ne kohtuullisuuden rajoissa ottamalla kuitenkin huomioon alun perin luvatut asiat ja mahdollisesti syntyvät lisäkustannukset. Erilaiset kulutustottumukset ja palvelukulttuurit saattavat joskus aiheuttaa hämmennystä, mutta oikein soveltaen "maassa maan tavalla" pätee myös asiakaspalveluun. Tärkeintä on kuitenkin palveluasenne, jonka on oltava kunnossa palveltiinpa sitten koti- tai ulkomaista asiakasta. Hyvät tavat ja "hetkinen otan selvää" auttaa monessa tilanteessa.

Vieraiden viihtyvyyden parantamiseksi on hyvä tutustua ao. maan kulttuurille ominaisiin piirteisiin. Kulttuurieroista on saatavissa paljon suomenkielistä kirjallisuutta ja useiden maiden kulttuurin ominaispiirteistä myös lyhyitä perusyhteenvedoja. Näistä saatavaa tietoa yrittäjä voi soveltuvin osin ottaa huomioon palvelussaan. Tämän ohella tekee aina vaikutuksen, jos osaa vaikkapa Norjasta tulevan asiakkaan kanssa keskustella kuningasperheen kuulumisista ja tietää esimerkiksi pääministerin nimen tai jonkin muun yksityiskohdan.

Jakelutien palvelutarpeet eroavat sisällöltään loppukäyttäjän tarpeista, mutta hyvä palvelu on myös jakelutien osalta avain asiakastyytyväisyyteen. Jakelutie on tyytyväinen kun:

#### **Ratkaiset heidän ongelmansa**

Myyntiin on oltava helppoa, varauksen tekemisen yksinkertaista ja tuotteen sisällön sitä mitä luvattiin. - olet luotettava yhteistyökumppani.

#### **Et tyrkytä vain omaa vaihtoehtoasi**

Jakelutien on voitava vaikuttaa tuotteen sisältöön omien asiakkaidensa näkökulmasta. Omasta kannasta kiinnittäminen ei aina mahdollista tätä.

#### **Toimit tarjousvaiheessa nopeasti ja selkeästi**

Tee tarjous lupaamassasi ajassa ja vastaa mahdollisiin lisäkysymyksiin nopeasti

#### **Teet kaiken lupaamasi ja mielellään vähän yli**

Koska jälleenmyyjä on myymästään tuotteesta vastuussa kuin omastaan, tulee loppukäyttäjän saada vähintään kaikki, mitä myyntitilanteessa on luvattu. Pieni extra, josta ei synny lisäkustannuksia, varmistaa asian.

#### **Laskutat oikein ja täsmällisesti**

Maksuliikenteen hoito on tärkeää. Ulkomailta maksut tulevat usein hitaammin kuin kotimaasta. Moilemmipuolisen tyytyväisyyden takaamiseksi laskut kannattaa lähettää ajoissa.

#### **Kestät reklamaatiot ja toimit niiden vähentämiseksi**

Jos asiakas valittaa, selvitä syy ja seuraus ja pyri poistamaan valituksen aihe mahdollisimman tehokkaasti - se on selittelyä parempaa asiakaspalvelua.

## **10.2. Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinointi eli jälkimarkkinointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, jotka kohdistetaan jo saatuun asiakkaaseen tavoitteena kanta-asiakkuus. Kohteena voi olla myyjä (matkanjärjestäjä), välittäjä (matkatoimisto) tai loppuasiakas. Tavoitteena on, että koko jakelutie pidetään jatkuvasti ajan tasalla yrityksen tuotteista, tuotekehityksestä ja muista uutisista.

Yrityksen asiakkaaksi saatu matkanjärjestäjä on vientimyynnin keskeisin ja tärkein yhteistyökumppani. Tavoitteena täytyy olla, että tämä asiakassuhde ei pelkästään säily, vaan kehittyy ja laajenee kummankin osapuolen saaman hyödyn samalla lisääntyessä. Aktiivisuus matkanjärjestäjää kohtaan on siksi tärkeää. Ei pidä odottaa matkanjärjestäjän yhteydenottoa, vaan tätä on lähestyttävä omaaloitteisesti joko kirjeitse, faxilla tai sähköpostin avulla. Pienet, myönteiset uutiset (esimerkiksi uutinen ensilumesta ja hiihtokauden alkamisesta) muistuttavat matkanjärjestäjää yrityksestäsi ja tiivistävät näin yhteistyötä. Tässä yhteydessä on järkevää hyödyntää internetiä. Yrityksen kotisivuja on jatkuvasti päivitettävä tuoreella tiedolla ja lyhyen sähköpostiviestillä voidaan yhteistyökumppaneita muistuttaa, että sivuilla on uutta ja mielenkiintoista asiaa luettavana. Kannattaa myös miettiä, onko mahdollista tehdä matkanjärjestäjien ja/tai matkatoimistojen käyttöön omat salasanat takana olevat nettisivut. Näin internetin kautta voidaan välittää vain jakeluportaalle tarkoitettua tietoa.

Loppukuluttaja, joka on yrityksen tuotteen ostanut ja on, toivottavasti, kokenut myönteisen elämyksen, on tärkeä tiedonvälittäjä yrityksen ja matkatoimiston tai matkanjärjestäjän välillä. Tyytyväinen asiakas antaa mielellään palautetta toimistolle, josta on tuotteen ostanut. Vielä varmemmin näin tekee tyytymätön asiakas.

Myös loppukuluttaja-asiakkaista on pyrittävä saamaan kanta-asiakkaita. Mukava tapa on esimerkiksi onnitella asiakasta syntymäpäivän johdosta kortilla, jolla voidaan samalla välittää ajankohtaista tietoa yrityksestä. Edellytyksenä on, että yrityksellä on toimiva asiakastietojärjestelmä, joka sisältää kattavat tiedot asiakkaista.

## 11. Seuranta

Eräs vientiprosessin keskeisimpiä osia on seurannasta huolehtiminen. Valitettavan usein se jää kuitenkin lapsipuolen asemaan. Seuranta voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osakokonaisuuksiin:

palautteen kerääminen  
tilastointi  
kehittämistoimenpiteet

### 11.1. Palautteen kerääminen

Asiakkaalta ja ennen kaikkea loppukuluttajalta saatava palaute on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Palautetta voidaan kerätä joko vapaamuotoisen keskustelun avulla tai erikseen suunnitellulla palautelomakkeella. Molempia voidaan käyttää myös rinnakkain. Näiden lisäksi on säännöllisin väliajoin syytä kerätä palautetietoa erikseen suunnitellun haastattelulomakkeen avulla. Haastattelut on hyvä toteuttaa yrityksen ulkopuolisen organisaation toimesta.

Pienissä yrityksissä on asiakkaiden kanssa helppo keskustellen kerätä arvokasta tietoa asiakkaiden tuntemuksista ja mielialoista. Myös kielteisiä asioita on pyrittävä saamaan esille. Ne on kirjattava ylös ja tutkittava, miten tarvittavia parannuksia tuotteeseen voitaisiin toteuttaa. Vapaamuotoisilla keskusteluilla on kuitenkin vaikeata kerätä systemaattista tietoa. Asiakkaat eivät myöskään välttämättä kerro kaikkea.

Palautelomake on usein passiivinen tapa kerätä palautetietoa. Majoitusliikkeissä huonekansioon sijoitettuna sen teho on melko vähäinen ja vain harva asiakas täyttää sen. Lähinnä kielteiset asiat voivat tulla sitä käyttäen esille. Lomakkeen tehoa voidaan parantaa oleellisesti, kun se henkilökohtaisesti annetaan asiakkaalle tämän saapuessa. Asiakkaan lähtiessä voidaan kysyä, onko hän mahdollisesti täyttänyt lomakkeen.

Säännöllisin väliajoin toteuttavat asiakashaastattelut antavat parhainta ja systemaattisinta tietoa yrityksen tuotteen laadusta ja kehittämistarpeista. Asiakkaita ei kuitenkaan pidä liikaa rasittaa, joten tutkimus voidaan toteuttaa vain yksi - kaksi kertaa vuodessa ja sopiva haastatteluajankohta on aina sovittava asiakkaiden kanssa etukäteen. Käyttämällä yrityksen ulkopuolelta tulevaa tutkimuksen tekijää, saadaan parhaiten rehellisiä vastauksia. Tärkeintä on, että haastattelut toteutetaan säännöllisin väliajoin samaa lomakepohjaa käyttäen. Näin tulosten perusteella voidaan seurata, ollaanko tuotteen laadussa menossa oikeaan suuntaan.

### 11.2. Tilastointi

Tilastojen avulla voidaan seurata sekä oman yrityksen että koko matkailualan kehitystä. Saatavissa olevista tilastoista on tarkemmin kerrottu luvussa 3.2.

Yrityksen omia tilastoja on peilattava kunnan / matkailukeskuksen / alueen tilastoihin. Rekisteröidyt majoitusliikkeet saavatkin Tilastokeskukselta säännöllisin väliajoin lyhyen raportin, jossa oman yrityksen tunnuslukuja on verrattu sen kunnan / kuntaryhmän lukuihin, jossa yritys sijaitsee. Raportti ei kuitenkaan suppeudessaan anna tietoa vientimarkkinoiden kehityksestä. Siksi yrityksen olisi syytä seurata omia ulkomaalaisyöpymisiään MEKin internetpalvelusta saataviin asuinmaittain ja kunnittain / matkailukeskuksittain / alueittain julkaistaviin ja joka kuukausi päivittyviin asuinmaittain tulostettaviin majoitustilastoihin (kts. sivu 7).

Muiden pk-yritysten olisi pidettävä tarkkaa tilastoa vientimyynnistään ja asiakasmääristään ja peilattava näitä tietoja yleiseen kehitykseen. Toteutuneen vientimyynnin arvoa on säännöllisesti verrattava vientipanostusten määrään.

### 11.3. Kehittämistoimet

Asiakaspalautteen ja tilastojen perusteella päätetään kehittämistoimenpiteistä. Kun toimenpiteet on toteutettu, on jälleen asiakaspalautteen avulla tutkittava niiden vaikutusta. Näin päästään jatkuvaan prosessiin, jossa seurannan eri osa-alueet tukevat toinen toistaan.

			Sivu
<b>Vienti ja sen edellytykset</b>	Miksi vientiin?		5
	Onko voimavaroja vientiin?		5
	Miten vienti käyntiin?		5
<b>Markkinatieto</b>	Markkinat ja markkinointi		6
	Tilastot ja tutkimukset		7
<b>Tuotekehitys</b>	Tuotteiden ja asiakkaiden valinta		9
	Tuotteen laatu ja sen hallinta	Erilaiset laatujärjestelmät Normistot	10
	Hinnoittelu vientikaupassa		13
	Yhteistyö ja verkostoituminen		14
	Vastuukysymykset		15
<b>Markkinointiyhteistyö</b>		Matkailun alueorganisaatiot Incoming-toimisto Liikenneyhtiöt Hotelliketjut Muut ketjuluonteiset yritykset Eri toimialojen organisaatiot Keskusvaraamot ja tietojärjestelmät Projektit, verkostot ja vientirenkaat	17
<b>Jakelukanavat</b>			18
<b>Markkinointiviestintä</b>	Myynti- ja markkinointimateriaali	Esitteet Internet-sivustot Kuvamateriaali Shell folderit Hinnastot Muu materiaali Myyntitilaisuuksien materiaali	21
	Mainonta		23
	Myynnin edistäminen	Messut Tiedotustyö Tutustumisvierailut PR-työ	23
<b>Myynti</b>		Ammattimessut Myyntitilaisuudet / workshopit Myyntikiertueet	27
<b>Asiakaspalvelu</b>		Asiakaskontaktit Asiakassuhdemarkkinointi	29
<b>Seuranta</b>			31

## LÄHDELUETTELO

Boxberg-Komppula-Korhonen-Mutka: Matkailutuotteiden markkinointi- ja jakelukanavat, 2001, Edita, Helsinki.

Komppula-Boxberg: Matkailuyrityksen tuotekehitys, 2002, Edita, Helsinki.

Hentinen: The Lakeland Finland, kansainvälisen tiedotuksen vapaamuotoinen käsikirja lehdistövierailujen järjestäjille ja isännille, moniste, 1998, Helsinki.

### Internet-sivustot:

[www.mek.fi](http://www.mek.fi)

[www.ktm.fi](http://www.ktm.fi)

[www.te-keskus.fi](http://www.te-keskus.fi)

[www.haaga.fi](http://www.haaga.fi)

[www.keyeast.imatra.fi](http://www.keyeast.imatra.fi)

[www.smal.fi](http://www.smal.fi)

[www.setla.net](http://www.setla.net)

[www.maaseutukeskus.fi](http://www.maaseutukeskus.fi)

[www.ski.fi](http://www.ski.fi)

[www.mmm.fi/maasmatk](http://www.mmm.fi/maasmatk)

[www.maakuntienparhaat.fi](http://www.maakuntienparhaat.fi)

[www.camping.fi](http://www.camping.fi)

## KIRJALLISUUSVINKKEJÄ

Travel&Tourism Fairs, Guidelines for Exhibitors, 1998, Wolrd Travel Organization

Mikluha: Kommunikointi eri maissa, 1998, Kauppakaari, Helsinki

Aittoniemi-Salminen-Yliniemi: Bisnesetiketti: liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri, 2000, Edita, Helsinki

Keinonen: Suomalainen ensivaikutelma: kansainvälistyjän tapakulttuuri. 2000, FINTRA, Helsinki .

Kts. myös kansainvälistyjille tarkoitettuja kirjoja osoitteessa: [www.fintra.fi](http://www.fintra.fi).



# MEKin yhteystiedot

## SUOMI

Matkailun edistämiskeskus MEK  
Töölönkatu 11, PL 625  
00101 Helsinki  
Puh. 09-417 6911  
Fax: 09-4176 9333, 4176 9399  
E-mail: mek@mek.fi  
www.mek.fi  
www.visitfinland.com

**MEK** Matkailuneuvonta  
Eteläesplanadi 4, PL 249  
00131 Helsinki  
Puh. 09-4176 9300  
Fax: 09-4176 9301  
E-mail: mek.espa@mek.fi  
www.mek.fi  
www.visitfinland.com

## BENELUX-maat

**Finnish Tourist Board**  
c/o Nordica Travel Net Ltd  
Schiphol Bd 185  
NL-1118 BG Schiphol, Netherlands  
Puh. +0 31 20 3163 813  
Fax: +0 31 20 3163 814  
E-mail: info@nordicatravel.net  
www.visitfinland.com/be  
www.visitfinland.com/nl

## TANSKA

Finlands Turistbureau  
Töölönkatu 11, PL 625  
00101 Helsinki  
Puh. 09-417 6911  
Fax: 09-4176 9333  
E-mail: sven.hansen@mek.fi  
www.visitfinland.com/dk

## VIRO

**Soome** Turismiarenduskeskus  
Uus 32  
10111 Tallinn, Estonia  
Puh. +372-6 997 1014  
Fax: +372-6 997 1011  
E-mail: mek.tal@mek.fi  
www.visitfinland.com/ee  
www.visitfinland.com/lv (Latvian)

## RANSKA

Office National du Tourisme de Finlande  
32, rue Tronchet  
F-75425 Paris Cedex 09, France  
Puh. +33-1-4312 5686  
Fax: +33-1-4742 8722  
E-mail: finlande.fr@mek.fi  
www.visitfinland.com/fr

## SAKSA, ITÄVALTA & SVEITSI

Finnische Zentrale für Tourismus  
Lessingstrasse 5  
D-60325 Frankfurt, Germany  
Puh. +49-(0)69-719 198 27  
Fax: +49-(0)69-724 1725  
E-Mail: marketing.fra@mek.fi  
www.visitfinland.de

## ISO-BRITANNIA & IRLANTI

Finnish Tourist Board  
PO Box 33213  
London W6 8JX  
United Kingdom  
Puh. +44-20-8600 5680  
Fax: +44-20-8600 5681  
E-mail: mek.lon@mek.fi  
www.visitfinland.com/uk

## ITALIA

Ente Nazionale Finlandese per il Turismo  
Via Arco 4  
I-20121 Milano, Italy  
Puh. +39-02-866 658  
Fax: +39-02-7202 2590  
E-mail: mek.mil@mek.fi  
www.visitfinland.com/it

## JAPANI

Finnish Tourist Board  
Imperial Hotel, Room 505  
1-1-1 Uchisaiwaicho, Chiyoda-ku  
100-0011 Tokyo, Japan  
Puh. +81-3 3501 5207  
Fax: +81-3-3580 9205  
E-mail: mek.tyo@mek.fi  
www.moimoiifinland.com

## NORJA

Finlands Turistkontor  
Lille Grensen 7  
N-0159 Oslo 1, Norway  
Puh. +47-2310 0804  
Fax: +47-2310 0808  
E-mail: mek.oslo@mek.fi  
www.visitfinland.com/no

## VENÄJÄ/Moskova

Tsentr po razvitiju turizma Finljandii  
Kropotkinskiy per. 7, 2 fl.  
119034 Moscow, Russia  
Puh. +7-095-230 65 81  
Fax: +7-095-247 1691  
E-mail: mek.mow@mek.fi  
www.visitfinland.ru

## VENÄJÄ/Pietari

Tsentr po razvitiju turizma Finljandii  
Nevskij Prospekt 25, office 002 B  
191186 St. Petersburg, Russia  
Puh. +7-812-326 25 21  
Fax: +7-812-326 25 23  
E-mail: mek.pie@mek.fi  
www.visitfinland.ru

## ESPANJA & PORTUGALI

Oficina de Turismo de Finlandia  
Fernando el Santo, 27-5A  
E-28010 Madrid, Spain  
Puh. +34-91-319 6352  
Fax: +34-91-319 6948  
E-mail: mek.mad@mek.fi  
www.visitafinlandia.com  
www.visitfinland.com/pt

## RUOTSI

Finska Turistbyrån  
Snickarbacken 2-4  
S-111 39 Stockholm, Sweden  
Puh. +46-8-545 124 32  
Fax: +46-8-545 124 31  
E-mail: resebransch@mek.fi  
www.visitfinland.se

## YHDYSVALLAT

Finnish Tourist Board NA  
655 Third Avenue  
New York N.Y. 10017, USA  
Puh. +1 212 885 9737  
Fax: +1-212-885 9710  
E-mail: mek.usa@mek.fi  
www.gofinland.org  
www.visitfinland.com/na

## PUOLA

Finnish Tourist Board  
Töölönkatu 11, PL 625  
00101 Helsinki  
Puh. 09-417 69 11  
Fax: 09-4176 9333  
E-mail: sven.hansen@mek.fi  
www.visitfinland.com/pl

## KIINA

Finnish Tourist Board/Peking  
Rm203, Schitech Tower, 22 Jian Guo Men  
Wai Street  
Beijing, 100004 China  
Puh. + 86 10 65120965  
Fax: + 86 10 8511 3761  
E-mail: finland.bj@mek.fi  
www.finland-tourism.com.cn

## Finnish Tourist Board/Shanghai

2501-2505 Citic Square  
1168 Nanjing Xi Road  
Shanghai 200041, China  
Puh. +86 21 5292 8595  
Fax: +86 21 5292 8597  
E-mail: finland.sh@mek.fi  
www.finland-tourism.com.cn

## Finnish Tourist Board/Hong Kong and Southern China

5A, China Insurance Building,  
48 Cameron Road, Tsim Sha Tsui, Hong  
Kong  
Puh. +852-2739-8638/8628  
Fax: +852-2739-8636  
E-mail: finland.hk@mek.fi  
www.finland-tourism.com.hk

ISBN 952-5079-60-0

Dark Oy  
Vantaa 2004

## MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS

PL 625, Töölönkatu 11, 00101 Helsinki  
Puhelin (09) 417 6911, Telefax: (09) 4176 9333  
E-mail: mek@mek.fi  
Internet: www.mek.fi

## CENTRALEN FÖR TURISTFRÄMJANDE

PB 625, Tölögatan 11, 00101 Helsingfors  
Telefon (09) 417 6911, Telefax: (09) 4176 9333  
E-mail: mek@mek.fi  
Internet: www.visitfinland.com

## FINNISH TOURIST BOARD

P.O.Box 625, Töölönkatu 11, 00101 Helsinki  
Tel. +358 (0)9 417 6911, Telefax: +358 (0)9 4176 9333  
E-mail: mek@mek.fi  
Internet: www.visitfinland.com