



# Matkatoimiston jälleenmyyntiohjelman kehittäminen

Mikko Vaskivuori

OPINNÄYTETYÖ  
Joulukuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
HR ja esimiestyö

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
HR ja esimiestyö

VASKIVUORI, MIKKO:  
Matkatoimiston jälleenmyyntiohjelman kehittäminen

Opinnäytetyö 26 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Joulukuu 2023

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee työelämästä nousevaa kehitysprojektia matkailualalla toimivalle Ikaalisten Matkatoimisto Oy:lle (myöhemmin IMT). Työn tavoitteena oli luoda uudenlainen ja aiemmasta poikkeava jälleenmyyntiohjelma, jonka avulla oli tarkoitus kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa sekä löytää sille luotettavia ja pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita.

Toiminnallinen opinnäytetyö kattaa kehitysprojektin sen perustamisesta käyttöönottoon saakka. Työ sisältää perusteluja projektin aikana tehdyille valinnoille ja sen tueksi on kerätty teoriaa matkailualan, myynnin sekä myyntitekniikoiden kirjallisuudesta. Siinä pohditaan myös matkailualan eettisiä näkökulmia ja kestävä kehitystä, joita peilataan toimeksiantajan arvoihin sekä sille myönnettyihin sertifikaatteihin. Työssä ei oteta kantaa jälleenmyyntiohjelman avulla saavutettuihin taloudellisiin tuloksiin ja luottamuksellinen aineisto on poistettu julkisesta raportista. Toimeksiantajan asiakaskontaktien nimet on salattu tietosuojan säilyttämiseksi.

Kehitysprojektin lopputuloksena syntyi IMT Kumppaniohjelma, joka on suunnattu yrityksille, jotka myyvät matkailuun ja matkustamiseen liittyviä palveluita. Siihen kuuluvat yritykset (myöhemmin Kumppanit) ovat oikeutettuja jälleenmyymään IMT:n matkoja omille asiakkailleen IMT:n varausjärjestelmän kautta. Kumppanien on myös mahdollista ehdottaa omia bussireittejä IMT:n verkkokauppaan myytäväksi.

IMT Kumppaniohjelma on koonnut yhteen jo useita matkailualalla toimivia yrityksiä, mutta sen kehitystyö jatkuu edelleen. Kehittämisessä otetaan huomioon Kumppaneiden kautta saatu palaute ja ensimmäiseksi kehityskohteeksi on nostettu varausjärjestelmän muutostyöt katteiden puutteellisen näkyvyyden osalta. Tämän lisäksi verkkokauppaan on tarkoitus rakentaa oma sivunsa, jossa esitellään IMT:n Kumppanit. IMT pohtii myös vaihtoehtoja Kumppaniohjelman ja ryhmämatkamyyntin välisestä integraatiosta.

---

Asiasanat: matkailuala, jälleenmyynti, myyntitekniikka

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economy  
Human Resource Management and Leadership

VASKIVUORI, MIKKO:  
The Development of the Travel Agency's Resale Program

Bachelor's thesis 26 pages, appendices 0 pages  
December 2023

---

This thesis deals with a development project from working life for Ikaalisten Matkatoimisto Oy (later IMT) within the travel industry. The goal of the project was to create a new resale program and the purpose was to enhance the client's business and find trustworthy partners. The functional thesis is a dissection of the development project from its creation through to its execution.

The culmination of the development project was the creation of the IMT Partnership Program, tailored for businesses selling services related to tourism and travel. The participating companies (later Partners) under the Partnership Program are authorized to resell IMT's travel packages to their customers through IMT's booking system. Partners also have the opportunity to propose their own bus routes for sale on IMT's online store.

The feedback received through Partners is considered in the ongoing development, and changes have already been initiated, such as addressing visibility issues in the booking system's margins. Additionally, a dedicated section featuring Partners' contact information is under construction on the online store. IMT is also contemplating alternatives for integrating the Partnership Program with group travel sales.

---

Key words: travel industry, reselling, sales techniques

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
	2.1 IMT yrityksenä.....	7
	2.2 IMT:n palkinnot ja tunnustukset .....	7
	2.3 IMT:n arvot ja brändiuudistus.....	8
3	MATKAILUALAN TOIMIALA.....	10
	3.1 Matkailuala yleisesti .....	10
	3.2 Eettisyys ja kestävä kehitys .....	11
	3.3 Matkailualan haasteet .....	12
4	MYYNТИ .....	13
	4.1 Myyntityö ja verkostot .....	13
	4.2 B2B-myynti.....	14
	4.3 Jälleenmyynti .....	14
	4.4 SPIN Selling -myyntitekniikka .....	15
5	IMT KUMPPANIOHJELMA.....	17
	5.1 Lähtötilanne ja idea.....	17
	5.2 Idean jatkokehitys ja testaus.....	18
	5.3 Brändäys ja yritysten kontaktointi .....	19
	5.4 Myyntitapaaminen SPIN Selling -myyntitekniikkaa hyödyntäen ...	21
6	POHDINTA .....	23
	LÄHTEET .....	25

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin matkailualalla toimivalle Ikaalisten Matkatoimisto Oy:lle (myöhemmin IMT). Sen tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle uudenlainen ja aiemmasta poikkeava jälleenmyyntiohjelma, jonka tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa sekä löytää sille luotettavia ja pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. Työn aihe on rajattu jälleenmyyntiohjelman kehittämiseen ja siinä ei käsitellä sen avulla saavutettuja taloudellisia tuloksia. Kaikki toimeksiantajaan liittyvä luottamuksellinen aineisto on poistettu julkisesta raportista ja asiakaskontaktien nimet on salattu tietosuojan säilyttämiseksi.

Matkailualan digimurros on kiihtynyt ja tulee kiihtymään entisestään tulevaisuudessa. IMT:n toimitusjohtaja Esa Talosen (2022) mukaan liiketoiminnan siirtyminen verkkoon on muuttanut sekä kuluttajien tavan ostaa matkoja että matkatoimistojen tavan paketoita ja tarjota niitä. Vuosi 2022 osoitti, että ihmiset ovat palanneet takaisin vapaa-ajan matkustelun pariin, mutta tämä ei ole heijastunut matkatoimistojen myyntilukuihin samalla tapaa kuin aiemmin. (Talonen 2022.)

Jälleenmyyntiohjelma nimettiin IMT Kumppaniohjelmaksi ja se on yksi IMT:n kehitysprojekteista, joiden avulla tavoitellaan liiketoiminnan palauttamista tasolle, jolla se oli ennen Covid-19 pandemiaa. Ajatus syntyi, kun IMT mietti uusia tapoja ja ideoita, miten se voisi toimia entistä enemmän yhteistyössä muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa. Kohderyhmäksi rajattiin yritykset, jotka myyvät matkailuun ja matkustamiseen liittyviä palveluja. IMT Kumppaniohjelman avulla yritykset voisivat myydä asiakkailleen entistä laadukkaampia ja monipuolisempia matkailupalveluja.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta, joista johdanto on ensimmäinen. Toinen luku sisältää toimeksiantajan esittelyn sekä katsauksen sen saavuttamiin palkintoihin ja tunnustuksiin. Siinä käsitellään myös yrityksen arvoja sekä brändiuudistusta. Kolmas luku käsittelee matkailualaa toimialana yleisesti, mutta pohtii myös sen vaikutuksia sekä eettisestä että vastuullisesta näkökulmasta katsottuna. Se sisältää myös katsauksen matkailualan viime vuosina koh-

taamiin haasteisiin. Neljäs luku on teoriapohjaista tietoa myyntityöstä, verkostoista sekä B2B- ja jälleenmyynnistä, mutta niiden lisäksi siinä sivutaan myös SPIN Selling -myyntitekniikkaa. Viides luku kattaa kehitysprojektin sen perustamisesta käyttöönottoon saakka. Se sisältää perusteluja projektin aikana tehdyille valinnoille sekä syventyy myyntitapaamisen eri vaiheisiin hyödyntäen SPIN Selling -myyntitekniikkaa. Kuudes luku on yhteenveto projektin lopputuloksesta ja jatkokehitysideoista.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 IMT yrityksenä

IMT on vakavarainen suomalainen matkailualan perheyriety, joka on perustettu vuonna 1991 Ikaalisissa. Se on noussut yhdeksi Suomen menestyneimmistä yrityksistä omalla toimialallaan toimintaympäristön haasteista huolimatta. Menestyksen syy löytyy yrityksen mukaan ahkeruudesta, jota se tekee asiakkaidensa eteen joka päivä, sekä erityisen osaavista ja ammattitaitoisista työntekijöistä. Yritys uskoo, että unohtumattomat lomamuistot muuttavat ihmisen elämän onnellisemmaksi. (Meidän tarina n.d.)

IMT on Suomen suurin Viron matkojen matkanjärjestäjä sekä Tallink Siljan isoin jälleenmyyjä ja se on kasvattanut matkustajamäärää sekä liikevaihtoa tasaisesti vuodesta 2015 alkaen (Talonen 2018). Yritys tunnetaan erityisesti Baltian alueen moniosajana, mutta risteilyiden, Tallinnan hotellimatkojen ja Pärnun kylpylälomien lisäksi siltä löytyy monipuolinen valikoima yli 30 Euroopan maahan ja vuosittain sen kautta matkustaa ulkomaille yli 125 000 suomalaista. (Meidän tarina n.d.) Vuonna 2022 IMT:n liikevaihto oli 9,03 miljoonaa ja se työllisti 29 työntekijää (Finder n.d.).

IMT:n toimipiste sijaitsee Ikaalisissa, minkä lisäksi se palvelee asiakkaita puhelimen, sähköpostin sekä chatin välityksellä. Yrityksellä on ollut oma digitaalinen varausjärjestelmä vuodesta 2016 lähtien ja 2020 vuonna se julkaisi kanta-asiakkailleen IMT Oma loma -applikaation, joka toimii asiakkaan digitaalisena matkoppaana koko matkan ajan. Sen kautta on mahdollista varata erilaisia lisäpalveluita matkalle ja lähettää omalla kuvalla varustettuja postikortteja. (App Store n.d.)

### 2.2 IMT:n palkinnot ja tunnustukset

IMT on palkittu vuosien saatossa:

- vuonna 2023 TravelLife Partner-tunnustus vastuullisuustoimista
- vuonna 2023 WedBeds Finlandin vuoden tulokas

- vuonna 2017 Grand One -kilpailun kunniamaininnat kategorioissa: ”Paras kuluttajille suunnattu verkkopalvelu” sekä ”Tuloksellisin verkkopalvelu”
- vuonna 2016 Taloustutkimuksen ja M&M -lehden toteuttamassa kuluttajatutkimuksessa Suomen toiseksi arvostetuin brändi matkatoimistojen kategoriassa
- vuonna 2011 Viron kylpyläliiton paras yhteistyökumppani
- vuonna 2009 Pirkanmaan yrittäjä -palkinto
- vuonna 2009 Suomen Asiakastiedon luottokannassa olevan luotettavuus tutkimuksen mukaan erittäin luotettava matkatoimisto sekä matkanjärjestäjä
- vuonna 2008 riippumattoman tutkimuksen mukaan toiseksi luotettavin suomalainen matkanjärjestäjä
- vuonna 1997 Vuoden Yrittäjä Ikaalisissa. (Meidän tarina n.d.)

### **2.3 IMT:n arvot ja brändiuudistus**

IMT:n tekeminen perustuu ydinarvoihin, joita ovat rohkeus, rehtiys sekä intohimoinen asenne matkailua ja työtä kohtaan. Yritys kehittää toimintaansa tulevaisuutta silmällä pitäen ja kääntää mahdolliset epäonnistumiset voitoiksi. Toiminnan ytimenä on rehellisyys ja aito halu palvella asiakkaita niin hyvin kuin mahdollista. (Arvot... n.d.)

IMT toteutti vuoden 2023 alussa mittavan brändiuudistuksen, jossa Ikaalisten Matkatoimisto nimi vaihdettiin muotoon imt.fi. Muutosta edustaa uusi värikäs ulkoasu sekä pilviteemainen logo, joiden tavoitteena on tuoda esille unelmoinnin tärkeyttä sekä matkailun luomaa iloa. Yrityksen toimitusjohtaja Esa Talosen mukaan matkailuala on murroksessa ja siihen on vastattava erilaisin keinoin uskaltamalla olla erilainen. Hän kuvailee, että IMT ei ole vain matkatoimisto, vaan matkailun varauspalvelu. (Ikaalisten Matkatoimisto... n.d.)





KUVA 1. IMT:n uusi logo (Ikaalisten Matkatoimisto... n.d.)

### 3 MATKAILUALAN TOIMIALA

#### 3.1 Matkailuala yleisesti

Matkailuala on yhteiskunnallinen ilmiö, joka työllistää noin kymmenesosan maailman työssäkäyvistä. Se lisää kuitenkin omalta osaltaan globaaleja ilmiöitä sekä ongelmia, kuten ilmastonmuutosta, jätteiden kasvua ja resurssien liikakäyttöä, minkä vuoksi onkin tärkeää, että matkailuala perustuu vastuulliseen ja kestäväan toimintaan myös tulevaisuudessa. (Konu 2020, 2–5.) Toimialana se on yrityksille haastava, koska se edellyttää kuluttajakäyttäytymisen, digitalisaation, kestäväan matkailun ja ympäröivän yhteiskunnan muutosten tunnistamista ja niiden hallitsemista (Konu 2020, 8).

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa älylaitteiden sekä erilaisten digitaalisten kanavien äärellä, mikä luo täysin uudenlaisia ansaintakeinoja sekä mahdollisuuksia tuottaa arvoa asiakkaille (Konu 2020, 52–53). Digitalisaatio on avain asiakasdatan kehittämiseen ja sen työkalut mahdollistavat asiakassuhteiden liiketoiminnallisen merkityksen selvittämisen. Niiden avulla on mahdollista tallentaa asiakkaan ostamia tuotteita tietokantoihin, mikä mahdollistaa asiakassuhteen arvon määrittämistä. Tieto auttaa yritystä myös budjetoimaan esimerkiksi markkinointiin käytettävää rahaa tarkemmin. (Konu 2020, 69.) Markkinointi ja myynti ovat liiketoiminnan keskeisiä toimintoja, sillä ilman myyntiä ei ole liikevaihtoa, ja ilman asiakkaita ei ole myyntiä. Jos yrityksellä ei ole toimivaa markkinointia, kukaan ei tunne sitä tai sen tuottamia palveluita. (Konu 2020, 53).

Kestävästä kehityksestä viestiminen on kasvanut yhä isompaan kuvaan matkailualalla (Konu 2020, 11). Konun (2020) mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita vastuullisista ratkaisuista, mutta tämä ei näy vielä isoissa määrin asiakkaiden tekemisissä päätöksissä, mikä saattaa johtua tiedon puutteesta tai väärinymmärryksistä. Trendi on kuitenkin kasvamassa vahvasti ja yksi hyvä tapa vahvistaa sitä on siitä viestiminen, sillä tietoisuuden lisääminen muuttaa ihmisten suhtautumista myönteisempään suuntaan. (Konu 2020, 89–90.) IMT lisää omalta osaltaan tätä tietoisuutta ilmoittamalla verkkokaupassaan, mikäli majoituspalveluja tarjoavalle hotellille on myönnetty vastuullisuuteen liittyviä tunnuksia, kuten esimerkiksi

Green Key, joka on maailmanlaajuisesti isoin matkailualan vastuullisuusohjelma, minkä alla on jo yli 4600 kohdetta 60 eri maassa (Green Key. n.d.).

### 3.2 Eettisyys ja kestävä kehitys

Digitalisaatio, vastuullisuus ja ympäristöasioiden huomioiminen ovat jatkuvasti kasvavia trendejä, jotka vaikuttavat matkailualan yritysten liiketoimintaan merkittävästi. Matkailualan ympäristövaikutukset ovat tutkimuksien mukaan merkittäviä ja kuluttajat huomioivat ympäristökysymyksiä valintoja tehdessään enenevässä määrin. (Konu 2020, 10.) IMT tiedostaa, että matkailu kuormittaa ympäristöä, mutta on sitoutunut omalla toiminnallaan minimoimaan sen haittavaikutuksia tekemällä vastuullisia ratkaisuja jokapäiväisessä toiminnassaan. Vastuullisesta toiminnastaan yritykselle on myönnetty Travelife vastuullisuussertifikaatti 7.8.2023, joka edellyttää yli 200 kriteerin läpäisemistä ja on osoitus, että yritys on sitoutunut tarjoamaan eettisiä matkailukokemuksia. (Vastuullinen ja kestävämpi matkailu n.d.)

Travelife kehitettiin EU:n tukeman LIFE-projektin aikana vuonna 2007. Se on matkailualan yhteishanke toimialan kestävä kehityksen edistämiseksi ja tarjoaa alan yrityksille koulutusta, ratkaisumalleja sekä työkaluja vastuullisen toiminnan kehittämiseksi. Travelife koostuu kahdesta erillisestä vastuullisuusjärjestelmästä matka- ja majoitusyrityksille. Siihen kuuluu yli 500 majoitusliikettä sekä yli 200 matkanjärjestäjää ympäri maailmaa, jotka käyttävät Travelifea arvioidessaan yhteistyökumppaneidensa vastuullisuutta. Se pohjautuu YK:n ympäristöohjelma UNEP:in sekä matkatoimistoalan kestävä matkailua edistävän hankkeen (TOI) periaatteisiin. (Travelife n.d.) IMT:n vastuullisuustavoitteisiin kuuluu kestävien kumppaneiden valinta, jossa priorisoidaan yhteistyökumppaneita, joilla on vastuullisuussertifikaatti tai -ohjelma. Asiakkaille pyritään tulevaisuudessa tarjoamaan mahdollisuus kompensoida matkojensa hiilidioksidipäästöt ja yritys itse osallistuu aktiivisesti ilmastohankkeisiin sekä informoi asiakkaitaan kestävä matkailun periaatteista. (IMT 2023.)

### 3.3 Matkailualan haasteet

Matkailualaa on koeteltu viime vuosina maailmanlaajuisten pandemioiden sekä kriisitilanteiden vuoksi, ja niiden aiheuttamat liikkumisrajoitukset osoittivat alan haavoittuvuuden (Konu 2020, 2). Vuoden 2022 keväällä tilanne kuitenkin helpotui hetkellisesti, kun useamman vuoden ajan vapaa-ajan matkustamisen markkinaa ravistellut Covid-19 pandemian taudinkuva lieveni. Kesään mennessä rajoituksista oli luovuttu EU-alueella liikuttaessa, mikä mahdollisti ihmisten vapaan matkustamisen. Maailmanlaajuiset ongelmat eivät kuitenkaan tähän loppuneet, sillä Venäjän hyökkäys Ukrainaan maaliskuussa 2022 aiheutti turvattomuuden tunnetta. (Talonen 2022.)

Näiden ohella jo syksyllä 2021 alkanut kuluttajahintojen nousu, eli talouden inflaatio kiihtyi kevään ja kesän aikana merkittävästi. Ukrainan sodan aiheuttama kauppasota ja sen talouspakotteet voimistivat energian hinnannousua, joka lisäsi inflaatiota entisestään, mikä näkyi kuluttajahinnoissa. Tämän seurauksena ihmiset vähensivät omaa kulutustaan ja vuoden aikana tehtyjen kuluttajatutkimusten mukaan se heijastui erityisesti vapaa-ajan ulkomaanmatkustamiseen. Nämä haasteet ovat vaikuttaneet merkittävästi IMT:n talouteen ja tulevaisuuden toimintaympäristön näkymät ovat edelleen haastavat. (Talonen 2022.)

## 4 MYYNTI

### 4.1 Myyntityö ja verkostot

Jokainen ihminen kokee myyntitilanteita elämässään, vaikka tilanteet eivät välttämättä näyttäydy ulospäin myyntityönä. Myyntityö on muiden ihmisten kanssa vuorovaikuttamista ja pyrkimystä vaikuttaa valintoihin sekä ratkaisuihin. Työelämässä tämä voi tarkoittaa tehtävien hoitamista yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa tai muiden motivointia sekä ohjausta omalla toiminnallaan. (Hänti, Kai-risto-Mertanen & Kock 2016, 9.) Myyntitilanteissa pakottamisella ja tyrkyttämisellä harvemmin kuitenkaan saavutetaan hyviä lopputuloksia, jonka vuoksi on tärkeää kuunnella aidosti kumppania ja ymmärtää sen tarpeita (Hänti ym. 2016, 10–13). Yleispätevän ratkaisun esittäminen ei riitä tänä päivänä, vaan täytyy osata kertoa, miten tarjottu ratkaisu kehittää kumppanin liiketoimintaa (Hänti ym. 2016, 26). Myyjän tulee osata muovata vuorovaikutustyyliään eri asiakkaille sopivaksi, että osapuolten välille rakentuu onnistunut ja luottavainen suhde (Hänti ym. 2016, 33).

Matkapaketteja myytäessä täytyy huomioida, että kuluttajat edellyttävät matkailulta tunteita herättäviä elämyksiä (Konu 2020, 33). Konun (2020) mielestä yksi matkailualan avainkysymyksistä on se, kenen kanssa asiakkaalla on laajamittainen asiakassuhde, varsinkin jos puhutaan asiakkaasta, joka motivoituu uusista kokemuksista. Tämän tapaisessa tilanteessa yksi keino voi olla yritysten luomat verkostot, joiden avulla pystytään palvelemaan asiakkaita laajemmin. (Konu 2020, 69.) Verkostoituakseen muiden samalla alalla toimivien kanssa, yrityksen täytyy tuntea sen toimintaympäristö ja sen vaikuttavat tekijät. Menestyäkseen täytyy kartoittaa toiminnan mahdollisuuksia, luomista ja hyödyntämistä, sillä verkostomainen toiminta auttaa kehittämään yhteisiä myyntikanavia ja parantaa tätä kautta yritysten liiketoimintaa (Hänti ym. 2016, 19–20). Yhteistyön edellytyksenä on riittävä vetovoima kumppanien välillä sekä toiminnasta saatava hyöty (Hänti ym. 2016, 22). Yritysten kannattaa muistaa pitää huolta myös omasta maineestaan, sillä epäluotettavan kumppanin maine kantautuu nopeasti kaikkien alalla toimivien korviin (Hänti ym. 2016, 23).

## 4.2 B2B-myynti

Kun tuotteiden tai palvelujen kaupankäynti tapahtuu yritykseltä yritykselle, sitä kutsutaan B2B-myyntiksi. Myyntiprosessi poikkeaa oleellisesti B2C-myyntistä, eli yritykseltä suoraan kuluttajalle tapahtuvasta kaupankäynnistä, sillä päätöksentekijöitä on useimmiten enemmän ja kohdemarkkina on pienempi. Tämä nostaa yksittäisen kontaktin arvoa ja edellyttää myyjältä laajaa etukäteen valmistautumista myyntitapaamiseen. (Koli 2022.) Ennen yritysten kontaktointia myyjän on kuitenkin hyvä tehdä asiakasprofilointia ja kohdistaa resurssinsa vain potentiaaliin kohteisiin. Ideaalisen asiakasprofiilin määrittely sisältää kuvauksen kuvitteellisesta yrityksestä sekä sen koosta, liikevaihdosta, toimialasta sekä sijainnista. Asiakasprofiilin tarkoitus on auttaa myyjää hahmottamaan, minkälaisia yrityksiä on tarkoitus tavoitella. (Koli 2023.)

Gartnerin (n.d.) tekemän tutkimuksen mukaan B2B-ostopolussa asiakas läpikäy kuusi vaihetta ennen ostopäätöstä, jotka ovat:

1. Ongelman tunnistaminen. "Meidän on tehtävä jotain."
2. Ratkaisujen etsintä. "Mitä tarjontaa ongelmamme ratkaisemiseksi löytyy?"
3. Vaatimusten rakentaminen. "Mitä tarkalleen tarvitsemme ratkaisulta?"
4. Toimittajan valinta. "Tekeekö tämä ratkaisu sitä, mitä haluamme sen tekevän?"
5. Vahvistus. "Mielestämme tiedämme oikean vastauksen, mutta meidän on oltava varmoja."
6. Konsensuksen luominen. "Meidän on saatava kaikki mukaan." (Koli 2022.)

## 4.3 Jälleenmyynti

Tuotteita ja palveluja valmistavilla yrityksillä on erilaisia keinoja luoda jakeluverkosto, jonka avulla tavoitellaan kuluttajia. Myynti voidaan hoitaa joko itse oman verkkokaupan tai liikkeen välityksellä tai se voidaan ulkoistaa itsenäisen jälleenmyyjän kautta, mikä voi mahdollistaa laajemman jakeluverkoston. (Lencioni & Rautpalo 2016, 13.)

Tuotteiden valmistajan ja jälleenmyyjän on hyvä laatia mahdollisimman riskitön jälleenmyyntisopimus, mikä edellyttää Lencionin ja Rautpalon (2016) mukaan sopimusneuvotteluissa ja itse jälleenmyyntisopimuksessa erityistä huomiota seuraaviin kolmeen osa-alueeseen:

1. kilpailuoikeuden rajoitukset sopimusvapaudelle ja itse jälleenmyyntisopimuksen ehdoille
2. jälleenmyyntisopimuksen ero agenttisopimukseen
3. jälleenmyyntisopimuksen kaupalliset ehdot (erityisesti hinta, toimituslauseke, vastuunjako osapuolten kesken sopimuskauden aikana ja sopimussuhteen päättäminen) ja erityisehdot tuotteita myytäessä verkkokaupan kautta. (Lencioni & Rautpalo 2016, 14.)

Itsenäisen jälleenmyyjän sopimussuhde eroaa merkittävästi agenttisopimuksesta, koska agentin ja valmistajan välistä suhdetta säätelee kauppaedustajista ja myyntimiehistä annetut lait sekä EU:n kauppaedustajadirektiivi. Agentilla saattaa olla esimerkiksi oikeus sopimuksen keston ja maksettujen komissioiden perusteella laskettavaan hyvitykseen, mikäli sopimus päättyy tietyin edellytyksin. Jälleenmyyntisopimuksessa ei ole vastaavaa oikeutta, koska siinä sovelletaan yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden lisäksi kansallisella tasolla yleislakeina esimerkiksi lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, oikeustoimilakia ja kauppalakia sekä kilpailuoikeuden säännöksiä. Sopimustyyppien merkittävin ero on, että agenttisopimuksessa yritys ei osta tuotteita itselleen sopimuksen päämieheltä, vaan ainoastaan välittää niitä eteenpäin saaden siitä taloudellista korvausta myytyjen tuotteiden määrän mukaan. Sopimuksen irtisanomisajan osalta sovelletaan kauppaedustajalakia, jossa irtisanomisaika on yksi kuukausi, mikäli sopimus irtisanotaan ensimmäisen vuoden aikana. Irtisanomisaika kasvaa kuukauden verran jokaista alkavaa sopimusvuotta kohti, mutta voi olla enintään kuusi kuukautta. (Lencioni & Rautpalo 2016, 16–17.)

#### **4.4 SPIN Selling -myyntitekniikka**

Myyntitekniikalla tarkoitetaan myyjän toimintatapaa myyntiprosessin eri vaiheissa. Neil Rackhamin kirjassa käsitellään myyntitekniikkaa nimeltä SPIN Selling, joka tulee sanoista: situation, problem, implication ja need payoff (Rackham 1988). Se on hyvä esimerkki, mitä myyntityö voi strategisesti olla, kun jokaisella

kysymyksellä on jokin syvempi tarkoitus. Se vaatii myyjältä jonkin verran enemmän myyntitapaamiseen etukäteen valmistautumista, koska kysymykset on kohdistettava aina yritykselle sopiviksi. Huolellisesti tehdyt valmistelut saattavat kuitenkin jossain tapauksissa osoittautua ratkaisevaksi tekijäksi sopimuksen syntymisen kannalta.

SPIN Selling -myyntitekniikkaa käytettäessä 2020-luvulla tulee huomioida, että tekniikan kehittyminen on muovannut prosessia hieman erinäköiseksi kuin mitä se oli syntyessään. Tilannekysymyksiä pystyy selvittämään nykypäivänä jo etukäteen internetin ansiosta, eikä tyypillinen ongelmakysymys nykyisten laitteiden toiminnasta ole enää yhtä toimiva, koska tekniikka on kehittynyt huomasti ja laitteet toimivat paremmin kuin aikaisemmin. Nykyään on tärkeämpää kysyä tulevaisuuteen liittyvistä mahdollisista ongelmakohdista ja ratkaista ongelmia ennen kuin ne ovat edes ehtineet syntyä. Seurauskysymykset taas ovat entistäkin tärkeämmässä roolissa, koska asiat ovat monimutkaisempia nykypäivänä. Arvokysymysten tärkeys on myös noussut, koska elämme maailmassa, jota ohjaa erilaiset arvot. (Huthwaite International 2019.)

Myyntitapaamisista ei kannata kuitenkaan tehdä turhan jäykkiä noudattamalla liian tarkasti jotain tiettyä myyntitekniikan ohjenuoraa. Keskustelun on hyvä antaa edetä rennosti omalla painollaan eteenpäin ja on ihan hyväksyttävää, että tapaamisen agendasta eksytään silloin tällöin hieman sivuraiteille. On kuitenkin myyjän vastuulla pitää huolta, että tarvittavat asiat ehditään käsitellä ennaltasovitun aikataulun mukaisesti tapaamisen aikana. Jokaiselle myyjälle kehittyy ajan ja kokemuksen myötä omanlainen tyyli hoitaa asiakastapaamisia, eikä ole olemassa yhtä ja oikeaa myyntitekniikkaa, joka sopisi sellaisenaan kaikille. (Rackham 1988.)



## 5 IMT KUMPPANIOHJELMA

### 5.1 Lähtötilanne ja idea

Kehitysprojektin idea sai alkunsa, kun IMT mietti miten se voisi toimia entistä enemmän yhteistyössä muiden samalla alalla toimijoiden kanssa, niin että se olisi liiketoiminnallisesti kannattavaa molemmille osapuolille. Yritys päätyi vaihtoehtoon, jossa tarjotaan muille matkatoimistoille mahdollisuutta jälleenmyydä IMT:n tuotteita omille asiakkailleen.

Jälleenmyyntiohjelman edellytykseksi määriteltiin, että matka täytyy myydä IMT:n varausjärjestelmän kautta, jotta on mahdollista hyödyntää varausjärjestelmän automaatiota laskutuksen ja muiden asiakkaalle toimitettavien asiakirjojen osalta. Järjestelmä sisältää myös erilaisia integraatioita sekä suoria partneriyhteyksiä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa, jotka tässä työssä jätetään nimeämättä tietoturvan säilyttämiseksi. Juridisesti IMT on myytyjen matkojen vastuullinen matkanjärjestäjä ja sen on asetettava vakuus, joka turvaa matkustajien suorittamien maksujen palauttamisen tarpeen vaatiessa (Maksukyvyttömyyssuoja ja vakuudet 2017). Varausjärjestelmän ulkopuolella tapahtuva ryhmämatkamyynti jätettiin ohjelman ulkopuolelle, koska sitä ei suuren matkustajamääränsä vuoksi ole mahdollista tehdä varausjärjestelmän kautta.

Katteiden jakamisen osalta haluttiin, että järjestely on varmasti riittävän reilu molempia osapuolia kohtaan, koska pitkiä yhteistyökumppanuuksia ei synny epäreilujen sopimusten pohjalta. Päätettiin, että jälleenmyyjälle tilitetään 50 % matkan katemarginaalista, joka sisältää 24 % arvonlisäveron. Katetta ei makseta Suomen sisäisistä bussi- tai junakuljetuksista, eikä myöskään, jos matka peruuntuu.

IMT on vastuussa matkojen järjestämisestä, maksujen keräämisestä kuluttajilta sekä matkapaketin oikeellisuudesta sekä kaikista muista matkapakettilainsäädännön velvoitteista matkaa kohtaan. IMT myös omistaa varauksen teon yhteydessä syntyvän asiakastiedon ja on vastuussa sen käytöstä EU:n yleisten tietosuoja-asetusten mukaisesti. Jälleenmyyjä puolestaan on sitoutunut myymään IMT:n matkoja omille asiakkailleen IMT:n järjestelmän kautta.

## 5.2 Idean jatkokehitys ja testaus

IMT tuottaa ja myy matkoja kuluttajille, mutta se myy niiden yhteydessä myös liitântäbussikuljetuksia Helsingin ja Turun laivaterminaaleihin. Jälleenmyyntiohjelman kehityksen yhteydessä syntyi ajatus laajentaa projektia matkatoimistojen lisäksi myös bussiyrityksille. Pohjaltaan palvelu olisi samanlainen kuin matkatoimistojenkin oma, mutta matkojen myymisen lisäksi bussiyrityksillä on mahdollisuus ehdottaa omia bussireittejä IMT:n verkkokauppaan myyntiin. 2023 vuonna IMT:n bussikuljetusten hinta on ollut 19 euroa henkilöä kohden. Tämän pohjalta jälleenmyyjille tilitettäväksi summaksi päätettiin 15,50 euroa jokaisesta matkustajasta, joka matkustaa jälleenmyyjän operoimalla reitillä.

IMT:llä on tiettyjä standardeja bussikuljetusten suhteen. Kaikissa jälleenmyyjän busseissa tulee olla toimiva WiFi, WC ja ilmastointi. Kuljettajan tulee olla ammattitaitoinen, asiakaslähtöinen ja palvelualtis. Tämän lisäksi bussien tuulilaseissa tulee olla IMT:n kyltit. Peruutuksien osalta täytyy huomioida Matkapakettilain edellytys, jossa matkanjärjestäjä on velvoitettu ilmoittamaan mahdollinen kuljetusten peruuntuminen asiakkaalle viimeistään 14 vuorokautta ennen matkan lähtöä (Matkapakettisopimuksen muuttaminen... 2017).

Ennen jälleenmyyntiohjelman virallista lanseerausta ideaa päätettiin testata nykyisten yhteistyökumppaneiden avulla. Etäpalaverissa läpikäytiin ohjelman sisältö, jonka jälkeen yhteistyökumppanit saivat vapaasti kommentoida sitä. Yritykset ottivat uuden mahdollisuuden vastaan avoimin mielin ja saatu palaute oli pääsääntöisesti hyvää, mikä vahvisti päätöksen jälleenmyyntiohjelman virallisesta julkaisemisesta. Ajankohdallisesti tilanne ei ollut parhain mahdollinen, koska oli kesä ja matkailualan kovin sesonki oli meneillään. IMT tiedosti, että sesongin aiheuttaman kiireen lisäksi yritysten tavoitettavuutta tulisi hankaloittamaan myös kontaktoitavien yritysten työntekijöiden kesälomat.

Projektin koordinoimiseen ja dokumentointiin käytettiin Asana projektityökalua, joka oli koko IMT:n henkilöstön käytössä. Asana tehostaa monitoiminnallista työtä ja se on integroitavissa yli 200 muun ohjelman kanssa (Asana n.d.). Asanan

sisään luotiin erilaisia lohkoja, joissa liidejä liikuteltiin niiden priorisoinnin mukaan. Sinne luotiin myös oma automaatio tehtäväpohjalle, joka mahdollisti, että aina kun projektiin lisättiin uusi liidi, ohjelma loi sille automaattisesti oikeanlaisen tehtävälistan aikatauluineen. Asanan käyttö takasi tehokkaan ja organisoidun työskentelyn koko projektin ajan ja kattava dokumentoiti jätti yritykselle arvokasta dataa myöhempää käyttöä varten.

### 5.3 Brändäys ja yritysten kontaktointi

Koska jälleenmyyntiohjelma sanana ei ollut kovin myyvä, projektille haluttiin keksiä jokin persoonallisempi nimi. Vaihtoehtojen joukosta voittajaksi valikoitui IMT Kumppaniohjelma, jossa yhdistyy sekä IMT:n uusi brändinimi sekä ajatus siitä, että tähän ohjelmaan kuuluvat yritykset eivät olisi pelkästään IMT:n jälleenmyyjä, vaan ne olisivat IMT:n Kumppaneita – Kumppaneita, joiden kanssa IMT olisi valmis neuvottelemaan muunkinlaisesta yhteistyöstä ja heidän ideoitaan sekä kehitysehdotuksiaan kuunneltaisiin jälleenmyyntiohjelmaan liittyen.

Kontaktoitavia yrityksiä etsiessä pyrittiin pohtimaan tärkeimpiä pääkohtia, miksi jokin matkatoimisto tai bussiyritys haluaisi jälleenmyydä juuri IMT:n matkoja. Matkatoimistojen osalta kolme tärkeintä syytä, miksi heidän kannattaa valita IMT Kumppaniohjelma olisivat:

1. IMT Kumppaniohjelma monipuolistaa Kumppanin matkapakettitarjontaa, koska Kumppanin käytössä ovat kaikki IMT:n verkkokaupasta löytyvät matkapaketit. Ne ovat ammattitaitoisten matkailualan työntekijöiden toimesta valmiiksi rakennettu, laatuvarmistettu ja testattu, joten Kumppani voi matkapakettien rakentamisen sijaan keskittyä vain niiden myymiseen.
2. IMT on Tallink Siljan suurin jälleenmyyjä Suomessa ja Kumppaniohjelman myötä myös Kumppanilla olisi käytössä kaikki samat sopimuksien tuomat edut ja ehdot kuin IMT:llä.
3. IMT toimii Kumppaniohjelman myytyjen matkojen vastuullisena matkajärjestäjänä, mikä tarkoittaa, että IMT kantaa vastuun kuluttajista, vakuuksista ja mahdollisista reklamaatioista.

Bussiyriyten osalta kolme tärkeintä syytä, miksi heidän kannattaa valita IMT Kumppaniohjelma olisivat:

1. IMT Kumppaniohjelma monipuolistaa Kumppanin matkapakettitarjontaa, koska Kumppanin käytössä ovat kaikki IMT:n verkkokaupasta löytyvät matkapaketit. Ne ovat ammattitaitoisten matkailualan työntekijöiden toimesta valmiiksi rakennettu, laatuvarmistettu ja testattu, joten Kumppani voi matkapakettien rakentamisen sijaan keskittyä vain niiden myymiseen.
2. Kumppanin on mahdollista saada omia liitänbussiyhteyksiä myyntiin IMT:n verkkokaupan valikoimaan. Liikennöitsijä voi keskittyä kuljetusten koordinoimiseen ja IMT hoitaa niiden myymisen.
3. IMT toimii Kumppaniohjelman myytyjen matkojen vastuullisena matkanjärjestäjänä, mikä tarkoittaa, että IMT kantaa vastuun kuluttajista, vakuuksista ja mahdollisista reklamaatioista.

Kontaktoitavia bussiyriyksiä mietittäessä huomioitiin, että liitänbussikuljetusten päätepysäkki on Helsingin tai Turun laivaterminaali, joten ne tulisi sijaita maantieteellisesti sopivassa paikassa tämän kannalta. Asiaa lähdettiin ratkaisemaan yksinkertaisella menetelmällä, jossa taululle piirrettiin Suomen kartta ja sinne hahmoteltiin potentiaalisia reittivaihtoehtoja terminaaleihin. Kun potentiaaliset reittivaihtoehdot olivat selvillä, kuvaan täydennettiin reitin varrella operoivia bussiyriyksiä. Näistä vaihtoehtoista valikoitiin IMT:lle sopivimmat ja niitä päätettiin lähteä kontaktoimaan ensimmäisenä.

Kontaktointia tehtäessä yritettiin löytää yrityksen verkkosivuilta ja muita lähteitä apuna käyttäen niiden päättäviä elimiä, eli toimitusjohtajia ja esimiehiä. Tämä vei aikaa hieman enemmän, mutta tapa osoittautui tehokkaaksi projektin etenemisen kannalta, koska kontaktoitu henkilö pystyi useimmiten vastaamaan heti, että olisiko heillä asiaan liittyen mahdollisesti kiinnostusta. Kontaktoinnin muodoksi valikoitui ensisijaisesti sähköposti, koska sen yhteyteen oli mahdollista liittää lyhyt esitysmateriaali aiheesta. Viestin sisältö mietittiin tarkkaan ja sen sisällön rakentamisessa hyödynnettiin myös tekoälyä. Viesti ei saanut olla liian pitkä, mutta sen piti olla riittävän informatiivinen, jotta se herättää mielenkiinnon. Asana piti aika-aulun ja ilmoitusten osalta huolta siitä, että jokainen yritys, joka ei ollut vastannut sähköpostiin seitsemän päivän kuluessa kontaktoitiin puhelimitse.

#### 5.4 Myyntitapaaminen SPIN Selling -myyntitekniikkaa hyödyntäen

Myyntitapaamisen aloituksen tavoitteena on tapaamisen hyvä haltuunotto ja keskustelusuhteen luominen. Selkeän ja luontevan esittäytymisen jälkeen on hyvä täsmentää vastapuolelle vielä tapaamisen tarkoitus sekä sopia ajankäytöstä, millä varmistetaan hyvä pohja tapaamiselle. (Rackham 1988.)

SPIN Selling -myyntitekniikan ensimmäinen kohta situation sisältää tilannekysymyksiä. Ne ovat huolellisesti valmisteltuja kysymyksiä, joihin ei ole voitu saada etukäteen vastauksia, mutta tuovat arvokasta lisätietoa myyntiprosessin kannalta. Niitä ei kuitenkaan sovi esittää liikaa, että asiakas ei kyllästy. (Rackham 1988.) Tässä kohtaa nostettiin keskustelun aiheeksi usein vastapuolen oma matkatarjonta, koska haluttiin selvittää yrityksen tärkein myyntituote. Tämä auttoi vertaamaan yrityksen matkatarjontaa IMT:n omaan tarjontaan. Vertailun avulla osatiin myöhemmin nostaa esiin tuotteita, jotka eivät kilpaile yrityksen tuotteita vastaan, vaan laajentavat sen tarjontaa.

Toisena tulee problem kohdan ongelmakysymykset. Näiden avulla kartoitetaan kaikki asiakkaan tyytymättömyydet, huolenaiheet, haasteet ja ongelmat. (Rackham 1988.) Myyntitapaamisissa esiin nousseet haasteet sekä huolenaiheet olivat usein hyvin samankaltaisia ja keskittyivät lähinnä vähentyneisiin asiakasmääriin sekä entisestään kehittyneisiin hakukoneisiin. Monen yrittäjän kohdalla oli epävarmuuden tunnetta, onko matkailualan markkinan tulevaisuudessa enää sijaa perinteisille matkatoimistoille. Työntekijöiden määrät olivat vähentyneet monissa paikoissa viime vuosien aikana ja kivijalkamyymälöitä pidettiin auki supistetuin aukioloajoin. Tieto vahvisti IMT Kumppaniohjelmaan asemaa, koska yhden kulmakivistä oli yhteistyön tekeminen saman alan toimijoiden kanssa ja tätä kautta liiketoiminnallisesti parempien tulosten saavuttaminen.

Kolmas on implication, jossa korostetaan ja kasvatetaan ongelmakohtia seurauskysymysten avulla asiakkaan silmissä. (Rackham 1988.) Osa yrityksistä oli joutunut luopumaan omasta matkatuotannosta joko osittain tai kokonaan, koska niillä ei ollut enää resursseja ylläpitää ja rakentaa erilaisia matkapaketteja. IMT

Kumppaniohjelma vastaa juuri tähän ongelmaan ja se tukee Kumppanien myyntiötä vapauttamalla resursseja matkapakettien luomisesta.

Neljäs ja viimeinen vaihe on need payoff, jossa keskustelu siirretään pois ongelmakohdista ja siirrytään ratkaisuun, jossa esitetään arvokysymyksiä. Nämä pohjautuvat tarjottavan ratkaisun merkitykseen asiakkaan näkökulmasta, jolloin parhaassa tapauksessa saadaan asiakas itse kertomaan niistä hyödyistä, joita ratkaisu tuo, minkä jälkeen voidaan siirtyä kaupan päättämiseen. (Rackham 1988.) Tässä vaiheessa käynnistettiin IMT Kumppaniohjelman esitysmateriaali ja sen yhteydessä läpikäytiin yritysesittely ja tärkeimmät integraatiot alan muiden toimijoiden kanssa. Tarvekartoituksessa selvinneiden asioiden pohjalta nostettiin valikoidusti esiin kohtia, jotka vastasivat juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Ennen myyntitapaamisen lopettamista selvitettiin, miten asian käsittely etenee ja missä kohtaa ollaan päätöksenteon kannalta. Mikäli päätöstä ei syntynyt tapaamisen aikana, sovittiin uusi tapaaminen.

Kun sopimus syntyi, pyrittiin järjestelmän käyttöönoton perehdytys järjestämään mahdollisimman pian. Tapaamiseen oli varattu aikaa noin kaksi tuntia, mikä sisälsi koulutuksen varausjärjestelmästä ja verkkokaupasta sekä Kumppaniohjelman käyttäjätunnusten toimivuuden testaamisen. Perehdytykset pidettiin pääsääntöisesti etänä, joka mahdollisti myös useamman Kumppanin yhtäaikaisten perehdyttämisen ja vähensi tarpeetonta matkustelua. Sisäistettävää uutta asiaa tuli lyhyessä ajassa melko paljon, joten perehdytyksestä päätettiin luoda Kumppaneille myös videopankki, josta asioita voi tarvittaessa kertailla myöhemmin.

## 6 POHDINTA

Projektin yhteydessä kerättiin palautetta kaikilta yrityksiltä, jotka olivat jollain tapaa yhteydessä IMT Kumppaniohjelmaan. Palautteiden perusteella kehityskohdeeksi on nostettu ensimmäisenä varausjärjestelmän muutostyöt katteiden puutteellisen näkyvyyden osalta, mikä osoittautui projektin suurimmaksi epäkohdaksi Kumppaneiden näkökulmasta katsottuna. Verkkokauppaan on tarkoitus rakentaa myös oma sivunsa, jossa esitellään IMT:n Kumppanit. IMT selvittelee myös erilaisia vaihtoehtoja jälleenmyyntiohjelman ja ryhmämatkamyyntin välisestä integraatiosta. Vaihtoehtoisesti Kumppaneille voitaisiin katemarginaalin sijaan tarjota esimerkiksi jokin tietty prosenttialennus ryhmämatkojen myyntihinnoista.

Maksamiseen liittyvissä palautteissa osa yrityksistä koki IMT:n matkapakettien kuluttomat muutos- ja peruutusosoikeudet haasteena, koska se poikkesi niiden omista käytänteistä periaatteellisesti toimistomaksuja. Palautteissa toivottiin myös, että Kumppaneille myönnettäisiin oikeus myydä matkapaketti omiin nimiinsä laskutuksen sijaan tilanteissa, joissa asiakas haluaa suorittaa maksun käteisellä, pankkikortilla tai lahjakortilla. Kumppaniohjelmasta kieltäytyneiden yritysten palautteissa nousi esille pelko asiakkaiden menettämisestä IMT:lle pitkällä aikavälillä. Asiakasdatan siirtyminen IMT:lle varauksen teon yhteydessä koettiin riskialttiina toimintana omalle liiketoiminnalle.

Projektin päätteeksi kerättiin talteen kaikki ideat, jotka olivat nousseet jossain kohtaa prosessin aikana esiin. Yksi niistä oli, että tulevaisuudessa Kumppaniohjelma toimisi myös päivittäiseen suuntaan ja IMT myisi verkkokaupassa Kumppaneiden järjestämiä matkoja. Tämä tarjoaisi Kumppaneille mahdollisuuden luopua omasta verkkokaupastaan, kun heidän myyntialustana toimisi ainoastaan imt.fi. Kumppaneille voitaisiin luoda myös kuukausittainen sähköinen kirje, jossa olisi nostoja sesongin halutuimmista tuotteista sekä ennakkotietoa vielä julkaisemattomista matkapaketeista, joihin Kumppani voisi halutessaan ostaa oman kiintönsä jälleenmyytäväksi. Tämän lisäksi Kumppaneiden kesken voitaisiin järjestää erilaisia myyntikilpailuja, jotka aktivoisivat sekä sitouttaisivat Kumppania valitsemaan juuri IMT:n yhteistyökumppanuuden muiden toimijoiden sijaan.

Kehitysprojektina IMT Kumppaniohjelma oli kokonaisuudessaan onnistunut ja se on koonnut yhteen jo useita matkailualalla toimivia yrityksiä. Yhdeksi onnistumiseksi voidaan laskea, että myyntitapaamisia onnistuttiin sopimaan runsaasti kiireellisestä sesongin ajankohdasta huolimatta. Kumppaniohjelma ei ole kuitenkaan vielä valmis, vaan sen kehitystyö jatkuu edelleen. Kehittämisessä otetaan huomioon ennen kaikkea Kumppaneiden kautta nousseet ideat, mutta tämän lisäksi täytyy myös osata mukautua tulevaisuuden odottamattomiin muutoksiin matkailualalla. On tärkeää osata tarjota Kumppaneille sellaista hyötyä, mitä muut yritykset eivät pysty heille tarjoamaan.

Isossa kuvassa IMT Kumppaniohjelma on yksi iso matkatoimistojen perhe, joka pyrkii tukemaan ja auttamaan siihen kuuluvia, ei kilpailemaan toisiaan vastaan. Sen todellinen potentiaali selviää vasta ajan saatossa, mutta yhdessä tekemissä on voimaa ja sen voiman avulla matkatoimistot voivat jatkaa kamppailua hakukoneita vastaan tässä haastavassa matkailualan markkinassa.



## LÄHTEET

App Store. n.d. IMT Oma loma. Viitattu 5.11.2023. <https://apps.apple.com/us/app/imt-oma-loma/id1489583832>

Arvot – meidän näköistä tekemistä. n.d. Imt.fi. Viitattu 5.11.2023. <https://www.imt.fi/arvot-meidan-nakoista-tekemista/>

Asana. n.d. Viitattu 30.11.2023. <https://asana.com>

Finder. n.d. Tietoa yhtiöstä. Viitattu 5.11.2023. <https://www.finder.fi/Matkatoimisto/Ikaalisten+Matkatoimisto+Oy/Ikaalinen/yhteystiedot/113593>)

Gartner. n.d. B2B Buying: How Top CSOs and CMOs Optimize the Journey. Viitattu 5.12.2023. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

Green Key. n.d. Viitattu 5.12.2023. <https://greenkey.fi>

Huthwaite International. 2019. Is SPIN® Selling still relevant? Interview with Neil Rackham. Youtube-video. Julkaistu 12.11.2019. Viitattu 4.11.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=1UIDa-OJYxE>

Hänti, S. & Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing Oy. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513768805>

Ikaalisten Matkatoimisto on nyt imt.fi. n.d. Imt.fi. Viitattu 5.11.2023. <https://www.imt.fi/ikaalisten-matkatoimisto-on-nyt-imt/>

IMT. 2023. IMT:n vastuullisuustavoitteet 2023–2025. Viitattu 5.12.2023. Vaatii käyttöoikeuden

Koli, D. 2022. Mitä B2B-myynti on 2020-luvulla? Alma Talent. Viitattu 5.12.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

Koli, D. 2023. Näin määrittelet ihanteellisen asiakasprofiilin. Alma Talent. Viitattu 5.12.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/nain-maarittelet-ihanteellisen-asiakasprofiilin/>

Konu, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino. Luettu 24.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/1j3mh4m/alma9911182282605973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1j3mh4m/alma9911182282605973)

Lencioni, T & Rautpalo, H. 2016. Jälleenmyyntisopimukset : käytännön sopimuskäsikirja. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii käyttöoikeuden. [https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/1kfmqvo/alma9910027264205973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma9910027264205973)

Maksukyvyttömyyssuoja ja vakuudet. 2017. Finlex. Viitattu 29.11.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170921#Pidm46434451200896>

Matkapakettisopimuksen muuttaminen ennen matkan alkamista. 2017. Finlex. Viitattu 29.11.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20170901#Pidm46434449626576>

Meidän tarina. n.d. Imt.fi. Viitattu 5.11.2023. <https://www.imt.fi/ikaalisten-matka-toimisto/>

Rackham, N. 1988. SPIN Selling. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education. Vaatii käyttöoikeuden. <https://learning.oreilly.com/library/view/spin-selling/9781260027099/>

Talonen, E. 2018. IMT:n liiketoimintastrategia 2018-2023. Vaatii käyttöoikeuden

Talonen, E. 2022. IMT:n toimintakertomus vuodelta 2022. Vaatii käyttöoikeuden.

Travelife. n.d. Tietoa Travelifesta. Viitattu 26.11.2023. [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=about\\_travelife&lang=fi](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=about_travelife&lang=fi)

Vastuullinen ja kestävämpi matkailu. n.d. Imt.fi. Viitattu 5.11.2023. <https://www.imt.fi/vastuullinen-matkailu/>