

Infopäivä matkailuyrittäjille saksankielisistä markkinoista

22.11.2018 Vaasa

Jan Badur, NordicMarketing

Ohjelma – Saksankielisen markkina-alueen tuntemus:

Markkinatrendit, asiakastarpeet, matkustusmotiivit ja kuluttajakäyttäytyminen, käytännön esimerkkejä

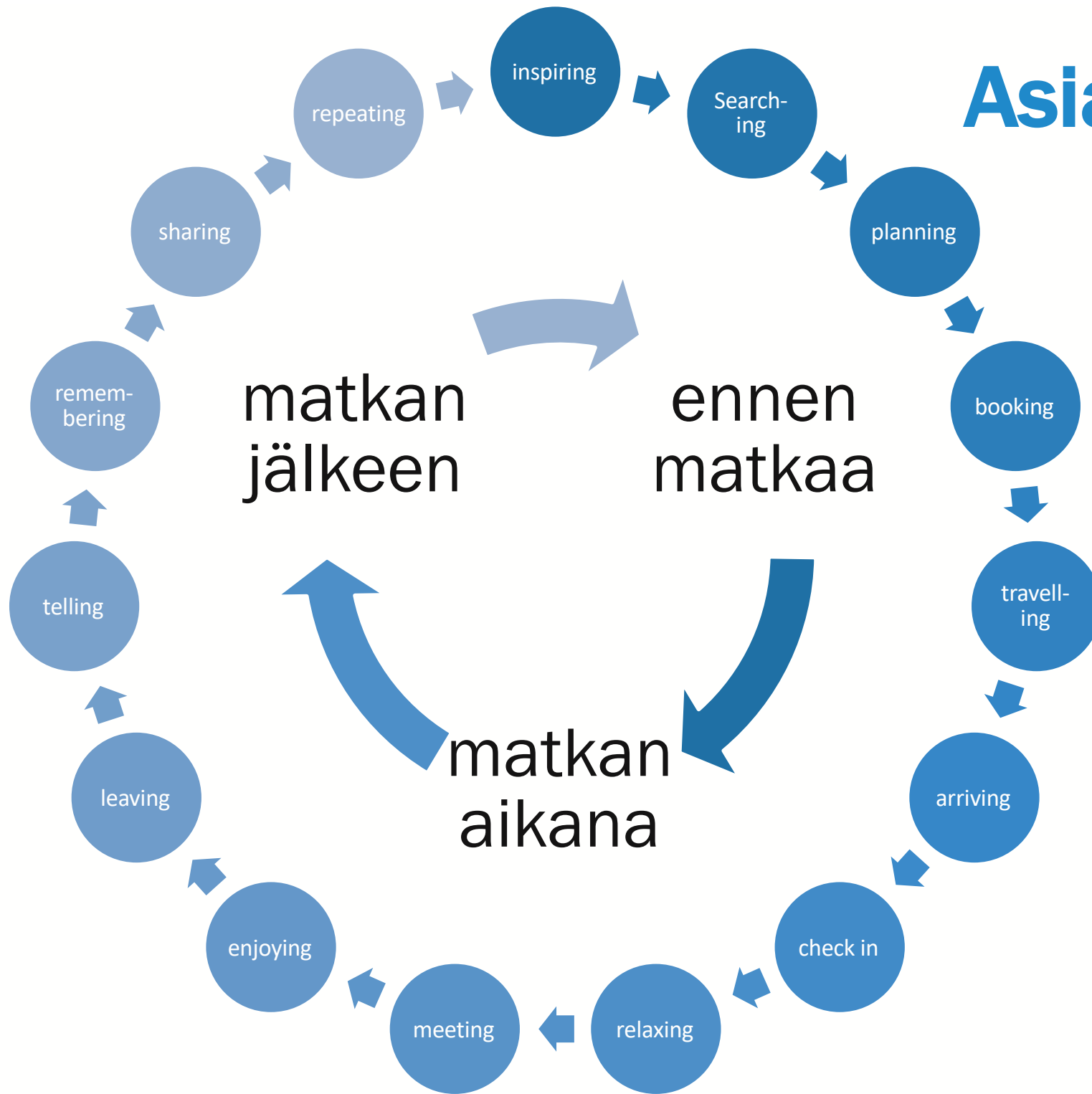
Kansainväliset jakelukanavat, Euroopan jakelutiet, matkanjärjestäjien merkitys, markkina-alueen vaatimustaso

Tuotteistaminen; esimerkkejä tuotekorttien täyttämiseen
Hinnoittelu vientikaupassa

NordicMarketing Export Concept



Asiakkaan polku



Asiakastarpeet ja kuluttajakäyttäytyminen

Case Saksa



NORDIC
MARKETING

Elämys myy – ei destinaatio

Keskieurooppalaisille Suomi on kaukana, Tanska ja Ruotsi lähellä



Lähde: Wetterdienst
**NORDIC
MARKETING**

Saksalainen asiakas Suomessa

- Hyvin koulutettu, varakas
- Kokenut matkailija
- Tarkka rahan käytössä, valmis maksamaan laadusta
- Vaativa – odottaa laatua ja hyvää palvelua

Koko maa

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Vuosi ja Tiedot

	2016			2017			2018 tammi-syyskuu		
	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Viipymisaika, öitä	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Viipymisaika, öitä	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Viipymisaika, öitä
KOKO MAA									
Venäjä	697 596	-10,9	2,3	821 698	17,8	2,2	637 766	-0,1	2,2
Saksa	540 342	-0,5	2,0	622 991	15,3	2,1	521 386	-0,7	2,0
Ruotsi	549 292	-0,1	1,8	597 339	8,7	1,8	463 541	-6,8	1,8
Alankomaat	174 743	9,5	2,3	227 405	30,1	2,6	205 926	9,4	2,6
Norja	180 851	-2,8	1,9	199 353	10,2	1,9	157 886	-3,6	1,9
Sveitsi	153 212	-3,5	2,2	167 450	9,3	2,3	143 410	-0,1	2,3

Pohjanmaa

Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain muuttujina Alue, Maa, Vuosi ja Tiedot

	2016			2017			2018 tammi-syyskuu		
	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Viipymisaika, öitä	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Viipymisaika, öitä	Yöpymiset, lkm	Yöpymisten muutos, %	Viipymisaika, öitä
AL Pohjanmaa									
Venäjä	1 645	-25,9	1,9	1 590	-3,3	1,8	1 020	-18,9	1,8
Saksa	6 041	8,4	2,1	5 979	-1,0	1,8	5 676	8,0	1,8
Ruotsi	20 567	8,5	1,7	25 950	26,2	1,8	22 027	-1,2	1,9
Alankomaat	2 722	1,8	2,2	2 976	9,3	2,2	2 045	-16,8	2,0
Norja	3 424	-7,3	1,9	3 988	16,5	2,0	3 539	4,1	2,0
Sveitsi	1 549	7,3	2,1	1 264	-18,4	1,9	1 076	-0,6	2,0

Itsepalvelu- kulttuuri

Palvelu- kulttuuri

Saksalainen asiakas Suomessa

- Tutustuu matkailukohteeseen ennen matkaa huolella
- Infoa netissä, esitteissä, lehdissä, tv:ssä – kohteessa hotellissa, infokeskuksessa, luonnossa, reitillä... jne.
- Tiedonsaanti tärkeää!

Mitä saksalaiset asiakkaat tarvitsevat?

Hinta – Laatu

Laatua tuetaan palvelulla,
osaamisella ja kehityksellä

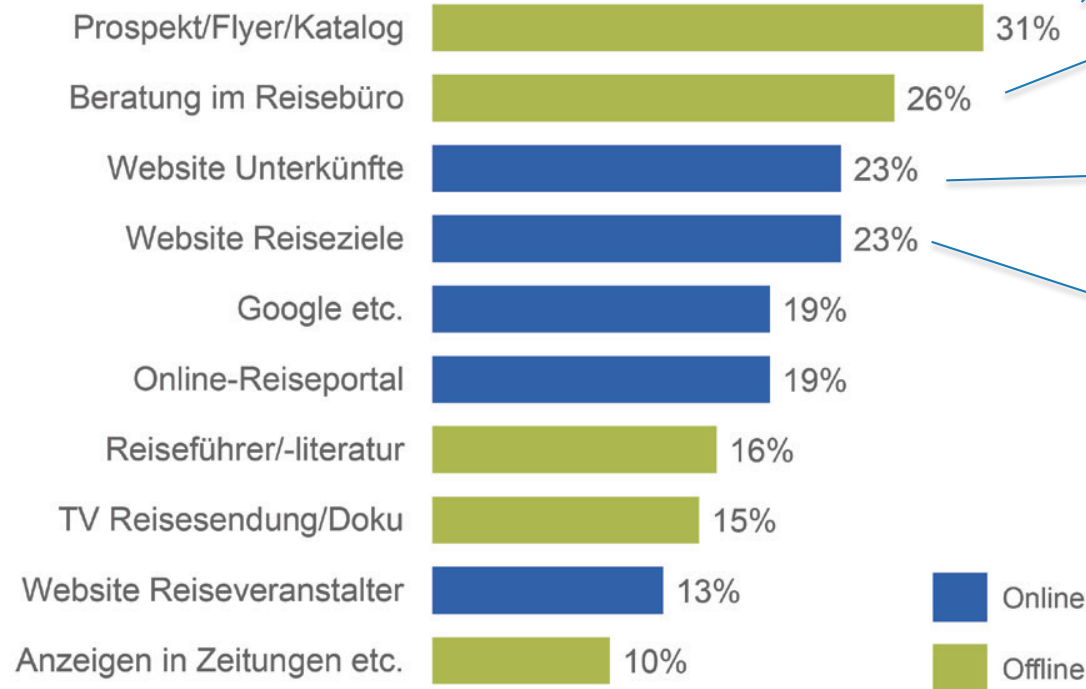
Saksan markkinatrendit

Trendit (Saksalaiset Suomessa)

- Revontulet
- Kiertomatkat – omalla autolla tai vuokra-autolla (bussimatkailijoiden jälkeen uusi sukupolvi, kokeneet matkailijat)
- Laivaristeilyt
- Mökkiloma
- Talviloma – hiihto ja aktiviteetit
- Huskysafarit

Mistä tietoa?

Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung (Top 10)



Esitteet

Matkatoimisto

Majoitus

Destinaatio

Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (= wichtigste Reise 5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre
Quelle: RA 2018 face-to-face, Modul Inspiration und Information

Saksalainen käyttää rahaa

Urlaubsreiseverhalten 2017

		2010	2016	2017	2017	
		Gesamt	Gesamt	Gesamt	Inland	Ausland
		69,5 Mio.	68,7 Mio.	69,6 Mio.	19,2 Mio.	50,4 Mio.
		Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage = 100%				
Verkehrsmittel	PKW/Wohnmobil	48%	47%	46%	76%	34%
	Flugzeug	37%	39%	40%	1%	55%
	Bus	8%	6%	7%	8%	6%
	Bahn	5%	6%	5%	14%	2%
Unterkunft	Hotel/Gasthof	47%	46%	48%	28%	55%
	Ferienwohnung/Ferienhaus	24%	26%	25%	36%	21%
	Camping	6%	6%	6%	8%	6%
Ø Reiseausgaben gesamt pro Person pro Reise		€ 845	€ 983	€ 1.054	€ 611	€ 1.222
Ø Reisedauer in Tagen		12,8	12,6	12,6	10,1	13,5

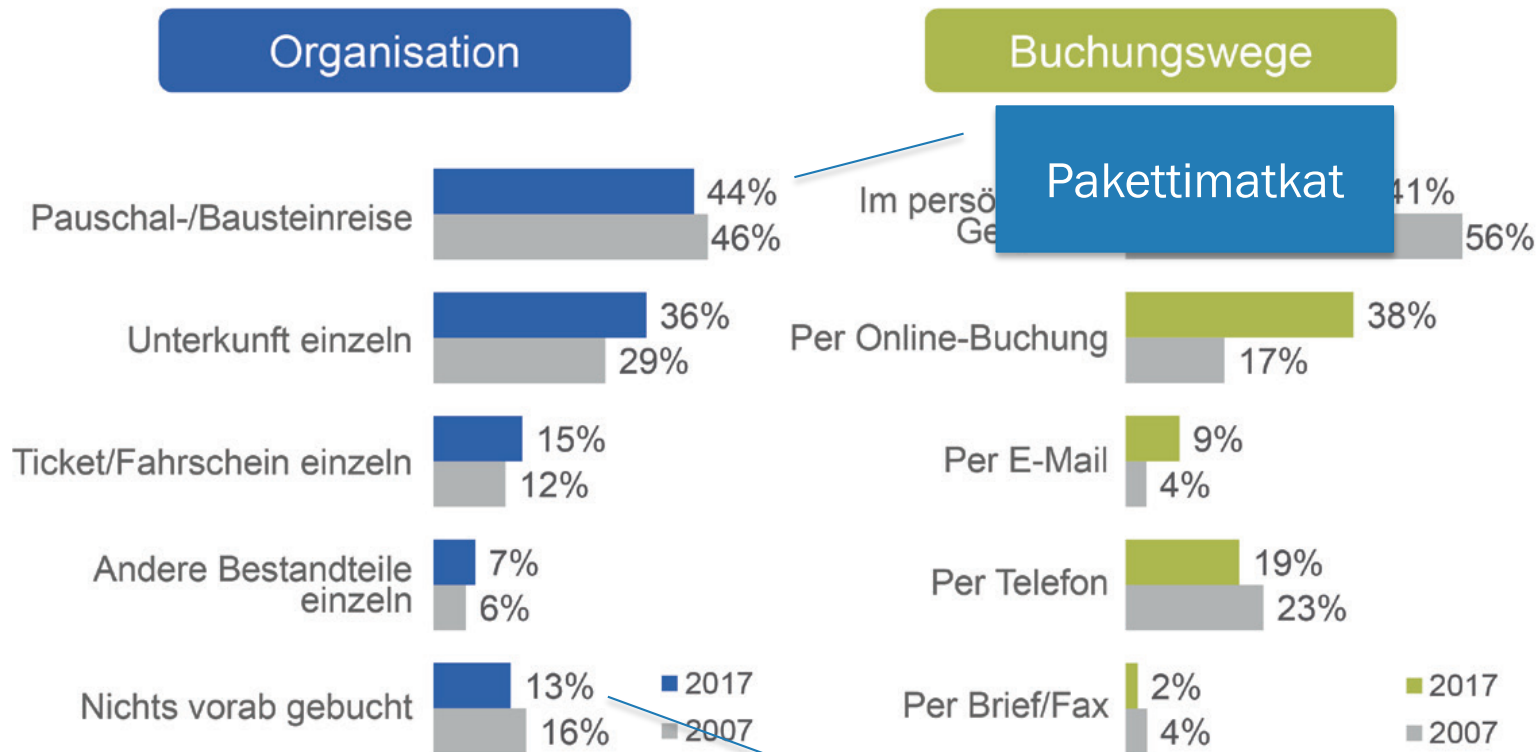
Ulkomaa

1.222€/hlö/matka

Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre;
Quelle: RA 2011, 2017, 2018 face-to-face

Saksalainen maksaa etukäteen

Urlaubsreiseorganisation und -buchung 2007 und 2017

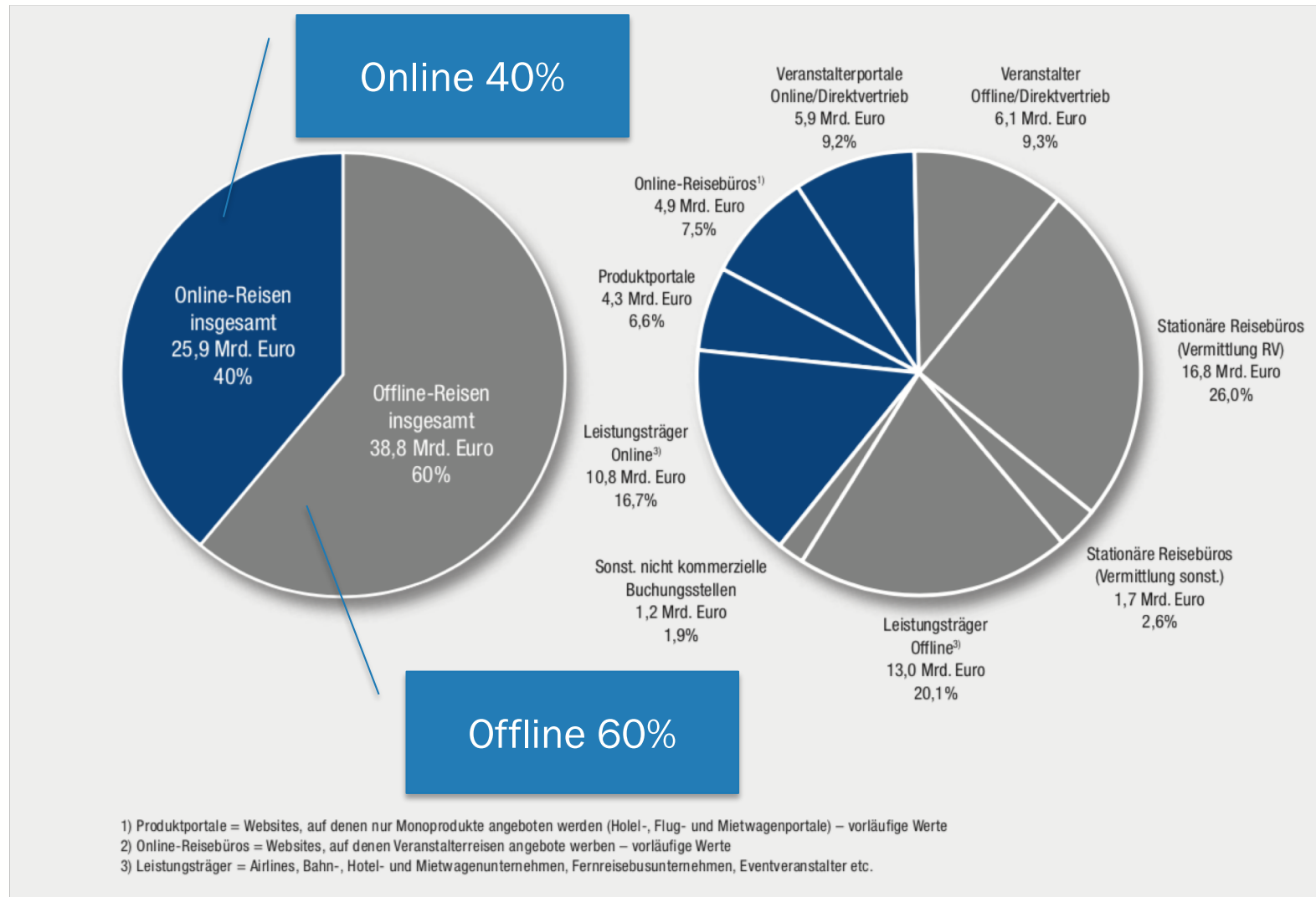


Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007 nur Deutsche

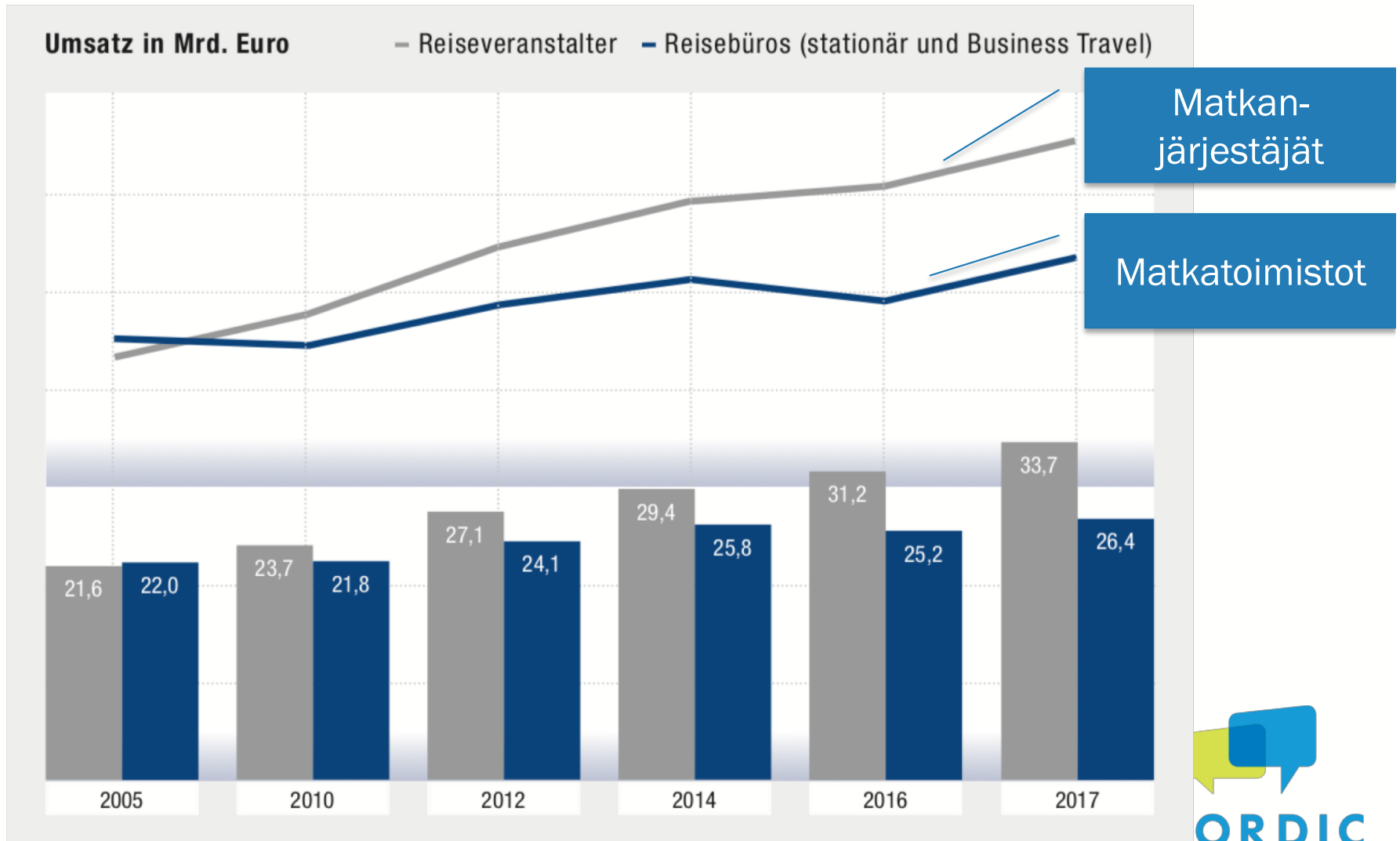
Basis: Urlaubsreisen (5+ Tage) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; 2007 nur Deutsche

Mistä varataan?

Varaukset online/offline 2017



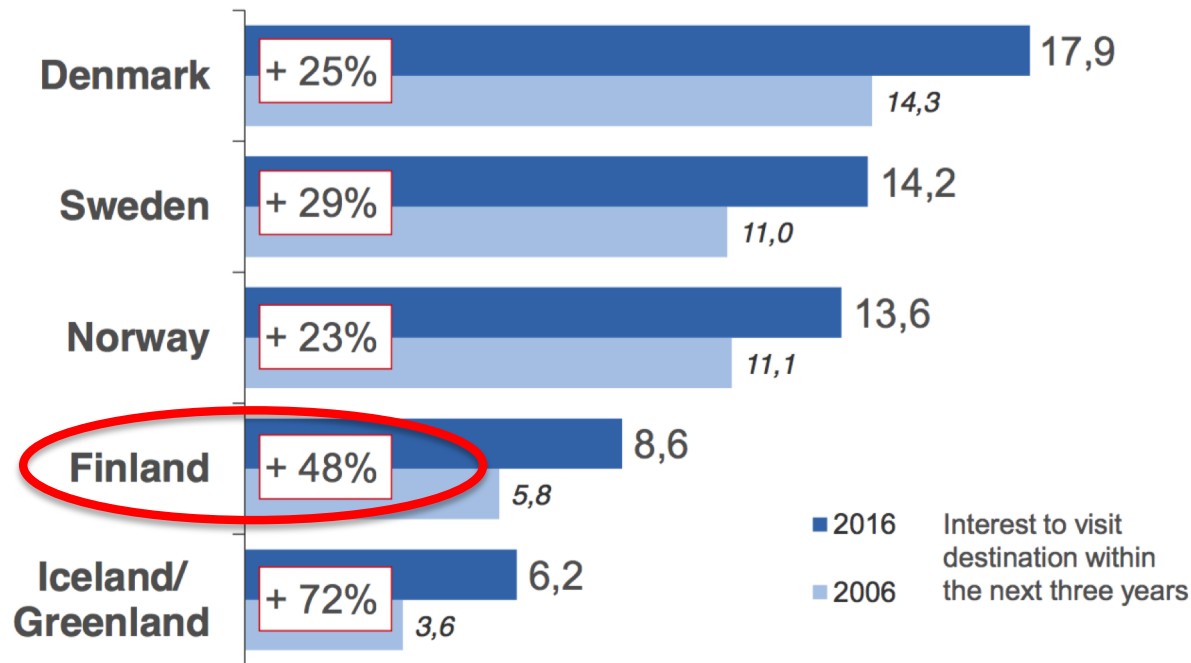
Liikevaihto matkanjärjestäjät & matkatoimistot



Suomi kiinnostaa Saksalaisia, kiinnostus kasvanut

Interest to travel to SCANDINAVIA:

DK dominates, Iceland and Finland with the highest growth

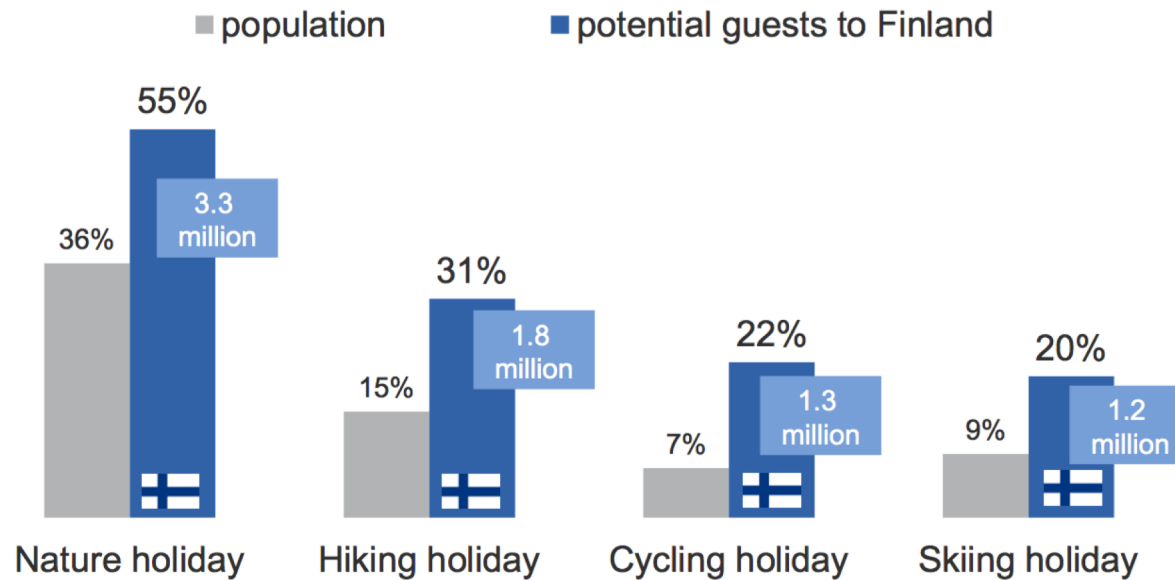


in %

Basis: German-speaking population 14+ years in Germany, 2006 only Germans
Source: Reiseanalyse 2006 and 2016

Saksalaista kiinnostaa Suomessa luonto, patikointi, pyöräily, hiihto

Potential guests to FINLAND: General interest for nature and outdoor holidays



Interest in these types of holidays = "almost definitely planning" or "generally considering" in the years 2016 to 2018

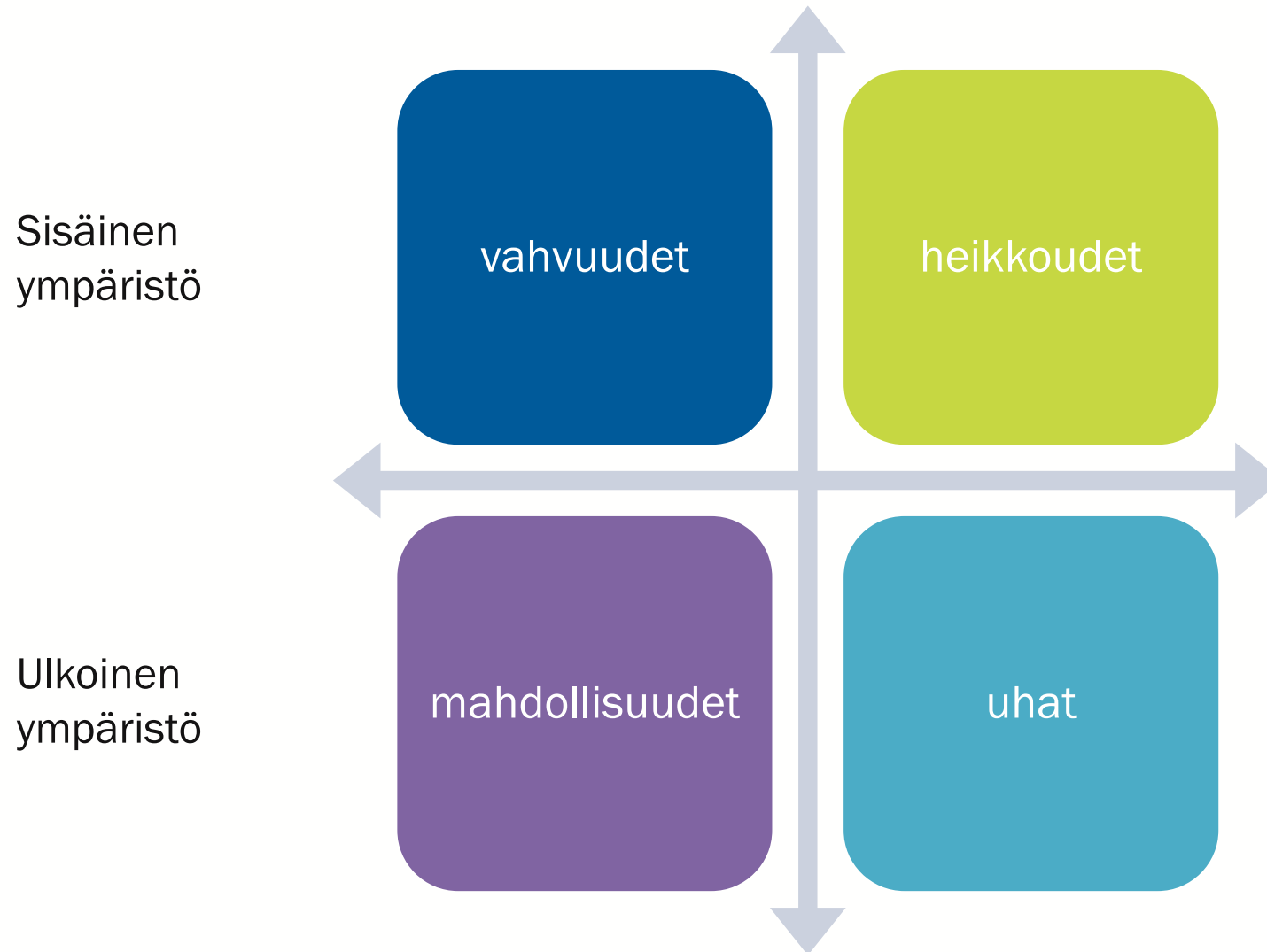
Basis: German-speaking population 14+ years in Germany;
persons interested to travel to Finland 2016-2018
Source: Reiseanalyse 2016



SWOT analyysi

alueen vahvuudet ja heikkoudet,
mahdollisuudet ja uhat

Vaasan seutu



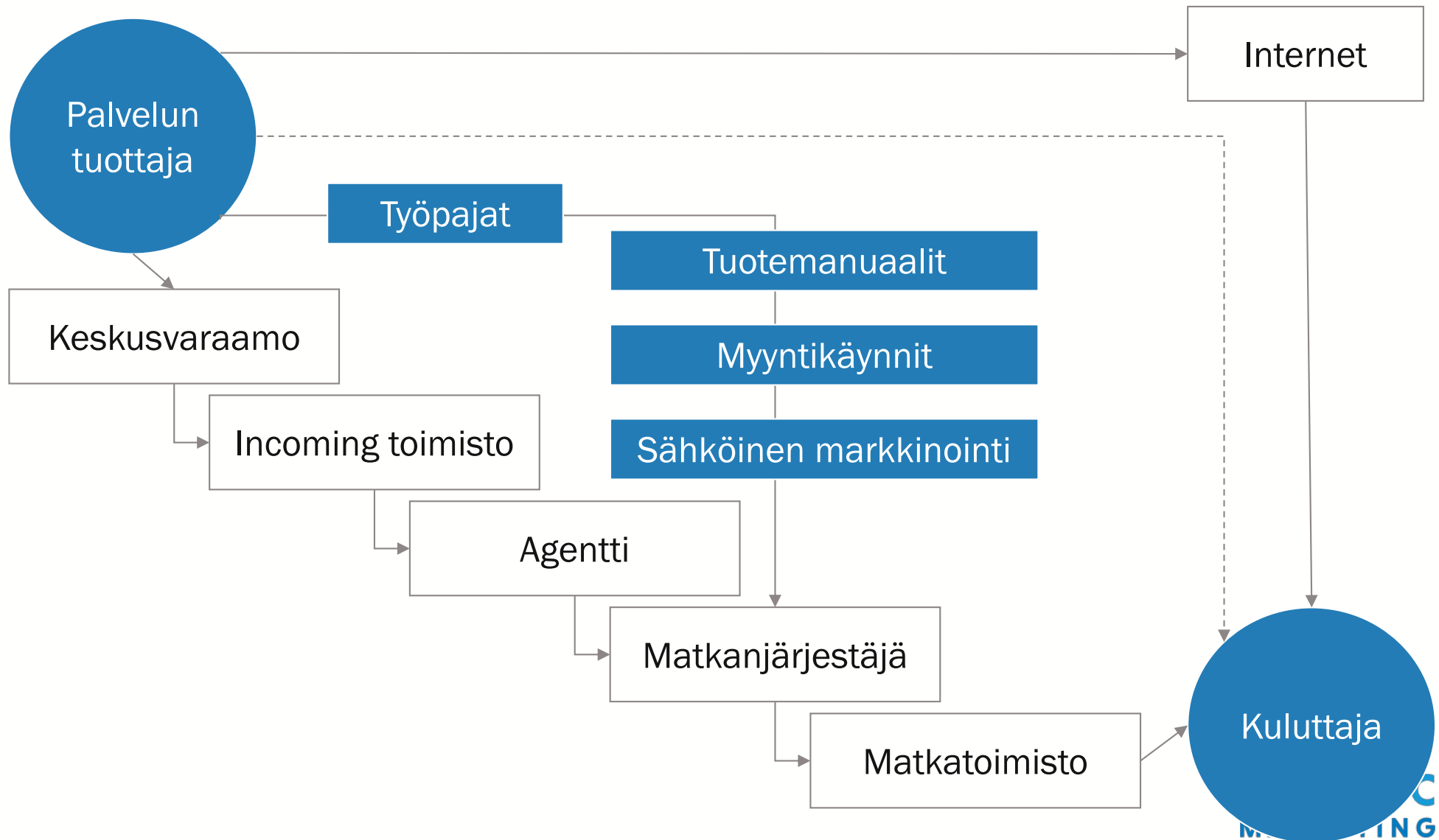
Euroopan jakelutiet, matkanjärjestäjien merkitys

Case Saksa



NORDIC
MARKETING

Myyntikanavat ulkomailla



Realiteetit markkinoilla

- Saksalaisten matkoista n. 3,5 % Skandinaviaan, n. 0,5 % Suomeen
- Saksassa n. 1.500 matkanjärjestäjää
- Suomea myy 391 matkanjärjestäjää Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa
- Matkanjärjestäjäsegmentit (teema, aktiviteetti, luonto, incentive jne.)
- erilaiset tuotteet eri kohderyhmille

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Suuret konsernit

- THOMAS COOK
 - mm. Neckermann, Troll Tours...
- TUI
 - mm. TUI Deutschland, Wolters Reisen, GeBeCo...
- REWE
 - mm. Dertour, ADAC Reisen, Kontiki...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Teemamatkanjärjestäjät

- Studiosus
 - Marco Polo
 - GeBeCo
 - Ikarus
 - Lernidee
- Erlebnisreisen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Aktiviteetti- matkanjärjestäjät

- Schulz-Aktiv-Reisen
- Club Aktiv Reisen
- Hauser Exkursionen
- Diamir Reisen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Special Interest

- Birding Tours
- Colibri Travel
- Westfalia Jagdreisen
- Grefe Jagdreisen
- Kingfisher Reisen
- Andrees Angelreisen
- Angelreisen Teltow...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Skandinavia ja Suomi-Specialistit

- Nordland Touristik
- Nordic Holidays
- Polarkreis Reisen
- ZeitRäume Reisen
- Fintouring
- Tuja Reisen
- Hummel ReiseIdeen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Mökkivälittäjät

- Inter Chalet
- Casamundo
- Novasol
- Dancenter
- Interhome...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Bussimatkanjärjestäjät

- Behringer Touristik
- Grimm Touristik
- Service Reisen
Gießen...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

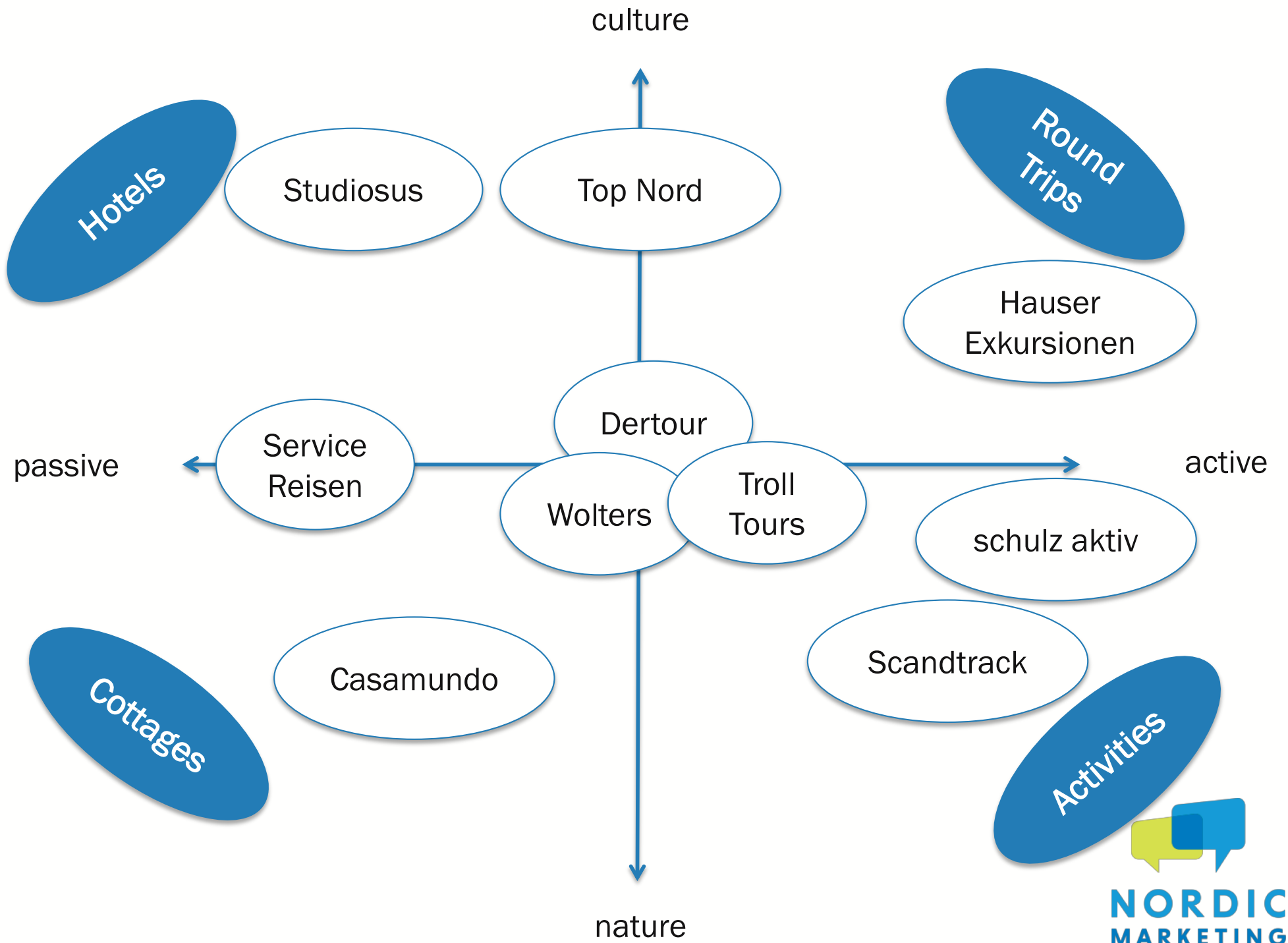
Ryhmät, incentive

- SCI Event
- Zeitreisen
- Hirschfeld
- Jochen Schweizer
- Windrose...

Laaja ja segmentoitunut matkanjärjestäjäkenttä

Portaalit

- Expedia
- booking.com
- ebookers.com
- Trip Advisor
- Holiday Check
- HRS...



Kansainvälinen markkinointi

Case Saksa



**NORDIC
MARKETING**

Markkinointi Keski-Euroopassa

- Kova kilpailu!
- Jalkautuminen markkinoille
- Avainasiat: pitkäjänteisyys, luottamuksen rakentaminen ja (YLI)AKTIIVINEN myynti
- Palvelukulttuuri!
- Matkanjärjestäjien kuunteleminen
- Nopea reagointi matkanjärjestäjien kyselyihin
- Räätylöidyt (valmiit!) tuotteet/tuotepalikat (Dynamic Packaging): nettohinnat, paljon faktatietoja, kieliversiot, laadukas kuvamateriaali, jatkuva tuotekehitys!

ITB messut Berliinissä

- www.nordicmarketing.de/blogi/fi/itb_messujen_antia

FAM trip – mikä on Fam trip ja miten siitä voi hyötyä

- www.nordicmarketing.de/blogi/fi/miten-mitata-tutustumismatkan-hyoety

B2B Checklist:

Matkanjärjestäjä-tapaaminen

- ✓ Yrityksen tuotteet
- ✓ Kohderyhmät
- ✓ Yhteyshenkilö
- ✓ Edellinen tapaaminen
- ✓ Sopimukset, varaukset
- ✓ Mitä uutta?
- ✓ Mitä täydentävää?
- ✓ Miksi meidän tuote/palvelu?
- ✓ Jälkityö, jatkotoimenpiteet!

Vaasan seudun USP

Vaasan seudun USP:t (myyntiargumentit)

vahvuudet



• mahdollisuudet

kärkituotteet

Tuotteistus

Case Saksa



NORDIC
MARKETING

Tuotekehitystä vai tuotteistamista?

Tuotekehitys

- Jo valmiina olevan tuotteen jatkojalostamista
- Kehitystoimenpiteitä tietyllä osa-alueella
- Erilaisia työkaluja

Tuotteistaminen

- Kaupallistaminen: ideasta liiketoimintaan
- Monivaiheinen prosessi
- Tuottaminen vs. TUOTT€I\$TAMINEN

Tuotteistaminen

- Ideasta liiketoiminnaksi
- Palvelun tekeminen markkinointikelpoiseksi ja myytäväksi
- Tärkeää:
 - **Asiakasnäkökulma:** palvelu tuotteistetaan asiakkaalle, ei itselle
 - **Realistisuus:** toiveajattelu ei elätä
 - **Dokumentointi:** vain konkreettisia asioita voidaan työstää

Milloin palvelu on tuotteistettu hyvin?

- Kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat
- Kun se menee kaupaksi
- Kun se tuottaa katetta palvelun tarjoajalle
- Kun se on monistettavissa

Asiakasryhmien määrittely

- Tuotteistamisen lähtökohtana asiakkaan **tarpeisiin** ja **haluun** vastaaminen (ongelman ratkaiseminen?)
- Asiakkaan tunteminen: miksi!

Tuotekehitys

Case Saksa



NORDIC
MARKETING

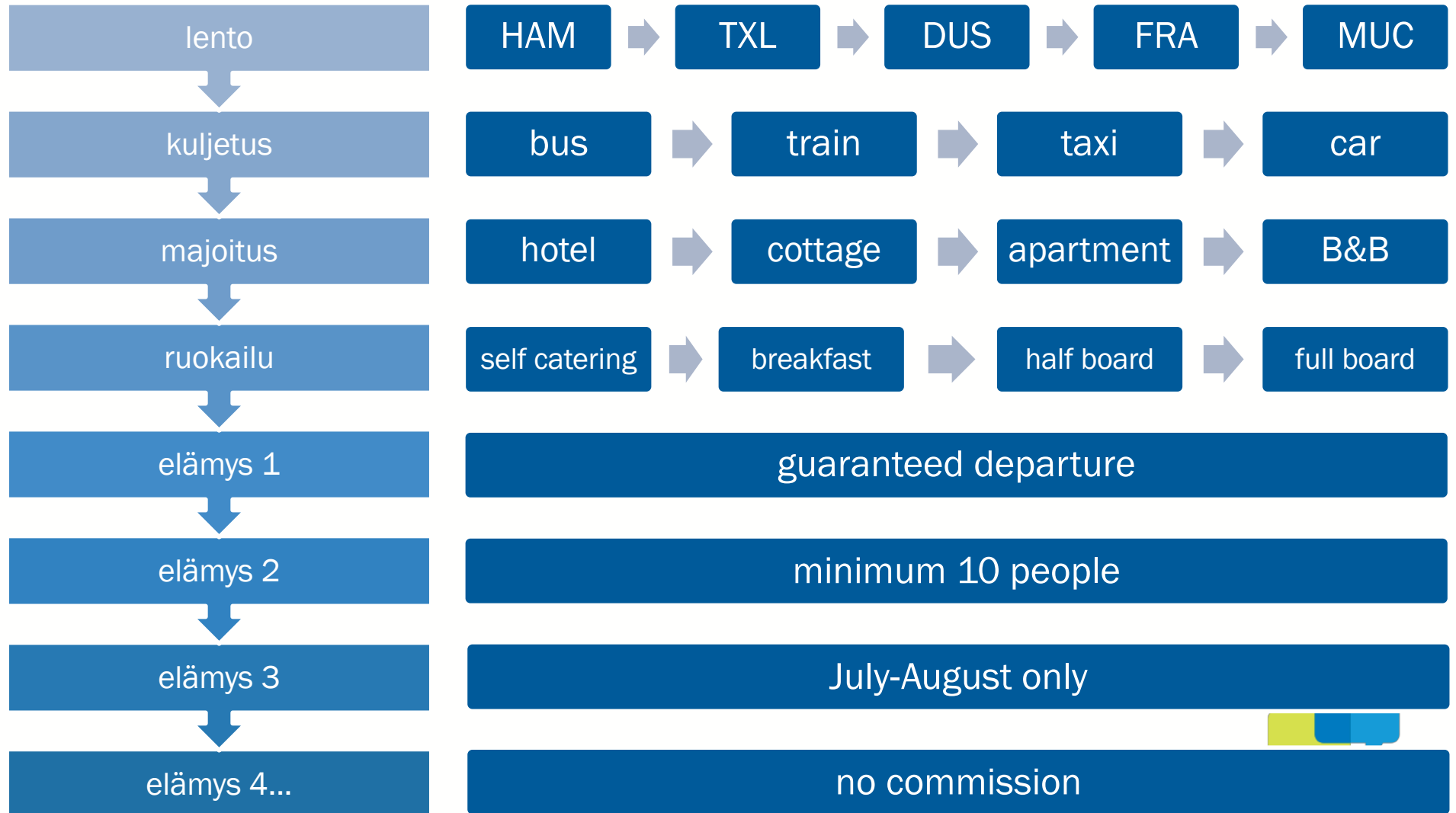
Markkinalähtöisyys

- Kaikessa tuotekehityksessä ja markkinoinnissa tulee huomioida **asiakkaiden tarpeet** ja markkinoiden trendit
- Kaikessa matkanjärjestäjätyössä tulee huomioida **asiakkaiden vaatimustaso**, erikoistuminen ja kohderyhmät
- Matkanjärjestäjien kuunteleminen

Huomioitavaa tuotteissa

- Autenttisuus
- Elämys
- Paikallinen kulttuuri, tunnelma
- Tietty teema, tuotenimet
- Kasvisto, eläimistö, aktiviteetit
- Yksilöllisyyden huomiointi eli optio-ohjelmat, tuotemoduulit
- Ei massaturismia
- LAATU!

Matkanjärjestäjän tuotanto



Tuotekortti

- Dokumentti asiakaslupauksesta (asiakkaan saama arvo) ja palvelusisällöstä
- Toimijoiden välinen vuorovaikutus
 - Palvelua/tuotetta koskeva kriittinen tieto yhdessä dokumentissa
 - Palvelun hallinta
- Markkinoinnin ja myynnin väline
 - Asiakslupaus
 - Tuotteen/palvelun keskeiset tiedot asiakkaalle

Hinnoittelu vientikaupassa

Case Saksa



NORDIC
MARKETING

Hinnoittelu vientikaupassa

- Kotimarkkinoilla usein suora jakelutie > asiakas maksaa paikan päällä
- Vientikaupassa eri jakeluportaita > „10% provikka“ ei riitä
- Tärkeää: välittäjälle annettuja hinta- ja komissiotietoja ei koskaan anneta loppukuluttajalle!
- Hinta vientimarkkinoilla usein neuvottelukysymys

Komissioperiaatteet kansainvälisessä kaupassa

- www.nordicmarketing.de/blogi/fi/minae-en-maksa-komissiota

Visit Finland

- Matkailuyrityksen kansainvälistymisen perusteet: tuotekehitys, hinnoittelu, jakelutiet ja markkinointiviestintä
- Ilmestynyt 2014
- Uudistetaan 2018 vuoden aikana e-learning-kokonaisuudeksi

Tuotteesi Saksan markkinoille

- **Autenttinen**
 - Paikallisuus
- **Asiakaslähtöinen**
 - Mikä on asiakkaan tarve?
 - Mikä on kohderyhmä?
- **Saksalainen asiakas tulee viikoksi**
 - Jos tuotteesi kesto on 2 tuntia = etsi kumppaneita
 - Pitkiä tuotteita, yhteistyössä
- **Hinnoittele oikein kv markkinoille**

B2B markkinointi Saksassa

- Henkilökohtaiset kontaktit
- Luottamuksen rakentaminen
- Pitkäjänteinen yhteistyö
- Aktiivinen myyntityö
- Valmiit tuotteet
- Tuotetestaus (tutustumismatkat, FAM trip)
- Matkanjärjestäjän kuunteleminen
- Asiakastarpeiden ymmärtäminen

Kiitos!

Jan Badur
Managing Director
jan.badur@nordicmarketing.de
mobile +49 178 348 10 48

NordicMarketing GmbH
Alte Bahnhofstr. 56a
D-44892 Bochum
www.nordicmarketing.de



NORDIC
MARKETING