

Asiakaslähtöinen matkailutuotteiden tuotekehitys, markkinointi ja myynti

Juho Pesonen, KTT, Itä-Suomen
yliopisto, MOT



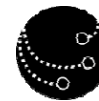
MATKAILUALAN
opetus- ja tutkimuslaitos



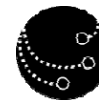
ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Käsiteltävät asiat

1. Asiakasnäkökulma ja asiakasarvo
 - Asiakaslupaus
 - Asiakassegmentointi
2. Myynnin keskeiset esteet
3. Asiakkaiden tavoittaminen eri kanavien kautta



1. Asiakasnäkökulma ja asiakassegmentointi



Mitä asiakaslähtöisyys tarkoittaa?



ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

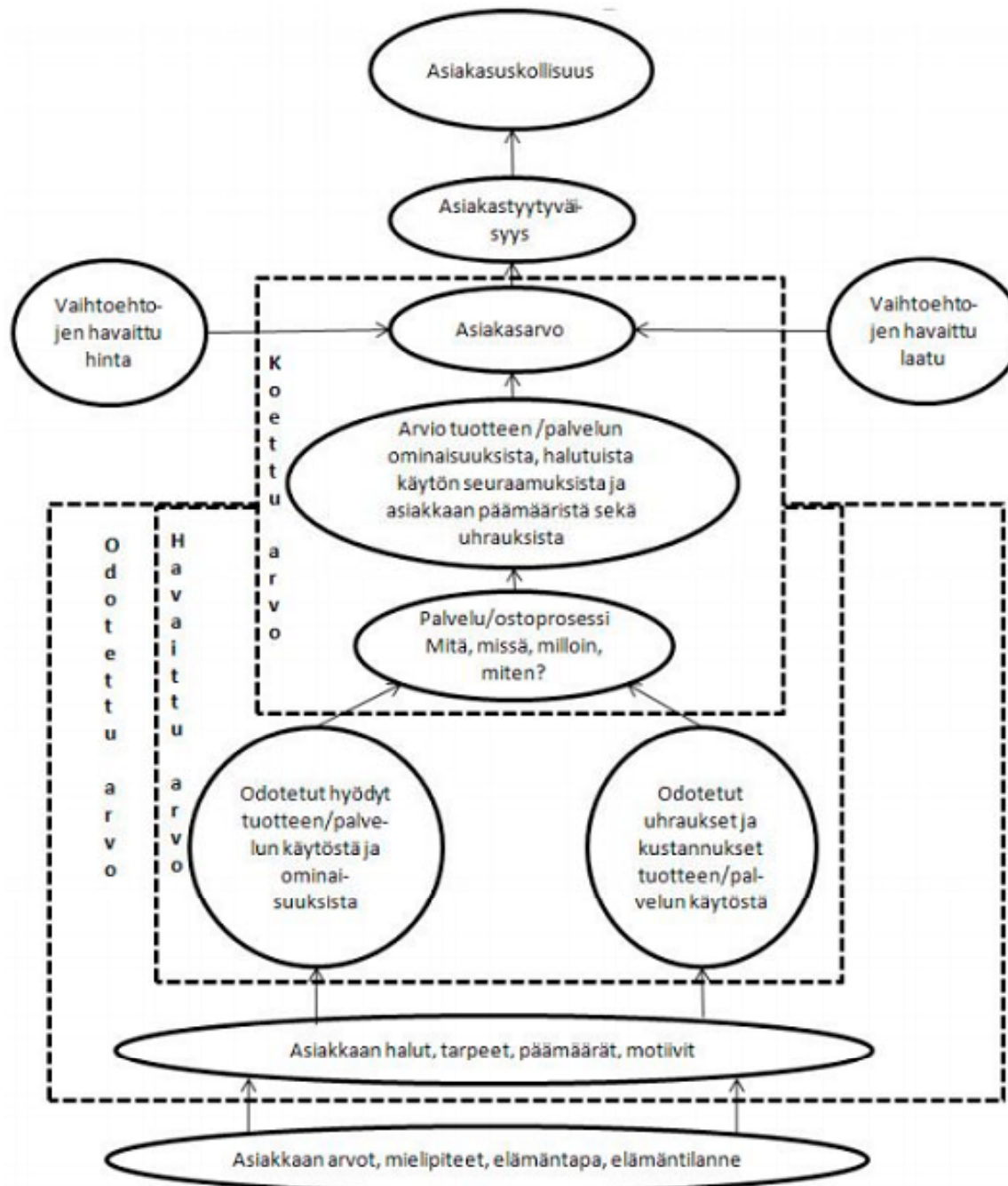


MATKAILUALAN
opetus- ja tutkimuslaitos

Muuttuminen asiakaslähtöiseksi organisaatioksi (Bunz & Goodstein 1996)

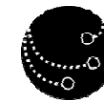
Ei pelkästään	Vaan myös
Asiakastyytyväisyys	Asiakasarvo
Asenteet	Käyttäytyminen
Ominaisuudet	Seuraukset
Rajat asiakkaiden ja välittäjien välillä	Ratkaisut ongelmiin
Kilpailu	Strategiset liittoumat
Laatu	Paras lopullinen asiakasarvo
Markkinatutkimus	Asiakkaiden ymmärtäminen
Tinkiminen	Asiakkaisiin sitoutuminen





Viisi asiakasarvotyyppiä (Seth et al., 1991)

1. Funktionaalinen
 - Suorituskyky ja ominaisuudet
 - Tuloksellisuus
2. Sosiaalinen
 - Oman sosiaalisen arvon nostaminen
 - Symbolit (esimerkiksi kestävä kehitys)
3. Emotionaalinen
 - Intohimo
 - Kiintymys ja tunteet
4. Epistemologinen
 - Uutuus ja tutkiminen
 - Hauskanpito
5. Tilannesidonnainen
 - Sosiokulttuurinen identiteetti, osa isompaa kokonaisuutta
 - Elämäntapa
 - Tapahtumat



Human Sigma: asiakkaiden ja työntekijöiden sitouttaminen



ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO



MATKAILUALAN
opetus- ja tutkimuslaitos

Customer Engagement Hierarchy

Can't imagine a world without
Perfect company for people like me

Passion

Treats me with respect
Feel proud to be a customer

Pride

Fair resolution of any problems
Always treat me fairly

Integrity

Always delivers on promise
Name I can always trust

Confidence

© 2012 ECC International

<http://www.slideshare.net/APEXGlobal/human-six-sigma>



Employee Engagement Hierarchy

Opportunities to learn and grow
Progress in last six months

Coworkers committed to quality
Mission/Purpose of company
My opinions count

Encourages development
Supervisor/Someone at work cares
Do what I do best every day

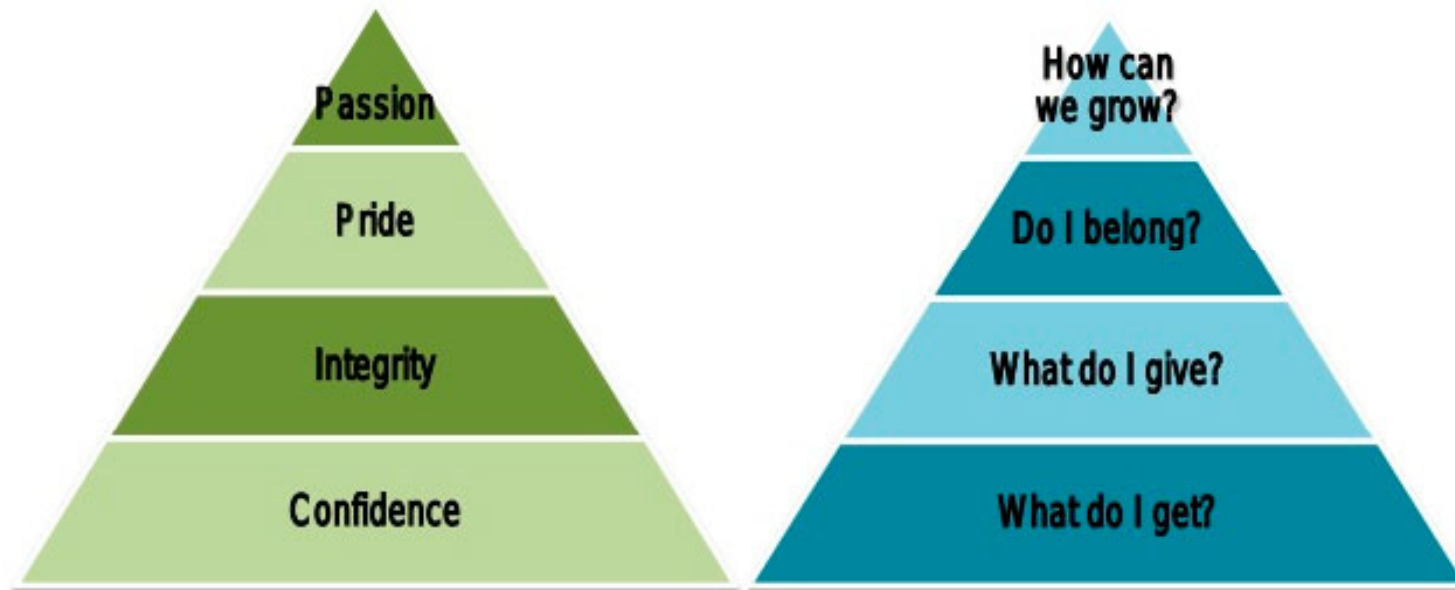
Materials and equipment
I know what is expected of me at work



© 2012 ECC International



Human Sigma Management



HS

13

© 2012 ECC International



ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO

Juho Pesonen



2016 11
MATKAILUALAN
opetus- ja tutkimuslaitos

Mitä tunteita pystytte tuottamaan?

Anger	Sadness	Joy	Fear	Disgust	Surprise
Annoyance	Depress	Cheerful	Anguish	Awful	Admire
Arrogance	Disappoint	Comfortable	Anxiety	Dangerous	Attractive
Complain	Dissatisfy	Enjoy	Despair	Desperate	Fantastic
Furious	Regret	Delightful	Distress	Dislike	Magnificence
Irritate	Comfortless	Fun	Fear	Fury	Amazing
Mad	Hopeless	Glad	Hesitate	Horrendous	Excellent
Protest	Somber	Happy	Restless	Nervousness	Extraordinary
Severity	Miserable	Pleasant	Timidity	Shame	Gracious
Wound	Unpleased	Satisfied	Unease	Terrible	Splendid

Table 3. Basic Emotions and Related Keywords (based upon Lazarus, 1991).

Asiakassegmentointi

- Kuvittele kaksi tai kolme tuotetta ostavaa asiakasta:
 - Minkä nimisiä he ovat?
 - Mistä he tulevat?
 - Mitä he tekevät työkseen? Minkä ikäisiä he ovat?
 - Kenen kanssa he matkustavat?
 - Minkälaista elämäntapaa he viettävät?
 - Mitkä ovat heille tärkeitä asioita elämässä?

Minkä takia he ostavat juuri tämän tuotteen / palvelun?

2. Myynnin keskeiset esteet



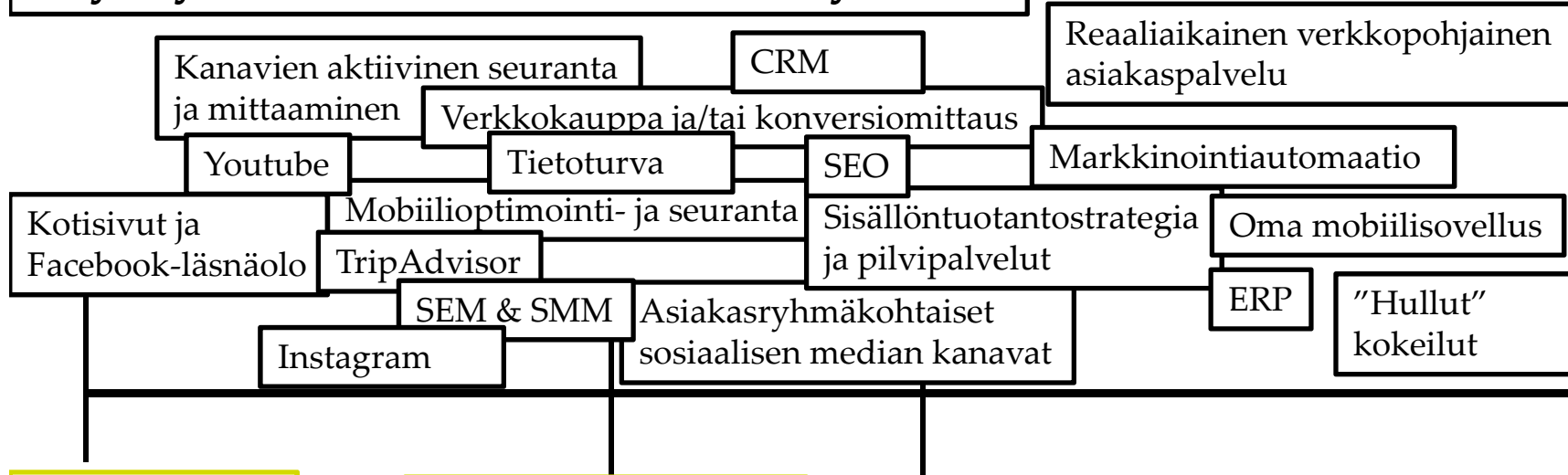
-
1. Asiakas ei tiedä tuotteen olemassaolosta
 2. Asiakas ei löydä etsimäänsä ja tarvitsemaansa tietoa tuotteesta
 3. Asiakas ei pysty ostamaan tuotetta
 - Tiedon puute
 - Rahan puute
 - Uskalluksen puute
 4. Asiakas ei saa tuotetta ostettuaan sen
 - Miten asiakasta palvellaan kun tulee mutkia matkaan?
-



3. Asiakkaiden tavoittaminen eri kanavien kautta



Käytetyt sähköisen liiketoiminnan työkalut



Kaikki kilpailijainkin ovat Internetissä

- kuluerä

Voin saada digitaalisuuden kautta liiketoiminnallista hyötyä

- investointi

Digitaalisuus on olennaista asiakaskokemuksen luomiselle

- kuluttajanäkökulma

Digitaalisuus on keskeistä kaikille yrityksen toiminnoille

- koko liiketoiminnan läpileikkaava teema

Asenne

Yrityksen strategia

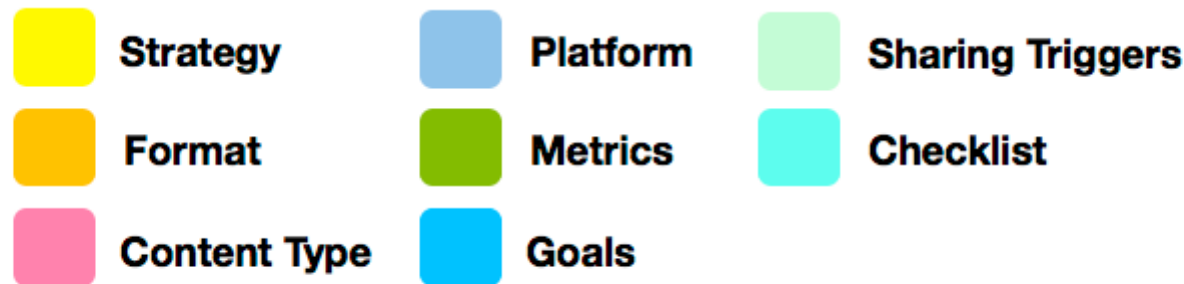
- Miksi yritys on olemassa?
- Keitä varten yritys on olemassa?
- Mitä ainutlaatuisia yrityksellä on tarjota?

The Periodic Table of Content Market

Overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

1. Take some time to define a **strategy**.
2. Figure out the **formats** you plan on using.
3. Think about the **content types** that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas.
4. Share your content across the key content distribution / social **platforms**.
5. Track the key **metrics**, and map these to your goals.
6. Be aware of the main sharing **triggers**. Work on the emotions.
7. Always **double check** your work.



18 Ho 'How-to' based	21 Re Reviews	25 Qu Question- based	30 Ti Timesaving	35 Bp Best practice	40 Co Compilations	45 Ca Case study	50 St Stats	55 De Debates	59 We Website
19 Iv Interviews	22 As Ask the experts	26 Rs Resources	31 Lb Linkbait	36 Hi Hivemind- based	41 Ee Event-based	46 Rc Research	51 Tr Trends	56 Cm Competitions	60 Tw Twitter
20 Qz Quizzes	23 Ex Experiments	27 Pd Productivity	32 Fu Fun	37 Te Templates	42 Bg Beginner's guides	47 In Inspiration	52 Op Opinion	57 Ch Checklists	61 Yo YouTube
	24 De Definitions	28 Gl Glossaries	33 Da Data	38 Pc Product-	43 Sv Surveys	48 An Analysis	53 Fi Fiction	58 Gf Gifts	62 Re Reddit

Kysymyksiä mietittäväksi ryhmätyöskentelyssä

1. Mikä on tuotteesi selfie-hetki?
2. Mitkä tekijät tuottavat emotionaalista kiintymystä asiakkaillesi?
3. Kuinka saat asiakkaat ylpeäksi
4. Miten pidät asiakkaisiin yhteyttä palvelukokemuksen jälkeen?
5. Voitko luoda yhteisön?



Kiitos!



ITÄ-SUOMEN
YLIOPISTO

www.uef.fi



MATKAILUALAN
opetus- ja tutkimuslaitos