



Kuka minä olen?

Krista Saha

Original Sokos Hotel Koljonvirta 1.6.2024 alkaen

Aiemmin Break Sokos Hotel Tahkolla 2v.

Sitä ennen 12v. Kylpylähotelli Kunnonpaikassa

Matkailun liikkeenjohdon restonomi, AMK

Sokos Hotels

3 Osuuskauppa PeeÄssän omistamaa hotellia
Pohjois-Savossa Kuopio, Iisalmi, Tahko

n. 50 hotellia yhteensä ympäri suomea ja 1 virossa

Millaisia tuotteita ja palveluita asiakkaat kysyvät hotellin myyntipalvelusta ja myyntitilaisuuksista



Hotellien erilaiset asiakasryhmät

Asiakkaalla erilainen ostokäyttäytyminen ryhmässä versus individual

Individual: netti, sähköiset kanavat, verkkokauppa

Ryhmät: perinteiset esitteet, myyntitapahtumat, messut, verkostot, sopimukset



Ryhmä-asiakkaat

- Sporttiporukat / harrasteryhmät (junnut ja aikuiset)
- Erilaiset KV –ryhmät
- Yritysmatkailijat
- Eläkeläisryhmät



Ryhmä-asiakkaat tuotteet ja palvelut, ostokäyttäytyminen

- Voivat tehdä ostoksia ja päätöksiä viime tintaan, mutta myynti ja markkinointi alkaa usein jo 4 kk – jopa vuosia ennen → tuotteiden ja palveluiden saatavuus pitää olla kunnossa myös pitkälle ajalle
 - KV-asiakkaat haluavat autenttisia elämyksiä, luontoa, mutta esim. Tutustua perinteiseen suomalaiseen kulttuuriin → kuitenkin laatu erittäin tärkeä & turvallisuus Revontulet, järvet, luontoretket → epämukavuus
 - Yritysmatkailijat haluavat helppoa “välitekemistä” esim. seminaarin keskelle, mutta myös tyhypeäiviin.
- Tuotteen ja palvelun sopivuus kaikille ryhmässä , tai jos elämyksellisempää niin vaihtoehtoja (Esim. Tahko Zipline)
- Kulttuurituotteet kuten teatterit, konsertit, keikat, museot suosiossa etenkin kaupunkikohteissa
 - Rentoutumiseen liittyvät tuotteet: olisi hyvä olla tuotavissa sinne missä ryhmä on
 - Resort kohteissa enemmän luontoaktiviteetteja kelkkasafarit, ohjatut maastopyöräretket, jääkarting
- suomen ilmasto → olisi hyvä olla ns. Varatuote, jos keli ei sallikaan toteuttaa kyseistä aktiviteettia
- Selkeät, helpot tuotteet – kuitenkin räätälöitävissä, esitteet SUOMI, SAKSA ja ENGLANTI tärkeitä
 - Tuotteiden hinta, kokonaishinta esim. Tyhypepäivälle, seminaarille, koulutuspäivälle jne. Ei voi kasvaa liian suureksi
 - Hinnoittelumallin ja palvelun selkeys



Indikset

- Lapsiperheet
- Pariskunnat
- Kaveriporukat
- KV –matkailijat
- Työmatkailijat



Indikset

- Tekevät nopeita ostopäätöksiä
"haluaisin mennä nyt"
- Heidän kohdallaan tärkeintä on saatavuus ja toisaalta myös palveluiden helppo ostettavuus
- Hemmottelutuotteet, Wellness, stressinpurku
- Enemmän variaatiota, voi olla elämyshakuisempaa
- Kulttuuritarjonta
- Vapaa-ajan matkailijat liikkuvat tapahtumien perässä
- Lapsiperheet hakevat paljon ilmaista tekemistä, mutta tekevät päätöksiä "lasten ehdoilla" (lasten tapahtumat, kylpylät, leikkipuistot, huvipuistot)
- Työmatkailijat saattavat asua viikkoja ja ovat myös hyvinvointihakuisia
- Saatavuus viikonloppuisin ja iltaisin



Haasteita ja potentiaalia

- Tuotteet ja palvelut tulevat liian myöhään ryhmille saataville
- Saatavuus on epävarmaa ja työlästä
- Esitteiden kieliversiot (saksa, englanti, suomi)
- Verkkovaraaminen ja “ad hoc” saatavuus
- Yhteistyökumppaneiden laatu ja turvallisuus





Yhteenveto

Ihmiset kysyvät aika perinteisiä tuotteita ja palveluita, mutta toki uutuudet kiinnostavat ja viehättävät

- Tärkeintä on palvelun saatavuus
- Palvelun ymmärrettävyys ja selkeä hinnoittelu
- Luotettavuus
- Palvelun ja tuotteen "tuotavuus" asiakasta lähelle
- Indiksille verkkokauppa
- Ryhmäasiakkaille perinteiset esitteet kieliversioilla

Eettisyys ja vastuullisuus tärkeitä nykyään



Lämpimät kiitokset

Krista Saha

044 7197 960

krista.saha@sok.fi

**Osuuskauppa PeeÄssän
myyntipalvelu**

010 7629 500

sales.peeassa@sok.fi

