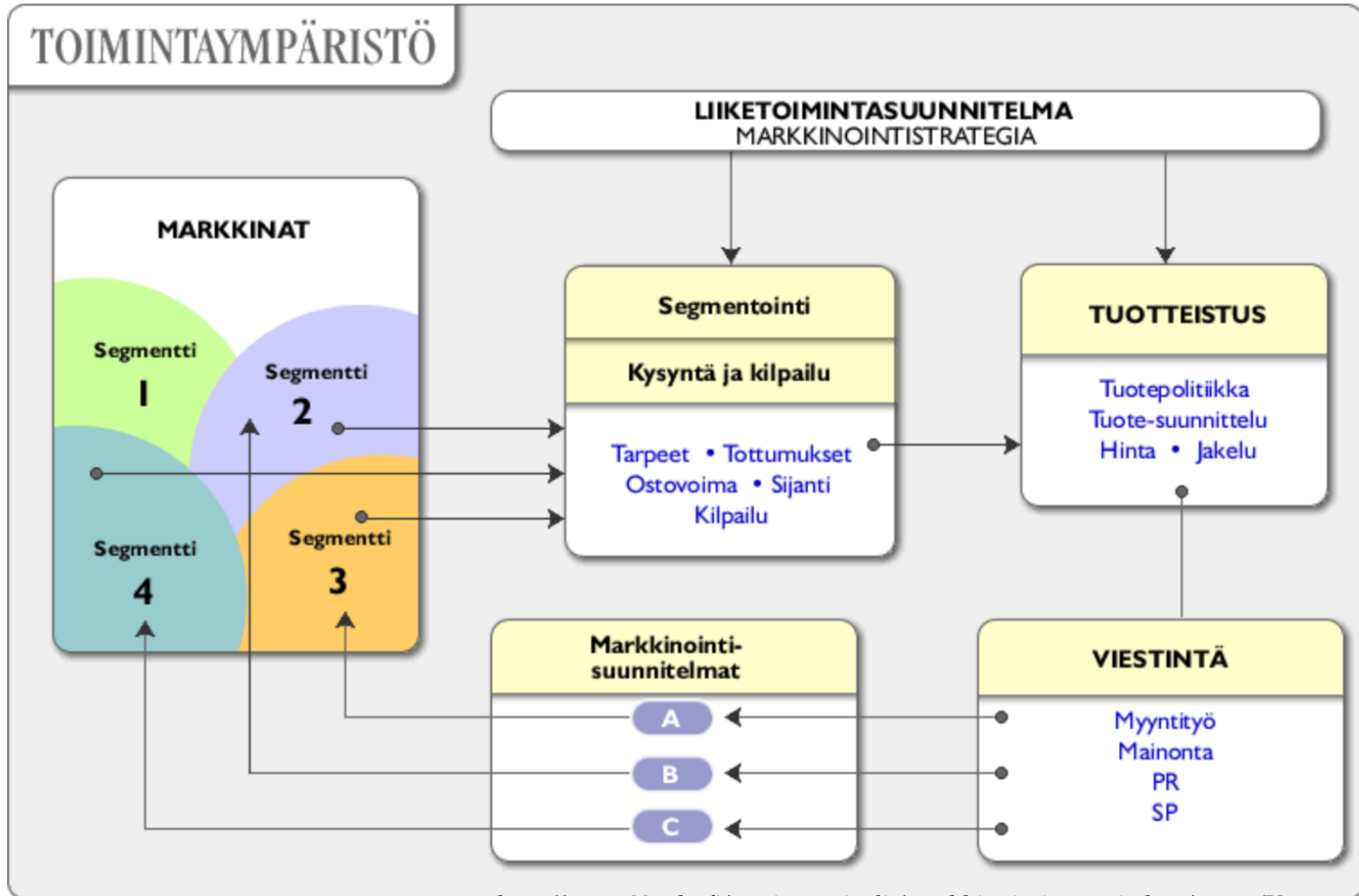


Matkailuliiketoiminnan kokonaiskuva haltuun seitsemällä kysymyksellä

Suosittelumarkkinoinnin ja jakamistalouden mahdollisuudet matkailuyrityksille
9.10. Hintsan Vintti, Raisio

*Juho Pesonen, tutkuspäällikkö, KTT, matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus, juho.pesonen@uef.fi @eppu],
<https://www.linkedin.com/in/juhopesonen/>*

TOIMINTAYMPÄRISTÖ



Entä jos olisi helpompi tapa?

Kaikki lähtee liikkeelle kahdesta kysymyksestä:

**1) Keitä ovat meidän asiakkaat
ja mitä he haluavat?**

**2) Mikä on yrityksen
liiketoiminnan päämäärä ja
tarkoitus (tarina ja arvot,
kilpailuetu!)?**

Viisi digitaalisen markkinoinnin peruskysymystä

3. Miten saan potentiaalisen asiakkaan löytämään yrityksen ensimmäistä kertaa?
4. Miten saan potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan meistä?
5. Miten saan potentiaalisen asiakkaan ostamaan palveluita?
6. Miten mahdollistan erinomaisen asiakaskokemuksen?
7. Miten sitoutan asiakkaan yritykseen?

Miten saan potentiaalisen asiakkaan löytämään yrityksen ensimmäistä kertaa?

- Ystävien ja tuttavien suositukset
- Hakukoneet
- Mainokset
- TripAdvisor ja muut arviointipalvelut
- Sosiaalinen media
- Kumppanuudet
- Brändi ja tunnettuus

Miten saan potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan meistä?

- Aristoteles: Ethos (asiantuntijuus), Pathos (tunteet), Logos (järki), Kairos (aika ja paikka)
- Sisältömarkkinointi
- Referenssit ja arvioinnit, annetaan asiakkaiden puhua meidän puolesta
- Visuaalisuus
- Käytettävyys
- Design
- Informaation laatu

Miten muutan potentiaalisen asiakkaan oikeaksi asiakkaaksi?

- Liidien kerääminen ja mainosten kohdistaminen kiinnostuneille
- Interaktiivisuus ja viestinnän helppous
- Verkko-ostettavuus
 - Maksumenetelmät
 - Luottamuksen rakentaminen
- Personalisointi
- Helppokäyttöisyys
- Luottamuksen luominen

Miten tarjoan mahdollisuudet erinomaiseen asiakaskokemukseen?

- Palvellaanko asiakasta vai luodaanko elämys?
- Lähtekö asiakas ulos hymy huulilla?
 - Mikä sen hymyn on aiheuttanut?

Miten sitoutan asiakkaan yritykseen?

- Millä tavalla arvostamme aikaisempia asiakkaita?
- Customer Relationship Management –ohjelmistot apuun.
- Tunnettaanko asiakkaat yksilötasolla?

Bonuskysymys: Mitä me haluamme kohderyhmältä, mitkä on meidän tavoitteet (mielellään numeeriset ja mitattavat)?

- Vain mittaamalla voidaan tietää, mennäänkö oikeaan suuntaan.
- Mitkä on kohderyhmäkohtaisia mittareita, joita seurataan ja joiden pohjalta toimitaan?
- Minkä takia juuri nämä mittarit ovat meille tärkeitä?

Haluatko vielä helpommin?

1. Huomio



2. Luottamus



3. Hymy



Kiitos!

Yhteystiedot:

Juho.Pesonen@uef.fi
@eppuJ

https://fi.linkedin.com/in/juhopesonen

https://uef.academia.edu/JuhoPesonen

*https://www.researchgate.net/profile/Juho_Pe
sonen*

www.uef.fi/mot

www.uef.fi/tmm

www.juhopesonen.com



UNIVERSITY OF
EASTERN FINLAND

uef.fi