



TEHOPÄIVÄ

KASVA JA KANSAINVÄLISTY

MATKAILUALAN B2B-MYYNNIN TILAISUUS

SAVONIA

 **SAVON**
AMMATTIOPISTO



Euroopan unionin
osarahoittama



Pohjois-Savon liitto

**KUMPAA KAIPAAT
TÄLTÄ PÄIVÄLTÄ ENEMMÄN:**

**UUSIA AJATUKSIA VAI
UUSIA IHMISIÄ?**

9.00–10.00

Ilmoittautuminen, aamukahvi ja verkostoituminen

10.00–10.15

Avaus: päivän tavoite ja B2B-myyntin roadmap

10.15–10.50

B2B-asiakkaat ja markkinat

TAUKO 10 MIN

11.00–11.25

Elämys- ja ohjelmapalveluiden B2B-myynti

11.25–12.00

B2B-myyntin taidot

12.00–13.00
Lounas ja
verkostoituminen

13.00–13.25

Verkostot ja yhteistyö

13.25–13.45

Tavoitteet ja mittarit

13.45–14.00

Iltapäiväkahvi ja siirtyminen klinikoihin

14.00–15.30

Työskentely klinikoissa

15.30–16.00

Päivän koonti ja yhteinen päätös

VALMISTAUDU KLINIKOIHIN

Iltapäivällä työskentelemme kolmessa klinikassa:

Sinut jaetaan ryhmään 1, 2 tai 3

Jokainen kiertää iltapäivän aikana kaikki kolme klinikkaa.

Aloita oman ryhmäsi ensimmäisestä klinikasta.

1. Asiakkaat, markkinat ja verkostot, 25 min.

Greta Tanskanen

2. B2B-myynti ja myyntiviesti, 25 min.

Suvi Ahola

3. Tavoitteet ja mittarit, 25 min.

Liisa Tuokko

Kirjoita päivän aikana yksi kysymys jokaiseen klinikkaan

Kirjoita jokainen kysymys omalle post-it-lapulle. Ota mukaan klinikkaan:

Yksi kysymys asiakkaista, markkinoista tai verkostoista

Yksi kysymys B2B-myynnistä tai myyntiviestistä

Yksi kysymys tavoitteista tai mittareista

**Mitä konkreettisempi kysymys,
sitä hyödyllisemmän sparrauksen saat.**

NÄIN KÄYTÄT ROADMAPIA

Kuljeta työkirjaa mukana koko päivä

1. Kuuntele ja pohdi

Peilaa puheenvuoroja oman yrityksesi tilanteeseen.

2. Kirjaa valintasi

Täytä roadmapia jokaisen teeman yhteydessä ohjeiden mukaan. Kirjaa päätöksiä – älä pelkkiä muistiinpanoja.

3. Nosta esiin kysymykset

Kirjoita klinikoihin viettävät kysymykset post-it-lapuille.

4. Täydennä klinikoissa

Hyödynnä asiantuntijoiden ja muiden osallistujien näkökulmat.

5. Päätä seuraavat teot

Valitse päivän lopuksi, mitä teet: 7 päivän – 30 päivän – 90 päivän aikana

Roadmapin ei tarvitse olla täydellinen. Sen pitää auttaa sinua ottamaan seuraava askel.

RAKENNAMME SUOMEN MATKAILUN TULEVAISUUTTA



NORDIC
MARKETING

Greta Tanskanen



B2B-ASIAKKAAT JA MARKKINAT





**KAIKKI EVÄT OLESINUN
ASIAKKAITASIEKÄ "KAIKILLE" EI OLE
KOHDERYHMÄ**



**TUNNISTATKO VAI TUNNETKO
ASIAKKAASI?**

KENELLE SINÄMYYT?

Kuinka moni tunnistaa oman asiakkaansa,
mutta tunnustaa, että olisi hyvä tuntea hänet paremmin?

**ELÄMYS
EI YKSIN RIITÄ!**

**MATKAILUJA KÄYTTÄÄ
PALVELUA – B2B-OSTAJA
PÄÄTTÄÄ, PÄÄSEEKÖ SE
MYYNTIIN**



**MARKKINAVALINTA ON
MYÖSPÄÄTÖSLUOPUA
JOSTAKIN.**

**JOS SAISIT KÄYTTÄÄ SEURAAVAN
VUODEN AIKANA AIKAA VAIN
YHDEN MARKKINAN
TAVOITTAMISEEN, MINKÄ
VALTISIT?**



**MILLAINEN ASIAKAS
TUOTTAA MEILLE ENITEN
ARVOA?
JA SAA MEILTÄ ENITEN ARVOA?**

**KIRJAA ROADMAPIIN:
1.MILLAINEN ASIAKAS TUOTTAA MEILLE ENITEN
ARVOA? JA SAA MEILTÄ ENITEN ARVOA?
2.ASIAKAS/OSTAJATYYPPI
3.ARVO TAITAVOITE
4.MOTIVI-MIKSI VALITSEE MEIDÄT**



VALTSENYT: KUKA ON ENSISIJAINEN ASIAKAS?

KIRJAA ROADMAPIIN
1. KUKA ON ENSISIJAINEN ASIAKAS
2. MIHIN MARKKINAAN PANOSTAMME?
3. YKSI ASIAKAS YMMÄRRYSTÄ LISÄÄVÄ
TEKO SEURAAVAN 14 PÄIVÄN AIKANA



**MILTÄ TUNTUU
OLLA TEIDÄN ASIAKAS?**



Suvi Ahola



ELÄMYS- JA OHJELMAPALVELUIDEN B2B-MYYNTI



Verkostoidutaan LinkedInissä

KUMMALLA PUOLELLA PÖYTÄÄ ISTUT?

MYYYJÄT

Suomalaiset matkailuyritykset

Mitä haluat kertoa tuotteestasi?

OSTAJAT

Kansainväliset matkanjärjestäjät

Mitä sinun täytyy tietää, jotta voit myydä tuotteen eteenpäin?

Sama tuote. Kaksi eri näkökulmaa.

**OSTAJA
E
ARVAA.**

OSTAJA: MITÄ HALUAISIT VIELÄ TIETÄÄ?

Experience the magic of Finnish Lakeland with us.

“We offer authentic nature experiences, local flavours and unforgettable moments surrounded by the peaceful forests and lakes of North Savo. Our passionate local guides create memorable experiences for every guest.”

**MIKSI JUURI
TÄMÄ?**

**VAHVUUS ON LÄHTÖKOHTA. USP ON
SIITÄ SANOITETTU
MYYN TIARGUMENTTI.**

**SINÄ TUNNISTAT JA SANOITAT.
MATKANJÄRJESTÄJÄ VERTAA.**



PIDÄ HISSIPUHE TAKATASKUSSA

YDINSANOMA PYSYY

Mitä myyt + tärkeimmät USP:t

TILANNE MUUTTUU

Workshop · myyntitapaaminen · get together · satunnainen kohtaaminen

KUULIJA MUUTTUU

Eri ostaja → eri painotukset

Harjoittele 2–3 versiota valmiiksi.

MITÄ VASTAAT, KUN OSTAJA KYSYY: “WHAT DO YOU DO?”

Mitä vastaat 1–3 lauseella?

1.Kirjoita työkirjaan ensimmäinen luonnos.

Älä jää hiomaan – tarkoitus on testata, kuinka helposti oma ydinviesti löytyy.

2.Kerro vastauksesi vieruskaverille 30 sekunnissa.

3.Vieruskaveri kuuntelee ostajan roolissa ja miettii vain:

Mitä ymmärsin? Mikä jäi mieleen? Mikä herätti kiinnostuksen?

**HISSIPUHE
HERÄTTÄÄ
KIINNOSTUKSEN.**

**B2B-TUOTEKORTTI ANTAA
OSTAJALLE TIEDOT, JOILLA
TUOTTEEN VOI ARVIOIDA, OTTAA
VALIKOIMAAN JA MYYDÄ
ETEENPÄIN.**



B2B-TUOTTEKORTTI

1

TUOTTEEN YDIN

- Tuotteen nimi
- Tuotekuvaus
- USP:t / erottautumistekijät
- Kohderyhmä
- Kesto
- Vastuullisuus

2

OSTETTAVUUS

- Saatavuus / kausi / takuulähdöt
- Hinta ja komissio
- Kapasiteetti
- Min./max. ryhmäkoko
- Optiot ja lisäpalvelut + hinnat
- Varausprosessi

3

TOTEUTUS JA KÄYTÄNNÖN TIEDOT

- Sijainti ja saavutettavuus
- Transferit
- Lähtöpaikka ja -aika
- Mitä sisältyy / ei sisälly
- Vaatetus ja varusteet
- Soveltuvuusvaatimukset
- Opastus ja palvelukielet
- Ruokailu / välipala

4

YRITYS JA MATERIAALIT

- Tarjoajan nimi ja yhteystiedot
- Yrityksen tarina / taustatiedot
- Valokuvat ja kuvapankki

HYVÄ → KIINNOSTAVA → OSTETTAVA

**VAHVUUDET → USP:T → HISSIPUHE →
B2B-TUOTEKORTTI**

OSTAJA EI ARVAA.



KIRJAA NYT:

Vahvuutemme ja USP-tekijämme
kansainvälisessä myynnissä

Mitä sanoisin juuri nyt?
(tehty paritehtävä)

Ostajan pikakoe

Suvi Ahola



B2B-MYYYNNIN TAI DOT



Verkkostoidutaan LinkedInissä

WORKSHOP EI OLE 15 MINUUTTA.

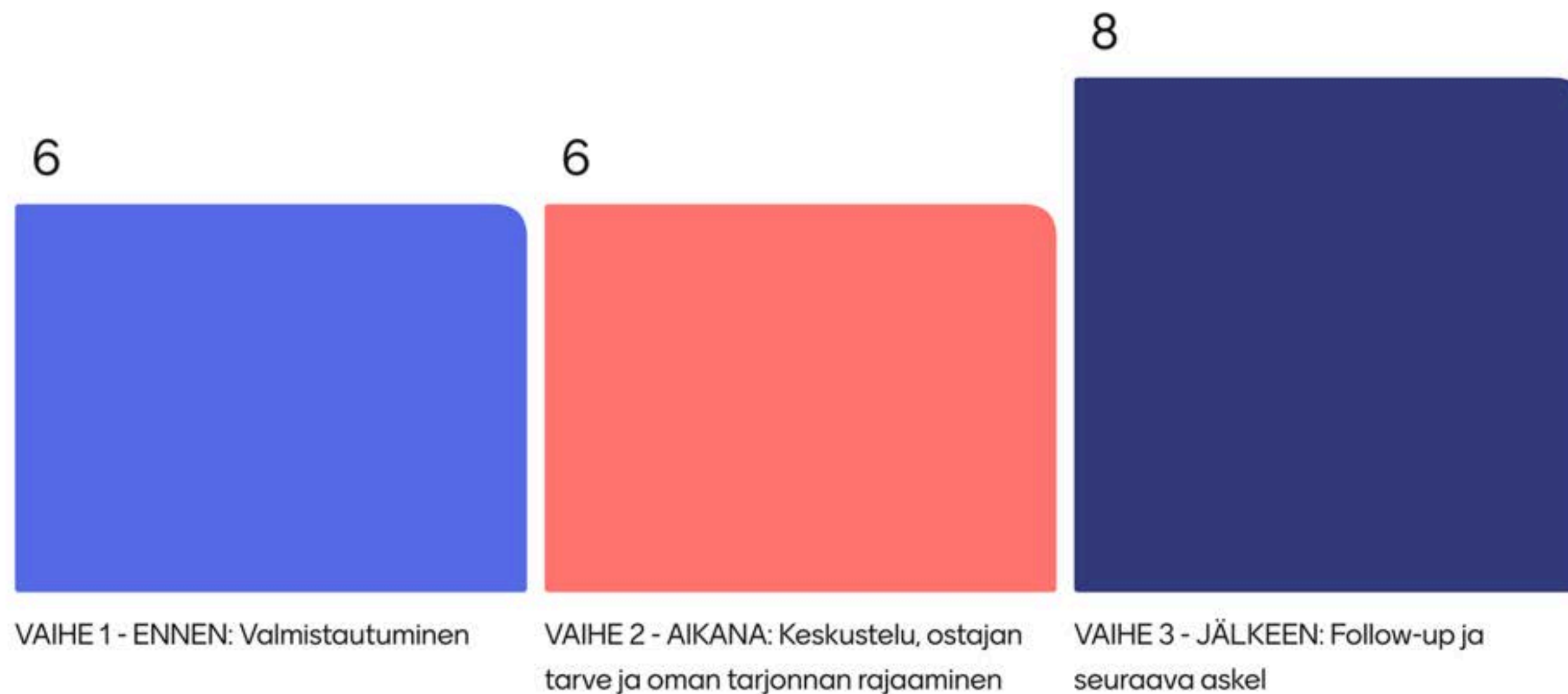
Tapaaminen on vain prosessin keskikohta.

ENNEN → AIKANA → JÄLKEEN



**MISSÄ VAIHEESSA B2B-
MYYNTIPROSESSI/TAPAAMINEN
TÖKKII ENITEN?**

MISSÄ VAIHEESSA B2B-MYYNTIPROSESSI TÖKKII ENITEN?



Sama workshop. Kaksi eri polkua.

TAKKI AUKI

- 01** Ennen: Ei taustatyötä ostajasta
- 02** Aikana: Sama esitys kaikille
- 03** Jälkeen: Ei follow-upia
- 04** Lopputulos: Tapaaminen loppuu tähän.

VALMISTAUTUNUT

- 01** Ennen: Tutustu ostajaan ja valitse relevantit tuotteet
- 02** Aikana: Kysy ensin – räätälöi sen jälkeen
- 03** Jälkeen: Personoitu follow-up + sovittu seuraava askel
- 04** Lopputulos: Jatkokeskustelu → kaupan mahdollisuus



ENNEN TAPAAMISTA: TEE KOTILÄKSYT

KUKA?

Kuka ostaja on ja mikä hänen roolinsa on?

KENELLE?

Millaisia asiakkaita hän palvelee? FIT, ryhmät, kohderyhmät?

MITÄ?

Mitä tuotteita ja sesonkeja hän jo myy – ja mitä hän etsii?

MITÄ MINÄ NOSTAN?

Mitkä omista tuotteistani ovat juuri hänelle relevantteja?



ENNEN TAPAAMISTA: ONKO KOTIPESÄ KUNNOSSA?

VERKKOSIVUT

Löytääkö kiinnostunut ostaja oikean tiedon äärelle?

B2B-MATERIAALIT

Tuotekortit ja esitykset ajan tasalla?

HINNAT

Onko ostajalle tarvittava hinnoittelu valmiina?

KUVAT

Löytyykö laadukas kuvapankki helposti?

VARASUUNNITELMA

Toimiiko materiaali myös ilman nettiä?

KYSY ENNEN KUIN ESITÄT.

KYSY

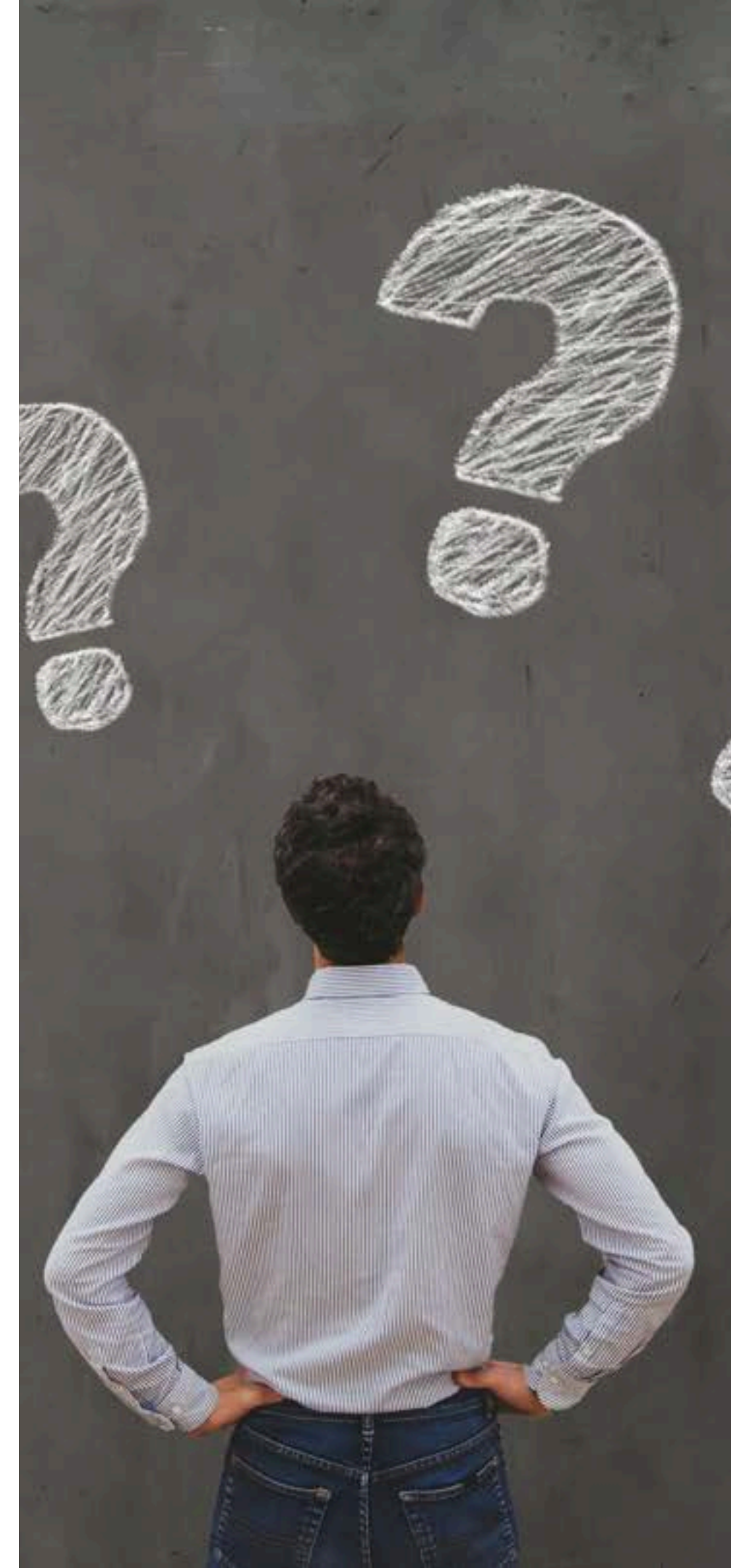
Mitä etsit juuri nyt?

KUUNTELE

Kenelle? Mille sesongille? Millainen tuote?

VALITSE

Näytä VAIN se, mikä on tälle ostajalle relevanttia.





15 MINUUTTIA – MITEN RAKENNAT TAPAAMISEN?

0–2 MIN

KYSY JA VARMISTA TARVE

Mitä ostaja etsii juuri nyt?

2–5 MIN

KITEYTÄ YDIN

Yritys + USP:t + saavutettavuus

5–11 MIN

NÄYTÄ RELEVANTIT TUOTTEET

Tuote · kohderyhmä · hinta · kausi · konkretia

11–15 MIN

KESKUSTELE JA VIE ETEENPÄIN

Kysymykset · CTA · seuraava askel · muistiinpanot

SAMA YRITYS, ERI OSTAJA

1

**Saksalainen
matkanjärjestäjä**

aktiviteettilomat
FIT
kesä

2

**Kiinalainen
matkanjärjestäjä**

kiertomatkat
ryhmät
kesä

3

**Sveitsiläinen
matkanjärjestäjä**

perheet
talvi

ÄLÄ PÄÄTÄ VAIN “KITOS”

KYSY JOTAIN, JOSTA ON SINULLE HYÖTYÄ.

Esimerkiksi:

- Sopiiko tämä teidän nykyiseen valikoimaanne tai asiakkailenne?
- Mitä pitäisi muuttaa, jotta tämä olisi teille helpompi myydä?
- Missä sesongissa tai asiakasryhmässä näet eniten potentiaalia?
- Voinko lähettää hinnat / tarkemmat tiedot tapaamisen jälkeen?



Thank
You

MUISTAANKO OSTAJA SINUT HUOMENNA?

Workshopissa ostaja tapaa useita – joskus kymmeniä – yrityksiä.

USP

Mikä erottaa?

RELEVANSSI

Miksi juuri hänen asiakkailleen?

MUISTIJÄLKI

Mikä jää mieleen?



JOS ET TEE JÄLKIHOITO, OLISIT VOINUT JÄÄDÄ KOTIIN.

Workshop ei pääty viimeiseen tapaamiseen.

1. Palaa nopeasti

Kiitos + sovitut materiaalit

2. Personoi

Hyödynnä tapaamisessa kuulemasi

3. Vie eteenpäin

Sovi tai ehdota seuraava askel

Proaktiivinen myynti!

Follow Up

ENNEN → AIKANA → JÄLKEEN

ENNEN

Tunne ostaja.

Valitse tavoite ja relevantit tuotteet.

AIKANA

Kysy ensin.

Kuuntele ja valitse, mitä kerrot.

JÄLKEEN

Personoi follow-up.

Vie keskustelu seuraavaan askeleeseen.

WORKSHOP EI OLE 15 MINUUTTIA.

**“People do not buy
goods and services.
They buy relations,
stories, and magic.”**

SETH GODIN

**We must start with
stories, not just
products.**





KIRJAA NYT:

**MIKÄ ON YKSI ASIA, JONKA
HALUAT TEHDÄ JATKOSSA
PAREMMIN TAI ERI TAVALLA:**

ENNEN

AIKANA

JÄLKEEN



LOUNAS

TYÖKIRJAN VERKOSTOITUMISTEHTÄVÄ

KLO 12-13

**VERKOSTOTUMISTEHTÄVÄN
HAVAINNOT + VÄLPALAUTTE?**



Greta Tanskanen

NORDIC
MARKETING

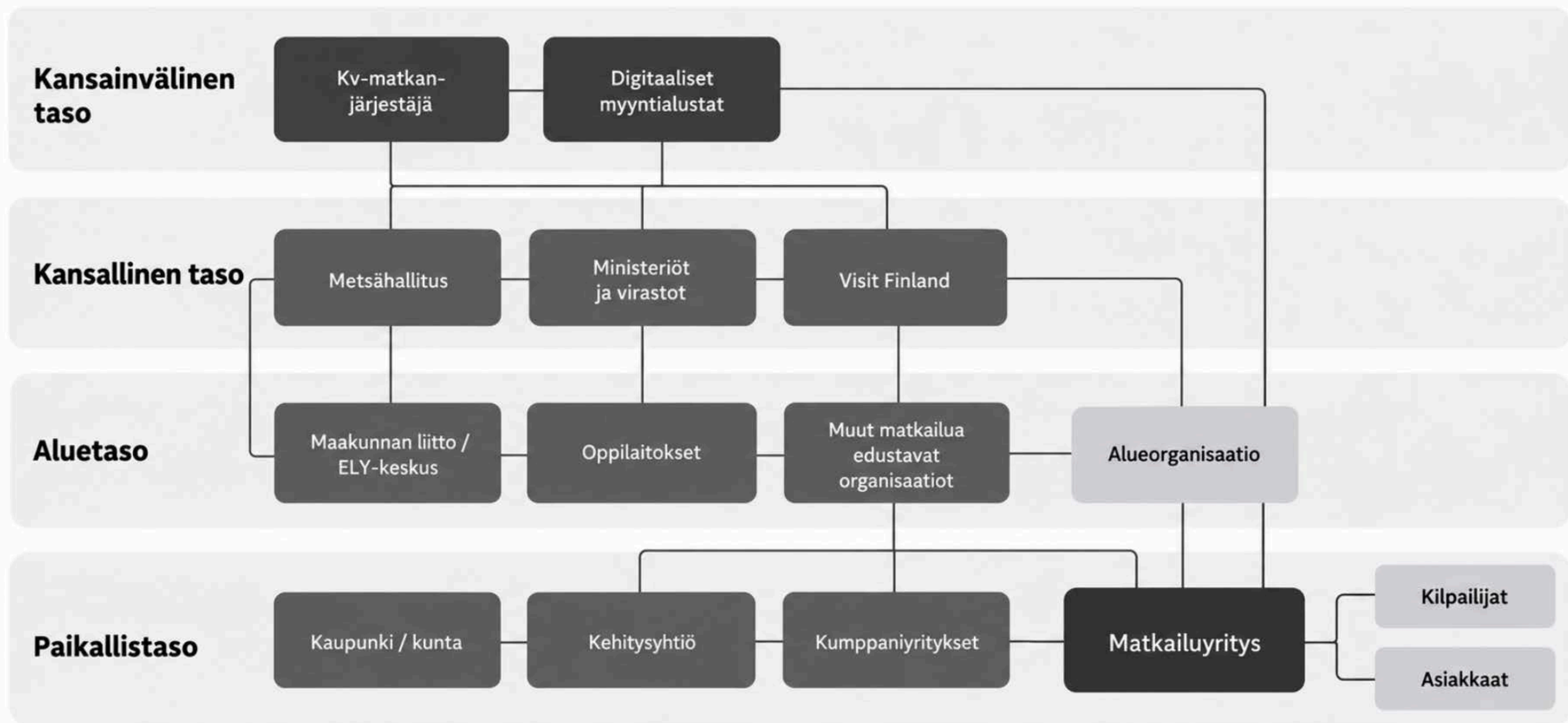
VERKOSTOT JA YHTEISTYÖ

B21



A person wearing a grey hoodie is shown from the chest down. Their hands are clasped together in front of them, with the wrists resting on their forearms. There are several prominent red, raised marks on the skin of both wrists, suggesting bruising or irritation. The person is wearing a silver ring on the ring finger of their right hand. The background is a soft-focus outdoor scene with green grass and a white fence.

**VERKOSTOTTUMINEN ON
ITSEPETOSTA?**



Matkailuyrityksen toimintaan liittyviä sidosryhmiä eri aluetasoilla.

**MITÄ LISÄARVOA
YHTEISTYÖ TUO ALUEELLE?**

MITEN YHTEISTYÖ NÄKYYN NYTTÄIVOISI NÄKYÄ JUURITEIDÄN ALUEELLA?

**1. Pohdi asiaa
vieruskaverisi
kanssa.**

**2. Kirjatkaa
vastaukset
roadmapiin.**

**...KOLME
PÄÄAJATUSTA**

A stack of various knitted hats and scarves in shades of grey, brown, and blue, resting on a rocky, pebbly shore. The background is a soft-focus view of the ocean under a pale sky. The text is overlaid on the left side of the image.

1. VERKOSTO RAKENNETAAN ASIAKKAANTARPEESTA KÄSIN.

Mitä asiakas tarvitsee seuraavaksi?

A woman with long brown hair tied in a bun is seen from behind, hugging a young child with blonde hair. They are standing in a park with many trees and fallen yellow leaves on the ground. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. The text is overlaid on the upper half of the image.

2. YHTEISTYÖ TÄRVIITSEE MOLEMMINPUOLISEN HYÖDYN.

Mitä saan? Mitä annan?

3. VERKOSTO EI TOIMI ILMAN TEKOJA.

Kontakti ei ole vielä kumppani.



**ONKO SINULLA TOIMIVIA
VERKOSTOJA VAI
KONTAKTEJA?**

**MIETI JAKIRJAA NYT
ROADMAPIIN:
MIHIN OMAAN
TAVOTTEeseen
TARVITSEMME
KUMPPANETA?**



KIRJAA NYT:

NYKYISET KUMPPANIT

POTENTIAALISET KUMPPANIT

**PUUTTUVA ROOLI JA TAI
KONKREETTINEN YHTEISTYÖN
MUOTO**



KIRJAA NYT:

**MITÄ KONKREETTISTA ARVOA
TUOMME KUMPPANILLE?**

MITÄ ODOTAMME KUMPPANILTA?

**YKSI YHTEISTYÖAVAUS, JONKA
TEEN SEURAAVAN SEITSEMÄN
PÄIVÄN AIKANA**

**VERKOSTON ARVO EI OLE
SIINÄ, KETÄ TUNNET.
VAAN SIINÄ, MITÄ SAATTE
YHDESSÄ AIKAAN.**

Liisa Tuokko



MITÄ TAVOITTEET JA MITTAAMINEN HERÄTTÄVÄT SINUSSA?

Selkeyttä? • Painetta? • Jotakin muuta?



TAVOITE:

Mihin päätämme käyttää
huomiomme?

MITTAAMINEN:

Mistä huomaamme, että etenemme?

PIENI TESTI

**Kuinka monta syöttöä valkopaitainen joukkue tekee?
Seuraa vain valkopaitaisia.
Laske jokainen syöttö.**



selective attention test

Daniel Simons

NORDIC
MARKETING



Copyright (c) 1999 Daniel J. Simons. All rights reserved.

Watch on  YouTube

Minkä luvun saitte?

NÄKYVÄÄ EI OLE SAMA KUIN HUOMATTU

Tarkkaamattomuussokeus

Kun huomio kiinnittyy yhteen tehtävään, täysin näkyväkin asia voi jäädä tietoisien havaintomme ulkopuolelle.

Simons & Chabris, 1999



FOKUS TEKEE TOIMINNAN MAHDOLLISEKSI

*Sen voima:
Saamme valitun asian tehtyä.*

*Sen hinta:
Jotakin jää aina huomaamatta.*



FOKUKSEN PUUTE NAYTTAA KIIREELTA

*Paljon tekemistä.
Liian monta suuntaa.*

YKSITAVOITE KOKOAA TEKEMISEN

LIIKETOIMINTA

määrittää, mitä haluamme saada aikaan.

MARKKINOINTI

rakentaa valitun asiakkaan huomion ja luottamuksen.

MYynti

vie syntyneen kiinnostuksen keskusteluksi ja päätökseksi.

MITTARI

tekee näkyväksi, eteneekö tämä ketju kohti haluttua tulosta – vai missä se pysähtyy.

ESIMERKKI: 90 PÄIVÄN VALINTA

1. Tavoite

3 uutta B2B-kumppanuutta on sovittu 14.12. mennessä.

2. Tekeminen joka viikko

Markkinointi: henkilökohtainen kumppaniviesti ja luottamusta rakentava referenssi.

Myynti: yhteydenotot ja avoimien keskustelujen follow-upit.

3. Mittari

Uusien B2B-myyntikeskustelujen määrä.

Tavoite: vähintään yksi uusi keskustelu viikossa.

Tarkistuspiste: perjantaisin.

TAVOTTEANTAA VALTULLE SUUNNALLE TYÖRAUHAN.

Mittari näyttää, etenemmekö.

Tarkistuspisteessä

Mitä opimme?

Jatketaanko vai muutetaanko suuntaa?

ENY.

ENSINTÄMÄ.



Klo 13.25–13.45

[1 Startti](#) > [2 Asiatteet](#) > [3 Tuote](#) > [4 Maailma](#) > [5 Verkostot](#) > **6 Mittarit** > [7 Keskittö](#) > [8 Päätös](#)

6

Tavoitteet ja mittarit

Liisa Tuokko

90 päivän valinta

Vastaa neljään kysymykseen. Saat yhden tavoitteen, tekemisen, mittarin ja rajauksen.

1. Suunta

Mikä yksi asia olisi 14.12. totta ja helpottaisi sen jälkeen kaikkea muuta?

2. Tekeminen

Mitä teet tämän tavoitteen eteen joka viikko, vaikka olisi kiire?

Markkinoinnissa – miten rakennat oikeiden kumppaneiden huomiota ja luottamusta?

Myyntissä – miten viet kiinnostusta kohti keskustelua ja päätöstä?

3. Mittari

Mikä yksi konkreettinen merkki kertoo, että etenet?

Seuraan: _____

Nyt: _____ Tavoite 14.12.: _____

Tarkistan seuraavan kerran: _____

4. Rajaus

Mikä hyvä idea saa siihen asti odottaa?

Verkostoidutaan LinkedInissä



VALMISTAUDU KLINIKOIHIN

Iltapäivällä työskentelemme kolmessa klinikassa:

Sinut jaetaan ryhmään 1, 2 tai 3

Jokainen kiertää iltapäivän aikana kaikki kolme klinikkaa.

Aloita oman ryhmäsi ensimmäisestä klinikasta.

1. Asiakkaat, markkinat ja verkostot, 25 min.

Greta Tanskanen

2. B2B-myynti ja myyntiviesti, 25 min.

Suvi Ahola

3. Tavoitteet ja mittarit, 25 min.

Liisa Tuokko

Kirjoita päivän aikana yksi kysymys jokaiseen klinikkaan

Kirjoita jokainen kysymys omalle post-it-lapulle. Ota mukaan klinikkaan:

Yksi kysymys asiakkaista, markkinoista tai verkostoista

Yksi kysymys B2B-myynnistä tai myyntiviestistä

Yksi kysymys tavoitteista tai mittareista

**Mitä konkreettisempi kysymys,
sitä hyödyllisemmän sparrauksen saat.**

Ryhmä	1. kierros	2. kierros	3. kierros
1	Asiakkaat, markkinat ja verkostot	B2B-myynti ja myyntiviesti	Tavoitteet ja mittarit
2	B2B-myynti ja myyntiviesti	Tavoitteet ja mittarit	Asiakkaat, markkinat ja verkostot
3	Tavoitteet ja mittarit	Asiakkaat, markkinat ja verkostot	B2B-myynti ja myyntiviesti

NÄIN TYÖSKENTELEMME

ME – Oma kysymys

Tarkenna, mitä haluat ratkaista.

WE – Vertaissparraus

Käsitelkää molempien kysymykset pareittain.

US – Yhteinen klinikka

Valitsemme 1–2 kysymystä koko ryhmän käsittelyyn.

ME – Seuraava teko

Kirjaa tärkein oivalluksesi:

Mitä teet ja milloin?

Tavoitteena ei ole ratkaista kaikkea – vaan löytää seuraava askel.

JATKA TÄSTÄ

NordicMarketing auttaa matkailuyrityksiä ja alueita kehittämään kansainvälistä myyntiä, markkinointia, tuotteita ja osaamista.

Tarjoamme matkailun tekijöille avoimia koulutuksia, maksuttomia webinaareja, käytännön työpajoja ja organisaatioille räätälöityjä valmennuksia.



Tehopäivän asiantuntijat

Greta Tanskanen

Suvi Ahola

Liisa Tuokko

Kysy koulutuksista ja valmennuksista
kouluttaja@nordicmarketing.fi

+358 40 162 4466

