

UUSIASIAKASHANKINNASTA MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMISEEN

Case: Riston Reissut

Marika Häkkinen
Johanna Takanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) HÄKKINEN, Marika TAKANEN, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.04.2011
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi UUSIASIAKASHANKINNASTA MYYNTIPROSESSIN KEHITTÄMISEEN Case: Riston Reissut		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina		
Toimeksiantaja(t) Riston Reissut		
<p>Pohjois-Suomessa sijaitsevalla linja-autoyrityksellä oli tarvetta uusasiakashankintaan ja asiakasrekisterin luomiseen. Työn tavoitteena on saada markkinoitua kuluva vuoden syksy ja keväälle 2012 yhteensä vähintään viisi ryhmämatkaa. Yrittäjä toivoi myös yhteistyön aloittamista erilaisten paikallislehtien kanssa. Tämän lisäksi toimeksiantajalle laaditaan Excel-pohjainen asiakasrekisteri.</p> <p>Työ alkoi segmentoinnilla, jolloin etsittiin toimeksiantajan toivomaan asiakasryhmään sopivia yhdistyksiä ja järjestöjä. Markkinointikanavaksi valikoitui suoramarkkinointi, eli puhelinmyynti. Valittuihin yhdistyksiin otettiin yhteyttä ja kiinnostuneiden tahojen kanssa sovittiin tarjouspyynnön lähettämisestä.</p> <p>Soitetuista 84 puhelusta tuloksena oli 18 yrityksen palveluista kiinnostunutta yhdistystä, ja kaksi lukijamatkoista kiinnostunutta lehteä. Varsinkin eläkeläisyhdistysten kohdalla suoramarkkinointi on tehokas mainontakanava. Lehtiin soitettujen 22 puhelun jälkeen oli pääteltävissä, etteivät lukijamatkat ole trendikkäitä tällä hetkellä.</p> <p>Toimeksiantajayritykselle on opinnäytetyöstä taloudellista hyötyä. Se saa asiakasrekisterin, myyntipuheluiden käsikirjoitukset sekä malliesimerkin kuinka myyntiprosessi etenee. Lisäksi se saa mainontakampanjan ehdotukset, jotka se voi toteuttaa halutessaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Uusasiakashankinta, Myyntiprosessi, Mainoskampanja, Segmentointi, Myyntipuhelu, Asiakasrekisteri		
Muut tiedot Toimeksiantaja halusi pysyä tunnistamattomana.		



Author(s) HÄKKINEN, Marika TAKANEN, Johanna	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 18.04.2011
	Pages 46	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title From new customer's purchase to developing sales process		
Degree Programme Degree Programme in Tourism Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina		
Assigned by Risto's Travels		
<p>A bus company called "Riston Reissut" is located in Northern Finland. They were searching for potential new customers and needed help to create a customer register. The aim of the thesis was to get five group travels, at the minimum, marketed during the autumn of 2011 and the spring of 2012. The commissioner also wished to start a cooperation with local newspapers. Furthermore, an Excel-based customer register will be established.</p> <p>The study was started by segmenting, in order to find associations and organizations to match the focus group, of which the commissioner had a clear vision. Direct marketing, i.e. telesales, was selected to be the marketing channel. The associations chosen in the focus group were contacted and those of them who became interested in the cooperation with the commissioner were sent an invitation for tenders.</p> <p>Altogether, 84 phone calls were made and 18 associations and two travel magazines, organizing trips to their readers, were interested in the services offered by "Risto's Travels". As to the pensioner associations, it seemed that direct marketing was an efficient marketing channel to catch their attention. Since 22 phone calls were made to newspapers and magazines, it could be concluded that readers' trips are not very trendy at the moment.</p> <p>The thesis provides financial benefit to the commissioner. They get access to the customer register, scripts for the sales phone calls and an example on how a sales process works. Furthermore, they get proposals for marketing campaigns.</p>		
Keywords New customer acquisition, Sales process, Marketing campaign, Segment, Sales phone call, Customer register		
Miscellaneous The name of the company is fictional, because they wanted to be anonymous.		

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ.....	1
1 JOHDANTO.....	3
2 TOIMEKSIANTO	4
2.1 Riston Reissut.....	4
2.2 Lähtötilanne	5
2.4 Kehitystarpeet	8
2.5 Toimeksiannon tavoite.....	9
2.6 Opinnäytetyön riskit	9
3 MATKAILU	10
4 MYYNTIKAMPANJAN KUVAUS.....	12
4.1 Segmentointi	12
4.2 Mainonta	15
4.3 Markkinointikampanjan suunnittelu.....	16
4.3.1 Sissimarkkinointi lehtimainonnan perustana.....	16
4.3.2 Sinisen meren strategia ja päivämatkat.....	18
5 KAMPANJAN PROSESSI	20
5.1 Asiakasrekisteri.....	21
5.2 Myyntipuhelut.....	22
6 KEHITYSIDEAT.....	26
7 POHDINTA	28
LÄHTEET.....	31
LIITTEET.....	33
Liite 1. Haastattelukysymykset	33
Liite 2. Markkinointisuunnitelman aikataulu.....	37
Liite 3. Myyntipuhelun käsikirjoitus	38

Liite 4. Lehtien lukijamatkapuhelun käsikirjoitus	40
Liite 5. Lehti-ilmoitusten hintoja.....	42
Liite 7. Lehtimainosten raakaversiot	43
Liite 6. Päivämatkoja	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Suomalaisten vapaa-ajanmatkat, tammikuu 2008–2011, ennakkotiedot.....	6
Taulukko 2. Naapurimaat suomalaisten matkailijoiden suosiossa	7
Taulukko 3. Myyntipuhelujen tulokset	25

KUVIOT

Kuvio 1. Segmentointi	13
Kuvio 2. Prosessit.....	20
Kuvio 3. Myyntiprosessi	24

1 JOHDANTO

Aloite tämän työn tekemiseksi tuli eräältä Pohjoissuomalaiselta linja-autoyritykseltä. Toimeksiantaja halusi pysyä nimettömänä ja tunnistamattomana, joten toimeksiantajasta käytetään työssä fiktiivistä nimeä Riston Reissut. Kyseessä on pieni yritys, joka on toiminut vuodesta 2005. Yrityksen toimitusjohtajalla on jo yli kahdenkymmenen vuoden kokemus matkailualalta. Toimeksiantaja tarjoaa linjaliikennepalvelujen lisäksi myös matkatoimistopalveluja. Yritys on laajentamassa matkatoimiston toimintaa, joten ajankohta oli otollinen myös matkailupalvelujen myyntiprosessin kehittämiseksi sekä yleisesti asiakaskunnan laajentamiseksi.

Työn tärkein päämäärä oli laatia yritykselle malli siitä, miten sen myyntiprosessin tulisi edetä. Yritys räätälöi jokaisen matkan juuri asiakkaan toiveiden mukaiseksi, mikä asettaa haasteen siitä, miten potentiaalinen asiakas saadaan kiinnostumaan matkapalvelusta. Uusiasiakashankinnan lähtökohtana on yrityksen kanssa yhteistyössä määritelty segmentti.

Segmenttiin kuuluvia yhdistyksiä, järjestöjä ja lehtiä etsittiin maantieteellisesti laajalta alueelta, Pohjois-Suomesta pääkaupunkiseudulle rajaten kuitenkin Itä-Suomen alueen ulkopuolelle. Rajaus tehtiin käytännön syistä, sillä taloudellisesti ei ole järkevää noutaa yhtä asiakasta Vaasasta ja toista Lappeenrannasta. Segmentoinnin tuloksena yritykselle laadittiin helppokäyttöinen asiakasrekisteri Excel-ohjelmalla.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin abduktiivinen tutkimus, sillä tämänkaltaisessa toiminnallisessa opinnäytetyössä se on toimivin menetelmä. Abduktiivisessa tutkimuksessa prosessi alkaa käytännön tasolta ja päättely tapahtuu vuorotellen teorian ja käytännön tasolla.

2 TOIMEKSIANTO

2.1 Riston Reissut

Riston Reissut toimii Lapin alueella ja tarjoaa sekä paikallisliikenne- että ryhmämatkapalveluita. Yrityksellä on noin 10 työntekijää ja käytössään 10 linja-autoa, joissa jokaisessa on noin 50 asiakaspaikkaa. Kaikki linja-autot ovat hyvin varusteltuja.

Yritys on toiminut vasta viiden vuoden ajan, mutta yrittäjälle on kertynyt jo vuosikymmenten kokemus matkailun alalta. Riston Reissut -yrityksen arvoina ovat luottamus, laatu, tyylikkyys sekä ekologisuus. Lyhyen aikavälin tavoitteena on palkata lisää henkilökuntaa ja saada kasvatettua liikevaihtoa. Suurena tulevaisuuden visiona on olla paras bussimatkojen järjestäjä.

Matkanjärjestäjä on perinteisesti yritys, joka tuottaa valmismatkapaketteja. Se ostaa pakettiinsa kuuluvia matkailupalveluja alihankkijoiltaan. Matkanjärjestäjän tehtävä on koota näistä asiakkaan tarpeisiin sopiva valmismatkapaketti. (Renfors. 2008, 15.)

Riston Reissut –yrityksen valttikorttina on, että se suunnittelee jokaisen matkan ryhmän toiveiden mukaiseksi. Tällöin puhutaan ns. räätälöidystä pakettimatkasta. Ryhmä saa toiveidensa ja kiinnostuksen kohteidensa mukaisen yksilöllisen matkan. Yrityksen matkapalvelutuotteet ovat kunnossa, ja se on saanut runsaasti positiivista palautetta jo toteutetuista matkoista.

Tällä hetkellä asiakkaat ovat saaneet tiedon yrityksestä lähinnä ”puskaradion” kautta sekä Riston Reissujen kotisivuilta. Yrityksen pääasiallinen ryhmämatkojen asiakassegmentti koostuu keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista pariskunnista tai yksittäismatkustajista, jotka ovat valmiita maksamaan räätälöidystä, tyylikkästä ja laadukkaasta matkasta vähän enemmän.

Opinnäytetyön toimeksianto oli valmiiksi rajattu toimeksiantajayrityksen puolelta. Toimeksiantajayritys laajentaa matkatoimistopalveluja ja mm. lanseeraa uu-

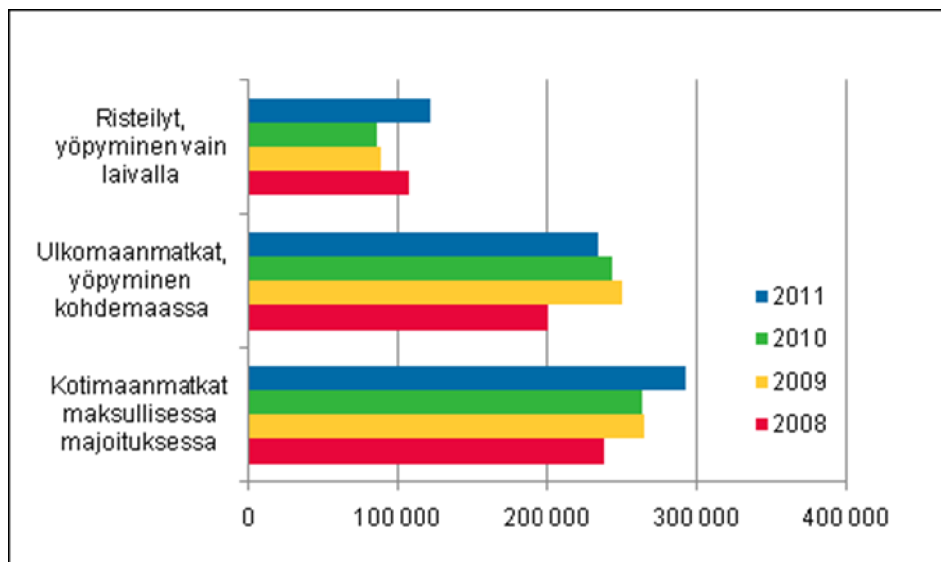
den logon. Toimeksiantajalle syntyi tarve laajentaa asiakasrekisteriään ja kasvat-
taa liikevaihtoa.

Opinnäytetyön käytännöllinen osuus rajautui uusasiakashankintaan, potentiaalis-
ten asiakkaiden kartoitukseen, heidän tarpeidensa tiedusteluun ja suoramarkki-
nointiin. Tavoitteena oli herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus ja suunnit-
tella myyntiprosessi. Kaupan solmiminen ja tarjousten lähettäminen kuuluivat
alusta asti toimeksiantajan vastuulle. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa käynnistyi
20.1.2011 toimeksiantajan haastattelulla Helsingissä Matka 2011-messuilla. (ks.
liite 1.)

2.2 Lähtötilanne

Riston Reissut on olemassaolonsa aikana toteuttanut noin kymmenen ryhmämat-
kaa vuodessa. Matkoja on toteutettu muun muassa Keski-Euroopan maihin, ku-
ten Saksaan. Nykyiset asiakkaat ovat tulleet lähinnä yrittäjän lähipiiristä, eikä
varsinaista asiakasrekisteriä ole laadittu. Matkat toteutetaan asiakkaiden toiveiden
mukaisesti, ja yrittäjän mukaan jokainen matkatuote on räätälöity kullekin asiak-
kaalle sopivaksi. (Yrittäjä 2011.)

Yleisesti ottaen matkailun tilanne on heikentynyt taantumien myötä, ja vähentä-
nyt ulkomaan matkailua 6 % vuonna 2009. Yritysten liikevaihdosta saatujen tietoi-
den perusteella vuoden 2009 kohdalla voidaan todeta, että tällä hetkellä suosituin-
ta on kotimainen päivämatkailu, kuten huvi- ja liikuntatoiminta. Yöpymiset ovat
kasvaneet 3 %. Toimialan tilanne on säilynyt hyvänä moniin muihin aloihin ver-
rattuna. Vaikka taantuma on vähentänyt tilausten määriä, on niitä kuitenkin tul-
lut tasaisesti. (Tilastokeskus. 2011.)



Taulukko 1. Suomalaisien vapaa-ajanmatkat, tammikuu 2008–2011, ennakkotiedot

Tulevaisuudessa yritysten kannattaa keskittyä myyntiin ja markkinointiin sekä lisäksi henkilöstön osaamisen kehittämiseen, koska yrityksen hyvä näkyvyys ja asiakaspalvelu erottavat sen kilpailijoista. Tuotekehityksen, tietotekniikan ja laadun kehittäminen ovat sidoksissa markkinointiin ja myyntiin. Alan tämän hetken puheenaiheita ovat ilmastonmuutos, kilpailukyvyn ylläpito, laadun kehittäminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010.)

Viime vuosien taantuma on vaikuttanut selkeästi suomalaisten matkailijoiden matkailukäyttäytymiseen. Risteilyt ja kotimaan matkailu ovat lisääntyneet parin viime vuoden aikana selkeästi. Pidemmät ulkomaan matkat ovat vähentyneet huomattavasti.

Kotimaan matkailu ja yöpyminen majoituksessa, kuten hotellissa, on kasvanut 11 % viimeisen vuoden sisällä. Sukulaisten tai tuttavien luona vierailu on kasvanut 43 %, ja kotimaan matkat, esim. päivämatkat ovat kasvaneet 38 %. Suomesta Ruotsiin tehtävät risteilyt, joissa yövytään vain laivalla, ovat olleet huomattavassa kasvussa, jopa 82 %. Viroon tehtävät risteilyt taas ovat laskussa 23 %.

Ulkomaanmatkailu, jossa yöpyminen tapahtuu kohdemaassa, on vähentynyt viime vuodesta 4 %. Matkailu naapurimaihin on lisääntynyt. Ruotsiin tehdyt matkat ovat lisääntyneet yli puolella ja Viroon tehdyt matkat kasvaneet vajaan kolmanneksen. Muihin maihin matkustaminen on laskussa 13 %.

	Matkoja tammikuussa	Vuosimuutos, % 1/2011 - 1/2010
Kotimaanmatkoja maksullisessa majoituksessa	293 000	11
Mökki- ja vierailumatkat	1832000	43
Kotimaanmatkoja yhteensä	2125000	38
Ulkomaanmatkat, yöpyminen kohdemaassa	234 000	-4
- Viroon	43 000	30
- Ruotsiin	17 000	55
- muut maat	174 000	-13
Risteilyt, yöpyminen vain laivalla	122 000	42
- Viroon	23 000	-23
- Ruotsiin	100 000	82
Ulkomaanmatkoja yhteensä	356 000	8
Vapaa-ajanmatkoja yhteensä	2481000	33

Taulukko 2. Naapurimaat suomalaisten matkailijoiden suosiossa

Riston Reissujen eduksi kotimaanmatkailu on kasvussa. Matkailijoilla ei ole taantuman takia niin paljon varoja käytettävissään kuin muutama vuosi aikaisemmin. Tästä syystä yrityksen kilpailuvaltiksi muodostuu se, että se tarjoaa räätälöityjä kotimaanmatkoja myös ryhmille, jolloin asiakas voi valita hieman edullisemmän matkavaihtoehdon.

2.3 Kilpailijat

Suomessa on runsaasti erilaisia bussiyrittäjiä ympäri maan. Osa bussiyrittäjistä ajaa ainoastaan linjavuoroja ja osa tekee myös tilausmatkoja. Riston Reissuilla on aktiivinen paikallinen vuoroliikenne, ja tämän lisäksi sillä on matkatoimistopalveluja. Matkatoimistopalvelut tarjoavat matkoja ympäri Eurooppaa.

Yrityksen tunnetuimpia kilpailijoita ovat Suomessa Matkavekka ja OK -Matkat (MatkaVekka 2011; OK -Matkat 2011). Kumpikin kilpailijoista järjestää pääasiallisesti valmismatkoja. Riston Reissut -yritys eroaa kilpailijoistaan räätälöimällä ryhmämatkansa erikseen jokaisen ryhmän toiveiden mukaiseksi.

Maantieteellisesti Riston Reissut saavuttaa pohjoisen Suomen potentiaaliset asiakkaat helposti, ja sen toiminta-alueena on koko Suomi. Matkavekan ainoa toimisto pohjoisessa Suomessa sijaitsee Rovaniemellä. OK -Matkoilla on muutama toimisto myös Lapin alueella (MatkaVekka 2011; OK -Matkat 2011).

2.4 Kehitystarpeet

Yrittäjän mukaan matkatoimiston tuotteet ovat kunnossa, ja yrityksellä on jo tyytyväisiä asiakkaita. Yritys valmistelee osan matkoista valmiiksi seuramatkoiksi, joihin voi kuka tahansa osallistua, mutta toiminnan pääpaino on tuotteiden räätälöinnissä jokaisen ryhmän toiveiden mukaisiksi. Tärkein kehitystarve yrittäjän mielestä on se, että matkan toteuttamiseen tarvitaan yrityksessä lisää rutiinia, jotta voidaan varmistaa palvelupaketin toimivuus. (Yrittäjä 2011.) Työn toimeksiannossa myös mainitaan, että yritys haluaa saada lisää vakioasiakkaita. Tutkimusongelmina tässä työssä ovat:

1. Uusiasiakashankinta, eli miten löydetään valittuun segmenttiin sopivat potentiaaliset asiakkaat.
2. Myyntiprosessin suunnittelu, testaaminen ja kuvaaminen.

Tämänkaltaisessa toiminnallisessa opinnäytetyössä toimivin tapa tutkia on abduktiivinen tutkimusmenetelmä. Abduktiivisessa tutkimuksessa prosessi alkaa käytännöstä ja päättely tapahtuu vuorotellen teorian ja käytännön tasolla.

2.5 Toimeksiannon tavoite

Työn tavoitteena on konkreettisesti saada markkinoitua syksyille 2011 ja keväälle 2012 kaksi-kolme 25 - 40 hengen ryhmämatkaa. Tämän lisäksi tavoitteena on laatia toimeksiantajalle selkeä ja helppokäyttöinen asiakasrekisteri sekä nykyisistä asiakkaista että uusista yhteystiedoista. Tavoitteeseen pääsemiseksi yritykselle suunnitellaan ja toteutetaan myyntikampanja, joka vetoaa Riston Reissut - yrityksen toivomaan asiakassegmenttiin.

Ensimmäisenä tehtävänä tavoitteiden saavuttamiseksi on löytää valittuun segmenttiin kuuluvat ryhmät. Suomen alueelta kartoitetaan valittuun segmenttiin sopivat prospektit, sekä laaditaan niistä ja yrityksen nykyisistä asiakkaista helppokäyttöinen asiakasrekisteri.

Tämän jälkeen tarkoituksena on suunnitella myyntikampanja ja hyväksyttää se toimeksiantajalla. Viimeisenä tehtävänä on toteuttaa itse kampanja ja raportoida sen tulokset. Näiden perusteella laaditaan myyntiprosessikuvaus.

2.6 Opinnäytetyön riskit

Riskienhallinnassa tärkeää on riskien tunnistaminen. Tämä ei kuitenkaan läheskään aina tarkoita riskien poistamista. Riskin pienentäminen, siirtäminen tai ennallaan pitäminen ovat mahdollisia. Kaikkia riskejä ei välttämättä pysty havaitsemaan ennalta, ja tällaisiin yllättäviin riskeihin tulee reagoida nopeasti. Riskienhallinta voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään: henkilöriskit, taloudelliset riskit, toiminnalliset riskit, toimintaedellytyksiin liittyvät riskit, sidosryhmiin liittyvät riskit, sekä omaisuus- ja keskeytysriskit. (Hokkanen. T. 2006. 74)

Opinnäytetyön riskitekijöiksi tunnistettiin esimerkiksi prospektien, eli potentiaalisten asiakkaiden todellinen kiinnostuminen projektista. Työn haasteena on, saadaanko yhdistykset kiinnostumaan toimeksiantajayrityksen tarjoamista palveluista, ja myöhemmin vielä käyttämään palveluita.

Tavoitteena on saada mahdollisimman monta prospektiryhmää kiinnostumaan Riston Reissujen matkoista, ja saada aikaan vähintään 4 - 5 sitoutunutta ostopää-

töstä. Koko opinnäytetyön suurimpana riskinä on, ettei oikeita prospektiryhmiä tavoiteta tai heillä ei ole tarvetta käyttää palveluita, eli ovat jo ehtineet varata matkansa muulta matkanjärjestäjältä.

Tämän lisäksi riskinä voi olla se, että opinnäytetyön tekijät ja toimeksiantaja eivät pääse yhteisymmärrykseen projektiin liittyvistä asioista. Osapuolet ovat yhteydessä toisiinsa pääsääntöisesti sähköpostitse maantieteellisistä syistä. Toimeksiantajien ja tekijöiden välinen yhteisymmärrys, sekä väärinkäsitysten välttäminen on myös suuri haaste koko projektin ajan. Mikäli syntyy väärinkäsityksiä, vaikuttaa se työn etenemiseen ja onnistuneeseen valmistumiseen negatiivisesti.

Riskin tässä tapauksessa voi myös aiheuttaa, työhön käytettävissä oleva budjetti. Toimeksiantaja ei ole antanut tarkkaa budjettia, vaan on luvannut, että mikäli ideat ovat hyviä, löytyy niihin resursseja. Tämä rajoittaa työn tekemistä, koska ei ole tarkkaa tietoa, kuinka suuren budjetin toimeksiantaja on varannut todellisudessa kampanjointiin tai mainontaan. Edellä mainitut toiminnot tukevat henkilökohtaista myyntityötä.

Opinnäytetyölle asetettu aikataulu oli tiivis tekijöiden henkilökohtaisista syistä. Varsinainen työskentely aloitettiin tammikuun alussa ja tavoitteena oli saada valmis työ palautettua toukokuun alkuun mennessä. Aikataulullisena riskinä on, ettei työ etene suunnitellussa aikataulussa vaan syystä tai toisesta pitkittyy.

3 MATKAILU

Matkailua on olemassa kahta eri tyyppiä, kotimaan- ja ulkomaanmatkailua. Kotimaanmatkailu tarkoittaa maan asukkaan matkailua maan rajojen sisällä, ulkomaanmatkailulla tarkoitetaan jossain maassa asuvan matkailijan matkustamista tämän maan rajojen ulkopuolella. Ulkomaanmatkailussa olennaista on rajojen ylittäminen. Ulkomaanmatkailua on kahdenlaista, incoming matkailu tarkoittaa maahan tulevia ulkomaalaisia matkailijoita ja outgoing matkailu tarkoittaa omasta maasta lähteviä matkailijoita. (Asunta., Brännare-Sorsa. Yms. 2003 235-238.)

Matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä on valtavasti. Vuodenajat, ystävien ja tuttavien kokeemukset, luonto ja kulttuurikohteet. Loppujen lopuksi päätökseen vaikuttavat matkailijan omat arvot, kokemukset, motivaatio, tarkoitus sekä budjetti. (Asunta ym 2003. 235-238.)

Palvelutuotteella tarkoitetaan matkailualalla yleensä aineetonta tuotetta, josta on muodostettu myytävä kokonaisuus. Tuotteelle on määritetty tuotenimi, hinta, laatu ja päätetty sen jakelukanavat. Jotta asiakkaat saadaan kiinnostumaan tuotteesta, täytyy miettiä tarkkaan mikä on käyttötarkoitus, ja mitä konkreettista hyötyä tuotteen käyttämisestä asiakas saa. (Hokkanen ym. 2006 35-37.) Bussiyrityksen pelkistetty palvelutuote on kuljetus, matka valittuun kohteeseen.

Vapaa-ajanmatkailulla tarkoitetaan matkailijan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehtyä matkaa, jonka tarkoituksena on lomanvietto, virkistyminen, harrastukset tms. Yleensä matkailija maksaa itse matkan kustannukset. Suomalaiset luokittelevat vapaa-ajanmatkaksi kaikki matkat, jotka eivät liity työhön tai kouluksiin. Vapaa-ajanmatkoja ovat tavallisesti mm. mökkimatkat, vierailumatkat, ristelyt ja päivämatkat. (Tilastokeskus. 2011.)

Pakettimatalla tarkoitetaan matkanjärjestäjän kokoamia matkapalveluita, jotka ostetaan kokonaisuutena. Pakettimatka sisältää yleensä matkat ja majoituksen, mutta on mahdollista sisällyttää pakettiin valmiiksi aterioita, bussimatkoja, ohjelmalveluita tai hoitoja. Pakettimatka on yleensä edullisempi kuin, kaikki palvelut erikseen ostettuna. (Tilastokeskus. 2011.)

Matkatoimistot järjestävät pakettimatkoja ja ryhmämatkoja. Ryhmällä tarkoitetaan vähintään 10 henkilön seuruetta, jotka ovat matkalla samaan kohteeseen samoja matkajärjestelyjä käyttäen. Ryhmämatkan järjestäminen vaatii enemmän myyjältä, koska hänen tulee tuottaa koko ryhmää miellyttävä kokonaisuus. (Renfors 2008. 63-64.)

Pakettimatalla tarkoitetaan matkanjärjestäjän kokoamia matkapalveluita, jotka ostetaan kokonaisuutena. Pakettimatka sisältää yleensä matkat ja majoituksen, mutta on mahdollista sisällyttää pakettiin valmiiksi aterioita, bussimatkoja, ohjelmalveluita tai hoitoja. Pakettimatka on yleensä edullisempi kuin, kaikki palvelut erikseen ostettuna. (Tilastokeskus. 2011.)

Ryhmämatka voidaan toteuttaa myös pakettimatkana, jolloin koko ryhmän jäsenet ovat ostaneet yhtenäiset paketit, majoituksineen ja kuljetuksineen. Yksittäinen henkilö voi lähteä pakettimatkalle, jolloin yleensä puhutaan seuramatkoista. Seuramatkalle on kerätty yhteiskuljetukseen matkailijoita. He ovat ostaneet saman tai lähes samanlaisen pakettimatkan ilman, että tuntevat toisiaan entuudestaan tai ovat päättäneet matkustaa yhdessä. (Renfors 2008. 63-64.)

4 MYYNTIKAMPANJAN KUVAUS

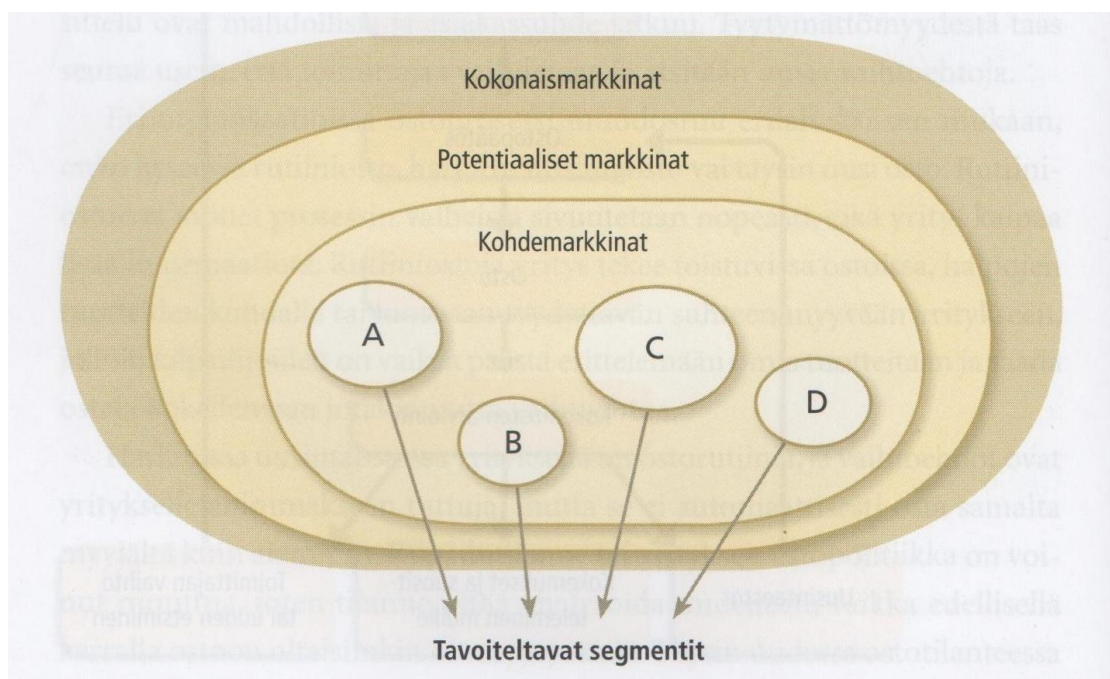
4.1 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä, ja sen lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet, sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Mikään yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita, eikä se olisi kannattavaakaan. Tämän vuoksi se siis pyrkii löytämään juuri sille sopivat asiakasryhmät. Kun sopiva kohderyhmä on löytynyt, pyritään sen tarpeet tyydyttämään kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Asiakasryhmää, johon kuuluvilla ostajilla on ainakin yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre, kutsutaan segmentiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 151) mukaan segmentoinnissa on kysymys siitä, että se tuottaa yritykselle kannattavia asiakassuhteita, kuten myös esimerkiksi asiakaslähtöisyys. Segmentointi on yrityksen kilpailukeinojen perusta: tuotetarjooma ja asiakaspalvelu tulee suunnitella segmenteittäin, ja tämän lisäksi myös hinta, sekä saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille. Markkinointiviestintäkin tulee suunnitella jokaiselle eri kohderyhmälle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Tuotetta ei tule ainoastaan mainostaa segmenteille, vaan tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Toisin sanoen ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on olemattoman pieni mahdollisuus menestyä. Segmentoinnin lähtökohdat ovat seuraavat:

- Yrityksen tulee löytää asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan muun muassa sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla.
- Yrityksen tulee valita mahdollisista kohderyhmistä sille kaikkein parhaat. Kaikkea kaikille –ajattelutapa ei nykyään ole enää mahdollinen. (Bergström ym. 2009, 151.)



Kuvio 1. Segmentointi

On tärkeää huomata ja tiedostaa, että segmentoinnissa on kyse valinnasta: segmentti on joka kerta yrityksen oma valinta, ei sattumaa. Mikäli yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että vain muutamat asiakkaat valitsevat markkinoitavan tuotteen. Tuotekehitys, sekä muut markkinointitoimet eivät yleensä onnistu toivotulla tavalla, mikäli segmentointi on vajavaista (Bergström ym. 2009, 151.)

Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä valittiin segmentti toivotun ihanneasiakkaan perusteella. Valittuun asiakasryhmään kuuluvat ryhmät (25–40 henkilöä), joihin kuuluvilla ihmisillä on varaa ja halua maksaa matkastaan hieman keskimääräistä enemmän. Toiveena on maksukykyinen ja laatu tietoinen asiakas, joka osaa arvostaa yrityksen tapaa toimia: jokainen matka ”räätälöidään” asiakkaan toiveiden

mukaisesti. Tällaiseen segmenttiin kuuluvat keski-ikäiset tai hieman vanhemmat ihmiset, joiden lapset ovat jo muuttaneet kotoa: heillä on aikaa ja varaa matkustella. (Yrittäjä 2011.)

Matkailijoita voidaan laittaa erilaisiin kategorioihin muun muassa matkailun motiivien perusteella: valittuun segmenttiin kuuluvat matkailijat ovat ns. ”get-away” matkailijoita. Edellä mainitut ”get-away” matkailijat ovat useimmiten naisia, keski-ikäisiä, naimisissa, ja heillä on normaalia suuremmat tulot. Matkan motiivina on arjen hektisyydestä poispääseminen ja halu rentoutua. Kuitenkin ”get-away” matkailijat omistavat osan matkastaan myös työasioiden hoitamiselle. (Smith 1995, 112.)

Nordea pankin tutkimuksen (Svartström. 2007) mukaan suomalaiset käyttävät esimerkiksi kesälomaansa keskimäärin 1 450 euroa. Tämä on vähemmän kuin muissa pohjoismaissa. Samaisessa tutkimuksessa kävi myös ilmi se, että suomalaiset matkustavat muita harvemmin ulkomaille. (Svartström 2007.)

Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistun Hotel Price Index -tutkimuksen perusteella suomalaiset pitävät kukkaron nyörejään tiukemmalla kuin muut eurooppalaiset. Vertailun mukaan suomalaiset käyttävät hotelliyöhön ulkomailla keskimäärin 97 euroa, kun taas esimerkiksi norjalaiset käyttävät 114 euroa ja venäläiset 119 euroa hotelliyöhön. Hotel Price Index on säännöllinen tutkimus hotellihinnoista, joka perustuu Hotels.com-sivustolla tehtyihin varauksiin. (Saukkomaa 2010.)

Päätimme toimeksiantajan kanssa lähteä tavoittelemaan projektissa seuraavia segmenttejä:

- Liitot ja yhdistykset, jotka tekevät ryhmämatkoja
- Eläkeläiset
- Lehdet ja lukijamatkat.

4.2 Mainonta

Riston Reissut -yritys haluttiin tuoda suuremman asiakaskunnan tietoisuuteen tekemällä pieni mainontakampanja lehtiin ympäri Suomen, lisäksi kampanjalle suunnitellaan omat verkkosivut yrityksen kotisivujen yhteyteen. Lehtimainoksen ja Internetin kampanjasivun yhtenäisyys on erittäin olennaista kampanjan tunnistettavuuden lisäämiseksi. Kampanjan tarkoituksena on lisätä toimeksiantajan tunnettavuutta ja tehdä siitä helposti lähestyttävä yritys sekä lähikunnissa että valtakunnallisesti. Tavoitteena on huomio niin yhdistysten kuin yksityisten henkilöiden keskuudessa.

”Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle. Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita.” (Bergström & Leppänen. 2009. 411.)

Riston Reissut ei mainosta paljoakaan paikallisissa lehdissä. Heidän pääasiallinen markkinointikeinonsa on WOM- word of mouth, eli ”puskaradio”. Asiakkaat ovat tunteneet yrittäjän tai henkilökunnan henkilökohtaisesti jo aiemmin, tai ovat muuta kautta tuttuja keskenään.

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä, joten mainonta sanomalehdissä on edelleen paljon käytetty mainonnan tapa. Eurooppalaisista eniten lehtien kestotilaa on Suomessa. Keskimäärin suomalaiset lukevat kolmea sanomalehteä ja kahdeksaa aikakausilehteä. Suomessa ilmestyy parisataa sanomalehteä: ne voidaan jaotella pääkaupunkiseudun lehdiksi, maakuntien lehdiksi, erilaisiksi aluelehdiksi ja pienemmiksi paikallislehdiksi. Tämän lisäksi ilmestyy ilmaisjakelulehtiä, jotka ovat joko kotiin jaettavia, tai löytyvät esimerkiksi kaupunkien keskustoissa sijaitsevista ilmaisjakelulehtien telineistä. (Bergström & Leppänen. 2009 342-343.)

Aikakausilehti ilmestyy minimissään neljä kertaa vuodessa, ja niitä julkaistaan n. 3 400 erilaista Suomessa. Aikauslehdet jaetaan yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. Käytettäessä mainonnassa esimerkiksi erilaisia harrastus- tai ammattilehtiä, voidaan tällä keinoin tavoittaa helpommin tiettyyn kohderyhmään kuuluvat henkilöt. (Bergström & Leppänen. 2009 342-343.)

Aiemmin laaditusta yhdistysrekisteristä toimeksiantajat valitsivat heidän mielestään tärkeimmät yhdistykset. Nämä valittiin suoramarkkinoinnin kohteiksi. Ris-ton Reissut -toimeksiantaja toivoi yhteydenottoa yhdistyksiin puhelimitse ja sähköpostitse lehtikampanjan lisäksi. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi laadittiin aikataulu, johon on merkitty toimenpiteet ja niiden tekijät. (ks. liite 2.) Myyntipuheluille tehtiin myös käsikirjoitukset, jonka mukaan ne etenivät. (ks. liitteet 3. & 4.)

4.3 Markkinointikampanjan suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa ensimmäinen askel on kohderyhmän valitseminen. Markkinoinnin sanoma luodaan sen perusteella, mitä halutaan viestiä kohderyhmälle, ja sen toimivuutta voidaan tehostaa käyttämällä monenlaisia keinoja, kuten huumoria, värejä ja erilaisia mielikuvia. Kampanjan tarkoituksena on kertoa tuotteesta, vaikuttaa mahdollisen asiakkaan tunteisiin, ja saada aikaan halu ostaa kyseinen tuote. Mediamainonta, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta, myymälämainonta ja multimediamainonta ovat mainonnan eri muotoja. (Hokkanen 2006, 52.)

4.3.1 Sissimarkkinointi lehtimainonnan perustana

Sissimarkkinoinnissa (engl. guerrilla marketing) on kyse puhtaasti suorasta toiminnasta (Levinson & Lautenslager 2009, 15). Sissimarkkinoijan tärkein ajatusmalli on se, että hänen tulee miettiä jokaisen tapaamansa ihmisen kohdalla, sitä miten hän laajentaa tietoisuutta yrityksestään sekä prospektien että nykyisten asiakkaiden keskuudessa koko markkinointiprosessin läpi. Kauppoja on mahdoton saada aikaan, jos kukaan ei tiedä mitään yrityksen tuotteista tai palveluista. (Levinson & Lautenslager 2009, 3.) Sissimarkkinoinnissa on myös erittäin tärkeää suunnitella markkinointibudjetti tarkkaan. Olennaista on pitää siitä kiinni, jotta markkinointibudjetin varat käytetään mahdollisimman tehokkaasti ja oikeisiin toimenpiteisiin. (Levinson & Lautenslager 2009, 262.)

Markkinointia haluttiin lähestyä hieman erilaiselta suunnalta: työssä päätettiin hyödyntää muutamia sissimarkkinoinnin keinoja. Riston Reissut on pieni yritys, joten sen toimitusjohtaja ei halua käyttää suuria summia rahaa mainostoimiston palveluihin. Markkinoinnin kohdalla tultiin siihen tulokseen, että massamarkkinoinnilla ei saavuteta tarpeeksi hyviä tuloksia opinnäytetyön toimeksiantoa ajatellen. Jari Parantaisen (2005, 16-17) mainitsemasta seitsemästä sissimarkkinoinnin peruseriaatteesta valittiin neljä työhön sopivinta.

1. Sissimarkkinoija havittelee rajua geometrista kasvua tulokseensa etsimällä jatkuvasti tilaisuuksia useampiin ja isompiin kauppoihin asiakkaidensa kanssa.
2. Sissimarkkinoijalle tärkeämpää on asiakassuhteiden määrä kuin toteutuneiden kauppojen määrä.
3. Sissimarkkinoija työskentelee erityisen lähellä myyntiä.
4. Hän tuntee asiakkaansa ja pyrkii selvittämään, voiko ratkaista asiakkaansa ongelman.

Markkinointikampanjaa lähdettiin ideoimaan sen perusteella, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa: laadukas, tyylikäs, sekä luotettava. Mainoskampanjassa haluttiin kuitenkin erottautua massasta, joten työkaluksi valittiin huumori. Lopputulokseksi muotoutui idea piirroshahmosta, joka on positiivinen karikatyyri yrityksen toimitusjohtajasta. Tällä tavoin yrityksestä tulee helposti tunnistettava ja tunnetumpi, jolloin asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä.

Hahmoa voi hyödyntää niin lehti-ilmoituksissa, Internet-mainonnassa kuin sähköpostiviesteissäkin. Halutun imagon ja tavoiteltavan segmentin perusteella suunniteltiin lehtimarkkinointikampanja, johon yhdistyy myös kilpailu. Ideana on esimerkiksi kolmen erilaisen mainoksen sarja. Joka viikko julkaistaan yksi mainos, ja jokaisessa mainoksessa on jonkin tulevan matkan mainos sekä Riston (piirroshahmon) kertoma hauska sattumus vuosien varrelta.

Kertomuksen alapuolelle tulee osoite yrityksen verkkosivuille, joista löytyy tarina kokonaisuudessaan. Lisäksi mainoksessa haastetaan lukija kertomaan oma hauska reissutarinansa, jolla voi voittaa matkan esimerkiksi Tallinnaan. Kilpailuun on

mahdollista osallistua Internetissä tai perinteisesti kirjeitse. Lehtien mainoshintoja kartoitettiin tätä kampanjaa varten. (ks. liite 5.)

Mainoksista tehtiin raakaversioita, joilla haluttiin näyttää suuntaa, miten ne voi toteuttaa. (ks. liite 6.) Niissä haluttiin tuoda ilmi yrittäjän pitkä kokemus alalta. Tarkoituksena on luoda lukijalle luotettava ja ammattitaitoinen mielikuva yrityksen toiminnasta.

4.3.2 Sinisen meren strategia ja päivämatkat

Sinisen meren strategian peruserä on luoda täysin uusi markkinatila. Yritysten tulisi lopettaa keskinäinen kilpailu, mikäli ne haluavat tulevaisuudessa voittaa. Ainoa tapa nujertaa liike-elämän kilpailijat on lakata yrittämästä kukistaa niitä. (Chan & Mauborne 2005, 24.) Tämän ajatuksen selkeyttämiseksi voidaan ajatella, että maailmankaikkeus koostuu kahdenlaisista meristä: sinisistä ja punaisista. Punaiset meret ovat tässä todellisuudessa kaikki nykyiset toimialat, eli ne ovat tunnettuja markkinoita. Siniset meret taas edustavat kaikkia sellaisia aloja, joita ei vielä ole olemassa, eli ne ovat tuntemattomia markkinoita. (Chan & Mauborne 2005, 24.)

Punaisissa merissä eri toimialojen rajat on tarkkaan määritelty ja hyväksytty. Sen lisäksi kilpailun pelisäännöt ovat kaikkien tiedossa. Eri yritysten pyrkimyksissä on kilpailijoiden voittaminen ja entistä suuremman osuuden saaminen kysynnästä. Tämä taas johtaa markkinoiden ruuhkautumiseen, jolloin voitto- ja kasvumahdollisuudet pienevät. Tuotteista tulee jokapäiväisiä ja meri värjäytyy punaiseksi kilpailun ollessa kovaa. (Chan & Mauborne 2005, 24-25.)

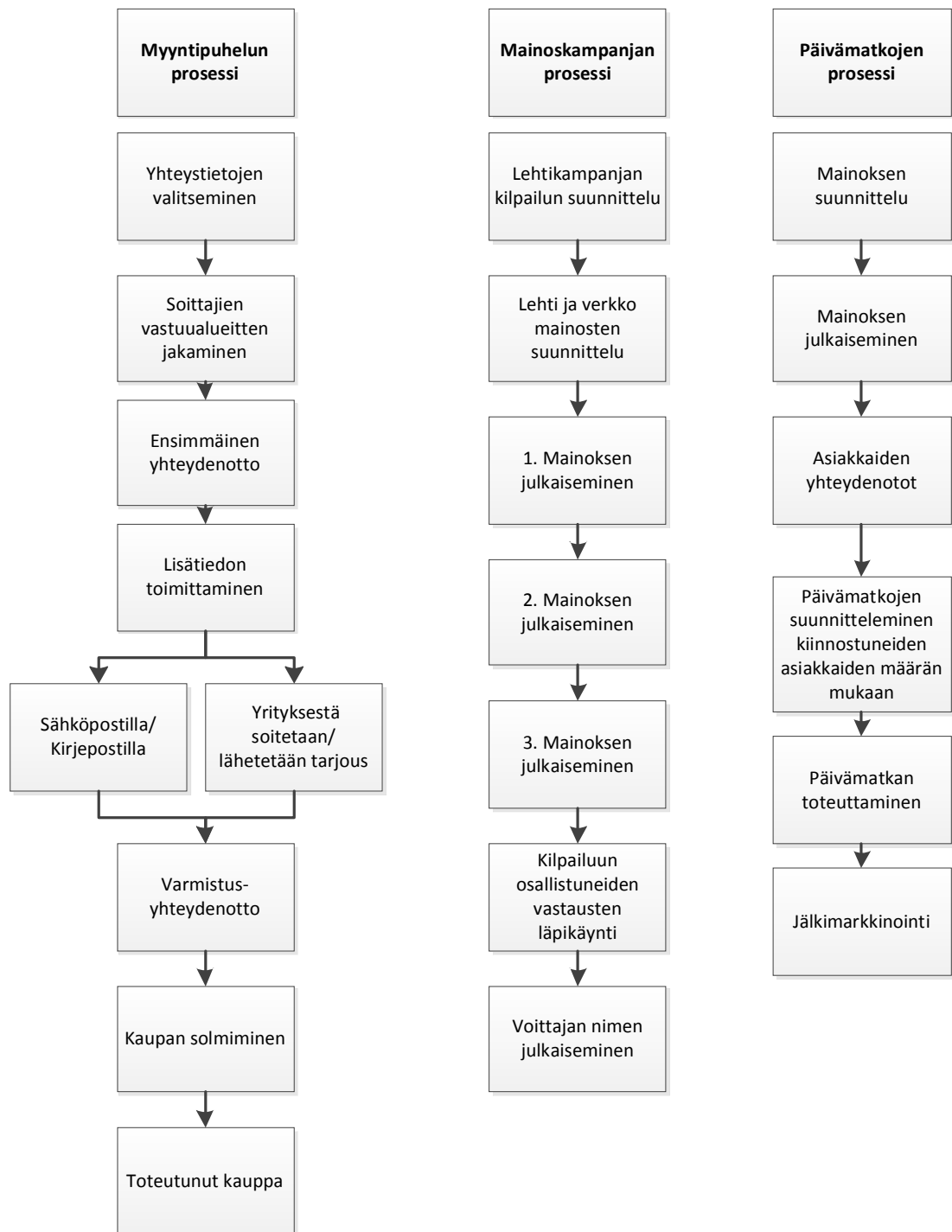
Sininen meri on punaisen meren vastakohta: se on hyödyntämätön markkinatila, jossa on mahdollista saada aikaan uutta kysyntää. Tämän lisäksi kannattavuuden kasvun mahdollisuudet ovat suuret. Jotkin siniset meret luodaan todella kauas tämänhetkisistä toimialoista, mutta suurin osa luodaan punaisten merien joukkoon laajentamalla nykyisiä toimialarajoja. (Chan & Mauborne 2005, 25.)

Lehtikampanjan tueksi ideoitiin muutamia ”tempauksia”, jotka yritys voi toteuttaa. Niitä ovat lyhyet päivämatkat esimerkiksi Oulun Eedeniin, Rovaniemeltä

Haaparannan Ikeaan tai Rovaniemelle Santa Parkiin ja Arktikumiin. Tällä tavoin asiakkaat voivat pienellä alkuinvestoinnilla tutustua matkatoimiston palveluihin, jolloin onnistuneen matkan jälkeen kynnyks ostaa arvokkaampia matkoja ”tutulta” yritykseltä on matalampi. Kilpailevien yritysten tarjonnasta edellä mainittuihin kohteisiin tehtiin kartoitus. (ks. Liite 7.)

Näissä edellä mainituissa ”tempauksissa” päätettiin soveltaa sinisen meren strategiaa pienemmässä mittakaavassa. Radikaalisti täysin uusia markkinoita ei lähdetty etsimään, sillä se ei ollut toimiva keino opinnäytetyön päämäärän saavuttamiseksi. Kilpailevien yritysten tarjonta ideoiduista päiväretkistä kartoitettiin. Tuolloin huomattiin, ettei Riston Reissujen kotipaikan lähiympäristössä ollut yhtään yritystä, joka tarjoaisi vastaavia palveluita. Juuri näissä päivämatkoissa on olemassa markkinarako, jota ei tuolla alueella kukaan ole vielä keksinyt hyödyntää. Kannattavuuden kasvun mahdollisuudet ovat hyvät, sillä kukaan muu ei ole taistelemassa asiakkaista.

5 KAMPANJAN PROSESSI



Kuvio 2. Prosessit

Käytännön työn helpottamiseksi suunniteltiin prosessikaavioita myyntipuheluille, lehtimainos- ja päivämatkakampanjalle. Myyntipuheluiden oletettu prosessikaavio oli kuvatunlainen. Käytännössä se muuttui lyhemmäksi, ja vastuu siirtyi suoraan toimeksiantajalle suunniteltua aiemmin (ks. s. 27).

Lehtimainoskampanjan prosessikaaviossa aloitetaan kampanjan huolellisella suunnittelulla. Tässä tapauksessa kampanjaksi suunniteltiin kilpailu. Riston Reissujen kotisivuilla on samaan linkki kampanjaan, jonka yhteneväisyys lehtikampanjan kanssa on olennainen. Suunnitelmassa julkaistaan viikoittain mainos, joka kehottaa ottamaan osaa kilpailuun samalla mainostaen Riston Reissujen tulevia matkoja. Kilpailun voittaja valitaan, ja voittajan nimi julkaistaan samassa lehdessä aiemmin ilmoitettuna ajankohtana. Voittaja saa palkinnoksi pienen matkan tai muun matkailuaiheisen palkinnon.

Yrityksen palveluiden luonne on sellainen, ettei palvelua pysty testaamaan ennalta tai koekäyttämään. Yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi helppo ja edullinen tapa myös asiakkaan kannalta on tutustua yrityksen tarjoamiin palveluihin päivämatkakampanjan avulla. Päivämatkoja lähipaikkakuntien kohteisiin mainostetaan kohderyhmälle lehdissä. Lehtimainos suunnitellaan kohderyhmälle sopivaksi ja julkaistaan. Kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa lähdetään päivämatkalle, ja myöhemmin lähetetään jälkimarkkinointina heille tietoa tulevista matkoista. Yhdessä tehdyn päivämatkan jälkeen on todennäköisempää, että osa osallistuneista, jotka ovat kokeneet matkan onnistuneeksi, käyttää yrityksen palveluita uudelleen.

5.1 Asiakasrekisteri

Jokaisen matkailuyrityksen on tärkeää pitää asiakaskortistoa, johon kerätään asiakkaiden yhteystiedot sekä muita asiakkaille merkittäviä tietoja, esimerkiksi lempinimet ja syntymäpäivät. Rekisterin voi laatia tietokoneella, jolloin sen päivittäminen on helppoa. Asiakasrekisteriin on kannattavaa kerätä myös asiakaspalautteet, sekä asiakkaiden erikoistoivomukset. Rekisterin avulla asiakkaan toiveet palautuvat paremmin muistiin, jolloin asiakasta on helppo ilahduttaa niiden avulla. (Hokkanen 2006, 53.)

Henkilörekisterilaissa mainitaan erinäisiä määräyksiä osoiterekistereitä koskien. Nämä määräykset on otettava huomioon osoiterekisteriä laadittaessa. Pysyvään käyttöön laadittuun rekisteriin voidaan tallentaa henkilön nimi, osoite, puhelinnumero, arvo tai ammatti, ikä, sukupuoli ja äidinkieli. Lyhytaikaiseen eli korkein-

taan puolen vuoden ajaksi tarkoitettuun rekisteriin saa henkilöstä tallentaa myös muita kuin edellä mainittuja tietoja. (Hokkanen 2006, 53.)

Riston Reissuilla ei ollut varsinaista asiakasrekisteriä, joten yritykselle laadittiin helppokäyttöinen rekisteri Excel-ohjelmaan. Rekisteriin kirjattiin kaikki segmenttiin sopivat liitot ja yhdistykset tarkkoine yhteystietoineen. Yhdistyksiä etsittäessä käytettiin pääsääntöisesti Internetin Eniro-hakupalvelua (Eniro 2011).

Tuhansista yhdistyksistä valittiin noin 200 uutta yhteystietoa lopulliseen rekisteriin, ja asiakasrekisteriin lisättiin yrittäjän antamat tiedot Riston Reissujen nykyisistä asiakkaista. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa sovittiin, että segmentin ulkopuolelle jätetään kokonaan itäinen Suomi. Pitkien välimatkojen vuoksi yrityksen ei ole taloudellisesti kannattavaa lähteä tavoittelemaan kyseisen alueen toimijoita.

Rekisteri tehtiin mahdollisimman helppokäyttöiseksi yrittäjän pyynnöstä, joten siihen kirjattiin vain olennaisimmat tiedot prospekteista. Prospektit jaoteltiin viiteen eri alaryhmään: ammatilliset yhdistykset, eläkeläisyhdistykset, harrastus- ja kulttuuriyhdistykset sekä muut yhteystiedot. Jaottelu tehtiin löytäettyjen yhdistysten ja liittojen perusteella, ja edellä mainittuihin kategorioihin sopivia löytyi kaikista eniten.

Jokaisen asiakasryhmän tiedot sijoitettiin omaan erilliseen taulukolleen rekisterin selkeyttämiseksi. Kaikkien lisättyjen yhteystietojen kohdalla mainittiin myös niiden lähde. Toimeksiantajan mukaan yritysten tulee aina yhteydenottotilanteissaan aina ilmoittaa, mistä yhteystiedot on saatu (Yrittäjä 2011).

5.2 Myyntipuhelut

Myyntipuhelut soitettiin ns. käänteisessä järjestyksessä, eli parhaiten yrityksen segmenttiin sopiviin yhdistyksiin soitettiin viimeiseksi. Ammatti- ja terveysyhdistykset olivat ensimmäisinä, ja viimeisinä olivat eläkeläisyhdistykset. Tämä siitä syystä, että myyntipuhelu ehti muokkautua sujuvaksi ennen potentiaalisimpiin

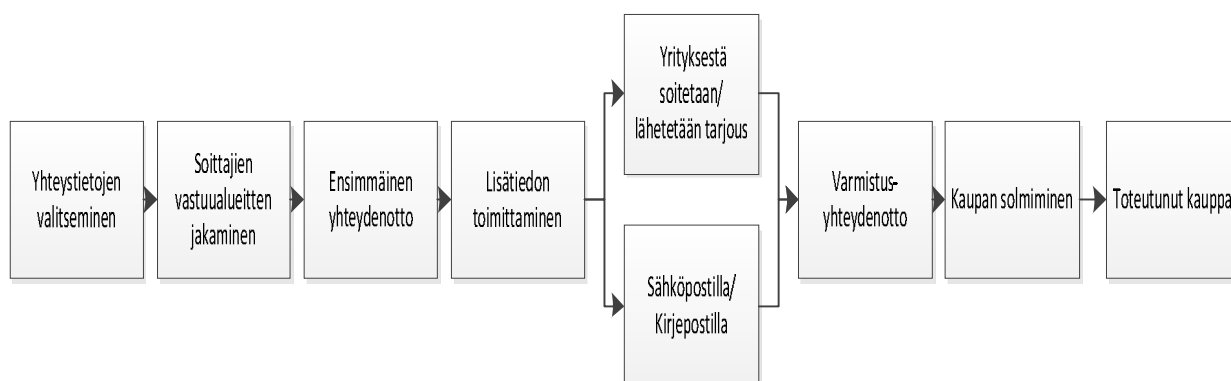
yhdistykseen soittamista. Opinnäytetyön tekijöillä ei ollut aikaisempaa kokemusta myyntipuheluiden soittamisesta.

Hyvä myyjä on valmistautunut myyntityöhönsä tutustumalla omaan yritykseensä ja tuotteisiin joita myy, sekä tutustumalla asiakkaaseen esimerkiksi verkkosivujen perusteella. Näin lähestyessään myyjä pystyy perustelemaan tuotteen sopivuuden juuri tämän kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Lisäksi hyvä myyjä on tietoinen saman toimialan kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. (Bergström ym. 2009. 420)

Suurimpaan osaan soitetuista puhelusta vastattiin, mutta noin kolmannekseen, eli 29,8 % ei vastattu. Osa puheluihin vastanneista kertoi suoraan, ettei heidän yhdistyksensä ole kiinnostunut tekemään ryhmämatkoja. Osa oli kiinnostuneita saamaan lisätietoa, esimerkiksi tarjouksen muodossa tämän vuoden matkoista. Osa yhdistyksistä oli tehnyt jo sopimuksensa tämän vuoden matkahankinnoista, mutta oli kiinnostunut kuulemaan mitä Riston Reissuilla olisi tarjota heidän yhdistyksensä jäsenille vuonna 2012.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli soittaa yhdistykseen, ja sopia kiinnostuneiden tahojen kanssa lisätiedon lähettämistä sähköpostitse. Noin viikkoa myöhemmin oli tarkoitus ottaa heihin uudelleen yhteyttä. Tällöin yhdistys olisi saanut aikaa tutustua esitteisiin ja pystyisi vastaamaan varmemmin ovatko he kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista.

”Myyjän tärkein tehtävä on tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas tekee ostopäätöksen ja on halukas ostamaan myös uudelleen. Myyjän tehtävä on siis toisaalta tuoda esille tuotteen hyödyt eli ilmaista arvoja ja toisaalta tuottaa omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. Myyjä on yrityksen käyntikortti ja erittäin tärkeässä roolissa positiivisen mielikuvan luomisessa. Myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen antamalla tietoa ja perustelemalla tuotteen sopivuuden.” (Bergström. 2009. 415)



Kuvio 3. Myyntiprosessi

Todellisuudessa myyntipuhelut etenivät toisella tavalla. Kun oli neuvoteltu matkahankinnoista vastaavan henkilön kanssa, hän osasi vastata suoraan ettei ollut kiinnostunut, tai halusi jättää tarjouspyynnön. Tämä muutti toimintatapaa niin, että vastuu siirtyi suoraan puhelun jälkeen toimeksiantajille. He ottivat kiinnostuneisiin yhdistyksiin yhteyttä ja sopivat tarkemmin tarjouksista (Ks. kaavio 1).

Toimeksiantajan pyynnöstä soitettiin myös paikallislehtiin, ja heille tarjottiin mahdollisuutta järjestää Riston Reissut -yrityksen kanssa lehtien lukijamatkoja. Lehtiin soitettiin 22 puhelua, vain kaksi heistä oli valmiita järjestämään lukijamatkoja tulevaisuudessakin. Toimeksiantaja otti heihin yhteyttä.

Myyntipuheluiden perusteella saadut asiat dokumentoitiin, kirjoittamalla ne talteen. Puheluitten kautta saadut yhteystiedot täydennettiin asiakasrekisteriin. Rekisteriin merkittiin erilaisin värikoodein, oliko taho kiinnostunut vai ei.

Kaiken kaikkiaan 84 soitetusta puhelusta lopputuloksena oli yhteensä 20 kiinnostunutta tahoja, mikä prosentuaalisesti on 23,8 % (ks. taulukko 3). Eniten kiinnostuneita löytyi eläkeläisyhdistyksistä, eli 15 yhdistyksen edustajaa. Prosentuaalisesti Harrastaja- ja kulttuuritoimijoista löytyi kiinnostuneita eniten, eli 33,3 %, mutta heidän kohdallaan puheluita soitettiin vain kolme, jolloin otanta oli liian pieni ollakseen vertailukelpoinen. Vähiten kiinnostuneita edustajia oli

muiden yhteystietojen, eli käytännössä lehtien joukossa. Näistä ainoastaan 9,1 % oli kiinnostuneita yrityksen palveluista.

Soitot	Kpl	Kiinnostuneet	%	Ei kiinnostuneet	%	Ei vastausta	%
Ammatilliset yhdistykset	7	1	14,3	2	28,6	4	57,1
Eläkeläisyhdistykset	48	15	31,3	26	54,2	7	14,5
Harrastus- ja kulttuuriyhdistykset	3	1	33,3	2	66,7	0	0
Terveisyhdistykset	4	1	25	1	25	2	50
Muut	22	2	9,1	8	36,4	12	54,5
Yhteensä	84	20	23,8	39	46,4	25	29,8

Taulukko 3. Myyntipuhelujen tulokset

Myyntipuhelujen jälkeen kiinnostuneiden yhdistysten ja lehtien yhteystiedot kirjattiin Word-ohjelmaan ja toimitettiin sähköpostitse toimeksiantajalle. Jokaisen yhteystiedon lisäksi tiedostoon kirjattiin myös se, millä tavoin prospekti haluaa häneen otettavan yhteyttä, millaisia matkoja yhdistyksessä on aiemmin tehty, sekä toiveet tai ajatukset mahdollisesta matkasta. Tiedosto toimii työkaluna yritykselle tarjousten laatimista varten. Jatkossa kuka tahansa Riston Reissujen työntekijöistä voi tehdä vastaavanlaisen soittokierroksen hyödyntäen asiakasrekisteriä ja myyntipuhelujen käsikirjoitusta. Laadittujen työkalujen avulla myös sellainen työntekijä, jolla ei ole varsinaista kokemusta myyntityöstä tai markkinoinnista, voi hoitaa Riston Reissujen asiakassuhteita.

6 KEHITYSIDEAT

Riston Reissut -yrityksellä on olemassa kotisivut Internetissä. Yrittäjän mukaan ne tehtiin yrityksen aloitusvaiheessa, tällöin oli tärkeintä saada yritykselle toimivat kotisivut. Yrittäjä alkaa päivittää niitä tulevaisuudessa enemmän, ja niiden ulkoasun muuttaminen on suunnitelmissa.

Yrityksen kotisivuihin tutustuttiin ennen varsinaista opinnäytetyön aloittamista. Kotisivut ovat hyvin pelkistetyt ja tarvitsevat ehdottomasti ulkoasun päivittämistä. Nykypäivänä kotisivut ovat monelle ensimmäinen kontakti yritykseen, niiden ulkoasu antaa tietyn mielikuvan yrityksen toiminnasta. On hyvä, että Riston Reissujen toimitusjohtaja on havainnut tämän asian tärkeyden.

Myyntipuheluista saadun tuloksen mukaan Riston Reissut -yritys ei ole vielä laajasti tunnettu Lapin alueella. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yrityksen nuori ikä ja lehdissä mainostamisen vähyydestä. Yrityksen liiketoiminnan laajenemisen kannalta on tärkeää lisätä yrityksen tunnettuutta alueen asukkaiden keskuudessa.

Asiakashankinnan yhteydessä ehdotettiin markkinointikampanjaa Riston Reissujen tunnettavuuden lisäämiseksi. Ideoitiin, että yritys alkaisi tehdä päivämatkoja lähialueen kohteisiin. Tämä on helppo ja edullinen tapa asiakkaan kokeilla yrityksen palveluita. Samalla se tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän paikallisten ja lähialueiden asukkaiden keskuudessa. Toivotaan, että yritys panostaa tunnettavuuden lisäämiseen.

Lehtimainoskampanja toteuttaminen on perusteltua viimeistään siinä vaiheessa, kun yritys on lanseeraamassa uutta logoaan. Mainoskampanja on erinomainen työkalu uuden ilmeen julkistamiseen. Tällä tavalla tavoitetaan myös sellaisia asiakkaita, joille yritys ei ole entuudestaan tuttu.

Yrittäjän tärkeä tehtävä on jatkossa päivittää ja ylläpitää laadittua asiakasrekisteriä. Näin yrityksessä tiedetään, kenen kanssa on tehty kauppaa, milloin ja kuinka suurista kaupoista on ollut kysymys. Rekisterin ylläpidosta on hyötyä myös poh-

dittaessa, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, joihin kannattaa ottaa ensin yhteyttä. Rekisteri tehtiin helppokäyttöiseksi Excel-ohjelmalla, jolloin yrityksen on mahdollista kehittää sitä, mikäli tarvetta ilmenee. Sen voi esimerkiksi yhdistää kalenteriin, jolloin ohjelma muistuttaa sovitusta yhteydenotoista asiakkaille.

Pienen yrityksen ei ole järkevää käyttää kohtuuttoman paljon resursseja markkinointiin ja mainostamiseen. Siksi Riston Reissujen kannattaa ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti sähköisistä kanavista. Esimerkiksi asiakashallinnassa sähköiset kanavat ovat helppo ja edullinen tapa hoitaa asiakassuhteita. Sähköpostitse on mahdollista muun muassa tehdä ryhmäpostituksia valituille asiakkaille säännöllisin väliajoin. Näin asiakkaat saavat helposti tiedon tulevista tapahtumista ja tietävät, että yrityksen toiminta on aktiivista.

7 POHDINTA

Aloittaessamme opinnäytetyön meillä oli hyvin selkeä ajatus aikataulusta. Tähäsimmä siihen, että saamme valmiin työn palautettua toukokuun alkuun mennessä. Marikan tavoitteena oli valmistua kesäkuussa ja Johanna aloittaa työharjoittelun toukokuun alussa tavoitteenaan valmistua syyskuussa. Aikataulu oli näistä syistä toimeksiantajan, opinnäytetyön ohjaajan, ja muutaman muun opettajan mielestä haastava. Todellisuudessa työ valmistui jopa hiukan etuajassa, eikä meille tullut kiire missään vaiheessa.

Toimeksiantajalla oli selkeä näkemys opinnäytetyön tarpeesta. Yhdessä suunnittelimme työn toteuttaminen ja loimme sille yhteisen näkemyksen. Suunnittelimme itsenäisesti kaksi erilaista kampanjaehdotelmaa yrityksen käyttöön, myyntipuheluiden lisäksi. Toimeksiantajan ja meidän välille syntyi luottamus työn edessä ja sen onnistuttua.

Olisimme halunneet tehdä markkinatutkimuksen, jonka tarkoituksena olisi ollut selvittää segmenttiimme kuuluvien tahojen kiinnostuksen kohteita. Tämä olisi helpottanut mielestämme myyntityötämme. Näin olisimme osanneet vastata paremmin asiakkaan toiveisiin. Toimeksiantajan mielestä markkinatutkimuksella ei saavuteta mitään konkreettista hyötyä, tästä syystä meitä kiellettiin tekemästä minkäänlaista tutkimusta nykyisille tai tuleville asiakkaille.

Riston Reissut -yrityksellä on vain muutama valmismatkapaketti, ja sen valttikorttina on matkojen räätälöiminen yksilöllisesti jokaisen asiakasryhmän toiveiden mukaiseksi. Oletimme valmiin pakettimatkojen olevan helpommin myytävissä kuin matkojen räätälöimispalvelun. Todellisuudessa varsinkin eläkeläisryhmät olivat hyvin kiinnostuneita juuri räätälöidyistä ryhmämatkoista. Tämä kenties johtui siitä, että jokaisella ryhmällä on erilaiset tarpeet, mm. terveydentilasta johtuen.

Olimme suunnitelleet myyntiprosessin etenevän niin, että ensin soittaisimme yhdistyksiin, jonka jälkeen lähettäisimme kiinnostuneille yhteyshenkilöille lisätietoja joko sähköpostitse tai postitse. Noin viikon päästä soitosta meidän oli tarkoitus varmistaa, että lähettämämme informaatio oli saapunut perille. Jälkimmäisen puhelun tavoitteena oli karsia vain vähän kiinnostuneet yhdistykset todellisesti sitoutuneista. Kuitenkin prosessi eteni lähes kaikissa tapauksissa niin, että ensimmäisen yhteydenoton jälkeen yhdistyksen edustaja oli valmis pyytämään tarjousta yritykseltä. Tällöin prosessi muuttui alkuperäisestä siten, että vastuu seuraavasta askeleesta, eli lisätietojen ja tarjouksen lähettamisestä siirtyi suoraan toimeksiantajalle.

Toimeksiantajamme toivoi yhteydenottoa lehtiin, tavoitteena saada sopimuksia lukijamatkoista. Kuitenkaan 22 puhelun perusteella emme saaneet kuin kaksi kiinnostunutta lehteä. Kenties lukijamatkat eivät ole tämän hetken trendi, mm. taantuman vaikutuksesta lehtitalojen liiketoimintaan.

Olimme tyytyväisiä siihen, että lähes neljännes, eli 23,8 % soitetuista yhdistyksistä oli kiinnostuneita ostamaan palveluita Riston Reissuilta. Alkuperäinen tavoitteemme oli saada 4-5 matkaa myytyä, tällä hetkellä yrittäjä laatii tarjouksia yhdistyksille. On kuitenkin hyvin todennäköistä, että saamme vähintään tämän tavoitemäärän saavutettua, kenties jopa enemmän. Kiinnostuneista yhdistyksistä usealla oli tarvetta matkalle vasta joko ensi vuodelle tai myöhemmälle ajankohdalle kuluvaa vuotta, tästä johtuen emme vielä tiedä kuinka moni yhdistys todellisuudessa käytti yrityksen palveluita.

Opinnäytetyössä haasteena oli, ettemme tavanneet toimeksiantajia kuin yhden kerran tammikuussa 2011. Tällöin pyrimme saamaan heiltä kaiken olennaisen tiedon haastattelun avulla. Onneksemme yhteistyö eteni tiiviisti, joka helpotti työskentelyn etenemistä. Tämän lisäksi haasteeksi muodostui myös se, että meidän oli hyväksyttävä kaikki työvaiheet toimeksiantajalla. Tämä luonnollisesti hidasti prosessin kulkua selkeästi.

Aiemmin tunnistamamme riskitekijät onnistuttiin välttämään. Saimme prospektit kiinnostumaan toimeksiantajan tarjoamista palveluista ja jättämään toimeksiantajalle tarjouspyynnön. Yhteisymmärrys toimeksiantajan ja meidän tekijöiden välil-

lä toi haasteita koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Loppujen lopuksi yhteistyö meidän tekijöiden, toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan välillä oli toimivaa.

Olemme oppineet käyttämään Excel-tilukkolaskentaohjelmaa entistä tehokkaammin luodessamme asiakasrekisteriä. Ohjelman erilaiset ominaisuudet ovat tulleet meille tutuiksi käytännön kautta. Meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta myyntipuheluista myyjän näkökulmasta, joten käsikirjoituksen luominen ja yhteydenottojen suunnittelu oli meille täysin uutta.

Vuorovaikutustaidot uusiin asiakkaisiin ja toimeksiantajaan ovat kehittyneet. Lisäksi meidän keskinäinen vuorovaikutuksemme on haastettu uudella tavalla näin tiiviissä työssä, koska emme tunteneet toisiamme entuudestaan. Opinnäytetyö on myös opettanut meille lisää suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä.

LÄHTEET

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uud.p. Porvoo: WS OY.

Bergström, S.& Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima.

Chan, W.& Mauborne R. 2005. Sinisen Meren Strategia. Helsinki: Talentum.

Eniro 2011. Verkkosivut. Viitattu 18.2.2011. [Www.eniro.fi](http://www.eniro.fi).

Hokkanen, T. , Pesonen, I.& Siltanen. T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uud. p. Helsinki: Edita Prima

Levinson, J., Lautenslager, A. 2009. Guerrilla Marketing in 30 days. 2. uud. p. Kanada: Entrepreneur Press

MatkaVekka Oy. 2011. Verkkosivut. Viitattu 8.4.2011. [Www.matkavekka.fi](http://www.matkavekka.fi).

OK-Matkat. 2011. Verkkosivut. Viitattu 8.4.2011. [Www.okmatkat.fi](http://www.okmatkat.fi).

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Renfors, S-M. 2008. Virkailijasta konsultiksi – Matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan Ammattikorkeakoulu.

Saukkomaa, H. 2010. Tutkimus: Suomalaiset ovat Euroopan piheimpiä hotelliyöpyjiä. Helsingin Sanomat 19.10.2010. Viitattu 25.2.2011.

[Http://matka.hs.fi/juttu/1135260999428](http://matka.hs.fi/juttu/1135260999428).

Smith, S. 1995. Tourism Analysis: A Handbook. 2. p. Iso-Britannia: Bookcraft Ltd.

Svarström, T. 2007. Suomalaiset käyttävät kesälomaan vähemmän rahaa kuin muut pohjoismaalaiset. Nordea-pankin lehdistötiedote. Viitattu 26.2.2011.

[Www.nordea.com](http://www.nordea.com), media, lehdistötiedotteet.

Tilastokeskus. 2011. Tutkimus: Tammikuussa 2011 naapurimaat suomalaisten matkailijoiden suosiossa. Tilastokeskuksen verkkosivut. Julkaistu 3.3.2011.

[Www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi) , tilastot, liikenne- ja matkailu.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Matkailualan toimialaraportti: Odotukset matkailussa toiveikkaat. Matkailun Edistämiskeskuksen verkkosivut. Julkaistu

2.12.2010. [Www.mek.fi](http://www.mek.fi) , tutkimukset ja tilastot.

Yrittäjä. 2011. Riston Reissut toimitusjohtaja. Haastattelu 20.1.2011.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liikeidea:

Millaisia ovat asiakkaat?

- Keitä? prosentteina

Mistä he tulevat?

Millaisia haluaisitte asiakkaiden olevan?

Millaiset asiakkaat tuovat eniten rahaa?

Millaisia tuotteita teillä on? (volyymituote)

Mikä tuote myy eniten?

Millaista mielikuvaa haluatte viestiä yrityksestänne?

- Nyt/ tulevaisuudessa?

- Mitkä ovat suurimmat kehityskohteet imagollisesti?

Miten palveluita tuotetaan?

Henkilöstö:

Kuinka paljon teillä on henkilökuntaa?

Ovatko työsuhteet määräaikaisia vai vakituisia?

Miten henkilökunta suhtautuu muutokseen?

Millaista osaamista henkilökunnalta löytyy? (koulutus ja työtausta)

Millainen työilmapiiri keskuudessanne vallitsee?

Onko henkilöstörakenteeseen suunniteltu muutoksia? Mitä?

Kuinka uudet ideat otetaan henkilökunnan keskuudessa vastaan?

Tilat:

Millaiset toimitilat yrityksellänne on?

- Mikä rooli on toimistollanne? Voiko sieltä ostaa matkoja?

Minkälaista kalustoa teillä on käytössä?

Paljonko on asiakaspaikkoja bussissa?

Minkälaista tekniikkaa teillä on käytettävissänne? (onko kaikissa wc? Onko tv? ilmastointi, dvd, cd-soitin, jääkaappi?)

Minkälainen on laitteiden kunto?

Millaisia kehityskohteita on tilojen ja laitteiden suhteen?

Toimintaympäristö:

Mitä markkinointikanavia käytätte?

- Mihin satsaatte eniten?

- Kuinka usein päivitätte kotisivujanne?

Mitä kautta asiakkaat löytävät teidät?

Mikä on toimialanne maantieteellisesti?

Mitkä ovat teidän tärkeimmät yhteistyökumppaninne ja verkostonne?

Kenen kanssa haluaisitte tehdä yhteistyötä?

Milloin on tuotteidenne sesonkiaika?

Milloin on toiminnan hiljaisin aika?

Millaisia tuotteita asiakkaat kaipaavat vielä?

Talous:

Miten hinnoittelette palvelunne?

Miten yrityksen liikevaihto on kehittynyt viimeisen vuoden aikana?

Onko yrityksen toiminta muuttunut edellisistä vuosista?

Onko toiminta kannattavaa?

- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten kannattavuuteen?

Miten tulot jakautuvat eri osa-alueitten kesken? (esim. koulukuljetukset/lätkäbussi/muut ryhmämatkat)

Onko kuluneen vuoden aikana tehty investointeja? Millaisia?

Onko tulevaisuudessa suunniteltu tehtäväksi investointeja?

Strategiat:

Millainen on yrityksen tulevaisuuden visio?

Millä keinoilla yritys pyrkii saavuttamaan vision?

Millaisia ovat lyhyen/pitkän aikavälin tavoitteet?

Miten asetetut tavoitteet ovat toteutuneet?

Mitkä arvot yritys on määrittänyt?

Mikä on yrityksen missio? ("elämäntehtävä")

Miltä yritys näyttää vuonna 2015?

- Minkä verran henkilökuntaa?

- Millaisia tuotteita?

Projekti:

Millaisia ryhmämatka paketteja yrityksenne on tuottanut? Kuinka paljon?

- Minkälaisia kehityskohteita siinä havaittiin?
- Millaisia ongelmia ja puutteita siinä havaittiin?
- Mitkä havaittiin toimiviksi asioiksi?

Milloin markkinointikampanja pitäisi toteuttaa?

Saammeko asiakastietonne käyttöömme?

- Saammeko tehdä pienimuotoisen asiakastyytyväisyys kyselyn?

Resurssit tuotteen kehittämiseen?

Mikä on projektin budjetti?

Liite 2. Markkinointisuunnitelman aikataulu

VIKKO	TOIMENPITEET	KUKA TEKEE
8-9	Markkinointipuhelun käsikirjoituksen laatiminen	Johanna & Marika
9	Valitaan ne tahot, joihin otetaan yhteyttä	Toimeksiantaja
10	Käsikirjoituksen testaaminen ja yhteydenottojen suunnittelu	Johanna & Marika
10-11	Ensimmäinen yhteydenotto puhelimitse ja tarkempien tietojen lähettäminen sähköpostitse	Johanna & Marika
12	Varmistuspuhelut sähköpostiviestin vastaanottamisesta	Johanna & Marika
13-14	Tarjousten laatiminen ja lähettäminen kiinnostuneille	Toimeksiantaja
15-16	Kauppojen lukkoon lyöminen	Toimeksiantaja

Liite 3. Myyntipuhelun käsikirjoitus

- ETUNIMI SUKUNIMI tässä hei, soitan Riston Reissujen puolesta ja olisin halunnut kuulla teidän ajatuksianne koskien yhdistyksenne ryhmämatka aikeita, jos sopii?

Ei- Kiitos, ja hyvää päivän jatkoa!

Kyllä--Vastaatko teillä yhdistyksenne matkahankinnoista?

-Kuka oikea henkilö? Saanko hänen yhteystietonsa?

- Onko Riston Reissut teille tuttu yritys entuudestaan?

Ei - Riston Reissut on lappilainen bussiyritys, joka on toiminut vuodesta 2005. Riston Reissut järjestää erilaisille ryhmille matkoja sekä ympäri Suomen, että Eurooppaan, mahdollisuuksia on monia päiväretkistä teattereihin tai erilaisiin urheilukisoihin.

- Millaisia ryhmämatkoja yhdistyksenne on tehnyt?

Ei - Voisiko teidän yhdistystänne tulevaisuudessa kiinnostaa yhdistyksenne virkistystoiminnan laajentaminen matkailuun?

- Kuinka usein olette käyneet?

- Minkä kokosia ryhmiä on ollut matkailemassa?

- Missä kohteissa olette käyneet?

- Oletteko käyttäneet matkanjärjestäjää? Mitä?

- Millaisia kokemuksia teillä on ollut käyttämästänne matkanjärjestäjästä?

- Millaiset ryhmämatka kohteet kiinnostavat yhdistyksenne jäseniä?

Ei- Tänä vuona Riston Reissut järjestää matkoja vielä _____, ja vuoden 2012 keväänä _____. (Tarjotaan heille sopivimpia paketteja.)

- Onko teillä suunnitelmissa lähteä vielä tämän vuoden tai vuoden 2012 aikana lähteä yhdistyksenne kanssa ryhmämatkalle?

Ei- Tänä vuona me Riston Reissuilla järjestämme valmiiksi suunniteltuja matkoja vielä _____, ja ensi keväänä _____. Miltä nämä kuulostavat? Arveletko jäseniänne kiinnostavan? Olemme myös valmiita tekemään räätälöityjä yksilöllisiä matkoja teidän toiveidenne mukaisesti.

Kyllä - Sepäs sattui, meillä on tässä sopivasti valikoimassa matkoja _____. (Tarkempaa selostusta myytävistä paketeista mikäli asiakas kuulostaa myönteiseltä.)

- Lähetän teille mielelläni lähipäivinä sähköpostilla lisätietoa matkapaketeistamme. Saanko sähköpostiosoitteenne?

Ei- Kiitos ajastanne, ja mukavaa päivän jatkoa!

Kyllä- Lähetämme lähipäivinä teille sähköpostitse tuotteitten tiedot, ja palaamme asiaan lähiviikkoina!

- Kiitos ajastanne, ja mukavaa päivän jatkoa!

Liite 4. Lehtien lukijamatkapuhelun käsikirjoitus

-Etunimi Sukunimi tässä hei, soitan Riston Reissujen puolesta ja olisin halunnut keskustella lehtenne lukijamatka aikeista? Tämä vie aikaanne vain muutaman minuutin.

Ei- Kiitos, ja hyvää päivän jatkoa!

Kyllä--Vastaatko teillä lehtenne lukijamatkahankinnoista?

-Kuka oikea henkilö? Saanko hänen yhteystietonsa?

Onko Riston Reissut teille tuttu yritys entuudestaan?

Riston Reissut on lappilainen bussiyritys, joka on toiminut vuodesta 2005. Riston Reissut järjestää erilaisille ryhmille matkoja sekä ympäri Suomen, että Eurooppaan, mahdollisuuksia on monia päiväretkistä teattereihin tai erilaisiin urheilukisoihin. Matkat räätälöidään ryhmän toiveiden mukaisiksi, niiden pituudet vaihtelevat; päiväretkistä teattereihin ja erilaisiin urheilutapahtumiin, aina parin viikon Keski-Euroopan kiertomatkoihin. Kaikilla ulkomaanmatkoilla on aina suomenkielinen matkanjohto ja ryhmän toiveiden mukaisesti muokattu opastettu ohjelma. Matka voidaan tehdä suomesta menopaluuuna bussilla ja ehkä laivalla tai toinen suunta lentäen ja toinen suunta bussilla, ryhmän toiveiden mukaisesti.

-Onko teillä suunnitelmissa lähteä vielä tämän vuoden tai ensi vuoden 2012 aikana tehdä lehtenne kanssa lukijamatkoja?

Ei- Kiinnostaisiko teitä alkaa tekemään lukijamatkoja?

-Kuinka usein olette käyneet?

-Minkä kokosia ryhmiä on ollut matkailemassa?

-Missä kohteissa olette käyneet?

-Oletteko käyttäneet matkanjärjestäjää? Mitä?

-Millaisia kokemuksia teillä on ollut käyttämästänne matkanjärjestäjästä?

-Millaiset ryhmämatka kohteet kiinnostavat yhdistyksenne jäseniä?

Ei- Kiitos ajastanne ja mukavaa päivän jatkoa!

Kyllä- Pyydämme Ristoa olemaan yhteydessä teihin piakkoin/viikon sisään ja sopimaan tarkemmin teidän lukijoitanne kiinnostavasta lukijamatkasta!

-Kiitos ajastanne, ja mukavaa päivän jatkoa!

Liite 5. Lehti-ilmoitusten hintoja

Lion, Suomen Lions-liiton lehti

1/8 sivu, mustavalkoilmoitus: 210 €

1/4 sivu, mv: 420 €, 2-väri: 620 €, 4-väri: 880€

Kaikki hinnat sisältävät arvolisäveron

Pohjolan-Sanomat

Vaihdetaan vapaalle -osio, maksimikoko 360 pmm: 4-väri 1,35 €/pmm (486 €)

Kulmailmoitukset, 2 x 55 pmm 150 €/kpl (leveys 100 mm, korkeus 55 mm)

Kaikkiin hintoihin lisätään ALV 23 %

Lapin Kansa

Esimerkiksi 2 * 60 mm. mainos takasivulla: 393,6 € + ALV 23 %

Kaleva

Takasivu, 1/8 sivun kokoinen: 1491 € + ALV 23 %

Keskisuomalainen

Takasivu, värillinen 3,20 € / painomillimetri. Esimerkiksi 240 mm: 768 € + ALV 23 %

Opettaja-lehti

1/4 sivun kokoinen, 2-värinen ilmoitus 1115 € + ALV 23 %

Liite 7. Lehtimainosten raakaversiot



***”Terve! Olen Risto, pohojoses-
ta!”***

Helposti lähestyttävä, luotetta-
va, ”tuttu” ja ”kaverillinen” ->
”lähdetään Riston kanssa mat-
kalle”

Riston Reissut

**Risto on lähdössä ensi
kuussa ranskaan
viinimessuille, lähde
mukaan! (3.3., 5.3,)**

Risto on 30 vuoden kokemuksensa aikana
ehtinyt nähdä yhtä jos toista. Tässä yksi
Riston hauskeimmista matkamuuistoista:
”Kerran kun kävimme Itävallassa....



.....”

Lue netistä tarinan pidempi versio.

Lähetä sinä meille hauskin
matkamuuistosi, ja voit voittaa matkan!
www.ristonreissut.fi

Riston Reissut

- **Risto on lähdössä ensi kuussa Hollantiin, lähde matkaan! (1.4, 5.4,)**



Risto on 30 vuoden kokemuksensa aikana ehtinyt nähdä yhtä jos toista. Tässä yksi Riston hauskimista matkamuistoista:
"Kerran kun kävimme Venäjällä....

....."

Lue netistä tarinan pidempi versio.

Lähetä sinä meille hauskin matkamuistosi, ja voit voittaa matkan!
www.ristonreissut.fi

Liite 6. Päivämatkoja

Matkoja Haaparannan Ikeaan

Linja-autoliikenne O.A. Aho oy (Pohjanmaa)

Ingves (Vaasa ja Närpiö)

Kamusen liikenne oy (Kalajoki)

Tilausliikennän Nylander oy (Pattijoki)

(E.Ahonen (Nilsinä))

Matkat ovat hinnaltaan kilpailijoilla 20- 35€. (12€ erään kerhon jäseneltä). Päiväreissuja voisi tehdä esim. yhden joka viikko tai vaikka yhden kuukaudessa, ainakin aluksi ja siitä ilmoitettaisiin hyvissä ajoin.

Matkoja Arktikumiin

Welcome Lapland Oy (Rovaniemi)

Pohjolan matkat (Bussikuljetus reittiä Pyhäjoki - Raahe - Oulu - Kiiminki – Rovaniemi)

Aikamatkat oy (Tampere) (Tutustuminen Lappiin, eli käyvät myös muualla esim. Santa Parkissa)

Matkoja Santa Parkiin

Kartanomatkot (Mäntsälä)

(Savo-Karjalan Linja oy)

Santa Parkiin ja Arktikumiin tehdään matkoja yllättävän vähän muualta, enimmäkseen ovat visitlaplandin tms. isomman Lapin alueen matkailutoimijan tekemiä matkoja. Pohjolan matkat, Aikamatkat, Kartanomatkat ja Savo-Karjalan Linja Oy ovat lähes ainoita.