

 **SÄHKÖINEN  
LIIKETOIMINTA**  
LIIKETOIMINTA.INFO



IN ASSOCIATION  
WITH  
Visit Finland

**BUSINESS  
FINLAND**



Yritysten kehittämispalveluiden  
puitoimittaja



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

# DIGILOIKKA

## 4. VALMENNUSPÄIVÄ

# TERVETULOA!

**#MATKAILU**



## **1. Ketä paikalla?**

**1. Lyhyt palaute edellisestä kerrasta, jos olit mukana**

**1. Aiheena oli asiakkaan kuuntelu**

## **2. Webinaariohjeistukset**

**Chat**

**Puheenvuorot**

## **3. Materiaalit**

## **4. Tallenne**

# VASTUUVALMENTAJA KIRSI MIKKOLA

- Kirsi on matkailun digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija ja Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy:n omistaja yrittäjä vuodesta 2005.
- Kirsillä on yli 25 vuoden kokemus matkailu yritysten, resorttien, alueiden ja suuralueiden digitaalisen liiketoiminnan (atk, ict, digitalisaatio) asiantuntijatehtävistä.
- Kirsi on valmentanut ja sparrannut yrityksiä Hangosta Nuorgamiin ja saanut erittäin hyvää palautetta selkeästi esitystavasta sekä käytännönläheisestä toiminnasta.
- Kirsillä on vahva käytännön kokemus ja näkemys kotimaan ja kansainvälisen palvelun ja kaupan tilasta, digitaalisuuden käytön haasteista ja mahdollisuuksista, yritysten verkostoitumisesta ja digitaalista jakelukanavista.
- Kirsi toimii Business Finland - VisitFinland Akatemiavalmentaja ja on tuottanut Business Finland VF Kansainvälistymisoppaan vuonna 2019.
- Kirsi on suunnitellut Visit Finland matkailun Digiloikka valmennuskokonaisuuden vuonna 2020 ja toteuttaa valmennuksia aktiivisesti matkailualueilla.
- Kirsi on Ely-keskusten **Markkinointi ja Asiakkuudet ja Tuottavuus, talous ja digitalisaatio asiantuntija** sekä Business Finland innovaatioasiantuntija.



[Linkedin.com/in/kirsimikkola](https://www.linkedin.com/in/kirsimikkola)

# SÄHKÖINEN LIIKETOIMINTA SUOMI OY

- Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy
- Y-tunnus: 2162854-2
- Toimipaikat: Kuopio ja Rovaniemi
- [www.liiketoiminta.info](http://www.liiketoiminta.info)
- @liiketoiminta
- [info@liiketoiminta.info](mailto:info@liiketoiminta.info)
- #matkailu #liiketoiminta #verkkokauppa



# MATKAILUYRITYKSEN DIGILOIKAN ABC

- Matkailuyritysten digiloikan ABC
- <https://www.businessfinland.fi/49d175/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/matkailuyrityksendigiloikan-abc.pdf>
- <https://matkailuyrityksen-digiloikan-abc.in.howspace.com/tervetuloa>
  - E-learning ympäristö

Matkailuyrityksen digiloikan ABC

Kymmenen kohdan checklist yrityksesi digitaalisuuden perusasioiden tarkistamiseksi



**BUSINESS  
FINLAND**

## Matkailuyrityksen digiloikan ABC

Työtilasta on poistettu vuoden 2020 lopussa käyttäjiä, jotka eivät olleet vierailleet työtilassa pitkään aikaan. Jos olet aiemmin käynyt työtilassa ja nyt et pääsekään rekisteröitymään, olethan yhteydessä: **visitfinland.info@businessfinland.fi**, niin aktivoimme tunnuksesi.

Syötä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

✉ Rekisteröidy ja lähetä minulle sisäänkirjautumislinkki



# MATKAILUYRITYKSEN DIGILOIKAN ABC

## Sisällysluettelo

1. Verkkosivuston käytettävyys
2. Online-jakelukanavat
3. Asiakaskokemus
4. Näkyvyys ja löydettävyys
5. Tripadvisor-profiilin hallinta
6. Google My Business -tilin hallinta
7. Tuotokuvaus verkkoon
8. Tunne asiakkaasi
9. Panosta sisältöön
10. Konsultoi

# MATKAILUYRITYKSEN DIGILOIKAN ABC

## Tervetuloa Matkailuyrityksen digiloikan ABC -oppimiskokonaisuuteen.

## Verkko-oppimisalustalle.

Digiloikan ABC on tuotettu erityisesti matkailuyritysten tueksi ja oppimisympäristöksi digitaalisen matkailumarkkinoinnin, myynnin ja digitaalisen asiakaspolun kehittämisen teemoihin. Verkko-oppimiskokonaisuus koostuu kymmenestä askeleesta, joiden avulla yritys voi hoitaa digitaalisuuden perusasioita kuntoon yrityksessään. Oppimisympäristössä on valmentavaa tiiviistä sisältöä teemoihin liittyen, Visit Finland Akatemiavalmentajien videomuotoon tuotettua täydentävää sisältöä, erilaisia harjoitteita, testejä sekä linkkejä muuhun täydentävään materiaaliin. Alustalla voit tarkistaa lähtötilanteessa oman osaamisen tasosi digiloikan teemojen osalta ja varmistaa oman oppimispolkusi kehittymistä oppimisympäristön lopussa olevan uusintakyselyn avulla.

Toivomme sinulle oppimisen iloa teemojen opiskelun parissa. Kevään 2020 aikana alustalla ovat myös aktiivisesti läsnä matkailun digitalisaatioon erikoistuneet Visit Finland Akatemiavalmentajat tukemassa opiskelua ja tarjoamassa sinulle lisänäkemyksiä ja tietoa teemojen hyödyntämisen osalta. Tämä palvelu löytyy kevään aikana työtilan kohdasta *Tuki-chat*.

# VALMENNUSTEN TEEMAT JA TAVOITTEET

- **4. Digitaalisen kaupan ja markkinoinnin mittaaminen, tiedolla johtaminen**
  - Osallistuja osaa mitata myynnin tuloksellisuutta eri jakelukanavista ja oman suoramyyntin kautta
  - **Oman digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen - jatkotyöstämisen mahdollisuudet ja rahoitusinstrumentit**
  - Digiloikan valmennuspalautte





# AGENDALLA TÄNÄÄN

- Klo 9:00 – 10:00
  - Markkinoinnin suunnittelu ja mittaaminen
- Klo 10:00 – 10:15 tauko
- Klo 10:15 – 11:00
  - Mittaamisen työvälineet
    - Google My Business
    - Kotisivujen ja verkkokaupan statistiikka
- Klo 11:00 – 11:15 tauko
- Klo 11:15-12:00
  - Mitä olemme oppineet Digiloikka –valmennuksen aikana?
  - Rahoitusinstrumentit yrityksen digitaalisen ekosysteemin kehittämiseen
  - Osallistujien kysymyksiä ja palaute

## 8 Tunne asiakkaasi

- Seuraa verkkosivujesi kävijäanalytiikkaa säännöllisesti ja määritä mittarit, minkä perusteella tiedät onnistuneesi tai löydät kehitettävät kohteet.
- Hyviä mittareita matkailualan yritykselle ovat esimerkiksi verkkokaupan konversion seuraaminen eli kuinka suuri osa sivukävijöistä konvertoituu kaupaksi. 4% on jo oikein hyvä konversio, alle prosentin konversiossa on kehittämisen varaa.
- Muita seurattavia asioita ovat esimerkiksi sivukävijöiden määrä, mistä liikenne tulee (onko kyseessä maksettu vai orgaaninen liikenne; ohjaus partnereilta kuten Visit Finlandilta) ja jos konversio on heikko, missä kohtaa ostopolku katkeaa.

**DIGILOIKKA PÄIVÄN VÄLITEHTÄVÄNÄ OLI  
ASENTAA GOOGLE ANALYTICS JA SEARCH  
CONSOLE.**

**MIKÄ ON TILANNE?**

# TIEDOLLA JOHTAMINEN – MITÄ SE ON?

- <https://www.youtube.com/watch?v=MJ9BzsZmF5o>

TIEDOLLA JOHTAMISEN  
WEBINAARI  
20.5.2021



# Mitä tiedolla johtamisella tarkoitetaan?

Tiedolla johtaminen on johtamis- ja toimintamalli, jossa tietoa hyödynnetään ja analysoitua tietoa ja dataa tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia.

Tiedolla johtaminen ja datan analysointi –yhdistettynä hyvään substanssiosaamiseen ja siihen liittyvään kokemukseen – tuovat parhaiten arvoa, kun sitä toteutetaan läpi koko toiminnan.

Tämä tarkoittaa:

- Teknisten alustojen ja työkalujen rakentamista
- Datan keräämistä, rikastamista ja yhteistä ostamista
- Standardien luomista (lomakkeet, määritelmät, luokitukset)
- Työkalujen tuottamista (oppaat, työkirjat, toolkitit)
- Palvelullistamista (analyysit, koulutukset, valmennusohjelmat)

- Datan omistus, luvitus, rahoitus,
- Partneruus-/kumppanuusmallit

**Kvantitatiivinen tieto:**

- Matkailun merkitys ja vaikuttavuus
- Matkailun kehitys ja ennakointi
- Matkailun kestävyysmittaaminen

**Laadullinen tieto:**

- Markkinainsight, kohdemarkkinoilta edustajat ja BI
- Asiakasinsight: matkailijakuluttajaprofiilit, segmentit ja mindsetit
- Foresight ja trendit



# TULOSSA SYKSYLLÄ !

**1. Tiedolla johtaminen**  
Yrityksen myynnin ja  
markkinoinnin  
mittaamisen työvälineet ja  
prosessit käytännössä

**1 päivä**

**2. Tiedolla johtaminen**  
Yrityksen myynnin ja  
markkinoinnin mittaamisen  
työvälineet ja prosessit sekä  
tiedon hyödyntäminen  
käytännön markkinointi- ja  
myyntityössä

**1 päivää**

# VALMENNUSTEN TEEMAT JA TAVOITTEET, 1 PÄIVÄ

- **Tiedolla johtaminen – prosessit ja työvälineet sekä osaaminen**
  - Osallistuja ymmärtää mitä myynnin ja markkinoinnin mittaamisen prosessi sisältää ja mitä työvälineitä voidaan käyttää käytännössä asiakkaan osto- ja palvelupolulla
  - Osallistuja osaa asettaa **tavoitteita** ja ottaa käyttöön omassa markkinointi- ja myyntitoiminnoissa käytössä olevista ohjelmistoista riittävät seurantavälineet ja opettelee hyödyntämään niitä
  - Osallistuja osaa **kerätä** tietoa ja **mitata** myynnin tuloksellisuutta eri jakelukanavista ja oman suoramyyntin kautta
  - Valmennuksessa tutustutaan ja perehdytään oman varausjärjestelmän ohella kolmeen myynnin ja markkinoinnin toimintojen mittaus- ja seurantaohjelmistoon
    - Google Analytics, Google Search Console ja TravelAppeal

Tulossa syksyllä!



# VALMENNUSTEN TEEMAT JA TAVOITTEET, 1 PÄIVÄ

- **Tiedolla johtaminen – Asiakaskokemuksen rikastaminen**
  - Osallistuja ymmärtää miten dataa tulee tulkita asiakaskokemuksen parantamiseksi ja tehdä tarvittavat parantavat toiminnot asiakkaan ostopolun ja palvelupolun kehittämiseksi
  - Käytännössä tämä tarkoittaa, että osallistuja tuntee ja tietää miten asiakas saadaan **kiinnostumaan** yrityksen tuotteista, **ostamaan** ja **varaamaan** yrityksen palveluja ja suosittelemaan yrityksen tuotteita muille asiakkaille.
  - Osallistuja osaa **kerätä, tallentaa, hyödyntää** dataa huomioiden voimassa olevan lainsäädännön

Tulossa syksyllä!



**MARKKINOINNIN  
SUUNNITTELU  
TAVOITTEISTA TULOKSEEN**



# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN STRATEGIA



# DIGITAALISEN MARKKINNOINNIN SUUNNITELMA



# ASIAKKAAN POLKU



**Tutkiskelu**  
ENNEN  
matkakohteen  
valintaa

Google Ads  
LonelyPlanet  
TripAdvisor  
Instagram



**Hankintavaihe**  
(tarkemmat  
lentojen /  
majoituksen  
vertailut, yms.)

Booking.com  
Kotisivut  
Google Ads  
Facebook Ads



**Ennen matkaa**  
(lisää  
suunnittelua ja  
vinkkejä lomalle)

Email marketing  
Google Ads  
Facebook Ads



**Matkan  
aikana**  
(kokemusten  
jako verkossa)

Instagram  
Facebook  
Google My Business

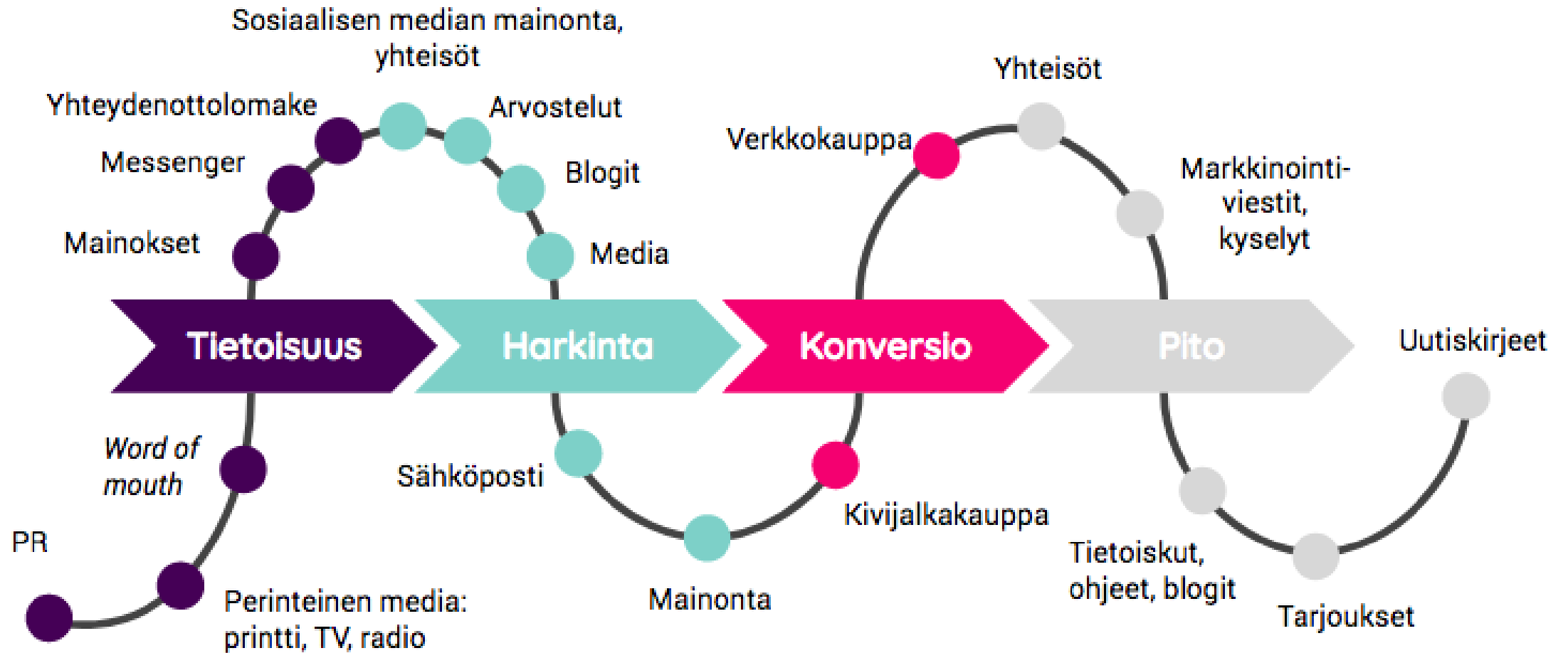


**Matkan jälkeen**  
(muistojen ja  
kokemusten jako  
muiden kanssa)

TripAdvisor  
Palautepyyntö  
Varausjärjestelmän kiitos  
viesti  
Suosittele

Ohjelma, jolla voi seurata tuloksia?

# ASIAKKAAN POLKU



## ”Old School”

Markkinoinnin  
kokonaisuus

Brändinäkyvyys ja  
tunnettuus

Klikkausprosentti ja  
näyttömäärät korostuivat  
onnistumisen mittarina

## Nykyhetki

Kampanjalähtöinen  
Tuloksia mitataan  
klikkauksina

tai

konversiot, konversioaste  
ROI, ROAS, CPA

Viimeisen klikkauksen  
harha

## Mihin mennään?

Brändi + taktinen

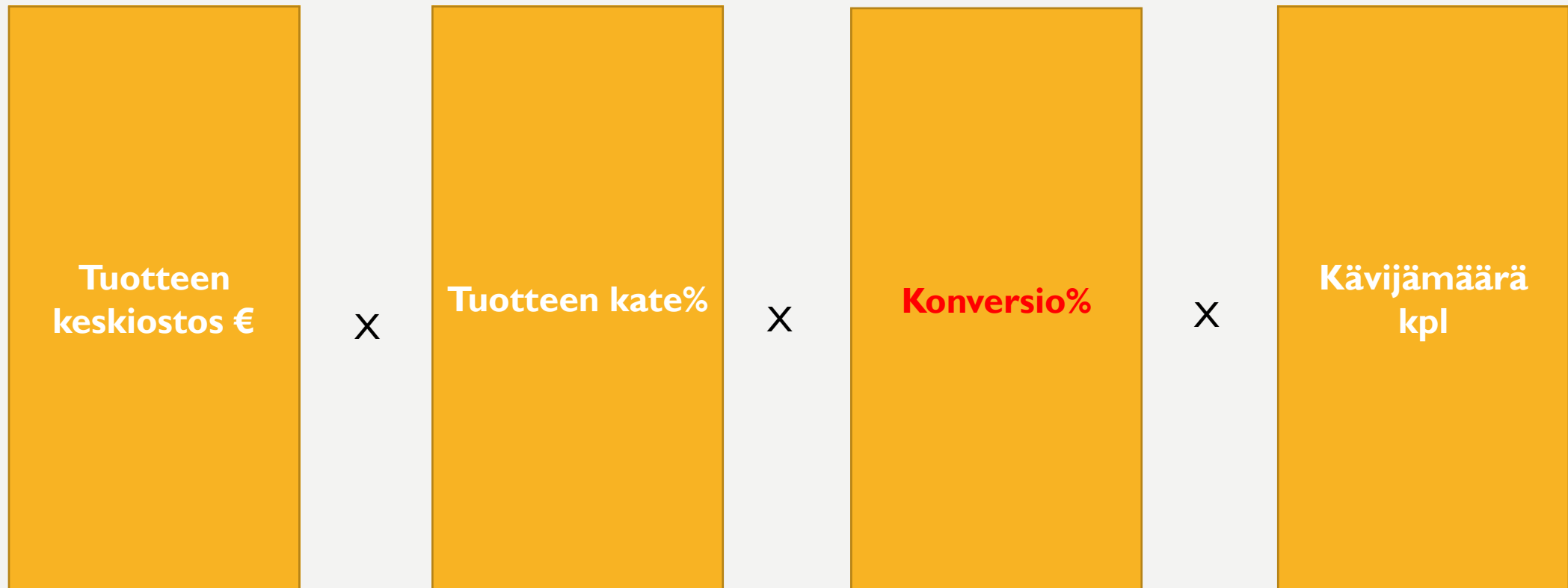
Asiakaspolun  
mallintaminen ja eri  
toimenpiteiden vaikutus  
lopputulokseen

Asiakkuuden arvo

Liikevaihdon ja tuloksen  
kasvu

# TERMEJÄ

# VERKKOKAUPAN TULOS



# KONVERSION KASVATTAMINEN

- Ensimmäisen vaiheen ”helppo” tavoite on kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää
- Tavoitteina voi olla useita myynnillisiä toimintoja - > varaus, tarjouspyyntö, tilaus, chat liidi, puhelinsoitto
- Tavoitteet voivat olla potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen keräämistä -> uutiskirje, vinkit retkelle, inspiroiva sisältö
- Ohjataan asiakas kohti varausta
  - Lisäpalvelujen myynti
  - Ajankohtainen tieto
  - Uudelleen markkinointi
  - Ostos- tai varauskorin hylänneet

# KONVERSIO – MARKKINOINNIN MITTARI?

- Tavoitteena on kasvattaa myyntiä 5000€ kuukaudessa.
- Verkkokaupan nykyinen konversio on 0,7% ja verkkosivuston vierailuja on n. 9000 / kk. Tämä tarkoittaa, että verkkosivuston vierailuista 0,7 % konvertoituu verkkokaupan ostoksi.
- Nykyinen konversio 0.7% tarkoittaa, että kuukauden aikana on saatu 63 varausta, joiden keskihinta on 100 €. Kuukauden myynti on 6300 €



# SUOSITTELU – MARKKINOINNIN MITTARI?

Origin of guests | Types of guests | All languages | 11/30/2019 - 05/30/2021

Analysis > Reviews

★ OVERALL SENTIMENT

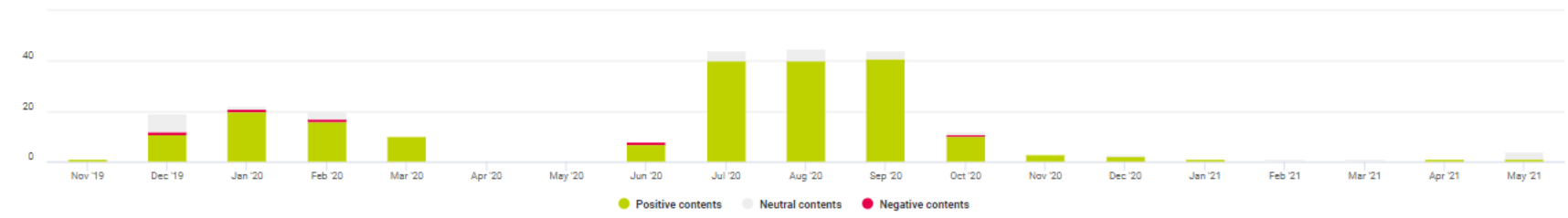
**93.2%**  
of 256 pieces of content analyzed

|              |                   |       |
|--------------|-------------------|-------|
| Booking.com  | 124 p. of content | 93.0% |
| TripAdvisor  | 59 p. of content  | 94.1% |
| Google       | 29 p. of content  | 89.4% |
| Facebook     | 14 p. of content  | 96.8% |
| Hotels.com   | 10 p. of content  | 99.1% |
| Ebookers     | 3 p. of content   | 85.8% |
| Mrjet        |                   |       |
| CheapTickets |                   |       |
| Hotelclub    |                   |       |
| Wotif        |                   |       |
| Travelocity  |                   |       |
| Hotwire      |                   |       |
| Homelidays   |                   |       |
| Orbitz       |                   |       |
| Expedia      |                   |       |
| Agoda        |                   |       |
| HolidayCheck |                   |       |

+ Add Network

Reviews | Competitor | Map

Display Monthly



REVIEWS RECEIVED

**239**  
+27 Compared to previous year

REVIEWS WITH A RESPONSE

**68.2%**  
+16.6% Compared to previous year

REVIEW SENTIMENT

**93.1%**  
+0.1% Compared to previous year

DISTRIBUTION

| NETWORK     | Reviews number | Guest Rating   | Variation |
|-------------|----------------|----------------|-----------|
| Booking.com | 124            | 9.1 /10 ★★★★★☆ |           |
| TripAdvisor | 59             | 4.5 /5 ○○○○○   |           |
| Google      | 29             | 4.6 /5 ★★★★★   |           |
| Facebook    | 14             | 5.0 /5 ★★★★★   | +0.2 ↗    |
| Hotels.com  | 10             | 4.6 /5 ★★★★★   | -0.4 ↘    |
| Ebookers    | 3              | 4.5 /5 ★★★★★   | -0.5 ↘    |
| Agoda       | 0              | 9.4 /10 ★★★★★★ | -0.5 ↘    |
| Expedia     | 0              | 4.5 /5 ★★★★★   |           |

# MITÄ PITÄÄ OTTAA HUOMIOON?

- Kaikkea ei voi mitata
- Oma kotipesä kuntoon, myös mittauksen osalta
- Matkailualueen mittausprosesseihin ja -työvälineisiin kannattaa liittyä, miksi?
- Käytössä oleva verkkosivusto, verkkokauppa ja muut kolmannen osapuolen järjestelmät
  - Mihin asti käyttäjän toimia voidaan mitata?
  - Tapahtuuko lopullinen kauppa omilla sivuilla, OTA-kanavassa tai muussa jakelukanavassa?
- Toiminnallisuuksien, tapahtumien ja konversioiden mittaaminen
  - Tieto Google Analyticsissa ja mainonnan hallinnassa (Esim. Google Ads tai Facebook mainoshallinta)
  - Mainostyökalujen omat seurantatyökalut
  - Konversiotagit / seuranta Google Tag Manager

# PERUSTYÖVÄLINEITÄ

# ESIMERKKEJÄ

- Verkkokaupan tai sivuston tapahtumien seuranta Google Analyticsissa
  - Kävijäseuranta, kanavien ja viittausten seuranta, konversion seuranta
- Google Tag Manager edistyneempään käyttöön, seurantaan ja tagien hallintaan
  - Kampanjakohtaiset ja asiakaspolun tapahtumatiedot Google Analyticsiin
- Käytössä olevat mainonnan kanavat = tuloksien seuranta
- Google Adwords konversioseuranta
- Sosiaalisen median kanavien seurantaohjelmistot
  - Facebook-pikseli + vakiotoiminnot
  - LinkedIn, muut some-mainonnan kanavat sekä muut näkyvyyskanavat
- Google My Business
- Muut seurannan kaupalliset ohjelmat ja sovellukset
  - [www.capterra.com](http://www.capterra.com)

# **TSEKATAAN GOOGLE MYBUSINESS JA GOOGLE ANALYTICS 10 TÄRKEINTÄ ASIAA**

# TAG MANAGER

Google Tag Manager on taginhallintajärjestelmä, jonka avulla voit helposti ja nopeasti päivittää seurantakoodeja sekä tageiksi kutsuttuja koodinpätkiä verkkosivustollasi.



**Tagi** sisältää esimerkiksi tiedon Facebookin mainonnan hallintaan sekä toinen tagi välittää tietoa Google Analyticsiin verkkosivuston tapahtumista

Tag Managerin verkkopohjaisen käyttöliittymän avulla määritetään seurantatageja sekä triggereitä, jotka käynnistävät tageja tiettyjen tapahtumien yhteydessä.

Triggeri määrittelee sen minkä tapahtuman Yhteydessä tieto välittyy eteenpäin eri järjestelmiin (esim. varauslomake)

# EVÄSTEET

- **Eväste (cookie) on pieni tekstitiedosto, jonka internetiselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeitä käytetään esimerkiksi silloin, kun käyttäjän tietoja halutaan säilyttää tämän siirtyessä internetpalvelun sivulta toiselle. Evästeiden käyttö edellyttää aina käyttäjän suostumuksen.**
- Eväste voidaan tallentaa käyttäjän laitteelle pysyvästi (stored cookie) tai se voidaan poistaa palvelun käytön jälkeen.
- Evästeiden avulla voidaan kerätä muun muassa seuraavia tietoja:
  - käyttäjän IP-osoite
  - kellonaika
  - käytetyt sivut
  - selaintyyppi
  - mistä verkko-osoitteesta käyttäjä on tullut kyseiselle verkkosivulle
  - miltä palvelimelta käyttäjä on tullut verkkosivulle
  - mistä verkkotunnuksesta käyttäjä on tullut verkkosivulle.



# EVÄSTEET ASIAKASTIETOJEN KERUU MARKKINOINTIIN

- Edellyttää asiakkaan suostumuksen
- Evästeistä, käyttötietojen tallentamisesta ja niiden käyttötarkoituksesta on kerrottava selkeästi ja kattavasti sivuston käyttäjälle
- Palvelun käyttäjältä on pyydettävä suostumus tietojen tallentamiseen ja käyttöön
- Tietojen antaminen ja mahdollisuus niiden tallentamisen kieltämiseen pitää toteuttaa käyttäjän kannalta mahdollisimman vaivattomasti.





# EVÄSTEET

- **Suomessa evästeistä tiedottamista tai niiden hyväksymistä varten ei vaadita erillistä ponnahdusikkunaa. Evästekäytännöt on kuitenkin mainittava verkkosivuilla niin, että käyttäjän on mahdollista saada niistä lisätietoa.**
- Tulkintakäytäntö vaihtelee valtioittain. Ulkomaisissa palveluissa evästeitä saatetaankin kysyä sivustokohtaisesti.
- Evästeistä ei tarvitse tiedottaa,
  - jos niiden ainoana tarkoituksena on toteuttaa viestin välittäminen teknisesti
  - jos niiden ainoana tarkoituksena on helpottaa palvelun käyttöä tai
  - jos käyttäjä on pyytänyt evästeiden käyttöön perustuvaa palvelua (esimerkiksi verkkopankkipalvelut)

# EVÄSTEET

- Jos sivustollesi on asennettu esimerkiksi **Google Analytics** tai **sosiaalisen median jakopainikkeet**, sinun on pyydettävä suostumus kaikilta, jotka vierailevat sivustollasi
  - Huomaa, että yrityksellä tai sivuston omistajalla on edelleen vastuu, vaikka tietoja keräisivätkin sivustolle asennetut sovellukset tai järjestelmät
- Useat laajennukset ja ilmaiset työkalut keräävät tavallisesti käyttäjätietoja
- Entä kun sivustollamme on käytössä markkinointiautomaatio-ohjelmisto (Hotjar, Hubspot, jne) ja Google Analytics onko se mainittava tietosuojaselosteessa
  - KYLLÄ!
- [Tietosuojaselostemallin löydät täältä](#)



# **OMAN DIGITAALISEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN - JATKOTYÖSTÄMISEN MAHDOLLISUUDET JA RAHOITUSINSTRUMENTIT**

**MITÄ EVÄITÄ OLET SAANUT MATKAILUN  
DIGILOIKAN 4 PÄIVÄN  
VALMENNUKSIKSI?**

**MITEN LÄHDET DIGILOIKKAAN OMAN  
YRITYKSEN TAI ORGANISAATIO  
TEHTÄVISSÄ, TEKEMISISSÄ JA  
PROSESSEISSA?**

# **PALAUTTEESI MATKAILUN DIGILOIKASTA**

<http://bit.ly/VS-digiloikka>

31.5.2021



**KIVA KUN OLIT  
KUULOLLA**

**OIKEIN IHANAA  
SUOMEN KESÄÄ!**

31.5.2021

