



## **Tallink Silja Oy:n B2B-myyntin prosessien yhtenäistäminen**

Aura Annastina

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Aura Annastina
<b>Tutkinto</b> Restonomi AMK
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Tallink Silja Oy:n B2B myynnin prosessien yhtenäistäminen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 16
<p>Opinnäytetyön tavoite on antaa ideoita Tallink Silja Oy:n B2B-myynti prosessien yhtenäistämiseen ja auttaa tavoitteen saavuttamisessa tulevaisuudessa. Tarkastelua tarvitsevat kohdat liittyvät päivittäisiin työskentely, myynti- ja raportoinnin prosesseihin.</p> <p>Tallink Silja Oy:n organisaatio uudistui vuonna 2024 ja sen myötä todettiin tarve myös prosessien yhtenäistämiseksi. Pandemian jälkeen myyntistrategia ja myyntiprosessit ovat olleet epäselvät ja myyntipäälliköille ei ole ollut asetettuna henkilökohtaisia myynti- tai aktiviteettitavoitteita, jotka olisivat mahdollistaneet myynnin ja myyntitoimenpiteiden onnistumisen mittausta. B2B-myyntissä myyntipäälliköillä ei ole ollut yhtenäisiä toimintamalleja tai myyntiprosesseja ja yhtenäiset työtavat, kuten työn ja eri toimenpiteiden raportointi, tai materiaalien päivittäminen kaipaavat yhtenäisiä ohjeita ja materiaalien päivityksiä.</p> <p>Opinnäytetyö pohtii keinoja myynnin prosessien yhtenäistämiseen, johtamisen parantamiseen, henkilökohtaisten myyntitavoitteiden asettamiseen sekä myynnin mittareiden kehittämiseen ja niiden seuraamiseen. Opinnäytetyössä keskitytään myynnin prosessien yhtenäistämiseen, jotta myyntitoimien mitattavuus, tavoitteiden asettaminen olisi selkeämpää ja käytettävät työkalut noudattaisivat sovittuja ja nykyaikaisempia keinoja.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjuperiaatteella. Joissain kohdissa B2B-myynti toimintatapoja verrattiin Tallink Silja Oy:n Rahti- ja Kansainvälisen myynnin osastojen toimintatapoihin. Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena eli produktiona, on toteutettu uusia materiaalipohjia myyntipäälliköille, kuten presentaatio-, yrityssopimus- ja tarjouspohja.</p> <p>Opinnäytetyön idea kypsyy syksyn 2024 aikana ja itse opinnäytetyö kirjoitettiin ja aineisto kerättiin tammi-toukokuussa 2025.</p> <p>Työn lopussa opinnäytetyön kirjoittaja pohtii omaa kehittymistään opintojen sekä opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.</p>
<b>Asiasanat</b> Myyntistrategia, myyntiprosessi, myynnin segmentointi, myynnin seuranta, CRM

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	2
2	Myynnin prosessit B2B-myyntissä .....	4
2.1	Yhtenäisen myyntiprosessin hyödyt .....	4
2.1.1	Myynnin johtaminen .....	6
2.1.2	Organisaation rakenne myynnin tukena .....	7
2.1.3	Osaamisen johtamismalli .....	9
2.2	Myynnin segmentointi.....	10
2.3	Myyntistrategia .....	11
2.4	Myyntiprosessin vaiheet .....	13
2.4.1	Prospektointi .....	13
2.4.2	Yhteydenotto.....	15
2.4.3	Tarpeiden kartoitus .....	17
2.4.4	Ratkaisun esittely.....	17
2.4.5	Tarjouksen tekeminen.....	18
2.4.6	Kaupan päättäminen.....	19
2.4.7	Asiakassuhteen ylläpito.....	20
2.5	Myynnin prosessien onnistumisen mittarit .....	21
2.5.1	Myyntitavoitteiden määrittäminen .....	21
2.5.2	Myynninseuranta ja myyjien suoritusten arviointi .....	24
2.6	Teknologia ja myynnin työkalut myyntiprosesseja tukemassa .....	26
2.6.1	Online varausjärjestelmä sekä yrityksen internetsivut .....	26
2.6.2	CRM .....	27
3	Tärkeimmät löydökset ja toiminnalliset ratkaisut .....	28
4	Pohdinta .....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet .....	35

# 1 Johdanto

Yritysten myynnin prosessit ovat jatkuva kehittymisen kohde, ja jotta yritys pysyy mukana kasvavassa kilpailussa, tulee sen pystyä mukautumaan uusiin tapoihin ja hyödyntää niitä myyntistrategiassaan.

Nykyiset myyntityökalut ja teknologia mahdollistavat yritysten saavan tietoa niin potentiaalisista asiakkaistaan, itse myynnistä ja sen tuloksista helpommin ja nopeammin. Tiedon saamisen hyöty helpottaa myynnin johtamista ja asetettujen tavoitteiden seuraamista reaaliajassa.

Jotta myynnin johtaminen, seuranta ja asetettujen tavoitteiden seurattavuus olisi mahdollista, myynnin prosessien tulee olla verrattavissa toisiinsa. Yhtenäistämällä myyntiprosessit pystytään myyntiseurantaa tekemään tarkemmin ja tunnistamaan nopeammin mahdolliset haasteet sekä suunnittelemaan toimenpiteitä haasteiden voittamiseksi.

Yhtenäiset myyntiprosessit myös helpottavat asettamaan myyntitavoitteita, suunnittelemaan myynnin strategioita ja toimenpiteitä esimerkiksi seuraavalle vuodelle. Samalla myynnin ennustettavuus helpottuu.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tallink Grupp on Itämeren suurin varustamo, jolla on johtava asema alueella vapaa-ajan- ja liikematkustuksen sekä merikuljetuspalveluiden tarjoajana. Tallink Gruppinn omistuksessa on 12 alusta, jotka liikennöivät Tallink Silja Line- ja Tallink Shuttle -brändien alla.

Tallink Gruppinn liikevaihto vuonna 2024 oli 786 miljoonaa euroa ja tulos oli noin 40 miljoonaa euroa. Matkustajia varustamo kuljetti vuonna 2024 noin 5,6 miljoonaa ja ajoneuvoja noin 780 000. Vuonna 2024 konsernissa työskenteli noin 4900 henkilöä. (Tallink, 2025.)

Tallink Silja Oy kuuluu osana pörssiyhtiö Tallink Gruppinn ja on Suomen organisaation takana oleva osakeyhtiö. Tallink Silja Oy:ssä oli 2023 noin 1000 työntekijää, joista noin 250 maissa ja loput merityöntekijöitä Suomen lipun alla liikennöivillä Silja Serenadella sekä Baltic Princessillä. Osakeyhtiön liikevaihto vuonna 2023 oli noin 310 miljoonaa euroa ja liikevoitto noin 19 miljoonaa euroa. (Suomen Asiakastieto s.a.)

Tallink Gruppinn organisaatio on jaettu maantieteellisesti siten, että eri markkinat toimivat omien yritystensä alla. Suomen myyntiorganisaation käsittää kuitenkin myös kansainvälisen myynnin (Aasia, USA) sekä koko konsernin rahtiliikenteen myynnin.

Tallink Silja Oy:n vahvuus B2B-myyntissä ovat pitkät työsuhteet. Keskimäärin B2B-myyntipäälliköiden keskimääräinen virkaikä on lähes 19 vuotta ja se toki puhuu puolestaan hyvistä työoloista ja

työssä viihtyvyydestä. Se voi kuitenkin myös olla haaste uudistumisen, prosessien muuttamisen ja niiden yhtenäistämisen osalta. Prosessit olisi tärkeä määritellä uudelleen, jotta myynnissä myös kehityttäisiin ja myynnin kipupisteisiin päästäisiin puuttumaan paremmin.

Vuoden 2024 organisaatiomuutoksen jälkeen B2B-myynti ja operatiivisten toimintojen osasto yhdistettiin. Uuden organisaation johto koki, että B2B-myyntin tavoitteet olivat nykyisellään epäselvät, myyntiprosessit olivat kenties vanhanaikaisia ja myyntipäälliköiden prosessit eivät olleet yhtenäiset, mikä teki myyntitavoitteiden asettamisesta ja myynnitoimenpiteiden seuraamisesta haastavaa.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Tallink Silja Oy:n toimeksiantona. Kirjoittajan kiinnostus aiheeseen heräsi työskennellessään Tallink Silja Oy:ssä Yritys- ja Ryhmämyynnissä myyntipäällikkönä.

Opinnäytetyön tavoite on pohtia tavoiteprosesseja B2B-myyntin työntekijöille sekä tuottaa tarvittavia yhteisiä materiaaleja myyntipäälliköiden käyttöön. Tavoitteena on myös ehdottaa toimenpiteitä, jotta myyntitapahtumien prosessit olisivat työntekijöiden kesken yhtenäisiä, ja joita seuraamalla myynnin tehokkuus seurattavuus sekä ennakoitavuus helpottuisi. Pohdinta sisältää myynnin suunnitelmallisuuden, prosessien nykyaikaistamisen kuin raportoinnin yhtenäistämisen, jotta myös esihenkilöiden myynninseuranta sekä itse myynnin johtaminen että tavoitteiden saavutettavuus olisi helpommin selvitettävissä.

Opinnäytetyö keskittyy ainoastaan B2B-myyntitiimiin ja sen prosessien kehittämiseen, joskin siihen on otettu esimerkkejä ja vertailukohtia rahdin sekä kansainvälisen myynnin prosesseista. Opinnäytetyön ulkopuolelle jätetään myös tarkoituksella kuluttajamyyni sekä yrityksessä aloittavien uusien yritys- ja ryhmämyyjien perehdyttäminen, joskin kirjoittajaa ymmärtää hyvän perehdyttämisen hyödyt myynnin prosesseissa.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja toteutettu vetoketjuperiaatteella sisältäen teorian ja käytännön vertailun kappaleiden sisällä.

Toiminnallisessa osuudessa on produktina tuotettu myynnin tueksi ajankohtaista materiaalia, kuten yrityssopimus pohjat, yritys esittely pohja sekä tarjous pohja, jotka ovat kaikkien myyntipäälliköiden käytössä ja omiin tarpeisiin muokattavissa. Tuotettu materiaali on kuvattu tarkemmin myöhemmin työssä ja valmis materiaali on lisätty liitteiksi.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat myyntistrategia, myyntiprosessi, myynnin segmentointi, myynnin seuranta sekä CRM. Nämä käsitteet on kuvattu tarkemmin alla laatimassani taulukossa ja tullaan avaamaan raportissa sitä mukaan, kun ne ilmenevät.

## Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet



Kuva 1. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

## 2 Myynnin prosessit B2B-myynnissä

Myynnin prosessit ovat tärkeä kulmakivi myynnissä. Hyvin suunnitellut myyntiprosessit toimivat myynnin peruskalliona. Prosessien tarkkaan suunnitellut myyntivaiheet on määritelty selvästi ja käyty läpi myyjien kanssa. Kun yhteinen prosessi on määritelty tarkasti, se tukee myyntiä, parantaa myynnin ennustettavuutta, auttavaa myyjää pääsemään tavoitteeseen sekä esimiehiä johtamaan myyntiä tietoperusteisesti.

Jotta myynnin tuottavuus ja onnistuminen sekä mahdolliset haasteet olisi mitattavissa, on myyjien prosessit oltava yhdenmukaisia. Tämä yhdenmukaistaminen ei toki tarkoita eri henkilöiden erilaisin persoonien poistamista, sillä kukin myyjä tekee myyntiä omalla tavallaan, omina persooninaan, vaan enemmänkin koko myyntikonseptin jakamista pienempiin osiin ja niiden yhtenäistämistä.

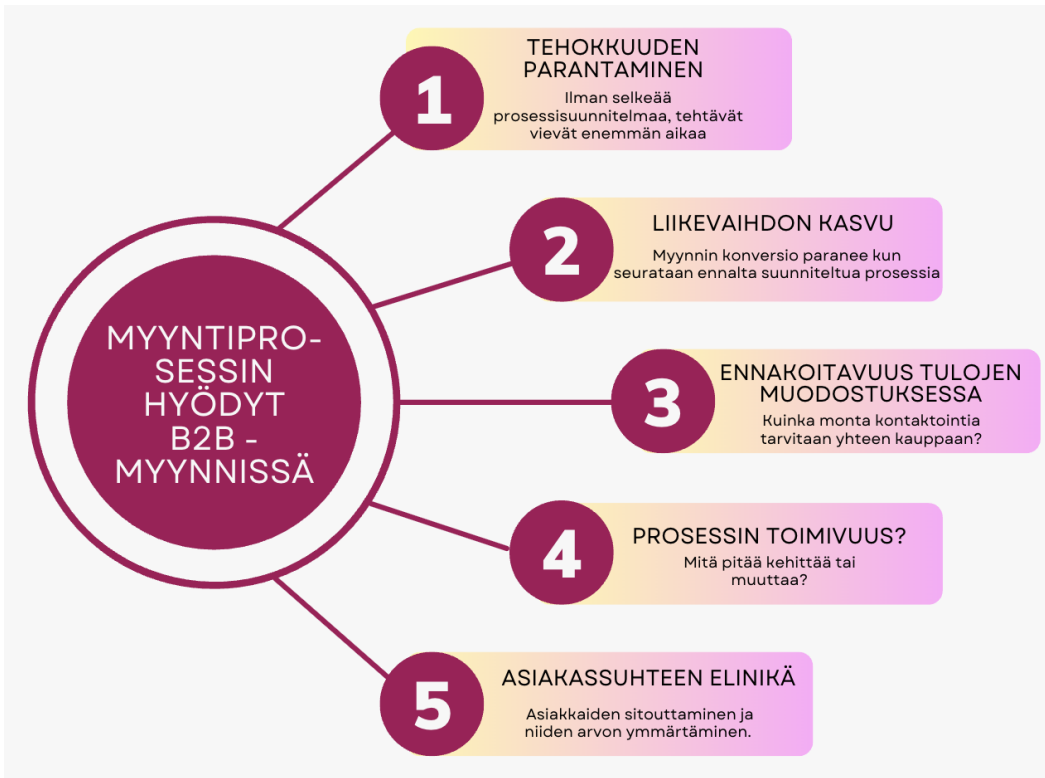
Eri myyntitekniikoista on kirjoitettu satoja erilaisia opuksia, mutta hyvin usein se perustuvat suht samanlaiseen konseptiin ja järjestykseen. Potentiaalisten asiakkaiden löytämisestä edetään tapaamiseen, tarjouksen tekoon, asiakassuhteen muodostamiseen ja sen ylläpitoon.

Myyntiprosessiin kuuluu useita vaiheita, jotka voivat vaihdella yrityksen toimialan mukaan. Yleisesti käytettyjä vaiheita ovat prospektointi, yhteydenotto, tarpeiden kartoitus, ratkaisun esittely tarjouksen tekeminen, kaupan päättäminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Aaltonen, 2024.)

### 2.1 Yhtenäisen myyntiprosessin hyödyt

Myyntiprosessi on kartta yrityksen myyntistrategialle. Prosessin noudattaminen auttaa yritystä saavuttamaan tuloksia nopeammin, tehokkaammin ja kehittämään tuotetta eri asiakasryhmille sopiviksi. Yhtenäisen myyntiprosessin hyödyt yritykselle on, että prosessin eri vaiheet ovat mitattavissa sekä monistettavissa eri myyjille. Kun kaikki noudattavat samaa kaavaa, on helpompi selvittää missä kohtaa yritys menettää kaupan ja perehtyä paremmin myynnin esteille. Syitä voi toki olla monia, kuten hinta ja kilpailu, tuote ei vastaa kysyntää tai vaikka yritysten prospektointia ei ole hoidettu tarkasti sovitun mukaisesti.

Closers.io:n myyntijohtaja Alex Alleyne, on kirjoittanut artikkelissaan *What is a Sales Process and 5 Benefits of Having a Structured Sales Process* myyntiprosessien hyödyistä ja jakanut artikkelinsa viiteen pääkohtaan. (Alleyne, 2020.)



Kuva 2. Myyntiprosessien hyödyt B2B myynnissä Alex Alleynea mukaillen

Tarkkaan laadittu myyntiprosessi parantaa tehokkuutta myynnissä. Jokainen sitä noudattava myyjä tietää, mitä hänen tulee myyntiprosessin aikana tehdä ja missä järjestyksessä. Prosessin noudattaminen siis säästää aikaa ja turhia vaiheita.

Yrityksen liikevaihdon kasvu on tärkeä silloin kun yritys on kaupallinen ja tarkoitus on tuottaa tuloa. Hyvin suunniteltua myyntiprosessia seuraamalla konversion oletetaan paranevan.

Jotta yritys voi ennakoita tulonmuodostustaan, myyntiprosessin seuranta on keskeisessä roolissa. Seuraamalla myyntiprosessia yritys pystyy arvioimaan, kuinka monta kontaktia tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä tukee sekä budjetin laatimista että henkilöstötarpeen ennakkointia.

Myyntiprosessin noudattaminen parantaa myös yrityksen kykyä arvioida sovitun prosessin sekä myynnin toimivuutta. Kun yrityksellä on tarkasti määritelty prosessi, on sen kehittämisen myös helpompaa. Mikä toimii tai missä kohtaa on kehittämisen varaa? Miksi joki toimi ei konvertoidu myyntiin vaan kauppa menetetään?

Viidentenä kohtana Alleyne nostaa esiin yrityksen elinikäistä arvoa ja parempaa asiakaskokemusta. Alleynen mukaan on tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisenä, jolloin asiakassuhde elää pitkään ja voi hyvin.

Kun koko myyntitiimi noudattaa samaa prosessia näiden hyötyjen verrattavuus toisiinsa on helpompaa ja myynnin ennakoitavuus paranee.

### **Myyntiosaston edut ja haasteet Tallink Silja Oy:ssä**

Suurimmalla osalla Tallink Silja Oy:n B2B-myyntiosaston myyntipäälliköistä ja myyjistä on pitkät ja vakiintuneet työurat yhtiössä, mikä muodostaa merkittävän voimavaran ja kilpailuedun yritykselle. Myyjät ja myyntipäälliköt tuntevat myytävän tuotteen erinomaisesti ja osaavat mukauttaa tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi myyntiorganisaation ja laivojen henkilökunnan välillä vallitsee hyvät suhteet, mikä mahdollistaa sujuvan yhteistyön ja edesauttaa asiakkaiden toiveiden täyttämistä.

Pitkät työurat voivat kuitenkin tuoda myös haasteita. Kun henkilökunta on ollut talossa pitkään, saattaa toiminta jämähtää totuttuihin käytäntöihin. Tämän estämiseksi myyntistrategioita ja -prosesseja tulisi päivittää säännöllisesti muuttuvien tarpeiden ja markkinatilanteen mukaisesti.

#### **2.1.1 Myynnin johtaminen**

Useissa organisaatioissa on myynnin päävastuu uskottu kaupalliselle johtajalle, jonka vastuualueisiin kuuluu sekä myynnin että markkinoinnin johtaminen. Joissakin organisaatioissa taas myyntiä johtaa myyntijohtaja ja markkinointia markkinointijohtaja. Sopiva malli on varmasti yrityksestä riippuva ja tarkoin harkittava. Oli johtajamalli sitten koko kaupallisen tiimin johtaja tai myyntijohtaja, hyvän myynnin johtajan tai esihenkilön täytyy tuntea myytävä tuote, markkina-alue, eri myyntikanavat sekä myynnin eri strategiat erinomaisesti. Hänen täytyy myös osata johtaa alaisiaan jatkuvassa muutoksessa, tunnistaa myyjien vahvuudet ja kehityskohteet sekä pyrkiä hyödyntämään uusia teknologian ratkaisuja myynnin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kurvinen & Seppä, 2016, 116.)

#### **Myynnin johto Tallink Silja Oy:ssä**

Vuoden 2024 organisaatiomuutoksen myötä Tallink Silja Oy:n kaupalliseen tiimiin tehtiin useita merkittäviä muutoksia. Revenue-tiimi siirrettiin suurelta osin Tallinnaan konsernin pääkonttorille, ja jäljelle jääneestä osasta muodostettiin B2C-myyntin tiimi, joka keskittyy kuluttajamyyntiin.

B2B-tiimi yhdistettiin operatiiviseen tiimiin, ja molempien tiimien vetovastuu siirtyi esihenkilölle, jonka titteli on Head of Customer Operations & B2B Development. Hän toimii kaupallisen johtajan alaisuudessa. Suurin osa B2B-myyntitoiminnoista kuuluu nyt tämän esihenkilön vastuulle, mutta osa myyntipäälliköistä raportoi yhä suoraan kaupalliselle johtajalle.

Helmikuussa 2025 Tallink Silja Oy:ssä tehtiin vielä yksi organisaatiomuutos, kun kaupallisen johtajan tehtävästä luovuttiin, ja tilalle tuli myyntijohtaja, joka pystyi keskittymään vain myyntiin. Hänen

rinnalleen on suunnitelmissa palkata markkinointijohtaja lähitulevaisuudessa. Edelleen osa B2B-myyntipäälliköistä raportoi suoraan myyntijohtajalle, mikä saattaa aiheuttaa haasteita prosessien yhtenäistämässä. Vaikka periaatteessa strategia, prosessit, tavoitteet ja säännöt ovat samat kaikille, tiedon kulkeminen eri myyntipäälliköiden välillä, prosessien seuranta ja töiden tasapuolinen jakaminen, ei kenties vielä ole parhaalla mahdollisella tasolla. Toisaalta myyntijohtajan alla olevien myyntipäälliköiden toimet poikkeavat muiden myyntipäälliköiden toimista ja vaativat usein myyntijohtajan hyväksynnän toimenpiteiden toteuttamiselle, joten tämä jaottelu vastaa varmaankin paremmin siihen tarpeeseen.

Pandemian aikana ja sen jälkeen, ennen organisaatiomuutosta, myyntiä ei varsinaisesti ohjattu tiettyyn suuntaan. Myyjille annettiin hyvin vapaat kädet keskittyä olemassa oleviin asiakkaisiin ja heidän ennestään tunnettuihin tarpeisiinsa. Uuden myyntijohtajan myötä on kuitenkin siirrytty aivan uudelle linjalle: tavoitteena on aktiivisesti kartoittaa ja tavoittaa ne yritykset ja yhteisöt, jotka eivät vielä kuulu asiakasrekisteriimme.

Uuden johdon myötä myyntiin on tullut enemmän strategista johtamista ja uusi johto on määritellyt paremmin mihin osa-alueisiin ja potentiaalsiin asiakasryhmiin myyjien tulisi keskittyä. On myös tärkeemmin määritelty minkä tuotteittemme myyntiin olisi syytä keskittyä.

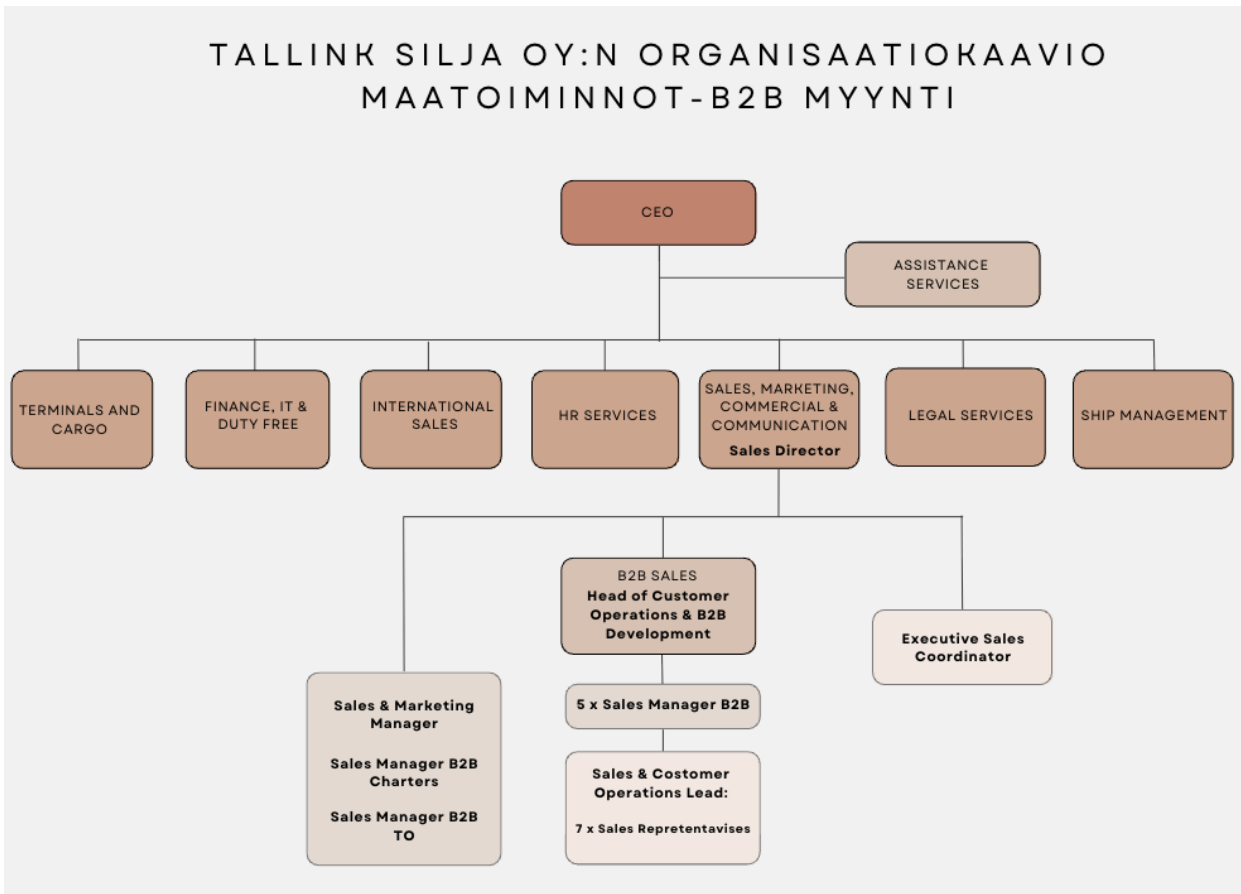
### **2.1.2 Organisaation rakenne myynnin tukena**

Yrityksen organisaation rakenteen tulee tukea sen liiketoimintaa siten, että siinä on huomioitu tarvittava määrä toimijoita, jotta yrityksen tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Marcos Cuevas, Donaldson ja Lemmens lainaavatkin kirjassaan itävaltalaisesta kirjailijasta ja professorista Peter Druckeria, joka on kirjassaan *The Practice of Management* (1968) todennut, että hyvä organisaatorakenne ei itsessään tuota onnistunutta tulosta, mutta huono organisaatorakenne tekee hyvän toiminnan mahdottomaksi, riippumatta siitä, miten hyviä yksittäiset johtajat ovat. On siis tärkeää, että organisaation rakenne tukee tavoitteita ja mahdollistaa oikeat ja riittävät määrät resursseja tavoitteiden saavuttamisiin. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens, 2016, 48.)

### **Tallink Silja Oy organisaationa**

Tallink Silja Oy:n organisaatio jakautuu maa- ja meritoimintoihin. Maatoimintoihin luetaan terminaalitoiminnot ja Cargo (rahti), taloushallinto, IT-palvelut sekä Duty free. Lisäksi maapalvelut kattavat myynnin kansainvälisen, B2B- ja B2C-myyntin osalta, henkilöstö- ja lakipalvelut sekä Ship Management palvelut, jotka vastaavat laivojen teknisestä puolesta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuvaamaan ainoastaan organisaatiota B2B-myyntin osalta, jättäen muut toiminnot ulkopuolelle. Olen kuvannu Suomen B2B-myyntin organisaation rakenteen alla olevassa kaaviossa.



Kuva 3. Tallink Silja Oy, Maapalvelut, B2B-myyntin organisaatiokaavio

Kaavio kuvaa Tallink Silja Oy:n B2B-myyntitiimiä, joka koostuu seitsemästä myyntipäälliköstä, joiden vastuulla on asiakassuhteiden hoitaminen noin 3000 yritysasiakkaaseen. Myyntipäällikkökohdainen asiakasmäärä vaihtelee 300:sta aina 800 yritysasiakkaaseen asti. Myyntipäälliköiden lisäksi osastolla Suomessa työskentelee seitsemän Sales Representativia, eli myyjää, joiden tehtävänä on tehdä suuret, yli 400 hengen ryhmät ja hoitaa varauksiin liittyvä operatiivinen työ. Heidän lisäksensä tiimiin kuuluu assistentti, joka auttaa pääasiassa myyntipäälliköitä tapahtumien ja matkojen järjestelyissä ja markkinointipäällikkö, joka hoitaa B2B-myyntin markkinoinnin.

Asiakkaat on jaettu eri asiakassegmentteihin, perustuen vuosittaiseen ostopotentiaaliin, ja kuhunkin kategoriaan liittyy vuosittain tehtäviä, ennalta määriteltyjä toimenpiteitä, kuten raportointeja, tapaamisia ja asiakasmatkoja. Jotta myyntipäälliköille jäisi enemmän aikaa myös uusasiakashankintaan, on päätetty tarkistaa ja uudelleen määrittellä asiakassegmentoinnit sekä niihin liittyvät

toimenpiteet, sillä tällä hetkellä korkeamman luokituksen yrityksiä on suhteessa niin paljon, että myyntipäällikköjen työajat ovat niihin riittämättömät.

Lisäksi on tehty linjaus, jonka mukaan pienemmän ostovolyymin yritykset jäävät jatkossa myyntipäälliköiden salkkujen ulkopuolelle. Näihin yrityksiin kohdistuva asiakasviestintä tapahtuu pääasiassa uutiskirjeiden ja muun sähköisen viestinnän avulla.

B2B-myyntiorganisaatiossa on lähivuosina odotettavissa henkilöstön eläköitymistä, johon on syytä varautua riittävän ajoissa, jotta aktiivinen myyntityö ei häiriinny. Koska osa tehtävistä ja käytännöistä perustuvat kokemukseen eikä niitä voi omaksua pelkästään teorian kautta, on kattava perehdytys ennen asiakkuuksien siirtymistä uudelle vastuuhenkilölle keskeistä toiminnan jatkuvuuden ja siirtymävaiheen sujuvuuden varmistamiseksi.

### **2.1.3 Osaamisen johtamismalli**

Osaamisen johtamismallissa yrityksen myynnin johto kartoittaa myyntiosastonsa osaamista. Onko myyjillä tarvittavat taidot vai puuttuuko jokin? Voiko puutokset kattaa uusilla rekrytoinneilla tai lisäkoulutuksella vai tulisiko jokin tehtävä ulkoistaa? Onko osaaminen tasolla, jota tarvitaan kehittyvässä maailmassa. Yritysten haaste on yleensä siinä, että työntekijöiden osaamista on vaikea mitata. Organisaatioissa voi olla valtava määrä osaamista, mutta ne ovat kenties väärissä toimenkuvisa. Osaamisen johtajamallin esihenkilön tulisikin johtaa yksikköään esimerkillään, antamalla valtaa ja vastuuta sekä tarjota työntekijöilleen mahdollisuuden ottaa hallittuja riskejä, joissa lopputulemana voi olla epäonnistuminen. Johtajan täytyy myös pystyä tunnistamaan taidot, joilla ei enää nykypäivänä ole käyttöä ja kannustaa työntekijöitään käyttämään resurssejaan nykyaikaisempiin menetelmiin ja kannustaa työntekijöitä kartuttamaan taitojaan, joiden merkitys on yritykselle ja työntekijän omalle urakehitykselle tärkeämpi. Tällainen johtaminen vaatii johtajalta osaamista, rohkeutta, tunneälyä sekä ymmärrystä paljon perinteistä johtamistapaa enemmän. (Kurvinen & Seppä, 2016, 119.)

### **Osaamisen kehittäminen Tallink Silja Oy:ssä**

Tallink Silja Oy:ssä henkilöstön osaamista ja sen kehittämistä pidetään erittäin tärkeänä. Henkilöstöä pyritään tukemaan ohjeistuksin ja koulutuksin tarpeen mukaan. Myyntihenkilöstölle tämä tarkoittaa erityisesti tuotekoulutuksia sekä koulutuksia uusien järjestelmien käyttöönoton yhteydessä.

Myyjien osalta on käyty keskustelua myyntikoulutuksen tarpeesta ja sen eri osa-alueista, jotta myyntityöhön saataisiin lisää varmuutta ja myyntitekniikat päivitetäisiin nykyaikaiselle tasolle. Kuten Kurvinen ja Seppä ovat todenneet, osaamisen mittaaminen on haastavaa. Tästä syystä

erityisesti myyntivarmuuden kehittämiseen liittyvän koulutuksen tarve tulisi lähteä henkilöstön omasta aloitteesta ja aktiivisuudesta.

Teknisiin sovelluksiin liittyvien koulutustarpeiden tunnistaminen on huomattavasti helpompaa. Eri järjestelmien tehokas käyttöönotto edellyttää kuitenkin myyjiltä oma-aloitteisuutta, aikaa ja sitoutumista, jotta uudet käytännöt saadaan vakiinnutettua osaksi päivittäistä työtä.

Koulutustarpeiden ohella pidän erittäin tärkeänä, että yrityksessä otetaan käyttöön selkeät ohjeistukset tarjousten, yrityssopimusten ja yhtenäisten yritysesitysten tallentamisesta keskitetysti kaikkien saataville. Lisäksi olisi hyödyllistä jakaa systemaattisesti tietoa hyvistä käytännöistä ja esimerkiksi eri kohteista – tämä säästäisi merkittävästi myyntihenkilöstön aikaa ja parantaisi kilpailukykyämme asiakashankinnassa.

Tällä hetkellä yhteisessä tietopankissa on paljon vanhentunutta tietoa, ja monet sopimukset ja tarjoukset sijaitsevat vain yksittäisten myyntipäälliköiden työasemilla. Keskitetty ja ajantasainen alusta, kuten jo olemassa oleva B2B-myyntin SharePoint, on tähän erinomainen ratkaisu. Jotta sen käyttö olisi tehokasta, tarvitaan kuitenkin käyttäjille koulutusta ja selkeitä käyttöohjeita.

## **2.2 Myynnin segmentointi**

Myynnin segmentoinnilla tarkoitetaan niitä painopisteitä ja kohderyhmiä, mihin saatavilla olevia myyjien resursseja ohjataan ja kohdennetaan. Myynnin johto tekee päätöksen, valitaanko pääkohdeksi jokin tietty asiakasryhmä, maantieteellinen asiakasryhmä vai painotetaanko jotakin tiettyä tuotetta tai tuoteryhmiä ja kohdennetaan myyntiä asiakasryhmiin, joille tuotteesta tai palvelusta koetaan olevan hyötyä tai joille tuote on räätälöity. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens, 2016, 51.)

Maantieteellinen segmentointi on yksi perinteisimmistä myynninjohdon jaotteluista etenkin B2B-myyntissä. Tässä mallissa myynnin johto jakaa myynnin tehtävät maantieteellisesti eri myyjille, ja jokainen myyjä on vastuussa omasta alueestaan. Myyjän vastuulle kuuluu kaikki myynnin tehtävät, kuten yhteydenotto, asiakassuhteiden hoito ja kehittäminen sekä itse myynti. Tämä malli toimii parhaiten suuremmissa organisaatioissa, joissa on riittävä määrä myyjiä, jotta kaikki potentiaaliset alueet tulee katettua. Maantieteellinen jako ei myöskään sovi ainoaksi myyntistrategiaksi silloin, jos markkina tai potentiaalinen asiakaskunta on hyvin pieni. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens, 2016, 55.)

### **Myynnin ja asiakkaiden segmentoinnin nykytilanne Tallink Silja Oy:ssä**

Tallink Silja Oy:n myynnin segmentointia toteutetaan useilla eri perusteilla, joista merkittävin on maantieteellinen sijainti. Esimerkiksi Turussa työskentelevät myyntipäälliköt vastaavat ensisijaisesti Turun alueen asiakkuuksista. Käytännössä asiakassalkut ovat kuitenkin osittain muotoutuneet myös muiden tekijöiden, kuten pitkien asiakassuhteiden myötä, ja monilla Turun myyntipäälliköillä asiakkuuksien painopiste on vuosien saatossa siirtynyt pääkaupunkiseudulle.

Tämän epätasapainon korjaamiseksi B2B-myyntitiimiä vahvistettiin tammikuun 2025 lopussa yhdellä uudella myyntipäälliköllä, jonka vastuulla ovat pääasiassa Varsinais-Suomen alueen asiakkuudet. Tämä tehostaa toimintaa alueella, koska välimatka asiakkaan ja myyntipäällikön välillä on lyhyempi.

Toinen myynnin segmentointiperuste on asiakasryhmien ikäjakaumaan perustuva segmentointi. On havaittu, että esimerkiksi senioriasiakkaat muodostavat ostokäyttäytymiseltään melko yhtenäisen asiakasryhmän, ja silloin tämän asiakasryhmän keskittäminen yhdelle myyntipäällikölle tekee myyntityöstä tehokkaampaa ja tavoitteellisempaa. Tämän vuoksi yksi myyntipäällikkö on nimetty vastaamaan erityisesti senioriasiakkaisiin keskittyvästä asiakkuusportfoliosta.

Segmentoimme asiakassalkkujamme myös kattojärjestöjen perusteella, eli esimerkiksi yhden ammattiliiton kattojärjestö sekä sen alaliitot ovat yhden myyntipäällikön hoidossa. Tämän etuna on esimerkiksi suoritettujen toimenpiteiden kommunikointi yhdenaikaisesti kaikille kattojärjestöön kuuluville liitoille.

Kansainvälisessä myynnissä segmentointi perustuu pääasiassa maakohtaisuuteen, sillä tiimissämme työskentelee myyjiä useista eri kansallisuuksista. Heidän tukenaan toimii mahdollisesti myös paikallisia agentuureja, jotka edustavat ja myyvät tuotteitamme kohdemaissa, kuten Kiinassa ja Japanissa. Maantieteellisen segmentoinnin lisäksi kansainvälisessä myynnissä segmentoidaan, eri matkatoimistoja. Online-matkatoimistoja ja DMC-yrityksiä, jotka tuovat matkustajia Suomeen tai muille myynnin kohdealueillemme.

Rahtiosaston segmentointi toteutetaan samansuuntaisesti, sillä kohdemaat on jaettu maantieteellisesti myyjäkohtaisesti. Rahdin myynti kohdistuu luonnollisesti vain kuljetusyhtiöihin, joille rahtikuljetukset ovat välttämättömiä liiketoiminnan kannalta ja sen jatkuvuuden turvaamiseksi.

### **2.3 Myyntistrategia**

Myyntin strategia on viitekehys siihen mitä myynnissä painotetaan, mihin toimenpiteisiin panostetaan sekä siihen, miten tavoitteisiin päästään. Strategia on usein pitkän aikavälin suunnitelma tavoitetuloksen saavuttamiseksi. Vaikka strategia on vain suuntaa antava ohjenuora, sen merkitys yritykselle on suuri. Myyntistrategia velvoittaa myyjät määrittelemään toimenpiteet, jotka auttavat

heitä pääsemään toivottuun lopputulokseen. Mihin toimenpiteisiin on hyvä keskittyä ja antaa omasta ajastaan enemmän ja mitkä toimenpiteet eivät juurikaan tue tavoitteisiin pääsyä. Samalla myyjän tulee tunnistaa yrityksen kannalta kannattavimmat asiakkuudet ja sitouttaa rajallista aikaansa niihin enemmän. Ilman selkeitä linjauksia yksittäiset työntekijät saattavat lähteä toteuttamaan keskenään täysin erilaisia strategioita, mikä voi pahimmillaan hämärtää tai jopa sotkea koko myyntistrategian. (Kenner & Leino, 2020.)

Strategian laatimisessa tärkeää on tuntea yrityksen lähtökohta, jotta tiedetään mitä kohtia on syytä kehittää ja mitä taas painottaa? Yrityksen pitää tuntea myös olemassa olevat asiakkaat ja päättää mikä asiakasryhmä on potentiaalisin yrityksen palveluita ostava ryhmä. Samalla yrityksen pitää määrittellä mitkä arvot ovat sellaisia, joita on syytä painottaa asiakkuuksien hoidossa. Yrityksen pitää myös miettiä mikä jakelukanava yrityksen tuotteelle on kannattavin eli mistä potentiaalisen asiakkaan on helpointa ja luontevinta hankkia tuote tai suorittaa osto. Kaikkien yllä mainittujen määrittelyiden jälkeen, tulee yrityksen luoda myyntipäälliköille myyntitavoitteet ja kenties määrittellä maantieteelliset tai alakohtaiset alueet, jotka ovat kunkin myyntipäällikön vastuulla. Kun kaikki oheiset kohdat on määritetty, on myyntipäällikön ja myyjien helpompi aloittaa potentiaalisten uusien ja olemassa olevien asiakkaiden kontaktointi ja tarpeiden kartoitus. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens 2016, 5.)

### **Tallink Silja Oy:n B2B-myyntin myyntistrategia**

Pandemian jälkeen Tallink Silja Oy:n B2B-myyntitoiminnalta on puuttunut selkeä, kirjallinen myyntistrategia. Henkilöstöressurssien niukkuus ja osittain puutteellinen johtaminen ovat johtaneet siihen, että myyntipäälliköt ovat keskittyneet pääosin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Tämän seurauksena uusasiakashankinta, myynnin strateginen ohjaus ja toiminnan suunnitelmallinen kehittäminen ovat jääneet vähäiselle huomiolle.

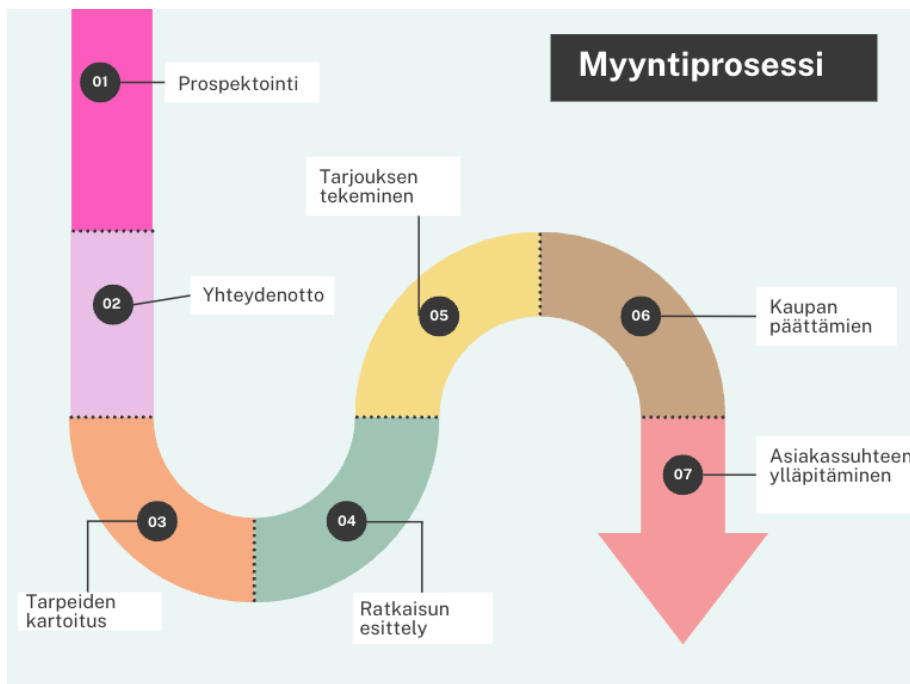
Uuden organisaatorakenteen myötä myynnin painopisteitä, tavoitteita, uusasiakashankintaa ja strategista kehittämistä on alettu tarkastella ja toteuttaa entistä systemaattisemmin. Myyntistrategian laatiminen ja sen jalkauttaminen organisaatioon on käynnissä, ja prosessin tueksi on pyritty varmistamaan tarvittavat tukimateriaalit, kuten ajantasainen markkinointimateriaali ja selkeä tuotteiden hinnoittelumalli ja tarvittavat sekä houkuttelevat tarjoukset.

Kansainvälisen- sekä rahtiosaston myyntiä on johdettu tarkemmin pandemian jälkeen ja molemmilla osastoilla onkin selkeät tavoitteet ja markkinat, joihin osastojen myyntistrategia painottuu. Kansainvälisen osaston myyntiluvut ovat kasvaneet tasaisesti sitä mukaa kun markkinat ovat avautuneet uudelleen.

Rahtimyynnin haasteina ovat geopoliittinen tilanne maailmassa, sekä korkeat polttoainehinnat, jotka valitettavasti vaikuttavat myyntiin.

## 2.4 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi jaetaan usein vaiheisiin, jotka kuvaavat aikajanallisesti toimintaa itse myyntitapah-  
tumassa. Alla olevassa kaaviossa olen mukailnut Atte Sallamon kuvausta myyntiprosessista.



Kuva 4. Myyntiprosessin vaiheet Atte Sallamo mukailen

### 2.4.1 Prospektointi

Prospektointi on myyntiprosessin ensimmäinen vaihe, jossa kartoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Taustatyö ja ostajaehdokkaiden huolellinen kartoitus ovat tärkeitä, jotta myyjä tietää jo yhteydenot-  
tovaiheessa, onko tuote merkityksellinen asiakkaan näkökulmasta. Hyvä ennakkovalmistautumi-  
nen tehostaa asiakaskontaktointia ja säästää myyjän aikaa vähentämällä turhia yhteydenottoja.  
Prospektoinnin päätavoitteena on löytää asiakkaat, joilla on joko olemassa oleva tai tuleva tarve  
tuotteelle sekä halu ja kyky investoida siihen. (Blythe, 2012.)

Ennen kontaktoinnin aloittamista yrityksellä olisi hyvä olla prospektointisuunnitelma, joka määritte-  
lisi, millaisiin yrityksiin tai asiakkaisiin ollaan yhteydessä. Lisäksi on tärkeää tunnistaa eri potentiaa-  
listen asiakkaiden tärkeysjärjestys: ovatko kaikki yhtä potentiaalisia vai onko joku selvästi merkittä-  
vämpi kuin toinen.

Prospektoinnin perustana ja sen tärkeyden mittarina voidaan pitää ideaalia asiakasprofiilia (Ideal Customer Profile, ICP), jonka yritys määrittelee.

Mutta mitä ideaali asiakasprofiili tarkoittaa ja miten se määritellään? Ideaali asiakasprofiili koostuu yrityksestä, joka on potentiaalinen asiakas, henkilöstä tai henkilöistä, jotka tekevät yrityksessä ostopäätöksiä, sekä kontakti, johon myyjän kannattaa ensisijaisesti olla yhteydessä kyseisen tuotteen tai palvelun myymiseksi. Ideaali asiakasprofiilin määrittely tarkoittaa siis sitä, että tunnistetaan yrityksenä potentiaalisen asiakkaan keskeiset piirteet, ostoprosessiin osallistuvat roolit sekä henkilö, johon kannattaa ottaa ensimmäisenä yhteyttä. Käsitteellisesti nämä ideaalit asiakasprofiilit edustavat usein myynnin kannalta ns. 20 % parhaista asiakkaista, jotka tuovat 80 % myyntituloksista – viitaten klassiseen 80/20-sääntöön. (Sallamo, 2023.)

Yrityksiä valittaessa voidaan asettaa kriteeriksi yrityksen toimiala sekä vuosittainen liikevaihto. Lisäksi voidaan kriteeriksi määritellä esimerkiksi yrityksen maantieteellinen sijainti. Keskitytäänkö vain tietyn alueen yrityksiin vai haetaanko potentiaalisia yritysasiakkuuksia esimerkiksi valtakunnallisesti? Määritteleviä asioita voivat myös olla esimerkiksi henkilöstön määrä tai vaikka työssä käytettävä kieli. Ideaalia asiakasprofiilia tehtäessä täytyy myös määritellä kontaktoitavan henkilön asema yrityksessä. Onko parempi olla heti yhteydessä hankinnoista päättävään henkilöön vai kenties ennemmin henkilöön joka tuotetta käyttää. Vai olisiko heidän molempien kontaktointi paras vaihtoehto. (Sallamo, 2023.)

### **Potentiaalisten asiakkuuksien prospektointi Tallink Silja Oy:ssä**

Kuten aiemmin on todettu, Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä ei ole pandemian jälkeen ole ollut resursseja keskittyä systemaattiseen myyntistrategiaan eikä tiettyjen asiakasryhmien prospektointiin vaikka se ennen pandemiaa on ollut tarkkaan suunniteltu toimenpide.

Uusiasiakashankinta on perustunut resurssipulan takia asiakkaiden oma-aloitteiseen yhteydenottoon. On kuitenkin huomioitava, että yhtiön B2B-asiakaskuntaan kuuluu jo valtaosa Suomen suurimmista yrityksistä, yhdistyksistä ja ammattiliitoista. Tästä huolimatta kehittyvä ja kestävä myyntiorganisaatio edellyttää jatkuvaa asiakasportfolion laajentamista ja uusien asiakkuuksien aktiivista hankintaa.

Uuden organisaation ja esihenkilöiden johdolla on ryhdytty systemaattisemmin tarkastelemaan, millaisia yrityksiä asiakaskannastamme puuttuu ja minkä tyyppisiä asiakkuuksia haluamme tulevaisuudessa kehittää. Tarjoamamme tuote on luonteeltaan volyymituote, jota voidaan joustavasti räätälöidä erikokoisille yrityksille ja ryhmille. Uudet esihenkilöt ovat nyt ohjeistaneet myyntihenkilöstöä

konkreettisemmin siitä, millaisia yrityksiä pyritään ensisijaisesti tavoittamaan sekä millaiset tuotteet ja palvelut soveltuvat parhaiten näille kohderyhmille.

## 2.4.2 Yhteydenotto

Yhteydenotto mahdollisiin asiakkaihin voi olla joko ns. lämmin, eli asiakas on itse ilmaissut olevansa kiinnostunut yrityksen palveluista tai kylmä, jolloin potentiaalinen asiakas ikään kuin yllättää yhteydenoton muodossa. Luonnollisesti jo yritystä itse kontaktoineet asiakkaat ovat potentiaalisempia kaupan onnistumisessa, mutta hyvällä prospektoinnilla ja ennakkovalmistautumisella myös kylmät puhelut voivat tuottaa toivottua tulosta.

Lisa Spiller korostaa kirjassaan *Selling and Sales management: developing skills for success* ensimmäisen kontaktin tärkeyttä. Hän painottaa, että potentiaalista asiakasta lähestyvän myyjän täytyy ymmärtää ensikontaktin merkitys asiakkaaseen, sillä ensimmäisen kontaktin merkitys mahdolliseen asiakaspolkuun on suuri. (Spiller, 2020, 155-171.)

Asiakkaan kontaktointiin on siis suhtauduttava sen vaatimalla vakavuudella ja siihen on valmistauduttava hyvin, ettei ensimmäinen kontakti jää samalla viimeiseksi.

Kert Kenner ja Sani Leino ovat kirjassaan *#Myyntikirja, Menesty uuden ajan B2B-myyntissä* kehittäneet kontaktoinnille VALKEA-mallin, jonka kuusi kohtaa muodostavat ensimmäisen kontaktitaphuman. Kennerin ja Leinon VALKEA-malli on kuvattuna alla olevassa kaaviossa ja kaaviota avaavassa tekstissä. (Kenner & Leino, 2020.)



Kuva 6. Kontaktoinnin VALKEA-malli Kennerin ja Leinon mukaan

Kirjassa Kenner ja Leino painottavat erityisesti valmistautumista kontaktointiin. On tärkeää tuntea taho, jota ollaan kontaktoimassa, perehtyä yrityksen liiketoimintaan, arvoihin ja miettiä miten

tarjoamallasi tuotteella voisi olla lisäarvoa. Ammattitaitoinen myyjä tekee siis taustatyön kunnolla, jotta tietää minkälaiselle yritykselle on tuotettaan tarjoamassa. Ensikontaktille olisi hyvä asettaa myös tavoitteet. Onko tavoite sitten uuden tapaamisen sopiminen, tarjouspyyntö tai suora kauppa, on se hyvä olla mietitty ennen kontaktointia. Lisäksi tulisi olla valmiina agenda, siitä mistä tapaamisen aikana keskustellaan.

Asiakkaan kuuntelu on varmasti yksi tärkeimmistä kontaktoinnin osa-alueista. Kuuntelemalla asiakasta, myyjä saa tietoa yrityksen tarpeista sekä mahdollisista olemassa olevista haasteista. Olisi erinomaista, jos tarjottava tuote sopisi sellaisenaan asiakkaan tarpeisiin, mutta tämä on kuitenkin melko harvinaista, joten myyjän täytyy myös tuntea oma tuotteensa, sen vahvuudet ja kehityskohdat ja tuotteen muokattavuus asiakkaan tarpeisiin. Myyjän tulisi pystyä ottamaan kantaa asiakkaan toiveisiin ja perustelemaan tarjoamansa tuotteen positiiviset puolet aidosti ja luottamustaherättävästi, peittämättä kuitenkaan mahdollisia kohtia, joissa tuote ei ehkä sovellukaan asiakkaan tarpeisiin. Olemalla rehellinen ja avoin, myyjä pystyy rakentamaan luottamussuhteen asiakkaaseen, joka on perusta pitkälle ja kannattavalle yhteistyölle.

Kun keskustelut on käyty ja todetaan, että tuote tuo lisäarvoa yritykselle joko sellaisenaan tai muokattuna, on aika sopia jatkosta. Milloin osapuolet tapaavat uudelleen, mitä silloin on agendalla ja mitä tulisi kenties olla valmiina?

Kontaktoinnin jälkeen olisi hyvä analysoida miten neuvottelu sujui ja mitä kohtia neuvottelusta olisi hyvä pyrkiä kehittämään. Oliko keskustelu tarpeeksi strukturoitua ja noudatettiinkö siinä annettua agendaa? Tiesikö myyjä tarpeeksi omasta tuotteestaan vai oliko jokin asia, mihin myyjä ei osannut vastata? Oliko keskustelu luontevaa, luottamustaherättävää ja sujuvaa, vai tuntuiko se väkinäiseltä? Mikäli tuntui, voisiko keskustelua harjoitella etukäteen väkinäisyyden poistamiseksi? Harjoittelu voi olla hyvä tapa tehdä keskustelusta luontevampaa sekä luottamustaherättävämpää.

### **Potentiaalisten asiakasyritysten kontaktointi Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä.**

Kontaktoinnit voivat nykyaikana olla haastavia ja etenkin kylmiin soittoihin suhtaudutaan usein kovin negatiivisesti. Kylmistä soittoista voi kuitenkin saada myös onnistumisia, mutta niihin lähdettäessä tulisi soittajalla olla sanoma, tarjous tai jokin muu hyöty, minkä kautta kontaktoitu henkilö kokee saavansa hyötyä puhelusta. Tallink Silja Oy:ssä voisimme tarkemmin miettiä tämän sanoman, jotta puhelut tuottaisivat tulosta. Yhteyttä ottavan myyjän pitäisi selvittää etukäteen millaista yritystä on kontaktoimassa, jotta puhelun vastaanottaja huomaisi, että soittaja on etukäteen selvittänyt yrityksestä tärkeimmät faktat ja pystyisi osoittamaan, että pystyy tarjoamaan siihen soveltuvia tuotteita ja palveluita.

Kansainvälisen osaston myynti on hyvin pitkälti myös B2B-myyntiä. Koska potentiaaliset asiakkaat ovat muissa maissa on tapaamiset suurilta osin esim. Teams-tapaamisia. Kansainvälinen osasto matkustaa ahkerasti asiakkaiden luona ja hyödyntää esimerkiksi matkailumessut sekä -tapahtumat prospektoiden potentiaaliset asiakkaat, jotka eri tapahtumiin osallistuvat. Samalla heillä on mahdollisuus tavata asiakkaiden kanssa kasvotusten.

Vertailukohtana rahtiosaston asiakkaat ovat kuljetusyhtiöitä, jotka ehdottomasti tarvitsevat joko Tallink Silja Linen tai kilpailijoidemme palveluita voidakseen itse toimia, joten he osaavat myös itse olla yhteydessä rahtiosastoomme ja varsinasta prospektointia ei tarvita.

### **2.4.3 Tarpeiden kartoitus**

Kun yhteys potentiaaliseen asiakkaaseen on saatu, on vuorossa yrityksen tarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen. On tärkeää, että tarpeet ymmärretään hyvin, jottei myyjä tarjoa täysin väärää tuotetta tai ratkaisua mahdolliselle asiakkaalle, ja siten menetä mahdollisuuksiaan. Tarpeiden kartoituksessa onkin syytä keskustella asiakkaan haasteista ja toiveista ja myyjän pitää ehdottomasti kuunnella asiakasta. Tässä vaiheessa myyjän ei vielä kannata yrittää myydä tuotteitaan vaan todellakin ymmärtää asiakkaan tarpeet.

#### **Asiakkaan tarpeiden kartoitus Tallink Silja Oy:ssä**

Tarpeiden kartoitus Tallink Silja Oy:ssä tehdään mielestäni erinomaisesti. Myyjät todella kuuntelevat asiakkaan tarpeita ja tekevät kaikkensa, että toiveet tulisivat toteutetuksi. Myyntihenkilökunta on kokenutta ja valmis rakentamaan aina jotain uutta. Erilaisten toiveiden toteutuksia tukee se, että tuotetuntemus on erinomainen ja laivojemme henkilökunta on aina valmis joustamaan, jotta asiakkaan tarpeet ja toiveet saataisiin toteutettua.

### **2.4.4 Ratkaisun esittely**

Kun tarpeet on kartoitettu, myyjän tulee esitellä asiakkaan tarpeisiin soveltuva tuote. Ratkaisun esittelyssä myyjä siis ehdottaa asiakkaalle ratkaisua, joka auttaa asiakasyritystä haasteissaan ja niiden selättämisessä. Esittely voi sisältää demonstraation, joka on nimenomaan kyseiselle yritykselle luotu, mutta myös käyttää asiakkaan vakuuttamiseen referenssitapauksia aiemmilta asiakailta. On kuitenkin tärkeää, että itse ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeisiin. On turha yrittää myydä väkisin tuotetta, jota asiakas ei alun perinkään halunnut. Ratkaisun esittämisessä on tärkeää luoda luottamussuhde myyjän ja ostajan välille sekä myynnissä olevaan tuotteeseen. Asiakas pitää saada vakuutetuksi siitä, että tarjottu tuote soveltuu heille ja tuo ratkaisun ongelmaan. (Aaltonen, 2024.)

## Ratkaisujen esittely asiakkaalle Tallink Silja Oy:ssä

Tallink Silja Oy:ssä yllä mainittu ratkaisu voisi olla esimerkiksi yrityssovitusehdotus. Sitä varten olisi asiakkaalle tehty yrityssovitusehdotuksesta asiakkaan brändin mukainen esittely, jossa eri yrityssovituksen kohdat kerrottaisiin asiakkaalle. Tämä esittelymateriaali toimitettaisiin asiakkaalle heti ensimmäisen kontaktoinnin jälkeen. Tällainen yrityssovitus esittely voisi olla hyvä keino selvittää yrityssovitusta kontaktointi vaiheessa asiakkaalle

Presentaatiopohja oli ollut päivittämättä jonkin aikaa, ja myyntipäälliköt olivat muokanneet sitä yksilöllisesti omien tarpeidensa mukaan. Tarve oli yhtenäiselle ja ajantasaiselle esityspohjalle, joka kattaa koko tuotevalikoimamme ja on kaikkien myyntipäälliköiden käytettävissä. Tarvittaessa esityksestä on helppo poistaa yksittäisiä, tilannekohtaisesti tarpeettomia sivuja. Opinnäytetyön yhtenä produktina olikin tuottaa uusi brändinmukainen presentaatiopohja. (Liite 1.)

### 2.4.5 Tarjouksen tekeminen

Kun asiakas on vakuutettu, että tarjoamasi tuote on hyvä ratkaisu heille, on tarjouksen aika. Jotta tarjous on asiakkaalle houkutteleva, tulee sen vastata seuraaviin kysymyksiin:

**Mitä myydään?** Asiakkaan tulisi tuntea, että heille ei vain myydä tuotetta vaan tarjotaan ratkaisua ongelmaan. Älä vain listaa eri komponentteja vaan keskity siihen, miten tuotteesi vastaa alan tarpeita.

**Miksi myydään?** Miten juuri tarjottu tuote on kaivattu ratkaisu. Myyjän on hyvä keskittyä painottamaan asioita, jotka asiakas on määritellyt heidän haasteikseen.

**Milloin ostetaan?** Koska B2B-myyntin aikasyklit ovat huomattavasti pitempiä kuin kuluttajamyynnin, tarjouksessa on hyvä painottaa, miksi ostopäätös kannattaa tehdä nyt? Myyjä voi laittaa tarjoukseen jonkun rajoitetun ajan alennuksen tai vaikka luvata jotain pientä extraa, jos päätös tehdään nyt.

**Mikä Muuttuu?** B2B-myyntissä harvoin ostetaan vain tuotetta, vaan lähes aina tuotteen oston yhteydessä odotetaan jonkin asian muuttuvan. Tarjouksessa tulee siis painottaa asioita, jotka muuttuvat tuotteen hankkimisen jälkeen. Muutosten olisi hyvä olla myös mitattavissa eikä vain "mututuntumalla" annettuja.

**Yksityiskohtien painottaminen.** Yritysostoissa tarvitaan myös selkeyttä ja päättäjien on saatava selkeä kuvaus tuotteesta. Miten tarjottu tuote soveltuu käyttöön, on yhdistettävissä aiempiin tuotteisiin ja mitä etuja tuote tarjoaa verrattuna esimerkiksi kilpailijoihin. (McMaster, 2024.)

## **Tarjousten tekeminen Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä**

Tarjousten tekemisessä pyritään ottamaan huomioon kaikki asiakkaiden toiveet ja keksimään ratkaisut välillä hankaliinkin toiveisiin. Koska myyntitiimimme on kokenut, yleensä myös ehdotamme asiakkaalle tuotteita tai palveluita, joita he kenties eivät itse osaa, tai ymmärrä pyytää. Näin myös saamme mahdollisuuksien mukaan lisämyyntiä.

Tallink Silja Oy:ssä niin yksittäisen ryhmätarjouksen kuin yrityssopimustarjouksenkin pohjat ovat olleet pitkään päivittämättä ja ne kaipasivat muutoksia. Produktina päivitimme yhdessä Tallink Silja Oy:n lakimiehen kanssa sopimus pohjat siten, että ne noudattavat nykyaikaista kieltä, lakia ja Tallink Silja Oy: brändiä. Lisäksi lisäsimme sopimukseen esimerkiksi Tallink Hotelsien sopimushinnat yrityksille tavoitteena kasvattaa hotellipakettien myyntiä. (Liite 2.)

Toinen produktin osa oli päivitetty ryhmätarjous, joka oli vanhanaikainen, visualisesti olematon ja raskaslukuinen, joten päivitimme myös sen uudenaikaisempaan muotoon, joka on kutsuvampi, visuaalisempi ja paremmin jaoteltu. (Liite 3.)

### **2.4.6 Kaupan päättäminen**

Kaupan päättäminen ja sopimuksen tekeminen ovat luonnollisesti tärkein mittari kaupan onnistumiselle, mutta se ei suinkaan päättä neuvotteluista ja vuorovaikutusta. Se on lähinnä välivaihe, joka tarvitaan, jotta yhteistyö voi alkaa. Kaupanteon hetkellä myyjän tulee sopia jo seuraavat vaiheet, esimerkiksi seuranta tuotteen toimivuudelle. Yhteydenpito jatkuu siis pitempään kuin muste on kuvunut sopimuksessa ja hyvässä asiakassuhteessa syvenee vuosien varrella. Siinä onnistuakseen yrityksen pitää luoda keinot asiakassuhteen ylläpitoon.

### **Jatkotoimenpiteet Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä**

Tallink Silja Oy:ssä suurten ryhmien jatkotoimenpiteet hoidetaan huolellisesti. Asiakkaita kontaktoidaan esimerkiksi risteilyn jälkeen, laivalta pyydetään palautteet ja asiakkaan kanssa käydään palautekeskustelu. Eri kokoisia ryhmiä on vuodessa tuhansia, joten pienten ryhmien kohdalla emme valitettavasti voi käydä palautekeskustelu resurssipulan takia. Asiakkaille tarjotaan kuitenkin mahdollisuus antaa palautetta verkkosivujen kautta. Kaikki palautteet käydään läpi, ja niiden pohjalta pyritään kehittämään palveluita jatkuvasti. Palautteen antamista voisi jatkossa myös rohkaista aktiivisemmin – esimerkiksi muistuttamalla asiakkaita palautemahdollisuudesta ja kannustamalla jakamaan positiivisia kokemuksia, mikäli matka on vastannut tai ylittänyt odotukset.

### 2.4.7 Asiakassuhteen ylläpito

Asiakassuhteen ylläpitoon ja hoivaamiseen löytyy monia konsteja, mutta luottamus on varmasti yksi tärkeimmistä asioista, joita myös B2B-asiakkaat arvostavat. Vaikkakin itse kaupassa onkin kysymys jonkin tuotteen ostosta, ei kyse ole pelkästään kaupasta vaan yhteistyön alkamisesta.

Mala Mody on artikkelissaan *Why emotions matter in B2B: Building Trust, Assurance, & Lasting Partnerships*, määritellyt tunteiden merkitystä B2B-asiakkuuksien hoidossa. Mody painottaa tunteiden merkitystä asiakassuhteen ylläpidossa ja luottamuksen rakentumisessa. Kuluttajamyynnissä tunteet tunnistetaan vaikuttavaksi tekijäksi usein ja niihin pyritään vaikuttamaan monin eri keinoin, mutta B2B -myynnissä ei tunne ole asia, joka tulee ensimmäisenä mieleen. Asiakkaalle jäävä tunne, luottamus ja varmuus ovat kuitenkin avainasemassa pitkäkestoisen asiakassuhteen luomiseen. (Mody, 2025.)

Luottamuksen rakentamiseen on monia eri keinoja. Tuotteen toimivuus, myyjän rehellisyys, lupauksen pitäminen ja sosiaaliset taidot ovat myös tärkeässä roolissa. Myyjän brändi, digitaalinen jalanjälki ja asiointi verkossa on merkittävässä osassa rakentamassa asiakassuhdetta ja se, miten yritys kommunikoi ja on läsnä digitaalisessa maailmassa vaikuttaa siitä saatavaan mielikuvaan. Lisäksi luottamusta voi kasvattaa erilaiset referenssitapaukset tai suosittelevat toiselta toimijalta.

Mala Mody on artikkelissaan määritellyt asiakassuhteiden hoidossa yleisimmät tunteisiin vaikuttavat tekijät:

**Tarinallisuus** - Jaa yrityksestäsi tarina, joka on avoin, rehellinen ja kertoo yrityksen historian, arvot ja niiden vaikutukset alalla.

**Personointi ja räätälöinti** - Mikään tuote ei ole nykyään jokaiselle yritykselle soveltuva vaan tuotetta pitää pystyä muokkaamaan vastaamaan ostajayrityksen tarpeita. Kun myyjä näyttää halunsa räätälöidä tuotteen juuri asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti, jättää se asiakkaalle kestävännen tunnesiteen.

**Visualisointi** - Yrityksen tulisi seurata viestinnässään brändin mukaisia fontteja, värejä ja kuvia. Ne jättävät asiakkaaseen tunnejäljen. Yrityksen tulisi kuitenkin miettiä millaisen kuvan haluavat asiakkaalleen muodostaa. Selkeät ja visuaalisesti puhtaat mallit, luovat uskottavuutta, kun taas eloiset ja dynaamiset, voivat luoda nykyaikaisen -tunteen.

**Luottamuksen rakentaminen** on tärkeää asiakassuhteen ylläpidossa ja sen kestävyys lujittamisessa. B2B-myynnin taustalla olevien tunteiden ymmärtäminen, auttaa luomaan pysyviä ja kestäviä asiakassuhteita ja kehittämään sitä vuosien varrella ajan vaatimalle tasolle.

## **Asiakassuhteen hoito Tallink Silja Oy:n B2B-myyynnissä**

Asiakassuhteen hoito Tallink Silja Oy:ssä perustuu yritysten tasojaotteluun. Myyntipäälliköt pitävät huolen omista asiakkaistaan ennalta sovitulla tavalla. Olisi kuitenkin hyvä miettiä, onko yritysten tasojaottelu paikkansa pitävä ja onko joku yritys siellä vain jääne vanhasta vai onko jokainen korkeimmalle tasolle asetettu yritys edelleen yhtä tärkeä kuin ennen. Lisäksi Tallink Silja Oy:n rekisterissä on paljon pienempiä ja vähemmän ostavia yrityksiä, joiden asiakassuhde on käytännössä uutiskirjeiden varassa, ja niitä ei ole merkitty myyntipäälliköiden hoidettaviksi.

Asiakassuhteiden hyvää hoitoa varten asiakasrekisterin tulee olla ajan tasalla. Valitettavasti Tallink Silja Oy:n B2B-myyntin asiakasrekisterissä on paljon vanhentunutta tietoa esimerkiksi yritysten yhteyshenkilöiden osalta. Tämä on seurausta monista organisaatiomuutoksista, joissa myyntitiimiä on pienennetty ja osa töistä siirretty Tallinnaan. Toinen vaikuttava seikka on, että myyntipäälliköillä on asiakkaan tiedot suoraan omissa tallennuspaikoissaan, joista ne eivät ole koko henkilöstön saatavilla. Jotta yrityksen asiakassuhteiden hoito on sujuvaa, täytyy asiakasrekisterin olla ajan tasalla ja tieto luotettavaa. Asiakasrekisterin päivittäminen onkin jatkuvaa työtä ja täysin muuttumatonta ja valmista rekisteriä ei ole olemassa.

Uuden myynninjohtodon myötä, myös asiakasrekisterin ajankohtaisuuteen ja tiedon paikkansapitävyyteen on kiinnitetty huomiota ja yhteisten kansioden päivitys on aloitettu toiminnan selkeyttämiseksi.

### **2.5 Myynnin prosessien onnistumisen mittarit**

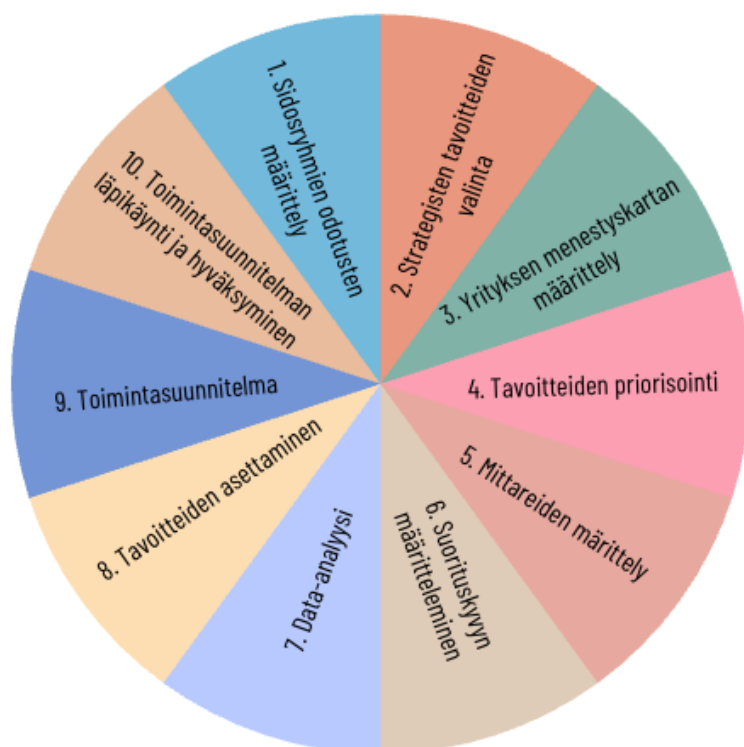
Prosessien onnistumista voidaan mitata monella eri tavoilla. Myynnin kasvu on tietysti yksi, mutta keinoja on muitakin, kuten esimerkiksi tapaamisten määrä, tietynlaisten tuotteiden kauppaaminen, tai vaikka uusien yrityssopimusten tekeminen. On tärkeää, että myyntitavoitteet ovat ymmärrettäviä ja selkeitä, ja niihin sitoudutaan sekä yrityksen, että myyjän puolelta.

#### **2.5.1 Myyntitavoitteiden määrittäminen**

Myyntitavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta myyjät tietävät mitä heiltä odotetaan. Ilman tavoitteita myynniltä ei voi odottaa sitoutumista olemattomiin tavoitteisiin työssään.

Myyntitavoitteiden määrittäminen on yrityksen oma asia, mutta tavoitteiden asettelun ja niihin päätyminen kaavion ovat Marcos Cuervas, Donaldson ja Lemmens kirjassaan *Sales Management, Strategy, Process and Practice*, kuvanneet alla olevan kaavion mukaiseksi. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens, 2016, 244–245.)

## MYYNIN TAVOITTEIDEN MÄÄRITTÄMINEN



Kuva 7. Myyntitavoitteiden määrittäminen Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmensin mukaan

Marcos Cuevas, Donaldson ja Lemmens ovat jakaneet myyntitavoitteiden määrittelyä kymmenen alla erikseen selitettävään kohtaan:

1. Sidosryhmän odotusten määrittelyllä tarkoitetaan sitä, että tarkastellaan eri sidosryhmien odotuksia organisaatiota kohtaan ja sen kautta ymmärretään painopisteet, joihin yrityksen on syytä keskittyä. Organisaation markkina- ja asiakaskeskeisyys vaikuttavat tarkasteltaviin painopisteisiin.
2. Strategisten tavoitteiden valinta tapahtuu kohdan yksi huomioiden perusteella ja antaa suunnan sille, miten yrityksen strategia pystytään muokata niin, että se vastaa sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin.
3. Yrityksen strategiakartan määrittely on tarpeellinen, jotta eri strategioiden syysseuraus suhteet osataan jäsentää ja yritys voisi valita oikean strategian, joka tuottaa eniten arvoa sidosryhmilleen.
4. Tavoitteiden priorisointi on tarpeellinen, jotta yrityksessä osataan valita potentiaalisimmat strategiat ja sidosryhmät, joihin ensisijaisesti keskitytään. Tästä syystä on tärkeää, että yrityksen strategiset tavoitteet on määritelty tarkkaan ja strategia on selvä koko myyntitiimille.

5. Mittareiden määrittely: Pelkkä tavoitteiden asettelu ei vielä riitä myynnin tavoitteiden rakentamiseen, vaan samalla yrityksen tulee määritellä, miten eri strategiset tavoitteet mitataan. Avainindikaattori (KPI, key performance indicator) antaa tärkeää tietoa päätöksen tekoon ja resurssien allokointiin, sillä sen kautta yritys saa selville, miten valittu strategia toimii ja eri sidosryhmien kohdalla.
6. Suorituskyvyn määrittely: Kun strategiset tavoitteet on määritelty selkeiden avainindikaattoreiden avulla, on yrityksen määriteltävä myös menetelmät, miten eri toimien data kerätään. Yrityksen täytyy myös päättää, miten usein dataa kerätään ja kenen vastuulla on sen kerääminen ja analysointi.
7. Data-analyysi: Jokaiselle KPI mittarille on syytä suorittaa vähintään kaksi erilaista data-analyysin osa-aluetta. Nämä ovat ennustettavuus ja kyvykkyysanalyysi. Ennustettavuudessa tulisi valita data-analyysiin luotettavia metodeja ja tarkkaan valittavia vaikuttavia tekijöitä. Mitä enemmän markkinalla on epävarmuutta, sen vaikeampaa ennakoitavuus on ja sitä enemmän eri tekijöitä ennusteessa tarvitaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kilpailijoiden tiedot, markkinan taloustilanne. Historiallinen data ei välttämättä tällaisessa epävarmuuden ympäristössä anna oikeaa tietoa, vaan sitä joudutaan analysoimaan vallitsevasta markkinan tilanteesta. Toinen data-analyysiin sisällytettävistä asioista on kyvykkyysanalyysi. Kyvykkyysanalyysin tavoitteena on tutkia, miten organisaatio pystyy saavuttamaan ennustetut luvut ja selvittää ne toimenpiteet, jotka yrityksen olisi suoritettava, jotta tavoite onnistuisi.
8. Tavoitteiden asettaminen: Kun tulosten ennuste on tehty ja kyvykkyysanalyysi on määritetty, voidaan määritellä yrityksen avainindikaattoreille erityistavoitteet.
9. Toimintasuunnitelma: Kun tavoitteista on sovittu, yrityksen tulee päättää toimenpiteistä, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteet.
10. Toimintasuunnitelman läpikäynti ja hyväksyminen on viimeinen vaihe. Siinä organisaation johto käy suunnitelman läpi työntekijöiden kanssa yksityiskohtaisesti ja sopii toimenpiteistä yhdessä myynnin henkilökunnan kanssa.

### **Myyntitavoitteiden asettaminen Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä**

Pandemian jälkeen ei Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä ole asetettu varsinaisia myyntitavoitteita myyjäkohtaisesti. Toki osastolla on ollut budjetti, joka on määritelty koko osaston tavoitemyyntiä, mutta myyjäkohtaisia tavoitteita ei ole asetettu. Organisaatiouudistuksen myötä on tiimille asetettu jälleen tavoitteet siten, että jokaiselle myyntipäällikölle on asetettu myyntitavoite sekä matkustajamäärätavoite, joka tulisi saavuttaa vuoden loppuun mennessä. Tämä on ensimmäinen toimenpide tavoitteiden asettamiseen ja tulee varmasti kehittymään ja tarkentumaan vuosi vuodelta tarkempaan suuntaan.

B2B-myyntin tapa suhtautua myyntitavoitteisiin ei ole juurikaan poikennut Kansainvälisen tiimin tai rahtiosaston tavasta. Kansainvälisellä osastolla on myyntitavoitteet, mutta ne eivät ole myyntipäällikkökohtaiset vaan enemmänkin markkinakohtaiset. Rahtiosastolla taas on vuosittainen budjetti, johon myyntiä verrataan.

### 2.5.2 Myynninseuranta ja myyjien suoritusten arviointi

Myyntijohtajan tavoitteet ovat yleensä myynnin kasvu ja myyntitiimin tehokkuuden parantaminen. Jotta myyntitiimin tehokkuutta voisi parantaa ja sitä myöten yrityksen myyntiä kasvattaa tulee myyntitoimenpiteiden olla mitattavissa. Vain mittaamalla myyntitiimin tuloksia voi yritys kehittää toimiaan jatkossa, hyödyntää tuloksiaan rekrytoinnissa sekä muokata myyntitehtäviä asiakaslähtöisemmiksi ja heidän tarpeitaan tukemaan. Mitattavat kohteet on kuitenkin syytä miettiä tarkasti ja niiden merkitys olisi hyvä käydä yksityiskohtaisesti läpi myyntitiimin kanssa. Marcos Cuevas, Donaldson ja Lemmens ovat määritelleet kuusi eri mitattavaa kohtaa, joiden hyödyt he näkevät hyödyttävän yritystä merkittävästi. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens, 2016, 276–277.)

1. Myyntitavoitteiden määrittely ja niiden mukauttaminen yrityksen myyntistrategiaan. Lisäksi määriteltäviä kohtia ovat esimerkiksi tavoiteltu asiakasmuoto, hinnoittelun perusraamit sekä esimerkiksi tarjottavan palvelun taso.
2. Myyntitehtävien määrittely myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. Esimerkiksi minkä tyyppisiä tehtäviä myyjän odotetaan tekevän, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan ostamaan tuote tai palvelu. Odotetaanko myyjältä esimerkiksi jokin tietty määrä tietynlaisia toimia kuten tapaamisia tai soittoja viikoittain ja mikäli odotetaan, miten toimenpiteet mitataan? Onko kaikki soitot ja tapaamiset samanarvoisia vai lasketaanko esimerkiksi tarjouspyyntöön johtanut soitto merkityksellisemmäksi kuin soitto, joka ei johda jatkotoimenpiteisiin.
3. Työnkuvauksen kirjoittaminen tai päivittäminen siten, että siinä on määritelty ensisijaiset sekä toissijaiset tehtävät. Tämä helpottaa työntekijää priorisoimaan aikansa oikeisiin toimenpiteisiin ja on kiireisessä arjessa hyvä ohjenuora.
4. Sopivien arviointimittarien määrittely: Myynnin tulos ei aina ole riippuvainen myyjästä tai myyjän aktiivisuudesta vaan siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten yleinen taloustilanne, kilpailijoiden määrä markkinoilla sekä oikeanaikainen asiakkaan kontaktointi. Lisäksi yrityksen tuotavuus voi parantua myös muilla tavoin kuin myynnin kasvulla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi kustannuksien alentaminen tai myytävän tuotteen tai palvelun mukauttaminen, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet täyttyisivät paremmin.

5. Myyjien osallistaminen on keino, jolla yrityksen on mahdollista kasvattaa myyntiään. On todettu, että myyjien itsearviointi ja itsensä kehittäminen tuottaa yritykselle merkittävää etua.

6. Toimenpiteiden toteuttaminen: Mitattujen tulosten hyödyntäminen kehityksessä on tärkeää, koska kuten aiemmin on todettu, ilman mitattujen tulosten hyödyntämistä kehityksessä, ei muutosta voi olettaa.

Jotta tätä kuusiosaista kohtaa voidaan käytännössä hyödyntää, tulee varmistaa, että myyntihenkilöstöllä on tarvittavat tiedot asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Myyjät tuntevat roolinsa, joka on heille määritelty johdon toimesta, jolloin työn itsenäisyyden luonne ei aiheuta konfliktia ja vääринymärryksiä myyjien toimiessa kahden organisaation tai yrityksen välissä. Myyjälle tulee antaa ammatillinen vapaus lähestyä tai kontaktoida asiakas myyjän omalle persoonalle soveltuvalla tavalla. Työ on usein nopeatempoista ja vaatii myyjän nopeita reaktioita ja päätöksiä, jotta toivottu lopputulos saavutetaan, jolloin myyjällä täytyy olla tarvittavat oikeudet tehdä päätöksiä, jotta vastahakoinen asiakas voidaan voittaa ostamaan tarjottu tuote. Samalla myyntihenkilöstön suoritettujen toimenpiteiden arvo tulisi mitata, eikä ainoastaan mitata tulosta euromääräisesti tai lukuina. Arvioinnin tulisi olla reilua ja puolueetonta ja sen tulisi olla mitattavissa samankaltaisesti koko myyntiosastolta. (Marcos Cuevas, Donaldson & Lemmens, 2016, 277–278.)

### **Myynnin seuranta Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä**

Myynninseuranta Tallink Silja Oy:n B2B-myynnissä tehdään pääosin lukuihin verraten, mutta myös joka viikoittaisessa palaverissa, jossa seurataan tehtyjen toimenpiteiden määrää. Jokainen myyntipäällikkö raportoi yhteydenottonsa asiakkaisiin, uusien kontaktien määrät, tapaamisten määrät sekä tarjouspyyntöjen- että annettujen tarjousten määrät.

Myynnin seurannassa käytetään pääasiallisesti omia myyntiraportteja, jotka on rakennettu yrityksen tarpeita vastaamaan Tableau- sekä Webfocus -raportointijärjestelmiin. Aktiviteetteja, kuten tapaamisia, kontaktointeja ja tarjouspyyntöjä ei vielä ole raportoitu tai vertailtu mutta uuden CRM-järjestelmän kautta siihen tulee muutos. Sama käytäntö on myös kansainvälisellä osastolla sekä rahdissa, ja he käyttävät samoja myynninseuranta järjestelmiä, kuin B2B-myynnissäkin. Myös näiden osastojen on tarkoitus ottaa käyttöön uusi CRM-järjestelmä, jolloin aktiviteettejä on myös helppo seurata.

Toisin kuin monessa muussa myyntiorganisaatiossa, Tallink Silja Oy:ssä luovuttiin kannustepalkkauksesta pandemian aikana, ja ainakaan vielä niitä ei ole otettu uudelleen käyttöön. Myyntihenkilöstön toiveena olisi, että kannustepalkkioihin tultaisiin palaamaan uusien myynti- ja aktiviteettiraportointien myötä.

## **2.6 Teknologia ja myynnin työkalut myyntiprosesseja tukemassa**

Teknologia on tuonut myynnin avuksi suuren määrän työkaluja, jotka tehostavat toimintaa, saavuttavat yritykselle säästöjä ja auttavat päivittäisten toimien suorittamisessa.

### **2.6.1 Online varausjärjestelmä sekä yrityksen internetsivut**

Matkailualalla varausmoottoreiden tuleminen markkinoille on määritellyt koko matkailualan uudelleen. Valtaosa varauksista tehdään nykyään asiakkaan omasta toimesta internetin eri varausmoooreita käyttäen. Statistan tekemien tutkimusten mukaan vuonna 2029, jopa 75 % kaikista matkustukseen liittyvistä varauksista tulee varausmoottoreiden kautta, ja Statistan arvion mukaan näiden varausten arvo tulee olemaan noin 830 biljoonaa. Ei ole siis ihme, että yritykset käyttävät suuren määrän resursseistaan varausmoottoreiden kehittämiseen sekä internet-sivujensa toimivuuteen. (Statista, 2025.)

Internetsivut ja varausmoottorit antavat yritykselle myös suuren määrän tietoa tuotteesta ja sivujen toimivuudesta sekä markkinoiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Nettisivujen tuottama analytiikka näyttää sivujen vierailijamäärät, useimmin vierailut sivut ja mitä kohtaa sivuista eniten luetaan. Varausmoottorin analytiikka taas voi antaa tietoa siitä, onko jokin kohta varausmoottorissa asiakkaiden hankala käyttää ja poistuvatko asiakkaat keskimääräistä useammin jostakin tietystä kohdasta. Lisäksi analytiikkaa voi hyödyntää selvittämällä ns. Heat Mappingin avulla, jos sivujen rakenne on esimerkiksi liian pitkä ja asiakkaat eivät jaksanut tutkia sivuja sivun alareunaan saakka. Näitä analyysejä hyödyntämällä yritys voi parantaa asiakaskokemustaan ja kehittää internetsivunsa ja varausmoottorinsa mahdollisimman käyttäjäystävälliseen muotoon.

#### **Tallink Silja Linen internetsivujen uudistus**

Tallink Silja Linen internetsivujen uudistus alkoi noin vuosi sitten. Koettiin, että eri sivuja oli niin suuri määrä, että asiakkaan oli hankalaa löytää etsimäänsä sivuviidakosta. Uudet sivut julkaistiin lokakuussa 2024 ja uudistuksen myötä sivut muuttuivat selkeämpään, informatiivisempaan ja tyylikkäämpään suuntaan. Itse varausmoottoria uudistus ei tässä vaiheessa vielä koskenut vaan sen päivitys tulee vuonna 2026.

Varausmoottori kaipaa myös päivittämistä, sillä se on tiettyjen tuotteiden kanssa hankalakäyttöinen ja epälooginen. Kaikki tuotteet ovat samalla sivulla, joten sivun pituus on liian pitkä ja asiakkaat eivät jaksanut kelata sivua loppuun saakka, jolloin osa tuotteistamme ei tule kunnolla esiin. Vielä emme ole nähneet suunnitelmaa uudesta varausmoottorista, mutta uskoaksemme siitä pyritään tekemään käyttäjäystävällisempi.

Kansainvälisen osaston myynti tulee suurimmaksi osaksi kansainvälisten matkatoimistojen kautta, ja itse online-varausjärjestelmän merkitys ei ole samaa luokkaa kuin esim. B2B-myyntissä, jossa yritykset voivat varata yksittäismatkustajansa suoraan online-varausjärjestelmän kautta. Toki osa kansainvälisistä asiakkaistamme varaa matkansa suoraan online-varausjärjestelmän kautta.

Rahdin varaukset kulkevat täysin omassa järjestelmässään, ja heillä on myös oman www-sivunsa. Rahtiosaston myynti poikkeakin suuresti muusta Tallink Silja Linen myynnistä, olemalla hyvin pitkälti pitkiin sopimuksiin ja sovittuihin hinnastoihin perustuvaa.

## **2.6.2 CRM**

CRM (Customer Relations Management) on asiakkuuksien hallintajärjestelmä, johon tallennetaan tieto asiakkaasta, asiakkaan ostohistoriasta sekä kaikista asiakkaaseen liittyvistä toimista. CRM on määritelty asiakaslähtöisemmän kulttuurin rakentamiseksi, jossa yrityksen strategia auttaa hankkimaan uusia asiakkuuksia, parantaa yrityksen kannattavuutta sekä säilyttää jo olemassa olevista asiakaista yrityksellä olevan datan. Raportoitu tieto voidaan hakea ja analysoida, jolloin asiakkuudet voidaan arvoittaa niiden tietojen perusteella, jotka järjestelmään on tallennettu. CRM tehostaa toimintaa ja parantaa yrityksen kannattavuutta sekä mahdollistaa parempaa ennakoitavuutta. (Le Meunier-FitzHugh & Sheahan, 2023, 81–83.)

### **Asiakkuuksien hallinta Tallink Silja Oy:ssä**

Tallink Silja Oy:ssä ollaan parhaillaan ottamassa käyttöön uusi CRM-järjestelmä. Sen tarve on suuri, sillä vanha järjestelmä ei pysty tarjoamaan samoja ominaisuuksia ja sen käytettävyys on hidas ja hankalaa. Sama järjestelmä tulee käyttöön samanaikaisesti Kansainväliselle myyntiyksikölle, ja rahtiosastolle hiukan myöhemmin.

Uudeksi CRM-järjestelmäksi valikoitui SAP ja sen kouluttaminen yrityksessä on alkanut. B2B-myyntin osalta on päätetty, miten esimerkiksi Leadit, asiakastapaamiset ja eri tapahtumat merkitään CRM-järjestelmään. Jotta uudesta järjestelmästä on hyötyä, tulisi koko myyntitiimin sitoutua päivittämään tiedot uuteen järjestelmään. Mikäli meillä oleva tieto asiakkaista ei ole tallennettu CRM-järjestelmään asianmukaisella tavalla, voidaan katsoa, että tietoa ei ole, tai että se on huomattavan herkästi häviävää.

### 3 Tärkeimmät löydökset ja toiminnalliset ratkaisut

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella ja ehdottaa parannuskeinoja B2B-myyntihenkilöstölle ja myynnin esihenkilöille siten, että myynnin tehokkuus ja seurattavuus paranevat. Tarkastelu kattaa myynnin suunnitelmallisuuden vahvistamisen, prosessien nykyaikaistamisen sekä raportoinnin yhtenäistämisen. Näiden toimenpiteiden avulla pyritään helpottamaan esihenkilöiden työtä myynnin-seurannassa, myynnin johtamisessa ja tavoitteiden saavuttamisen arvioinnissa sekä selkeyttämään ohjeita B2B-myyntille. Lisäksi produktina päivitin ja tuotin myyntille uusia dokumentteja, joiden avulla myyjien työ helpottuisi.

Ensimmäisenä kehityskohtana näkisin myyntistrategian yksityiskohtaisen painottamisen myyntihenkilöstölle. Koska B2B-myyntissä tapahtuu tällä hetkellä uudistuksia kiivaaseen tahtiin, kirjallinen myyntistrategia voisi edelleen selkeyttää toimintaa ja osoittaa myyntitiimille painotettavat ensisijaiset toimenpiteet. Samalla strategia toimisi ohjenuorana myyntipäälliköiden jokapäiväisessä työssä ja antaisi selkeän suunnan mihin myyntiä tulee viedä. Ilman kirjallista myyntistrategiaa palaverissa esiin tuodut toimenpiteet jäävät irrallisiksi, saattavat unohtua eivätkä välttämättä johda konkreettisiin toimiin.

Toisena kehityskohtana ehdottaisin käymään myyntiprosessin läpi henkilöstön kanssa. Myyntiprosessin tulisi toimia ohjenuorana myyntipäälliköille ja myyjille ja sen johdonmukainen käyttö helpottaa myynnin kipukohtien tunnistamista, mikäli myynti ei toimi toivotulla tavalla. Tällöin yrityksen on helpompaa arvioida, onko tarpeen tarjota lisäkoulutusta jollakin osa-alueella vai liittyvätkö haasteet esimerkiksi tuotteistukseen – ja näin voidaan ryhtyä oikeisiin toimenpiteisiin tuloksen parantamiseksi.

Kolmantena kehityskohtana näkisin asiakassegmentoinnin ja sen uuden määritelmän. Segmentointiin annetut uudet ohjeet ovat varmasti tarpeen, jotta pienempiä asiakkuuksia saadaan siirrettyä kuormittamasta myyntipäälliköitä ja heiltä vapautuisi aikaa esimerkiksi uusasiakashankintaan. Salkkujen tarkastelun ja uudelleen järjestelyn jälkeen kehottaisin vielä tarkastelemaan yhteisesti myyntipäälliköiden salkkuja, jotta asiakasmäärissä ei ole suuria eroja ja salkut olisi hyvä saada jaettua tasaisemmin.

Neljäntenä kehityskohteena pitäisin henkilöstön sitouttamista sovittujen toimenpiteiden noudattamisessa. Hyvä esimerkki tästä on uuden CRM-järjestelmän käyttöönotto. Kun järjestelmä otetaan käyttöön suunnitelmallisesti ja tehokkaasti, se voi merkittävästi parantaa asiakassuhteiden hallintaa, tehostaa raportointia ja tarjota yritykselle arvokasta tietoa asiakkuuksista, heidän matkustustotumuksistaan sekä tukea myynnin ennakoitavuutta. Sen sijaan heikosti toteutettuna järjestelmän käyttöönotto voi osoittautua turhaksi investoinniksi. Sovittujen CRM-järjestelmän merkintöjen

kohdalle suosittelisin myös tekemään kirjalliset ohjeet, jotta niihin voi palata niin kauan, kunnes järjestelmän käyttö on varmasti selvää jokaiselle ja muotoutunut jokapäiväiseksi työvälineeksi

Viidentenä kehitysehdotuksena nostaisin työhyvinvoinnin. Finlan tutkimuksen mukaan työhyvinvointi parantaa merkittävästi yrityksen tuottavuutta, sillä hyvinvoiva työntekijä jaksaa työssään paremmin, tekee vähemmän virheitä ja on huomattavan paljon innovatiivisempi. (Finla, 2025.)

Tallink Silja Oy:ssä henkilöstöstä pidetään yleisesti hyvää huolta ja työntekijäedut ovat erinomaiset. Työhyvinvointi on parantunut selvästi organisaatiouudistuksen jälkeen, vaikka kehitettävääkin tuki edelleen on. Yhtenä kehityskohteena voisi mainita työajanseurannan, joka koetaan erityisesti liikkuvassa työssä kuormittavaksi. Monien myyntipäälliköiden mielestä se rajoittaa työn joustavuutta ja saattaa herättää epäluottamusta. Lisäksi järjestelmä ei kaikilta osin vastaa käytännön tarpeita, mikä aiheuttaa lisäkuormitusta myös myynnin johdolle, joka joutuu käyttämään aikaa tapahtumien korjaamiseen.

Syksyn 2024 aikana havaitsimme, että monet myynnin työssä käytettävät dokumenttipohjat ja presentaatiot ovat vanhentuneita eivätkä noudata Tallink Silja Linen brändiä. Produktina tuotin B2B-myyntitiimin käyttöön muutamia uusia dokumentteja, kuten yritys- ja tuotepresentaation, tarjouspohjan sekä yrityssopimus pohjan.

Produktin tarve syntyi työtä tehdessä, sitä mukaan, kun ne tulivat jokapäiväisessä työssä eteen. Tarve kartoitettiin syyskuun 2024 – helmikuu 2025 välisenä aikana ja asiakirja- sekä presentatiopohjat tehtiin samalla aikavälillä. Produktin käytössä käytettiin erilaisia työkaluja kuten, Power Pointia, Wordiä sekä Adobe Acrobatia. Materiaali kerättiin Tallink Silja Linen internetsivuilta, kuvapankista sekä varausjärjestelmästä. (Tallink Silja Line, 2025.)

Yritys- ja tuotepresentaatio oli koottu useasta vanhasta presentaatioista. Esitys ei enää noudattanut Tallink Silja Linen brändiä, joten se tuli päivittää sen mukaiseksi. Kuvat olivat vanhoja, fontit vaihtuivat sivujen vaihtuessa ja osa tiedosta oli vanhentunutta. Esitys päivitettiin tämänhetkisten tarjousten, Tallink Gruppinn tärkeimpien lukujen ja myynnissä olevien tuotteiden ja reittien mukaiseksi siten, että se kattaa kaikki reitit ja presentaatiota voi muokata jättämällä osan tai osia pois tarpeen mukaan.

Yrityssopimuksessa oli myös vanhentunutta tietoa, kuten vanha kaupallinen nimi ja logo. Lisäksi sinne lisättiin sopimushinnat Tallink Hotelseihin, tavoitteena hotellipakettien myynnin kasvu. Lisäksi sopimuksesta päivitettiin lainvaatimat lausekkeet yhdessä Tallink Silja Oy:n lakimiehen kanssa.

Tarjouspohjat olivat vanhoja, visuaalisesti vaatimattomia ja raskaslukuisia. Niihin kaivattiin kuvia esimerkiksi hyteistä ja selkeämpää jaottelua eri palveluihin. Jokaiselle reitille ja laivalle tehtiin oma

pohja, jossa on kullekin laivalle ominaisimmat erityispiirteet, hytit ja palvelut. Pohjat ovat helposti muokattavissa eri ryhmille.

Produktina tuotettujen dokumenttien tarkoituksena oli selkeyttää ja helpottaa myyntityötä, seurata määriteltyä Tallink Silja Linen brändiä ja parantaa myyntitulosta.

## 4 Pohdinta

Opinnäytetyö on toteutettu Tallink Silja Oy:n toimeksiantona, keskittyen B2B -myyntiin. B2C-myynti on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

Opinnäytetyön ajankohtaisuus on hyvä, ottaen huomioon, että organisaatiomuutoksen myötä B2B-myyntitiimi oli murroksessa ja uuden myyntijohtajan, myynnin esihenkilön sekä CRM-järjestelmän myötä oli hyvä tutkia yllä olevia asioita tehokkuuden parantamiseksi.

Koska B2B-tiimi on ollut hyvin itsenäisesti toimiva yksikkö aiemmin ja sille ei ole viime vuosina määritelty selkeitä tavoitteita tai myyntistrategiaa, opinnäytetyö ja siihen tehdyt uudet työvälineet olivat tarpeellisia, jotta myyntiä voidaan kehittää tehokkaampaan suuntaan.

Opinnäytetyön hyödynnettävyys on mielestäni hyvä, etenkin produktin osalta. Osa uusituista asiakirjoista kuten, yrityssopimukset sekä tarjouspohja on jo käytössä myynnillä, ja niistä saatu palaute on ollut hyvää niin asiakkailta kuin kollegoilta. Oheiset dokumentit kuitenkin vaativat jatkuvaa päivittämistä ja koska päivittäminen on aikaa vievää, olisi ehkä hyvä, jos jatkossa etenkin presentaatiota päivittäisi joku muu, kuin myyntipäällikkö.

Myynnin johdon kannalta ehdotetut toimenpiteet ovat kirjoittajan pohtimat ja niiden käytännöllisyyttä ei vielä ole selvitetty. Koska pohditut ehdotukset perustuvat alan kirjallisuuteen, uskon, että monet toimenpiteet tulisivat tarpeeseen, kuten esimerkiksi myynnin selkeämmän strategian avaaminen myyntitiimille. Olisi varmasti hyvä, jos myyjille ainakin priorisoitaisiin toivottujen toimenpiteiden tärkeysjärjestys.

Opinnäytetyö perustuu kirjoittajan omiin kokemuksiin Tallink Silja Oy:ssä työskentelystä. Sen vahvuutena on kirjoittajan omakohtainen kokemus mutta voiko se olla myös heikkous? Voiko kirjoittaja koskaan olla täysin objektiivinen, kun itse työskentelee yrityksessä, josta raporttia tekee? Olen pyrkinyt tarkastelemaan asioita niin objektiivisesti kuin mahdollista ja keskittyä niihin faktoihin, joihin omassa työssäni päivittäin törmään. Kenties joku kokee asiat toisin, mutta oheisessa opinnäytetyössä on käsitelty asiat minun näkökulmani perusteella.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa kirjoittajan piti palauttaa mieleen asiakkaan polku ja sen vaiheet ja miten myyntistrategia ja myynnin prosessit vaikuttavat siihen. Asiakkaan polussa ja myynnin prosesseissahan käsitellään pääasiassa samaa asiaa, vain eri kantilta. Myynnin prosessit pyrkivät vastaamaan sujuvan asiakaspolun vaiheiden tarpeisiin.

Opinnäytetyö on selkeyttänyt ajatuksiani itse myyntiprosessista ja empiiristä osaa kirjoittaessani olen huomannut, että itse myynti on tekniikkalaji kaikkine vaiheineen. Koska opintojeni aikana ei

meillä ole ollut varsinaista myynnin kurssia, olen todennut, että kenties sellainenkin olisi hyvä lisätä ainakin vapaaehtoisena kurssivalikoimaan. Myyntityö kenties mielletään osittain vielä hiukan vähäpätöisemmäksi työksi, mutta harva yritys voi toimia ilman asiantuntevaa ja osaavaa myyntitiimiä. Niinpä myynnin teoria, ja sen soveltaminen päivittäiseen työhön, auttaisi varmasti tulevia myyjiä saavuttamaan nopeammin tuloksia työssään ja kenties innostumaan itsensä kehittämisestä myyntityössä.

## Lähteet

Aaltonen, J. 2024. Myyntiprosessin määritelmä. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-myyntiprosessi>. Luettu: 7.3.2025.

Alleyne, A. 2020. What is a Sales Process and 5 Benefits of Having a Structured Sales Process. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/what-sales-process-5-benefits-having-structured-alex-alleyne/>. Luettu: 16.3.2025.

Blythe, J. 2012. Sales and Sales Management. Henry Stewart Talks Ltd. E-kirja. Luettu: 13.4.2025.

Finla. 2025. Miten henkilöstön hyvinvointi vaikuttaa yrityksen tulokseen? Luettavissa: <https://finla.fi/seo/miten-henkiloston-hyvinvointi-vaikuttaa-yrityksen-tulokseen/>. Luettu: 18.5.2025.

Haynes, M. 2017. Tips to Nurture and Grow Your B2B Customers. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/tips-nurture-grow-your-b2b-customers-michael-haynes/>. Luettu: 16.3.2025.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja, Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja, Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2025.

Le Meunier-FitzHugh, K. & Sheahan, K. 2023. Sales Management, A Research Overview. Routledge. Oxdon. E-kirja. Luettu: 7.5.2025.

Marcon Cuevas, J., Donaldson, B. & Lemmens, R. 2016. Sales Management Strategy, Process and Practice. 4. painos. Macmillan Publishers Limited. Lontoo. Luettu: 20.4.2025.

McMaster, K. 2024. Crafting the Perfect B2B Offer: It's More Than Just Your Product. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/crafting-perfect-b2b-offer-its-more-than-just-your-product-mcmaster-m3dxc/>. Luettu: 16.3.2025.

Mody, M. 2025. Why emotions matter in B2B: Building Trust, Assurance, & Lasting Partnerships. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/why-emotions-matter-b2b-building-trust-assurance-lasting-mala-mody-hr0nf/>. Luettu: 21.3.2025.

Sallamo, A. 2023. B2B Revenue NOW: Lead Your Revenue Operations with the Best Kept Secrets of Account -Based Marketing and Sales. BoD - Boks on Demand. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.3.2025.

Spiller, L. 2022. Selling & sales management: developing skills for success. SAGE Publications LTD. London. E-kirja. Luettu: 7.3.2025.

Statista. 2025. Travel & Tourism - Worldwide. Luettavissa: [https://www.statista.com/out-look/mmo/travel-tourism/worldwide?currency=USD](https://www.statista.com/out/look/mmo/travel-tourism/worldwide?currency=USD). Luettu: 24.4.2025.

Suomen Asiakastieto. Yritystieto. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tallink-silja-oy/01142967/taloustiedot>. Luettu: 14.5.2025.

Tallink Grupp. 2025. Tallink Fact Sheet. Luettavissa: <https://image.tallink.com/image/upload/grupp/documents/Factsheet/factsheet-april-2025.pdf>. Luettu: 14.5.2025.

Tallink Silja Line. 2025. Tallink Silja Line internetsivut. Luettavissa: <https://www.tallink.com/fi>. Luettu: 17.5.2025.

# Liitteet

## Liite 1. Yleispresentaatio

**Tallink Silja Line Meetings and Group Reservations**

Amnestho Auro  
7.5.2025

TALLINK | SILJA LINE

1

**TALLINK SILJA LINE ROUTES OF THE BALTIC SEA**

- ✓ Finland – Sweden
- ✓ Helsinki – Stockholm
- ✓ Turku – Stockholm
- ✓ Finland – Estonia
- ✓ Helsinki – Tallinn
- ✓ Estonia – Sweden
- ✓ Tallinn – Stockholm

TALLINK CLUB ONE

3

**Tallink Grupp**

The leading provider of leisure and business travel and maritime transport services in the Baltic Sea region in Europe.

**OUR STRONGS BEHINDS**

- TALLINK
- SILJA LINE
- CLUB ONE

**TALLINK SILJA LINE AS NUMBERS**

<p>Net profit <b>€140,3 million</b> for the year 2024</p>	<p>Net profit <b>€181,0 million</b> for the year 2023</p>
<p>Operating expenses <b>€5,6 million</b> for the year 2024</p>	<p>Operating expenses <b>€5,5 million</b> for the year 2023</p>
<p>Operating expenses <b>€3,3 million</b> for the year 2024</p>	<p>Operating expenses <b>€3,3 million</b> for the year 2023</p>
<p>Operating expenses <b>€2,4 million</b> for the year 2024</p>	<p>Operating expenses <b>€2,4 million</b> for the year 2023</p>
<p>All 14 Tallink vessels awarded <b>Green Key</b> certification in 2023</p>	<p>All 14 Tallink vessels awarded <b>Green Key</b> certification in 2023</p>
<p>Major shareholder <b>1,8 million</b> shares owned by Club One</p>	<p>Major shareholder <b>1,8 million</b> shares owned by Club One</p>
<p>Major shareholder <b>4,7 million</b> shares owned by Club One</p>	<p>Major shareholder <b>4,7 million</b> shares owned by Club One</p>
<p>Adjusted CO2 emissions of <b>6,6 t CO2e</b> per net ton for the year 2024</p>	<p>Adjusted CO2 emissions of <b>6,8 t CO2e</b> per net ton for the year 2023</p>

2

**HELSINKI-STOCKHOLM**

Silja Serenade and Silja Symphony

Daily departures from Helsinki and Stockholm\*

- ✓ Departure from Helsinki at 17:00
- ✓ Arrival to Stockholm at 10:00
- ✓ Departure from Stockholm at 16:45
- ✓ Arrival to Helsinki at 10:30

\*times are local times


TALLINK CLUB ONE

4

## 22-HOUR CRUISE HELSINKI-TALLINN

Victoria I

- ✓ Daily departure from Helsinki at 18.35
- ✓ Arrival to Tallinn at 22.00
- ✓ Possibility for overnight onboard
- ✓ Next Morning possibility to visit Tallinn between 8.-12.00
- ✓ Departure from Tallinn at 12.30
- ✓ Arrival to Helsinki at 16.00



TALLINN FR 2025  
TALLINN 2025

5

## SHUTTLE HELSINKI-TALLINN

Megastar and MgStar

6 departures from both Helsinki and Tallinn

Helsinki	Tallinn
✓ 7.30	✓ 7.30
✓ 10.30	✓ 10.30
✓ 13.30	✓ 13.30
✓ 16.30	✓ 16.30
✓ 19.30	✓ 19.30
✓ 22.30	✓ 22.30

Tripel time between Tallinn and Helsinki is only 2 hours!



TALLINN FR 2025  
TALLINN 2025

6

## TURKU-STOCKHOLM

Baltic Princess\*

22-hour cruises from Wednesday to Sunday\*\*

- ✓ Departure from Turku at 20.15
- ✓ Arrival to Stockholm at 6.10
- ✓ Departure from Stockholm at 7.10
- ✓ Arrival to Turku at 19.15

Don't In Stockholm cruises on Mondays\*\*

- ✓ Departure from Turku at 20.15
- ✓ Arrival to Stockholm at 9.30
- ✓ Departure from Stockholm at 19.00
- ✓ Arrival to Turku at 10.15



TALLINN FR 2025  
TALLINN 2025

\* Times are local times  
\*\* Cruise schedule is valid until 31.5.2025 and again from 15.9.2025

7

## WELCOME ONBOARD!



TALLINN FR 2025  
TALLINN 2025

8

## RESTAURANTS ON BOARD

Tallink Silja Line is the biggest caterer on the Baltic Sea

- 5 cruise and 2 shuttle + 1 cargo/passenger vessel
- 2 cruise vessels Chartered out, 1+1 on standby
- 103 salespoints with 21 000+ seats
  - ✓ Buffet restaurants – 8
  - ✓ A la carte and quick service restaurants – 34
  - ✓ Conference, leisure and lounges – 39
  - ✓ Bars and pubs – 37

In 1 year:  
 6,3 million portions served in a la carte restaurants  
 2,3 million guests in buffet restaurants  
 150 million euros revenue



TALLINK  
SILJA LINE  
FIN 838  
CASA

## FOOD AND BEVERAGE IN NUMBERS

In 2025 we purchase 1223 different products from 137 suppliers

Last year we served:

- 3 259 coriellan pies each month
- 1,7 million chicken eggs
- 200 kg of mormonlous each month
- 2 075 kg of mormonlous each month
- 4 450 kg of bananas each month
- 9 450 kg of salmon each month



TALLINK  
SILJA LINE  
FIN 838  
CASA

9

10

## CONFERENCE CRUISES NICEST WAY TO COMBAIN WORK AND FUN!



TALLINK  
SILJA LINE

## 22h –conference cruise from Turku with excellent schedule!

Take your conference group on an unforgettable cruise from Turku on the Baltic Princess. Departure is at 20h15 and 09h15 the next day. On Wednesday departures, you can start the cruise earlier with a meeting while in port.

In addition to entertainment, there are great shopping opportunities and a wide selection of restons and dining the cruise from your own, you will find a standard meeting and also see the most beautiful landscapes!

**On Wednesday departures:**

You can start the cruise efficiently with a meeting or early on 11.00, enjoy lunch on board and continue with a relaxed evening program.

There is plenty of time the next day to meet, shop and enjoy the ship's services!

**22h –conference-cruise 2025**

Price from 90,70 €/person

- ✓ The starting price includes:
- ✓ Traveling cruise in a 8-coach for two people
- ✓ Lunch and evening reception
- ✓ Dinner and coffee in the cabin
- ✓ Sea breakfast
- ✓ Traveling from 14 h
- ✓ Traveling coffee + snacks

The starting price is valid when two people travel in a 8-coach.



TALLINK  
SILJA LINE  
FIN 838  
CASA

11

12

## 22h – conference cruise to Tallinn – Daily departure!

The best way to combine work and pleasure!

On a 22-hour conference cruise from Helsinki, you can enjoy shopping, great entertainment and delicious food. In addition to meetings. The next morning, you will be in Tallinn from 8 am to 12 pm.

When you and your team want to disconnect for a while during a meeting, it is easy to let loose on board!




**22h conference cruise from Helsinki to Tallinn**  
 Prices from 91 €/person

The activity price includes:

- conference cruise in a 8-coach for two
- full afternoon
- full-course dinner (group menu)
- 2 buffet drinks with coffee
- 2 refreshment items
- conference coffee + snacks

The activity price is valid for two people traveling in a 8-coach.

FIN 028

13

## Helsinki - Stockholm cruise - More time together

On the A Day in Stockholm meeting cruise from Helsinki, you will hold a summit in beautiful scenery!

If your work calendar is full and you don't have enough time to tour Stockholm, you can also do a remote deal on the ship and focus on your work in peace in our meeting department, even outside of your common agenda.

In the evening, you and your group will enjoy, among other things, a delicious group meal and top entertainment.



**A Day in Stockholm – Meeting Cruise from Helsinki**  
 Prices from 270,50€/person

The activity price includes:

- full afternoon
- full-course dinner (group menu)
- 2 buffet drinks with coffee
- 2 refreshment items
- conference coffee + snacks

Example price is valid for two people traveling in a 8-coach.

At least 1 meal must be booked. Also could offer cash categories in our Corporate restaurant! See here!

FIN 028


14

## CONFERENCE CATERING

THE MEETING CATERING MENU ON OUR SHIPS IS FRESH, VARIED, AND DELICIOUS.

Tallink Silja Line offers a wide range of meeting catering options that make your event special. Choose from our extensive selection of delicious snacks for your meeting coffee break.

We offer both salty and sweet bites, fresh fruits, as well as hot and cold drinks to keep participants refreshed and satisfied.



FIN 028

15

## Tallink Shuttle – to Tallinn in just two hours!

MyStar S Megastar

Tallink Shuttle offers up to six departures daily from both Helsinki and Tallinn. It's a comfortable way to travel to Tallinn – in two hours.

Boasting work and meetings with the rest of your life is now easier and more enjoyable than ever.

A series ticket is a great option for frequent travelers.



FIN 028

16

## MuStar and Megastar 5<sup>th</sup> CONFERENCE AND "AFTER WORKS"

Our Tallink Shuttle ships offer a comfortable environment for a 5-hour meeting cruise or a fun "after work" event, where passengers can spend 5 hours on board without disembarking in Tallinn.

Our ships have various meeting rooms, and a Comfort or Business Lounge can be reserved for the group, in which case the space is exclusively for the group.

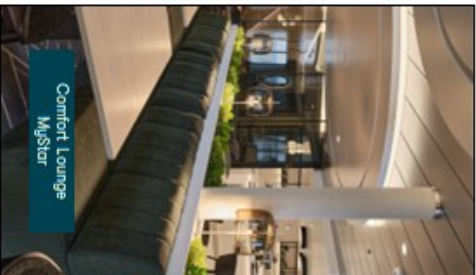
For example, a group can hold a meeting on the outward journey and relax with delicious food and shopping on the return journey.




TALLINK SHUTTLE CONFERENCE

FIN 1001


17



Comfort Lounge  
MuStar



Business Lounge  
MuStar



Platinum Lounge  
MuStar

19

## TALLINK SHUTTLE – LOUNGES

**COMFORT LOUNGE**

Peaceful lounge area  
Free WiFi  
Buffet style cold snacks  
Soft drinks, tea, coffee  
Newspapers & magazines  
Lounge shop  
Cock room, power sources, toilets



**BUSINESS LOUNGE**

Premium lounge  
The best location on the ship  
Priority disembarkation  
Lounge & priority boarding in Tallinn  
Free Premium WiFi  
Warm Buffet  
Alcoholic drinks and refreshments  
Newspapers & magazines  
Lounge shop  
Cock room, power sources, toilets



**MUSTAR PLATINUM LOUNGE**

Exclusive lounge  
All Business Lounge services  
\*\*\*  
Personal Butler service  
Main lounge  
Menu from our onboard restaurant  
Meals served to your own armchair  
Remote shopping possibility  
Shopping delivered to you or your car



18



Megastar Lobby



MuStar Lobby

20



21



22

**THE BIGGEST MALL ON BALTIC SEA**  
**Tallink MyStar!**

30 000 products and 2500 brands on two floors and 2,500 square meters.

TALLINK FIN 020  
 06700

23

**TALLINK HOTELS IN TALLINN AND RIGA**

Tallink City Hotel \*\*\*\*  
 320 rooms

Tallink SPA & Conference Hotel \*\*\*\*  
 300 rooms

Tallink Express Hotel \*\*\*  
 165 rooms

Tallink Reg Hotel \*\*\*\*  
 250 rooms

TALLINK FIN 020  
 06700

24

## ENVIRONMENTAL VALUES

All our ships have ISO 14001:2015 certification (Logis Register), as well as International environmental management certification and Sustainable Travel Finland certification.

- ✓ Wastewater never ends up in the sea
- ✓ Low-sulfur fuel and natural gas are used
- ✓ Shore power is available in ports
- ✓ We are the first shipping company in the world to offer MSC certified fish and shellfish "Golden Fish Award 2018"
- ✓ We favor locally produced food

TALLINK FINLISH CRYSTAL

25

## SOCIAL RESPONSIBILITY

- ✓ We work in a long-term partnership for the benefit of families with children and to support junior sports. Through sponsors, we enable various equipment purchases and through Hope rfi, we support leisure and hobby activities for underprivileged children
- ✓ We also want to be involved in promoting the emergence of a physical lifestyle in children and encouraging children to exercise.

TALLINK FINLISH CRYSTAL

27

## SUSTAINABILITY

We at Tallink Silja operate in the beautiful but very sensitive Baltic Sea region. We want to take good care of our operating environment and encourage our customers and partners to do the same, because environmental responsibility is a common concern for all of us.

In addition to our diverse environmental work, we focus our responsibility projects especially on children and young people. We take care of them, care for them, help and encourage them. Like environmental protection, supporting children also requires sustainable actions and a sense of community from all of us.

TALLINK SILJA LINE

26

Thank You!

TALLINK | SILJA LINE

28

## Liite 3. Yrityssopimus



### YRITYSSOPIMUS

**Yrityksen nimi** Y-tunnus 0000000-1

Osoite: Yritystie 1, 00100 HELSINKI

ja

**Tallink Silja Oy (Tallink Silja)** Y-tunnus 0114296-7,

osoite: Itämerenkatu 11-13, PL 100, 00181 Helsinki

ovat vahvistaneet seuraavan sopimuksen:

#### 1. Sopimuksen kohde

##### a) Matkaliput

Sopimus koskee Tallink Silja Linen normaalihintaisia risteily- ja reittimatkoja.

##### Risteilyt:

Tallink Silja Line myöntää **20** prosentin alennuksen kaikkien edellä mainittujen tuotteiden henkilö- ja hyttipaikoista, matkustajaliikenteen ajoneuvoista sekä laivojen kokoustilavuokrasta. Alennus myönnetään myös matkustusluokan korotuksista sekä päiväristeilyistä.

##### Reittimatkat:

Tallink Silja Line myöntää **20** prosentin alennuksen kaikkien edellä mainittujen tuotteiden henkilöpaikoista, matkustajaliikenteen ajoneuvoista sekä laivojen kokoustilavuokrasta.

Alennusprosentit määräytyvät Yrityksen vuosiestojen perusteella sopimuksen kohdan 3 mukaisella tavalla. Mahdollisista eritellyistä polttoaine- ja päästömaksuista ei myönnetä yrityssopimuslennusta.

Lisäksi yritykselle on myönnetty sopimushinnat Tallink Hotelseihin. Kiinteät hinnat ovat kausiluontoiset ja päivitetään vuosittain. Hinnat löytyvät liitteestä 1. Tallink ~~Hotelsien~~ yrityshinnat on varattavissa vain hotellipakettien yhteydessä (laiva + hotelli). Hotellipaketti sopimusasiakkaalle sisältää sopimushinnan Tallink Hotelseihin sekä 10 % alennuksen reittilipuista Tallink ~~Shuttle~~ laivoilla.

#### Erityisehdot

Yritys ilmoittaa asiakasnumeronsa **123456** matkavarauksen yhteydessä. Tallink Silja Line myöntää sopimuksen mukaiset alennukset myös Yrityksen tytäryhtiöille.



Matkat varataan suoraan Tallink Silja Linelta tai matkatoimiston kautta. Laivamatkoihin sovelletaan kulloinkin voimassa olevia Tallink Gruppini/Tallink Siljan Linen kuljetusehtoja. Tallink Siljan vastuut tämän sopimuksen nojalla määräytyvät noiden kuljetusehtojen mukaisesti. Varaus-, maksu-, peruutus- sekä muut ehdot löytyvät Tallink Siljan nettisivuilta. Varaukseen sovelletaan välittäjämatkatoimiston vastaavia ehtoja, mikäli ne ovat Tallink Silja Linen ehtoja tiukemmat.

Tallink Silja Line tiedottaa mahdollisista yritys sopimukseen liittyvistä muutoksista vähintään (1) kuukautta ennen muutosten voimaantuloa.

Yritys toimittaa Tallink Silja Linelle tarvittavat henkilötiedot matkustajista. Yritys vakuuttaa, että sen toimittamat tiedot ovat oikein, ja että Yrityksellä on oikeus luovuttaa ko. tiedot Tallink Silja Linelle. Selvyyden vuoksi todetaan, että tällä sopimuksella ei sovita henkilötietojen käsittelemisestä toisen osapuolen lukuun.

## 2. Raportointi

Tallink Silja raportoi yritykselle sen ostoista pyydettyä, kuitenkin korkeintaan puolivuositain.

## 3. Matkalippujen alennusprosentit ja niiden myöntämisperusteet

Tallink Silja Line myöntää yritykselle ja sen tytäryhtiöille tämän kohdan 3 mukaiset alennukset kohdan 1a (Matkaliput) palveluista. Tämän kohdan mukaista alennusta ei kuitenkaan myönnetä tarjoustuotteista, matkapaketeista (hotelli+laiva) eikä matkaan sisältyvien ulkopuolisen palvelutuottajan palveluista tai laivapalveluista, kuten ateriat ja juomat.

Tallink Silja Line arvioi sopimuskauden alussa yrityksen vuosiestojen määrän, jonka mukaan alennusprosentti määräytyy.

Vuosiestoihin lasketaan yrityksen kaikki kalenterivuoden aikana Tallink Silja Linelta tehdyt ostot (myös alennuksiin oikeuttamattomat ostot), jotka ovat kirjautuneet asiakasnumerolle, mukaan lukien tytäryritysten asiakasnumerolla tekemät ostot.

Vuosiestojen mukaiset alennusprosentit:

Arvioidut vuosiestot €	Alennus %
<u>5 000 - 25 000</u>	<u>10.0%</u>
<u>25 001 - 125 000</u>	<u>15.0%</u>
<u>125 001 –</u>	<u>20.0 % tai erikseen sovittu alennus</u>



Arvioitujen vuosiestojen mukainen sopimuskauden alussa määritelty alennus soveltuu koko sopimuskauden ajan riippumatta sopimuskautena toteutuvien/toteutuneiden vuosiestojen määrästä. Alennus tarkistetaan seuraavalle sopimuskaudelle edellisenä sopimuskautena toteutuneiden vuosiestojen perusteella.

Tallink Silja Oy pidättää oikeuden muuttaa alennusten myöntämisten laskentakaavaa.

#### 4. Voimassaoloaika

Yrityssopimus tulee voimaan kohdassa 5 viitattuna päivämääränä, kun molemmat osapuolet ovat sen allekirjoittaneet ja on voimassa **31.12.2025** asti. Jos ostot sopimuksen voimassaoloaikana jäävät alle 5.000 € rajan, yrityssopimusta ei automaattisesti uusita.

Jos Yritys tai sen tytäryritys laiminlyö tämän sopimuksen mukaisten maksujen suorittamisen tai muutoin rikkoo tätä sopimusta tai asetetaan selvitystilaan, konkurssiin tai muutoin lakkauttaa maksunsa, Tallink Siljalla on oikeus evätä tämän sopimuksen mukaiset alennukset ja päättää tämä sopimus välittömin vaikutuksin ilmoittamalla siitä kirjallisesti Yritykselle.

#### 5. Allekirjoitukset

Tähän sopimukseen sovelletaan Suomen lakia.

Tätä sopimusta on laadittu kaksi (2) samansisältöistä kappaletta, yksi (1) kummallekin osapuolelle.

**Helsingissä, tammikuun 1. päivänä 2025**

TALLINK SILJA OY

YRITYS OY

---

**Tähän Oma nimi**  
Sales Manager  
Yritys- ja ryhmämyynti

---

**Allekirjoittajan nimi**  
Titteli

**Liite 1.**

Standard ~~twi~~/~~double~~ -huoneiden hinnat ovat seuraavat:

SPA	01.05-30.09.25		01.03-30.04.25 & 01.10-30.12.25	
	Price per <del>room</del>		Price per <del>room</del>	
	SGL	DBL	SGL	DBL
STANDARD DBL/TWN	104	114	94	104

CITY	01.05-30.09.25		01.03-30.04.25 & 01.10-30.12.25	
	Price per <del>room</del>		Price per <del>room</del>	
	SGL	DBL	SGL	DBL
STANDARD DBL/TWN	104	114	94	104

EXPRESS	01.05-30.09.25		01.03-30.04.25 & 01.10-30.12.25	
	Price per <del>room</del>		Price per <del>room</del>	
	SGL	DBL	SGL	DBL
STANDARD	71	78	57	64

RIGA	01.05-30.09.25		01.03-30.04.25 & 01.10-30.12.25	
	Price per <del>room</del>		Price per <del>room</del>	
	SGL	DBL	SGL	DBL
STANDARD DBL/TWN	87	98	72	82

Hinnat ovat voimassa yritysasiakkaillemme, kun varaus tehdään yritysasiakasnumerolla ja ~~max.~~ 9 hengelle

Saatavilla myös muita huoneluokkia.

## Liite 4 – Ryhmätarjous



### TARJOUS

xx.xx.2025

University of Helsinki (firman nimi)  
Company ID XXXXXX

Mellä on ilo tarjota ryhmällemme alla olevaa kokousristelyä Baltic Princessille.

Aika: XXXX-XXXX.202X

Osaajamäärä: XXXX

Services	Total
Matkan hinta	XXXX
Polttoaine- ja päästämaksut	XXXX
Ruokailut	XXXX
Kokoustarjollut	XXXX
Kokoukset	XXXX
<b>Yhteensä</b>	<b>XXXX</b>

### PERUUTUSEHDOT

- peruutettaessa lippu 90 päivää tai aiemmin ennen laivan lähtöä, peruutusmaksua ei sovelleta;
- peruutettaessa lippu 89–60 päivää ennen laivan lähtöä, vähennetään maksetusta summasta peruutusmaksuna 25 % hyttien/kansipaikkojen hinnasta ja loput summasta palautetaan ryhmälle;
- peruutettaessa lippu 59–28 päivää ennen laivan lähtöä, vähennetään maksetusta summasta peruutusmaksuna 50 % hyttien/kansipaikkojen hinnasta ja loput summasta palautetaan ryhmälle;
- peruutettaessa lippu 27–14 päivää ennen laivan lähtöä, vähennetään maksetusta summasta peruutusmaksuna 75 % hyttien/kansipaikkojen hinnasta ja loput summasta palautetaan ryhmälle;
- peruutettaessa lippu 14 päivää tai sitä myöhemmin ennen laivan lähtöä, peruutusmaksu on 100 % lipun hinnasta.

Varustamo voi myydä ryhmälle varattuja hyttejä 21 vrk ennen matkaa omien myyntikanaviensa kautta, mikäli ryhmällä on tyhjiä hyttejä. Ryhmän on annettava varustamolle varaamiensa hyttien matkustajatiedot varustamon niitä pyytäessä. Voitte lukea ryhmien matkustusehdot kokonaisuudessaan [täältä](#).

### MAKSUEHDOT






- Ryhmämatkoista peritään varauksen teon yhteydessä 10 % ennakkomaksu koko matkan hinnasta.
- Matkan tulee olla maksettu viimeistään 28 vrk ennen lähtöä.
- Mikäli matka varataan alle 28 vrk ennen lähtöä, ei varauksesta peritä ennakkomaksua ja matka erääntyy maksettavaksi välittömästi.

### TARJOUKSEN VOIMASSAOLO



Alustava varaus on tehty varausnumerolle GM XXXXXX. Tarjouksemme on voimassa xx.xx.2014 saakka.

Kivoin tapa  
yhdistää  
työ ja hupi

## HYTTI

Hytti	Hytin kuvaus	Hinta
	Executive Suite Balcony Tilavat Premium-hytit (26–31 m <sup>2</sup> ) kannella 9 enintään viidelle matkustajalle: enintään 2 aikuista, 2 lasta (0–17 v) ja joko 1 lapsi ilman omaa sänkyä (0–5 v) tai 1 lapsi (0–2 v) vauvansängyssä.	XXX
	Suite Sea view Tilavat Premium-hytit (26–31 m <sup>2</sup> ) kansilla 8 ja 9 enintään viidelle matkustajalle: enintään 2 aikuista, 2 lasta (0–17 v) ja joko 1 lapsi ilman omaa sänkyä (0–5 v) tai 1 lapsi (0–2 v) vauvansängyssä.	XXX
	Deluxe Sea view Hytit (11–14 m <sup>2</sup> ) kansilla 8 ja 9 enintään neljälle matkustajalle: enintään 2 aikuista, 1 lapsi (0–11 v) ja joko 1 lapsi ilman omaa sänkyä (0–5 v) tai 1 lapsi (0–2 v) vauvansängyssä.	XXX
	A-Standard Premium Sea view Hytit (9–10 m <sup>2</sup> ) kansilla 8 ja 9 enintään kolmelle matkustajalle: enintään 2 aikuista ja 1 lapsi (0–5 v) ilman omaa sänkyä.	XXX
	A-Standard Sea view Hytit (9–10 m <sup>2</sup> ) kansilla 5, 8 ja 9 enintään viidelle matkustajalle: enintään 4 aikuista ja joko 1 lapsi (0–5 v) ilman omaa sänkyä tai 1 lapsi (0–2 v) vauvansängyssä.	XXX

Kivoin tapa  
yhdistää  
työ ja hupi

Hutti	Huttia kuvaus	Hinta
	B-Standard Inside Hutit (9 m <sup>2</sup> ) kansilla 5, 8 ja 9 enintään viidelle matkustajalle: enintään 4 aikuista ja joko 1 lapsi (0-5) ilman omaa sänkyä tai 1 lapsi (0-2) vauvasängyssä.	XXX
	E-Economy Lite Budjettivastaväilliset hutit (9 m <sup>2</sup> ) kansilla 5 ja 8 enintään viidelle matkustajalle: enintään 4 aikuista ja joko 1 lapsi (0-5) ilman omaa sänkyä tai 1 lapsi (0-2) vauvasängyssä.	XXX

## ATERIAT

Tarjoamme alla olevia ruokailuja

Ruokailu	Päivämäärä	Aika	Hinta	Kappale	Sum
Grande Buffet	XX.XX.XXXX	00:00	€ XX	XX	€ XXX
Merilaamainen	XX.XX.XXXX	07:00 – 00:00	€ XX	XX	€ XXX
Lounas	XX.XX.XXXX	00:00	€ XX	XX	€ XXX
Grande Buffet	XX.XX.XXXX	00:00	€ XX	XX	€ XXX
Merilaamainen	XX.XX.XXXX	07:00 – 00:00	€ XX	XX	€ XXX
<b>Yhteensä</b>					<b>€ XXXXX</b>

Jokaisen ryhmän matkustajan tulee ostaa minimissään 1 x buffet ateria.



Kivoin tapa  
yhdistää  
työ ja hupi

## TILAVARAUKSET

Tarjoamme käyttöönnne seuraavat tilat:

Tila	<del>Päivämäärä</del>	Aika	<del>Henkilöä</del>	Hinta
<del>Kokoustila</del>	XX.XX.XXXX	00:00 – 00:00	XX	€ XXXX
Starlight	XX.XX.XXXX	00:00 – 00:00	XX	€ XXXX
<del>Iskelmäbaari</del>	XX.XX.XXXX	00:00 – 00:00	XX	€ XXXX
XXXXXXXXXX	XX.XX.XXXX	00:00 – 00:00	XX	€ XXXX
<del>Yhteensä</del>				€ XXXXX

## POLTTOAINE- JA PÄÄSTÖMAKSUT

Polttoaine- ja päästölisä 18,-/hlö lisätään hintaan.

## RYHMÄNKERÄÄJÄN EDUT

Yksi etu maksutta A/Promenade-luokan hytissä 20 matkustajalle. Sisältää 2 x buffetaamlaisen ja 2 x buffetillallisen / hlö.

## IKÄRAJA

Ikäraja ristellylle on 18 vuotta.

## BALTIC PRINCESS

Tutustu laivoan [nettisivuillamme](#) sekä tee [virtuaalinen kierros](#) laivalla.



Pidätämme oikeuden hinta- ja aikataulumuutoksilla.

Toivomme tarjouksen soveltuvan ryhmällemme ja johtavaa mukavaa matkaa Tallink Silja Linen laivoilla.

Ystävällisin Terveisin

Annastina Aura  
Sales Manager  
Tallink Silja Oy  
Kokous- ja ryhmämuuttoli  
puh: 010 804 123

