



INCOMING-MATKATOIMISTON YKSILÖVARAUSTEN MYYNTIPROSESSI

Case Tours International America

Sanna-Maria Eskola

**Opinnäytetyö
Syyskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) ESKOLA, Sanna-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi INCOMING-MATKATOIMISTON YKSILÖVARAUSTEN MYYNTIPROSESSI Case Tours International America		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NISKANEN, Mika RENFORS, Sanna-Mari		
Toimeksiantaja(t) Tours International America		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisista vaiheista ulkomailla toimivan incoming-matkatoimiston yksilövarausten myyntiprosessi muodostuu ja miten eri vaiheiden aikana toimitaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tours International America (TIA), joka on Yhdysvalloissa toimiva suomalaisomistuksessa oleva pieni incoming-matkatoimisto. Myyntiprosessia tarkasteltiin opinnäytetyössä yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin case-tutkimuksena. TIA:n toimintaan ja yksilövarausten myyntiprosessiin tutustuttiin työharjoittelun aikana Yhdysvalloissa 15.8.2006 – 21.1.2007. Työharjoittelun aikana havainnoitiin incoming-matkatoimiston yksilövarausten myyntiprosessin etenemistä. 23.5.2007 kahdelle TIA:ssa pitkään toimineelle työntekijälle tehtiin kysely TIA:n yksilövarausten myyntiprosessin eri vaiheista ja niiden toimivuudesta. Lisäksi tietoja saatiin TIA:n varatoimitusjohtajalta Liisa Mikkoselta.</p> <p>TIA:n myyntiprosessin todettiin koostuvan seitsemästä peräkkäisestä vaiheesta. Eri vaiheiden analysoinnin perusteella selvisi, että TIA:n yksilövarausten myyntiprosessi on toimiva kokonaisuus, eikä sitä ole tällä hetkellä tarvetta lähteä radikaalisti muuttamaan. TIA:n myyntiprosessin toimivuuteen vaikuttivat yrityksen henkilöstön hyvä valmistautuminen, asiantuntijuuden taso ja vuosien aikana kertynyt ammattitaito. Myös toimiva yhteistyöverkosto ja se, että yritys on tehnyt asiakkaidensa kanssa yhteistyötä jo pitkään, vaikuttivat oleellisesti myyntiprosessin sujuvuuteen.</p> <p>TIA voi opinnäytetyöstä saamansa informaation perusteella kehittää toimintaansa tulevina vuosina tai hyödyntää työtä perehdyttäessään uusia työharjoittelijoita yritykseen ja sen toimintaan. Vaikka tässä työssä esitelty yksilövarausten myyntiprosessin malli on tehty TIA:lle, mallin runko on yleistettävissä myös muihin incoming-matkatoimistoihin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) incoming-matkatoimisto, myyntiprosessi, TIA		
Muut tiedot		

Author(s) ESKOLA, Sanna-Maria	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 66	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title SALES PROCESS OF INDIVIDUAL RESERVATIONS IN AN INCOMING TRAVEL AGENCY Case Tours International America		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NISKANEN, Mika RENFORS, Sanna-Mari		
Assigned by Tours International America		
Abstract <p>The aim of the thesis was to study the stages of the sales process of an incoming travel agency. The thesis also concentrates on what happens during the different stages of the sales process. This bachelor's thesis was assigned by Tours International America (TIA) which is a small incoming travel agency working in the USA.</p> <p>The thesis was completed as a case study. The entrepreneurial activity of TIA and the sales process of TIA's individual reservations were observed during practical training in the USA during 15.8.2007 – 31.1.2007. A questionnaire on the stages of the sales process of TIA was made in 23.5.22007 for two employees of the company. Information was also received from Liisa Mikkonen, the vice president of TIA.</p> <p>The sales process of individual reservations in TIA was discovered to consist of seven consecutive stages. By analyzing these it became clear that the sales process was working well and there was no need to make big changes. The professional skills of the personnel of TIA and the personnel's good preparation for the sales situations were the reasons for the well functioning sales process. Also the good network TIA has built with cooperating companies in travel industry and the fact that TIA has worked for a long time with its clients were factors influencing positively on the functioning of the sales process.</p> <p>With the information TIA gets from this thesis, it can develop its entrepreneurial activities in the future. Thesis can also be beneficial to TIA when it trains new employees. Although the model of the sales process of individual reservations introduced in this thesis is made especially for TIA, it can also be generalized to other incoming travel agencies.</p>		
Keywords Incoming travel agency, sales process, TIA		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 MYYNTIÄ JA MATKAILUA.....	4
2 TOURS INTERNATIONAL AMERICA.....	6
3 INCOMING-MATKATOIMISTOJEN MAAILMA.....	8
3.1 Incoming-matkatoimistot asiantuntijoina.....	9
3.2 Incoming-matkatoimistojen asiakkaat	10
4 MYYNTIPROSESSI.....	12
4.1 Valmisteluvaihe	14
4.2 Yhteydenotto asiakkaaseen	15
4.3 Myyntikeskustelu	15
4.4 Kaupan päättämisen vaihe	16
4.5 Jälkitoimenpiteet	18
5 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TOTEUTUS	19
5.1 Työn tavoite ja käytetyt menetelmät	19
5.2 Työn toteutus.....	20
6 TIA:N YKSILÖVARAUSTEN MYYNTIPROSESSIN VAIHEET JA NIIDEN TOIMIVUUS YRITYKSESSÄ.....	22
6.1 Valmistautuminen	24
6.1.1 Henkilöstön tiedot ja taidot.....	24
6.1.2 Verkostoituminen	25
6.1.3 Myyntiprosessia tehostavat apuvälineet	27
6.1.4 Asiakastietorekisteri	29
6.2 Tarjouspyyntö	30

6.3 Suunnitteluvaihe	32
6.4 TIA:n tarjous	36
6.4.1 Tarjouksen ulkoasu.....	36
6.4.2 Tarjouksen sisältö.....	37
6.5 Asiakkaan vastaus	39
6.5.1 Matkailupalveluiden varaukset.....	40
6.5.2 Lisäinformaatio ja uudet matkailupalveluvaihtoehdot.....	42
6.5.3 Myyntitapahtuman päätös.....	43
6.6 Vahvistus ja matkadokumentit	43
6.6.1 Asiakkaalle lähetettävä vahvistus.....	44
6.6.2 Matkadokumenttien tekeminen ja toimittaminen asiakkaalle.....	45
6.7 Jälkitoimenpiteet	47
6.7.1 Laskujen maksu ja varausten varmistaminen.....	48
6.7.2 Lippujen toimittaminen.....	49
6.7.3 Reklamaatiot.....	50
6.7.4 Laskutuksen seuraukset.....	52
6.7.5 Asiakkaiden muistaminen.....	53
7 POHDINTA	53
LÄHTEET	61
LIITTEET	63
Liite 1. Hotelliketjujen keskusvaraamoiden puhelinnumerolista.....	63
Liite 2. Esimerkki täytetystä vahvistettujen hotellivarausten kaavakkeesta.....	65
Liite 3. Esimerkki täytetystä vahvistettujen kuljetusten kaavakkeesta.....	66
KUVIOT	
KUVIO 1. Incoming-matkatoimiston palveluiden jakeluketju.....	11
KUVIO 2. Lahtisen ja Isoviidan malli rinnastettuna TIA:n myyntiprosessin malliin.....	22
KUVIO 3. TIA:n suunnitteluvaiheen eteneminen.....	32

KUVIO 4. Hotellien varausprosessi.....	36
KUVIO 5. Kolme tapaa, miten edetä myyntiprosessissa asiakkaan vastattua TIA:lle	40
KUVIO 6. TIA:n vahvistukset asiakkaiden vastauksiin	44
KUVIO 7. TIA:n jälkitoimenpiteet	47

1 MYYNTIÄ JA MATKAILUA

Matkailijoiden matkailutottumukset ovat viime vuosina muuttuneet. Perinteisten pakettimatkojen rinnalle kilpailijoiksi ovat nousseet omatoimimatkat. Nykypäivänä matkailijat haluavat yksilöllisiä, omiin tarpeisiinsa soveltuvia lomiam. Yhä useammat kuluttajat ostavat ja paketoivat itse matkailupalveluita internetin kautta, mutta matkailijat tahtovat yhä enemmän myös matkatoimistoilta persoonallisia, juuri heille räätälöityjä matkoja.

Maapallo on nykyään täynnä mahdollisia matkakohteita, eivätkä matkatoimistovirkailijat voi tuntea hyvin jokaista matkailijan toivomaa kohdetta tai kohteen tarjontaa. Tämän vuoksi matkatoimistot käyttävät asiantuntijoiden, eli kohdemaassa toimivien incoming-matkatoimistojen palveluita. Incoming-matkatoimistojen työnkuvaan kuuluu paketoita ja välittää ulkomaisille asiakkaille kohdemaansa erilaisia matkailupalveluita sekä antaa informaatiota kohteesta. Incoming-matkatoimisto on ulkomaisten matkatoimistojen sekä kohdemaan matkailupalveluita tarjoavien yritysten välinen yhteistyökumppani ja samalla tärkeä välikäsi matkailupalveluiden jakeluketjussa.

Sekä myyntityö että toimiva myyntiprosessi ovat elintärkeitä asioita yrityksille, sillä ilman myyntiä yrityksellä ei ole tuloja. Jokainen myyntitilanne on erilainen, mutta tästä huolimatta voidaan myyntiprosessista erottaa vaiheita, jotka toistuvat lähes poikkeuksetta jokaisessa myyntitapahtumassa. Näiden vaiheiden tunnistaminen ja tunteminen auttavat yritystä parantamaan myyntiprosessinsa sujuvuutta sekä löytämään myyntiprosessista kehittämiskohteita. Niiden tietojen avulla, jotka yritys myyntiprosessinsa vaiheisiin perehtymällä saa, yritys voi parantaa myyntityötään ja tätä kautta myös kannattavuuttaan.

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan Yhdysvalloissa toimivan incoming-matkatoimiston yksilövarausten myyntiprosessiin, jota tarkastellaan yrityksen näkökulmasta. Incoming-matkatoimistojen myyntityö eroaa perinteisten matkatoimistojen myyntityöstä siten, että se on pääasiassa business-to-business – toimintaa, eikä matkustajien kanssa välttämättä olla kontaktissa lainkaan. Tämän vuoksi opinnäytetyössä incoming-matkatoimiston asiakkaista puhuttaessa asiakkailla tarkoitetaan juuri incoming-matkatoimistojen palveluita käyttäviä matkatoimistoja. Palveluiden lopullisesta käyttäjästä käytetään termiä matkustaja. Yksilövarauksella tarkoitetaan yksittäisten mat-

kailijoiden tai perheiden matkavarauksia. Vastakohtana yksilövarauksille ovat ryhmävaraukset, jolloin varaus tehdään useasta matkustajasta koostuvalle ryhmälle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tours International America (TIA), joka on Yhdysvalloissa toimiva incoming-matkatoimisto. TIA:lla on kolme toimistoa Yhdysvaltojen eri osissa, ja yritys on ollut toiminnassa jo vuodesta 1996. TIA on saavuttanut suomalaisten matkatoimistojen luottamuksen Amerikan asiantuntijana, ja yrityksellä on liiketoimintaa kaikkien suurimpien suomalaisten matkatoimistojen kanssa.

Kiinnostus incoming-toimistojen toimintaan ja aihetta käsittelevään opinnäytetyöhön syntyi työharjoittelun aikana Yhdysvalloissa syksyllä 2006. Vaikka myyntiprosessi muodostui opinnäytetyön aiheeksi vasta työharjoittelun jälkeen, toimiminen myyntityössä incoming-matkatoimiston yksilövarausten parissa oli opinnäytetyön onnistumisen kannalta keskeistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata TIA:n myyntiprosessin vaiheet ja kertoa, mitä eri vaiheiden aikana tapahtuu. Samalla analysoidaan vaiheiden toimivuutta, ja tuodaan esille muutamia kehittämisideoita. Opinnäytetyö antaa näin ollen selkeän kuvauksen TIA:n yksilövarausten myyntiprosessin etenemisestä. Tämän opinnäytetyön myötä TIA saa kirjallisen arvion myyntiprosessinsa toimivuudesta ja voi sen avulla myöhemmin kehittää toimintaansa. Työharjoittelun aikana 15.8.2006–31.1.2007 havainnoitiin TIA:n toimintaa sekä tutustuttiin yksilövarausten myyntiprosessiin. Toukuussa 2007 tehtiin kahdelle TIA:ssa pitkään työskennelleelle työntekijälle kysely, jonka lisäksi kesäkuussa vielä saatiin opinnäytetyöhön lisätietoja TIA:n varatoimitusjohtajalta.

Aloittaessani työharjoittelun TIA:ssa en ollut toiminut tämän tyyppisissä myyntitehtävissä aiemmin. Tämän vuoksi pystyin puhtaalta pohjalta hahmottamaan koko myyntiprosessin sekä tutustumaan TIA:n toimintatapoihin. TIA:n myyntiprosessi vaikutti jälkikäteen tarkasteltuna varsin sujuvalta, mikä innosti tutkimaan sitä tarkemmin. Hahmottamalla TIA:n myyntiprosessin eri vaiheet jokaista vaihetta pystyi tarkemmin tutkimaan ja etsimään niitä syitä, miksi asiat tuntuivat toimivan hyvin.

Incoming-matkatoimistojen toimintaa on aiemmin tutkittu vähän, ja matkailualan kirjallisuudessaakin incoming-toiminnasta kerrotaan hyvin harvoin. Tämän vuoksi opin-

näytetyön aihe oli kiinnostava, mutta samalla haastava. Opinnäytetyötä tehdessä löytyi yhteensä viisi incoming-matkatoimistoja käsittelevää sekä Jyväskylän yliopistossa että Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tehtyä tutkimusta. Kyseisissä töissä keskityttiin kuitenkin vain Suomessa toimiviin incoming-matkatoimistoihin, eikä tutkimuksissa käsitelty tarkemmin incoming-matkatoimistojen myyntiprosessia. Näin ollen oma työkokemus ulkomailla toimivasta incoming-matkatoimistosta oli suureksi avuksi opinnäytetyötä kirjoittaessa.

2 TOURS INTERNATIONAL AMERICA

Tours International America (TIA) on Yhdysvalloissa toimiva incoming-matkatoimisto, joka on erikoistunut välittämään matkailupalveluita Pohjois- ja Väli-Amerikkaan sekä Karibian alueelle suuntaaville matkailijoille. Yrityksen omistaja ja perustaja Eki Mikkonen on toiminut uransa aikana matkailualan moninaisissa tehtävissä sekä Suomessa että maailmalla. Ennen 1996 perustetun TIA:n liiketoiminnan käynnistämistä Mikkonen piti vuodesta 1986 samalla liikeidealla toiminutta America West Toursia (Laurén 2006, 6).

Tällä hetkellä TIA:lla on Yhdysvalloissa kolme toimistoa. TIA:n päätoimistona toimii Kaliforniassa sijaitseva Beverly Hillsin toimipiste. Floridaan Miami Beachille toimisto avattiin syksyllä 2004 ja New Yorkiin Manhattanille loppukesästä 2005. Tämän lisäksi vuonna 2001 perustettu tytäryhtiö TIA-International Oy toimii Helsingissä itsenäisenä matkatoimistona. TIA:n henkilöstö koostuu viidestä vakituisesta työntekijästä, joiden lisäksi yrityksellä on myös harjoittelijoita eri toimistoissaan. (Laurén 2006, 6 - 7.)

TIA:n pääasiakkaita ovat suomalaiset matkatoimistot, joista suurimpia ovat muun muassa Suomen matkatoimisto, Area ja Kaleva Travel (Mikkonen 2007). Myös suomalaisten matkanjärjestäjien kanssa tehdään yhteistyötä, ja esimerkiksi Lomamatkojen sekä Olympia Kaukomatkojen kanssa toteutetaan erilaisia matkapaketteja. Vaikka Suomessa sijaitsevat matkatoimistot ovatkin TIA:n pääasiallinen asiakaskohderyhmä, toimeksiantoja saapuu jonkin verran myös muista maista, kuten esimerkiksi Latviasta, Liettuaista sekä Kolumbiasta.

TIA:n toimintaperiaate on räätälöidä jokaiselle asiakkaalle heidän toiveidensa mukainen matkapaketti. Asiakkaan tarpeet, aikataulu, odotukset sekä asiakkaan asettama mahdollinen budjetti ovat lähtökohtana matkapakettien räätälöinnille. Luonnollisesti toiminnan tavoitteena on asiakkaan tyytyväisyys. (Tours International America 2007.) Asiakastyytyväisyyteen pyritään myös tarjoamalla tukea palveluiden lopullisille kuluttajille heidän matkansa aikana. Matkatoimistoille tuottaa lisäarvoa, että niiden matkustajat voivat soittaa perillä kohteessa TIA:n ilmaisnumeroon ja saada apua ongelmiinsa suomen kielellä 24 tuntia vuorokaudessa.

TIA:n kautta asiakkaiden on mahdollista tehdä varauksia sekä ryhmille että yksittäisille matkailijoille. Ryhmiksi lasketaan yli 12 hengen seurueet, ja yksittäiset matkailijat voidaan jakaa karkeasti liikematkustajiin sekä vapaa-ajan matkustajiin. Ryhmävaraukset muodostavat noin 65 % TIA:n saamista toimeksiannoista yksilövarausten osuuden kattaessa 35 % tilauksista (Laurén 2006, 6). Vaikka TIA:n välityksellä asiakkaat pystyvätkin varaamaan mitä erilaisimpia palveluita kokoustiloista ja -laitteista aina kiertoajeluihin asti, pääasiassa TIA:n tarjoamat sekä välittämät palvelut koostuvat seuraavista:

- majoitusvaraukset
- liput konsertteihin, tapahtumiin ja show-esityksiin
- ravintolavaraukset
- golf- varaukset
- erilaisten kulkuneuvojen vuokraukset ja varaukset
- opastetut lentokenttäkuljetukset
- yksityiskuljetukset
- yleiset sekä yksityiset kiertoajelut
- kongresseja ja messuja edeltävien sekä niiden jälkeisten matkojen sekä niihin liittyvien matkailupalveluiden varaaminen
- opaspalvelut.

(Tours International America 2007.)

3 INCOMING-MATKATOIMISTOJEN MAAILMA

Incoming-matkailuksi kutsutaan ulkomailta kotimaahan suuntautuvaa matkailua. Tähän toimintaan erikoistuneet matkatoimistot ovat incoming-matkatoimistoja, jotka suunnittelevat, paketoivat ja myyvät kohdealueensa matkailupalveluita ulkomaalaisille matkailijoille. Pääasiassa incoming-matkatoimistot toimivat yhteistyössä ulkomaalaisten matkatoimistojen sekä matkanjärjestäjien kanssa, joilta saapuvien toimeksiantojen perusteella incoming-matkatoimistot räätälöivät asiakkaan toiveiden mukaisen paketin matkailupalveluista. Incoming-matkatoimistojen palvelut siirtyvät näin ollen välikäden kautta niiden lopullisille kuluttajille, eli matkustajille. (Buhalis 2001, 27; Verhelä 2000, 79.) Osa incoming-toimintaa harjoittavista yrityksistä tarjoaa palveluitaan myös suoraan niiden loppukäyttäjille. Suoraan matkustajille tapahtuva myynti on kuitenkin suhteellisen vähäistä. Syynä ovat esimerkiksi maksuihin liittyvät riskit sekä käytännössä ilmenevät ongelmat. (Erkkilä 2003, 3.)

Yleisimpiä incoming-matkatoimistojen välittämiä matkailupalveluita ovat majoitus- ja kuljetuspalvelut sekä kaupunkikierrokset. Myös asiakkaan toivomat erikoisjärjestelyt, kuten esimerkiksi liput erilaisiin tapahtumiin ja nähtävyyksiin, ovat olennainen osa incoming-matkatoimistojen työnkuvaa. (Buhalis 2001, 27; Verhelä 2000, 79.) Toimeksiantojen sisältö riippuu olennaisesti siitä, onko kyseessä yksilö- vai ryhmävaraus. Toimeksiannot vaihtelevatkin yksittäisen matkailupalvelun, kuten majoituksen, varaamisesta aina laajempiin kokonaisuuksiin, joissa yhdistellään monipuolisesti erilaisia matkailupalveluita. Incoming-matkatoimistojen tärkeimpiin päätoimiin kuuluvat:

- hinnoista neuvottelemine ja sopimusten tekeminen matkailupalveluiden tarjoajien kanssa
- matkailupalveluiden varaaminen
- lentokenttäkuljetusten hoitaminen
- kaupunkikierrosten ja retkien järjestäminen tai hoitaminen itse
- tervetuloilaisuudet
- lippujen tilaaminen erilaisiin tapahtumiin
- reklamaatioiden hoitaminen kohteessa
- maksuliikenteen hoitaminen asiakkaan ja matkailupalveluiden tarjoajien välillä
- matkailijoista huolehtiminen matkan aikana
- kulkuvälineiden, kuten esimerkiksi autojen tai moottoripyörien vuokraus.

(Buhalis 2001, 28.)

Incoming-matkatoimiston erikoistumisalue voi vaihdella yksittäisestä kohteesta koko maan kattavaksi tarjonnaksi. Tarjonnan maantieteellisen alueen laajentuessa, incoming-yrityksen toimistojen sekä henkilökunnan määrä yleensä kasvaa. Pääasiassa incoming-matkatoimistot ovat kuitenkin omistajiensa vetämiä pieniä, paikallisella tasolla toimivia yrityksiä. (Buhalis 2001, 29.)

Matkanjärjestäjien on mahdollista käyttää kohteissa toimivia incoming-matkatoimistoja paikallisina edustajinaan. Tällöin incoming-matkatoimisto ottaa hoitaakseen matkailupalveluiden tuottajien kanssa tapahtuvan neuvottelun ja sopimusten laatimisen sekä varausten hoitamisen matkanjärjestäjän puolesta. (Buhalis 2001, 27.) Incoming-matkatoimisto voi tarjota matkanjärjestäjille myös itse tuottamia palveluita, kuten opastuksia ja lentokenttäkuljetuksia sekä erilaisia retkiä.

Kohdealueen matkailupalveluiden tuottajien kannalta katsottuna incoming-toimintaa harjoittavilla yrityksillä voi olla hyvinkin merkittävä rooli osana tuottajien tarjoamien palveluiden jakelukanavaa. Incoming-matkatoimistot nimittäin toimivat hyvänä markkinointiapuna. Matkailupalveluiden tuottajilla itsellään ei välttämättä ole resursseja kansainväliseen markkinointiin, minkä vuoksi incoming-matkatoimistot ovat palveluiden tuottajille tehokas keino saada tarjontaansa tunnetuksi myös ulkomailla. (Buhalis 2001, 30.)

3.1 Incoming-matkatoimistot asiantuntijoina

Vahvaselän (2004) mukaan asiantuntijapalveluita käytetään silloin, kun ostajalla itsellään ei ole joko tietoa tai resursseja jonkin ongelman tai tilanteen ratkaisemiseen. Yrityksmaailmassa, yrityksen päätös hoitaa osa toiminnoistaan ostopalveluina johtaa usein asiantuntijayrityksen puoleen kääntymiseen. (Vahvaselkä 2004, 41.)

Asiantuntijayritykselle on ominaista, että sen tarjoamat palvelut sijoittuvat melko kapealle erikoistumis sektorille. Yrityksen henkilöstö tietää erikoistumisalueensa asioista enemmän kuin muut, ja heillä on etenkin syväallinen alansa käytänteiden tuntemus. Työskentely asiantuntijan roolissa sisältää suunnittelua, asioiden analysointia ja eri-

laisten ratkaisuvaihtoehtojen etsimistä. Asiantuntijayrityksen tavoitteena on tarjota asiakkaalle lisäarvoa. Voidakseen tuottaa lisäarvoa henkilöstö kouluttaa itseään jatkuvasti ja seuraa aktiivisesti alansa uutisia. (Vahvaselkä 2004, 35 - 54.)

Matkailualalla asiantuntijapalveluiden käyttö on yleistä. Matkustajat kääntyvät matkatoimistojen puoleen saadakseen asiantuntijan apua matkavalmisteluissaan. Samalla tavoin matkatoimistot vuorostaan kääntyvät incoming-toimintaa harjoittavien yritysten puoleen tarvitessaan kohdealueen kattavaa asiantuntijuutta. Incoming-matkatoimistojen tarjoaman asiantuntijuuden avulla matkatoimistot pystyvät paremmin rakentamaan matkustajille heidän toiveidensa mukaisia, yksilöllisiä matkapaketteja. (Buhalis 2001, 13 - 14.)

Incoming-matkatoimistojen asiantuntijuus perustuu niiden henkilöstön tietouteen kohdealueensa mahdollisuuksista ja tarjonnasta. Toisin sanoen henkilöstö tuntee kohdealueella toimivat matkailupalveluita tuottavat yritykset sekä alueen vetovoimatekijät. Incoming-matkatoimistot solmivat yhteistyösopimuksia kohdealueen matkailuyrittäjien kanssa. Mitä laajempi yhteistyökumppaneiden verkosto incoming-matkatoimistolla on, ja mitä paremmin se kumppaninsa tuntee, sitä syvemmäksi sen asiantuntijuus kehittyy. Toimiva, laaja yhteistyökumppaneiden verkosto mahdollistaa useampien vaihtoehtojen tarjoamisen asiakkaalle.

3.2 Incoming-matkatoimistojen asiakkaat

Yrityksen tarjotessa tuotteitaan tai palveluitaan suoraan niiden lopulliselle käyttäjälle on selvää, kenellä on myyntitapahtumassa asiakkaan rooli. Matkailuyritysten toiminnasta puhuttaessa termillä asiakas voidaan kuitenkin tarkoittaa myös markkinointi- ja myyntikanavien jäseniä. Myyntikanavan jäsenen ollessa asiakkaan roolissa matkailuyritys myy tälle palvelunsa. Myyntikanavan jäsen vuorostaan välittää matkailuyritykseltä ostamansa palvelut omille asiakkailleen eli palveluiden lopullisille käyttäjille. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Incoming-matkatoimistojen toiminta perustuu pääasiassa juuri tällaiseen välittäjien käyttöön, joiden kautta incoming-matkatoimistojen palvelut siirtyvät matkustajien kulutettavaksi (kuvio 1). Toisin sanoen incoming-matkatoimistot harjoittavat niin kut-

suttua business- to- business – myyntiä. Tämän vuoksi incoming-matkatoimistoista puhuttaessa sanalla asiakas tarkoitetaan pääasiallisesti juuri myyntikanavien jäseniä, kuten matkatoimistoja sekä matkanjärjestäjiä. Asiakkaita toki voivat olla myös erilaiset yritykset ja yhdistykset, jotka tilaavat ryhmilleen palveluita suoraan incoming-toimintaa harjoittavilta yrityksiltä. Lisäksi incoming-matkatoimistot voivat vastaanottaa toimeksiantoja myös yksityisiltä henkilöiltä.



KUVIO 1. Incoming-matkatoimiston palveluiden jakeluketju

Komppula ja Boxberg (2002) toteavat, että välittäjiä käyttävien matkailuyrittäjien on osattava myydä tarjontansa ja sen tuomat edut palveluidensa välittäjille, jotta myyntikanava toimisi tehokkaasti. Myyntikanavan jäsenten on kiinnostuttava matkailuyrityksen tarjonnasta ja sen mukanaan tuomista hyödyistä motivoituakseen myymään matkailuyrityksen palveluita eteenpäin niiden lopullisille käyttäjille. Välittäjien on ehdottomasti hyödyttävä taloudellisesti matkailuyrityksen käytöstä ja oltava varmoja, että yrityksen tarjonta kiinnostaa ja palvelee loppukäyttäjää. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Informaatioteknologian kehityksen myötä kuluttajien sekä matkanvälittäjien on ollut helpompi varata matkailupalveluita itse suoraan niitä tarjoavilta yrityksiltä. Tämä kehitys on tuonut omat haasteensa incoming-toimintaa harjoittaville yrityksille. Incoming-matkatoimistojen on nykyään pystyttävä osoittamaan, että niiden asiantuntijuus sekä paikalliset yhteydet tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan luottamus on voitettava, ja asiakkuutta tulisi vaalia suhdemarkkinoinnin avulla.

Incoming-toiminnan luonteen vuoksi ei riitä, että alalla toimiva yritys täyttää asiakkaansa odotukset. On täytettävä myös lopullisen käyttäjän eli matkustajan odotukset. On selvää, että incoming-matkatoimistojen toiminnalle lisää haasteita se, että palvelun käyttäjä on eri kuin sen ostaja. Incoming-matkatoimisto on voinut hoitaa oman osuu-

tensa asiakkaansa kanssa loistavasti. Matkatoimisto on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, ja incoming-matkatoimisto on osannut tuoda esimerkiksi tarjoamiensa majoitusvaihtoehtojen asiakkaalle tarjoamat hyödyt ja edut hyvin esille. Incoming-matkatoimisto on kertonut matkatoimistolle rehellisesti, millaisia tarjotut hotellit ovat ja laskutuskin on sujunut moitteettomasti. Matkustaja voi kuitenkin kohteeseen saavuttuaan olla tyytymätön palveluihin. Saattaa olla, että matkatoimisto ei ole onnistunut välittämään incoming-matkatoimiston tarjoamaa tietoa asiakkaalle oikein, tai incoming-matkatoimistolle ei ole osattu ilmaista asiakkaan tarpeita selkeästi.

Nykypäivänä samoista asiakkaista kilpailevia yrityksiä on yhä enemmän, mikä on johtanut tuotteiden ja palveluiden hintojen alenemiseen. Lisäksi globalisaatio on lisännyt asiakkaiden vaihtoehtoja sekä internetin myötä eri palveluiden hintojen vertaileminen on tullut helpommaksi. Näin ollen hinnoilla kilpaileminen on entistä hankalampaa. Millä tahansa toimialalla toimivalle yritykselle on haasteellista pitää kiinni asiakkaistaan, ellei se pysty tuottamaan näille lisäarvoa. (Kotler 2005, 22.)

Erityisesti incoming-toimintaa harjoittavissa yrityksissä lisäarvon tuottaminen asiakkaalle on äärimmäisen tärkeää. Incoming-matkatoimistojen välittämät palvelut eivät aina välttämättä ole edullisempia kuin mitä jos asiakas ostaisi ne suoraan matkailupalveluiden tuottajilta. Tämän vuoksi asiakkaan on koettava saavansa hintaa tärkeämpää hyötyä incoming-matkatoimiston käytöstä. Yritysten välisestä kaupankäynnistä puhuttaessa luotettavan ja lisäarvoa tuottavan kumppanin löytäminen onkin yritysasiakkaalle hyvin tärkeää (Vahvaselkä 2004, 139).

4 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessi on peräkkäisistä osatoiminnoista muodostuva tapahtumaketju, jonka tavoitteena on saavuttaa sekä myyjää että asiakasta tyydyttävä lopputulos. Myyntiprosessin aikana myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä pyrkii tarjoamaan niihin sopivan ratkaisun. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 65.) Näin ollen myyntiprosessi etenee vaiheittain myyjän ja asiakkaan sovitellessa yhteen omia tavoitteitaan ja tarpeitaan.

Myyntiprosessin vaiheet jaetaan hieman eri tavalla lähteestä riippuen. Karkeimmillaan myyntiprosessi on jaettu kolmeen osaan. Nämä osat ovat myyntitapahtumaa edeltävä vaihe, myyntitapahtuma sekä myyntitapahtuman jälkeinen vaihe (Renfors 2007). Tässä työssä esitellään Lahtisen ja Isoviidan (1998) kuvaama viisivaiheinen myyntiprosessin rakenne. Kyseisen rakenteen vaiheet ovat valmistelu, yhteydenotto, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen sekä jälkitoimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 256.) Syyinä juuri Lahtisen ja Isoviidan rakenteen valintaan oli sen vaiheiden yhteensopi- vuus sekä rinnastettavuus työssä myöhemmin esiteltävän TIA:n yksilövarausten myyntiprosessista muodostetun mallin kanssa.

Myyntiprosessi on luonnollisesti hieman erilainen alasta ja yrityksen luonteesta riip- puen. Tästä huolimatta voidaan kaikille myyntitapahtumille löytää yhteisiä piirteitä, jotka toistuvat myyntitapahtumassa jollain tavoin organisaation luonteesta riippumat- ta. Näiden vaiheiden tunnistaminen helpottaa yrityksiä hahmottamaan oman myynti- prosessinsa ja suunnittelemaan sen kulkua. (Vahvaselkä 2004, 135.) Myyntiprosessin vaiheiden tunnistaminen auttaa yrityksen henkilöstöä näkemään myyntitapahtumien pääkohdat ja näihin oleellisesti liittyvät toiminnot. Kun toiminnot osataan erotella toisistaan niitä voidaan analysoida. Analysoinnin avulla osioiden toimivuus selviää sekä osioihin liittyvät mahdolliset ongelmakohdat nousevat helpommin esiin.

Myyntituloksen sekä myynnin tehokkuuden kääntyessä yllättävään laskuun yrityksen on hankala lähteä selvittämään, mikä on mennyt vikaan tai missä tehdään väärin ellei yritys ole tietoinen myyntiprosessinsa vaiheista. Yritys on saattanut tehdä pitkään hy- vää tulosta kiinnittämättä lainkaan huomiota siihen, mitä myyntitapahtuman aikana on todella tapahtunut. Myyntiä on toisin sanoen vain suoritettu sitä sen tarkemmin suun- nittelematta. Kun ongelmia lopulta ilmaantuu niiden ratkaisemiseen ja selvittämiseen kuluu runsaasti aikaa. Jos myyntiprosessi on kirjallisesti kuvattu ja myyntihenkilöstön tiedossa, ongelmien havaitseminen ja myös niiden korjaaminen on mahdollista jo itse myyntitapahtuman aikana. Menestyville yrityksille yhteistä onkin, että ne tuntevat myyjiensä työskentelytavat sekä analysoivat niitä säännöllisesti. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 61 - 62.)

Vaikka myyntiprosessin hahmottaminen helpottaa myyntitapahtuman etenemisen en- nakointia ja itse myyntitapahtumaa, on kuitenkin muistettava, että jokainen myyntiti- lanne on ainutlaatuinen. Myyntiprosessissa on kyse henkilöiden välisestä vuorovaiku-

tuksesta, eikä ihmisten käyttäytymistä voi koskaan ennalta arvata. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 66.) Tästä johtuen myyntitapahtuma lähinnä elää myyntiprosessin eri vaiheista rakentuvan rungon ympärillä.

4.1 Valmisteluvaihe

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on valmistelu. Ennen myyntitapahtuman alkua yrityksen myyntihenkilöstöllä on oltava hyvät pohjatiedot omasta yrityksestään ja sen toimintatavoista, asiakkaista, omasta toimialastaan, kilpailijoistaan sekä ennen kaikkea tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Näiden tietojen hallinta on edellytys tehokkaalle toiminnalle. Mitä valmistautuneempi myyjä on sitä paremmat mahdollisuudet hänellä on tietopohjansa perusteella tarjota asiakkaalleen tämän tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 34; Vahvaselkä 2004, 143 - 145.) Mikäli myyjä ei tunne täydellisesti tuotteitaan ja tarjoamiaan palveluita, tehokasta myynti- ja asiakaspalveluaikaa kuluu siihen, että myyjä täydentää puutteellisia tietojaan. Lisäksi asiakkaalle välittyy kuva huonosti valmistautuneesta myyjästä, mikä vuorostaan vaikuttaa asiakkaan käsitykseen koko myyjän edustamasta yrityksestä. Myyjien on oleellista myös jatkuvasti päivittää omaa tietopohjaansa, sillä nykyajan informaatioyhteiskunnassa muutoksen tahti on nopea.

Valmisteluvaiheessa luodaan esittely-, sekä havaintomateriaalia. Palvelua tai tuotetta kuvailemaan käytettävät esitteet ja hinnastot, kuten myös myyjien käyntikortit, on syytä hoitaa kuntoon ja päivittää ennen myyntikeskustelun varsinaista käynnistymistä. (Vahvaselkä 2004, 147.) Myös valmiit tarjouspohjat sekä tilauksia tehtäessä käytettävät kaavakkeet ovat valmisteluvaiheessa luotavaa materiaalia.

Valmistelutoimenpiteisiin voidaan lukea uusien asiakaskohteiden tunnistaminen ja etsiminen. Myös jo olemassa olevia asiakassuhteita voidaan ryhmitellä, esimerkiksi asiakassuhteiden kehitysvaiheiden tai asiakkaiden ostomäärien mukaan. Yksinkertaisin keino jakaa asiakkaat ostomäärien mukaan on ryhmitellä heidät avainasiakkaiksi, keskisuuriksi asiakkaiksi sekä pieniasiakkaiksi. Tällainen ryhmittely nähdään yleensä yrityksissä tärkeäksi, sillä eri asiakasryhmät tuovat tuloja sekä aiheuttavat yritykselle kuluja eri lailla. Tämä tarkoittaa sitä, että eri ryhmiin on näin ollen myös panostettava eri tavalla. Lisäksi myyjä voi jo valmisteluvaiheessa suunnitella ajankäyttöään,

hahmottaa myyntikeskustelun kulkua sekä hioa myyntitaktiikkaansa. (Vahvaselkä 2004, 145 - 150.)

4.2 Yhteydenotto asiakkaaseen

Lahtinen ja Isoviita (1998, 262) kuvaavat yhteydenottoa valmisteluvaiheen ja myyntikeskustelun väliseksi sillaksi. Yhteydenotto voi tapahtua kirjeitse, puhelimen tai sähköpostin välityksellä tai vaikka asiakaskäyntinä. Tärkeintä on valita, mikä tapa on sopivin sekä tilanteen, tuotteen että asiakkaan kannalta.

Yhteydenoton tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus ja luoda asiakkaalle myönteinen ensivaikutelma yrityksestä ja sen tarjonnasta. Yhteydenoton tulisi motivoida asiakasta etenemään yrityksen kanssa myyntikeskusteluun. Jotta tämä olisi mahdollista, on tärkeää osata kohdistaa jo ensimmäinen yhteydenotto oikealle henkilölle. (Vahvaselkä 2004, 151.) Se kehen yhteyttä otetaan on oltava henkilö, joka hoitaa ja käsittelee yhteydenoton aihetta koskevia asioita. Jos yhteyttä otetaan väärään henkilöön voi olla, että lähetetty viesti ei kulkeudu asiasta vastaavalle henkilölle lainkaan. Tällöin yhteydenotto on ollut tulokseton ja työtä on tehty turhaan.

Jos yhteyttä otetaan postitse, yhteydenotossa käytettävien kaavakkeiden ja esitteiden tulisi olla selkeitä ja ilmaista selvästi syy, miksi yhteyttä otetaan ja mitä asiakkaalle tarjotaan. Samalla yrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen, että valmisteluvaiheessa tehdyt esitteet tukevat ja vahvistavat yrityskuvaa. Näin asiakkaille välittyisi parhaiten se viesti, minkä yritys on halunnut ja suunnitellut asiakkailleen välittää. Liikaa tekstiä sisältävät esitteet sekä kaavakkeet, joista ei erotu selvästi esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja logo, ovat postia, jotka voidaan helposti heittää roskeen.

4.3 Myyntikeskustelu

Myyjän on hyvä muistaa myyntikeskusteluun lähtiessään, että asiakas on saattanut muodostaa jo ennakkoon mielikuvan myyjän yrityksestä tai sen tarjonnasta. Asiakkaalla on tällöin taipumus hakea mielikuvalleen vahvistusta myyjän toiminnasta.

(Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 78.) Tämä mielikuva voi ohjata koko myyntikeskustelua alusta loppuun. Muistettava on, että myönteisen kuvan vahvistaminen on huomattavasti helpompaa kuin kielteisen kuvan muuttaminen.

Myyntikeskustelun kuluessa myyjä selvittää asiakkaan tarpeet ja ehdottaa niihin sopivaa ratkaisua. Ei riitä, että myyjä osaa luetella asiakkaalle tarjoamansa tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja edut. Etujen ja ominaisuuksien lisäksi myyjän on osattava myös tuoda esille, mitä konkreettista hyötyä hänen ratkaisunsa asiakkaalle tuo. (Vahvaselkä 2004, 160.)

Myyntikeskustelun aikana asiakas tuo esille erilaisia vastaväitteitä ja esittää mieltään askarruttavia kysymyksiä. Myyjän on tärkeää kuunnella asiakasta tarkkaan ja yrittää selvittää perimmäinen syy asiakkaan huoliin ja epäröintiin. Myyjän olisi hyvä miettiä, mitä hän itse haluaisi vastaavanlaisessa tilanteessa, jos olisi asiakas. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 80.) Myyjän ei tule nähdä vastaväitteitä hyökkäyksenä itseään tai tarjontansa kohtaan, eikä asiakkaan vastaväitteitä tule vähätellä. Vastaväitteisiin annettavan vastauksen tulisi olla asiallinen sekä asiakkaan väitettä kunnioittava. Myyjän ei tule esiintyä kaiken tietävänä asiantuntijana, sillä asiakkaalle ei saa tulla tunnetta, että olisi ollut parempi, jos hän olisi jättänyt vastaväitteensä esittämättä. (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 37.)

On muistettava, että sopimuksen syntyessä myyjän on pystyttävä lunastamaan myyntikeskustelun aikana antamansa lupaukset. Tämän vuoksi myyjän ei pidä luvata enempää, kuin mitä hänen edustamansa yrityksen on mahdollista toteuttaa. Toteutumattomat tai virheelliset lupaukset vahingoittavat helposti asiakkaan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta sekä vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen. Luonnollisesti liialliset lupaukset eivät ole hyväksi myöskään myyjän maineelle, vaikka tämä ei olisi antanut niitä tahallisesti vaan tietämättömyyttään. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 94.)

4.4 Kaupan päättämisvaihe

Kaupan päättämisvaihe alkaa, kun kaikki asiakkaan esittämät vastaväitteet on käyty läpi. Asiakas voi itse osoittaa olevansa kiinnostunut ostamaan palvelun tai tuotteen, joko ilmaisemalla tämän suoraan tai antamalla ostosignaaleja. Vaihtoehtoisesti myyjä

tekee aloitteen kaupan päättämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 268; Vahvaselkä 2004, 169 - 170.)

Ostosignaali on merkki siitä, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen (Lahtinen & Isoviita 1998, 268). Esimerkiksi asiakkaan erilaiset vaihtoehtoja kartoittavat kysymykset, kuten ”Pystyisimmekö tekemään näin...” tai ”Olisiko mahdollista...” ovat ostosignaaleja. Jos myyjä on myyntikeskustelussa asiakkaan kanssa kasvotusten, myyjä voi myös etsiä ostosignaalia asiakkaan sanattomasta viestinnästä. Tuotteen tarkka tutkiminen, pään nyökyttely ja pieni hymähtely myyjän esitellessä tuotetta sekä esitteiden huolellinen selaaminen voivat viestiä asiakkaan valmiudesta ostopäätökseen. Myös myönteiset kommentit tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta viestivät usein ostovalmiudesta. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 110.)

Myyjällä on useita eri vaihtoehtoja kaupan päättämiseen. Yksinkertaisin keino on kysyä asiakkaalta suoraan haluaako hän tehdä kaupan. Myyjä voi myös esittää asiakkaalle erilaisia tuote- tai palveluvaihtoehtoja valittavaksi tai ehdottaa alustavan tilauksen tekemistä. Jos halutaan stimuloida asiakasta päättämään myönteiseen ostopäätökseen, myyjä voi esimerkiksi antaa tuotteen asiakkaalle koekäyttöön. (Vahvaselkä 2004, 170 - 171.)

Kaupan päättämisvaiheen ihanteellinen lopputulos on, että asiakas sitoutuu ostamaan tuotteen tai palvelun. On kuitenkin ymmärrettävää, että jokainen myyntikeskustelu ei voi päättyä kauppoihin. Myyjän näkökulmasta tärkeintä onkin varmistaa, että asiakas on saamaansa informaation ja palvelun tasoon tyytyväinen. Voi olla, että vaikka asiakas ei tällä kertaa tekisi ostopäätöstä hän saattaa ottaa myyjään yhteyttä myöhemmin, kun ostotilanne tulee uudelleen ajankohtaiseksi. (Holloway 2004, 245.)

Ei ole merkitystä, onko kaupan päättämisvaiheessa aloitteen tekijänä asiakas vai myyjä. Pääasia on, että myyntikeskustelulle saadaan selkeä lopputulos, jonka molemmat osapuolet ymmärtävät samalla tavalla. Myyntikeskustelu ei koskaan saisi jäädä kesken tai päättyä niin, että osapuolet jäävät epävarmoiksi siitä, mitä lopulta sovittiin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 109; Vahvaselkä 2004, 169 - 170.)

4.5 Jälkitoimenpiteet

Myyntiprosessi ei pääty vielä myyjän ja asiakkaan välisen sopimuksen tekemiseen. Asiakkaan tyytyväisyyden varmistamiseksi myyjän tulee myös huolehtia, että myyntikeskustelun aikana annetut lupaukset todella lunastetaan. Jälkitoimenpiteet ovatkin niitä toimia, joiden avulla pyritään vahvistamaan asiakkaan tunnetta, että hän on tehnyt oikean ostopäätöksen sekä luodaan pohjaa pidempi aikaiselle yhteistyölle asiakkaan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 268.)

Jälkitoimenpiteet kohdistuvat sekä myyjän toimintaan ja tuotteen toimitukseen että asiakkaisiin. Myyntikeskustelun päätyttyä myyjä voi tehdä analyysin toiminnastaan, täyttää myyntiraportin ja luoda asiakaskortin tai päivittää jo aiemmin luotua korttia. (Vahvaselkä 2004, 174 - 175.) Lahtinen ja Isoviita (1998) mainitsevat asiakaskortteihin kerättäväksi informaatioksi asiakkaan yhteystietojen lisäksi muun muassa asiakkaan kanssa tehdyt kaupat ja kauppojen rahallisen arvon sekä ajankohdan jolloin kaupat on tehty. Ylös olisi hyvä kirjata myös myyntitapahtumiin liittyneet erityisehdot ja keitä ovat asiakaskontaktin kohdalla päätöksentekijät sekä päätökseen vaikuttajat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 260 - 261.) Näiden talteen kerättyjen tietojen tarkoitus on olla apuna myyjälle tulevissa myyntitapahtumissa.

Myyjän tulee täyttää kaikki tarvittavat asiapaperit, jotta tuote tai palvelu saadaan toimituskuntoon. Myyjän on myös huolehdittava, että luvatussa toimitusaikataulussa pysytään. Asiakasta tulee laskuttaa, kuten on sovittu ja myyjän on varmistettava, että asiakas saa kaiken sopimuksessa mainittavan. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 116.) Edellä mainitut toimenpiteet ovat tärkeitä, sillä ne vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Mikäli esimerkiksi laskutuksessa tai tavaran toimituksessa ilmenee ongelmia, asiakas voi alkaa kyseenalaistamaan tekemänsä ostopäätöksen järkevyyttä. Ongelmien ilmetessä asiakas yleensä tekee reklamaation yritykselle. Mahdolliset reklamaatiot ja niiden käsittely kuuluvat myös olennaisesti osaksi jälkitoimenpiteitä (Vahvaselkä 2004, 175).

Kun jälkitoimenpiteet kohdistuvat asiakkaaseen, puhutaan jälkimarkkinoinnista. Yksinkertaistettuna jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea kaupan jälkeistä yhteydenpitoa asiakkaaseen. Myyjä voi esimerkiksi lähettää asiakkaalle esitteitä tai tarjouksia edustamansa yrityksen uusista palveluista ja tuotteista, kartoittaa asiakastyytyväisyyttä

ja asiakkaan ajankohtaisia tarpeita kyselyiden avulla, ilahduttaa joulukortilla tai vaikka kutsua asiakasiltoihin. Tämän yhteydenpidon tavoitteena on luoda asiakkaalle mieluinen, että hänestä välitetään sekä pyrkiä muodostamaan pysyvä asiakassuhde asiakkaan kanssa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 41 - 42; Vahvaselkä 2004, 175.)

5 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TOTEUTUS

5.1 Työn tavoite ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on hahmottaa, minkälainen TIA:n yksilövarausten myyntiprosessi on ja analysoida myyntiprosessin eri vaiheiden toimivuutta. Tarkoituksena on analysoinnin kautta myös tuoda esiin muutamia kehittämisideoita, joiden avulla myyntiprosessin sujuvuutta voitaisiin parantaa. Opinnäytetyölle asetettiin seuraavat tutkimustehtävät, joihin pyrittiin löytämään vastaukset:

- Minkälaisista vaiheista TIA:n yksilövarausten myyntiprosessi koostuu?
- Mitä yksilövarausten myyntiprosessin eri vaiheissa tehdään sekä kuinka hyvin eri vaiheet tällä hetkellä toimivat?
- Miten myyntiprosessia voitaisiin TIA:ssa tehostaa?

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyypiltään kvalitatiivinen, ja tiedonhankinnan strategiana on käytetty case-tutkimusta. Toteutustavaksi case-tutkimus valittiin, sillä se on empiirinen tutkimus, jonka avulla voidaan tutkia nykyistä tapahtumaa tietyssä ympäristössä (Metsämuuronen 2001, 16). Tässä opinnäytetyössä pyrittiin nimenomaan kuvaamaan myyntiprosessia pienessä incoming-matkatoimistossa. Case-tutkimus voi olla luonteeltaan kuvailevaa, uutta teoriaa luovaa tai jo olemassa olevaa teoriaa testata, ja case-tutkimuksissa voidaan tarkastella joko yhtä tai useampaa tapausta (Järvinen & Järvinen 2000, 78 - 82). Tämä opinnäytetyö on kuvaileva, yhtä tapausta tarkasteleva case-tutkimus.

Case-tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmiä ovat usein haastattelut ja kyselyt, arkistomateriaalin käyttö sekä havainnointi (Järvinen & Järvinen 2000, 78). Järvisen ja Järvisen (2000) mukaan osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan, että havainnoija

itse osallistuu havainnoitavan toiminnan suorittamiseen. Tällä tavoin havainnoija pysyy laajentamaan sekä syventämään tietojaan havainnoitavasta ilmiöstä. Osallistuva havainnointi konkretisoi, miten tutkittava ilmiö todellisuudessa muodostuu ja mitä sen aikana tapahtuu. (Mts.162 - 163.) Osallistuvaa havainnointia voi tukea, jos havainnoitsija rekisteröi samalla myös omaa toimintaansa. Järvinen ja Järvinen (2000) kuvailevat oman toiminnan rekisteröimisen tiedon hankinnaksi omaa ajattelua sekä toimintaa seuraamalla. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tietoa keräävän henkilön omassa työpäivässä. Oman toiminnan rekisteröinnin kautta saatava tieto ei ole hyvin yleistettävissä tai välttämättä kovin luotettavaa, sillä oman toiminnan erittely on subjektiivista. Uusi- en ideoiden löytämiseen oman toiminnan rekisteröinti sopii kuitenkin hyvin. (Mts. 171.)

Tässä opinnäytetyössä tietoa teoriapohjaan on kerätty kirjallisista lähteistä, jotka ovat käsitelleet sekä matkailualaa että myyntityötä ja markkinointia. Työskennellessä 15.8.2006 - 31.1.2007 TIA:n toimistossa Beverly Hillsissä, pystyttiin havainnoimaan TIA:n toimintaa osallistumalla siihen itse, sekä samalla rekisteröimään myös omaa toimintaa. Omia kokemuksia sekä havaintoja on täydennetty 23.5.2007 keskustelemalla kahden TIA:ssa pidempään työskennelleen henkilön kanssa sekä pyytämällä heitä täyttämään kyselyn. Toinen kyselyn täyttäneistä on ollut aiemmin töissä TIA:n Beverly Hillsin toimistossa sekä toimii tällä hetkellä TIA-Internationalin toimistopäällikkönä Helsingissä. Toinen henkilö oli kyselyä tehtäessä juuri siirtynyt pois TIA:n palveluksesta, mutta hänen kokemuksensa usealta vuodelta Beverly Hillsin toimipisteen toimistopäällikkönä oli hyödyksi tätä opinnäytetyötä tehtäessä. Lisäksi informaatiota saatiin sähköpostitse TIA:n toimitusjohtajan Eki Mikkosen vaimolta Liisa Mikkoselta, joka työskentelee aktiivisesti sekä TIA:ssa että TIA-Internationalissa.

5.2 Työn toteutus

Ennen opinnäytetyön aloittamista suoritettiin noin kuusi kuukautta kestänyt työharjoittelu TIA:n Beverly Hillsin toimistossa Yhdysvalloissa. Tuona aikana työskenneltiin yksilövarausten parissa. Työskentelyn myötä tuli tutuksi, miten yksilövarausten kohdalla edettiin tarjouspyynnöstä myyntikeskustelun kautta aina kaupan päättämiseen ja sitä seuraaviin jälkitoimenpiteisiin. Puolen vuoden aikana yksilövarausten myyntipro-

sessi käytiin läpi satoja kertoja. Näin muodostui hyvä käsitys siitä, miten TIA:ssa toimittiin, ja miten yksilövarausten myyntiprosessi yrityksessä eteni.

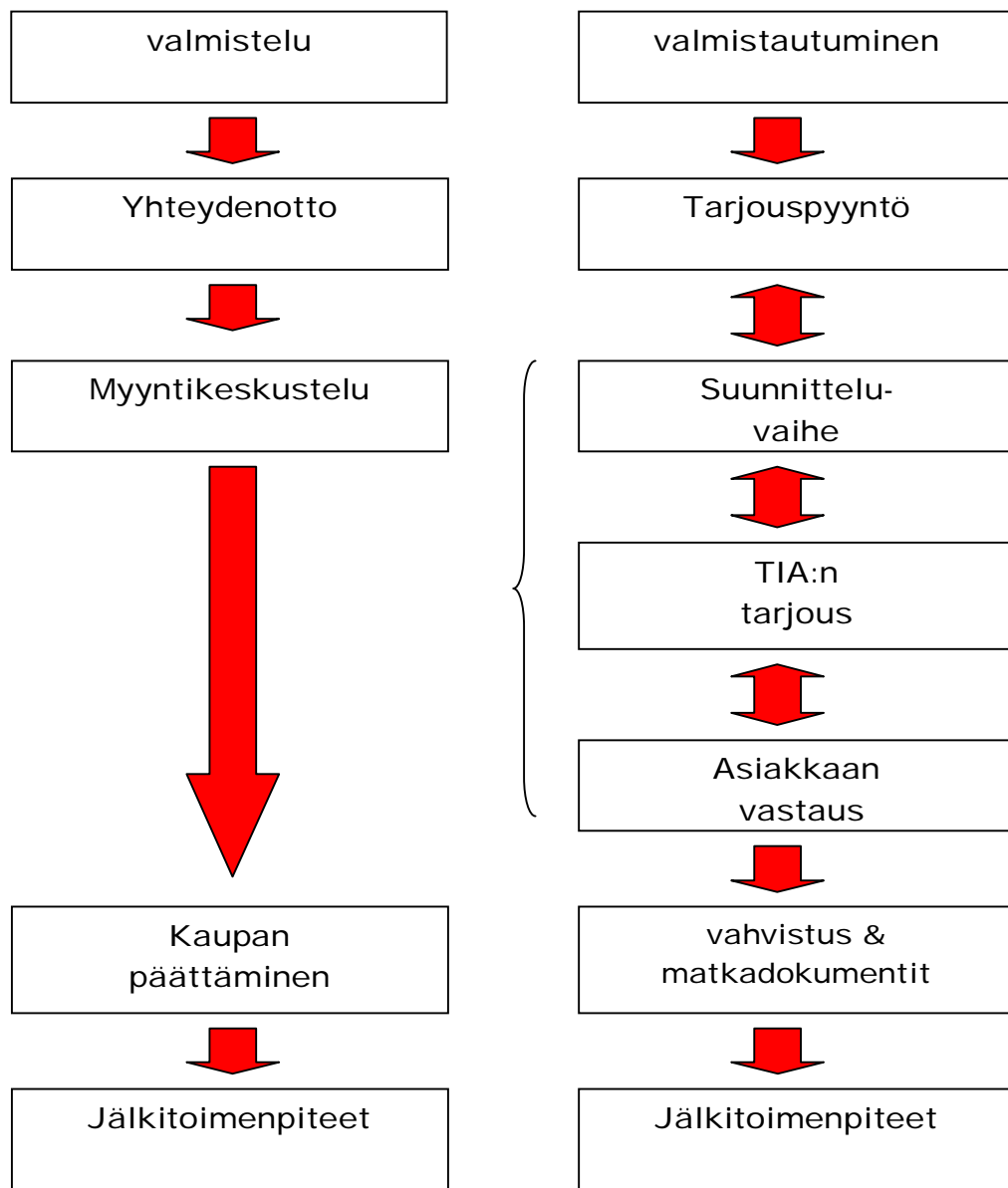
Opinnäytetyön aihetta alettiin suunnitella vasta työharjoittelun jälkeen. Tavoitteena oli löytää aihe, joka olisi hyödyllinen TIA:lle ja jossa harjoittelun aikana kertynyttä kokemusta pääsisi hyödyntämään. Kiinnostavaksi aihealueeksi kehittyi lopulta myyntiprosessi. TIA:n toiminnassa voidaan kuitenkin erotta selkeästi ryhmävaraukset ja yksilövaraukset, joiden molempien myyntiprosessit eroavat toisistaan. Yksilövarausten ja ryhmävarausten myyntiprosessien eroavaisuuksien vuoksi olikin olennaista rajata opinnäytetyön kohdealuetta tarkemmin. Koska harjoitteluajana juuri yksilövarausten myyntiprosessi oli se, joka oli tullut tutuksi, oli luonnollista valita tämä opinnäytetyön aiheeksi ryhmävarausten myyntiprosessin sijaan.

Opinnäytetyön teoriapohjan materiaaliin tutustuminen aloitettiin huhtikuun 2007 alkupuolella. Myyntiprosessista kertovaa kirjallisuutta löytyi hyvin, mutta incoming-matkatoimistoja käsittelevää lähdeaineistoa oli hankalaa löytää. Incoming-matkatoimistoja käsitellään harvoin matkailualan kirjoissa, eikä aiheesta ole tehty kovinkaan montaa opinnäytetyötä. Opinnäytetyöt ja gradut, jotka incoming-matkatoimistoja käsitelivät, keskittyivät kuvaamaan vain suomessa toimivien incoming-matkatoimistojen toimintaa, eikä niissä kerrottu incoming-matkatoimistojen myyntiprosessista. Näin ollen tämän opinnäytetyön aihe on uusi ja antaa lisää informaatiota incoming-matkatoimistojen toiminnasta.

Teoriapohjan materiaaliin tutustumisen jälkeen edettiin luontevasti teoriaosuuden kirjoittamiseen, ja vähitellen myös TIA:n myyntiprosessin osien hahmottamiseen. Useiden raakaversioiden jälkeen muodostui lopullinen, työssä myöhemmin esiteltävä malli, joka kuvaa TIA:n yksilövarausten myyntiprosessin runkoa. TIA:n työntekijöiltä saadun informaation avulla TIA:n myyntiprosessin eri vaiheita analysoitiin. Kesän 2007 aikana opinnäytetyötä muokattiin vielä lopulliseen muotoonsa.

6 TIA:N YKSILÖVARAUSTEN MYYNTIPROSESSIN VAIHEET JA NIIDEN TOIMIVUUS YRITYKSESSÄ

Opinnäytetyössä aiemmin esitellyn Lahtisen ja Isoviidan (1998) myyntiprosessin malli rinnastetaan kuviossa numero kaksi TIA:n yksilövarausten myyntiprosessista luotuun malliin. Kaikki viisi Lahtisen ja Isoviidan mallissaan määrittelemää myyntiprosessin vaihetta hahmottuvat selkeästi omiksi kokonaisuuksikseen myös TIA:n yksilövarausten myyntiprosessissa. TIA:n myyntiprosessin mallia luotaessa on kuitenkin ollut asianmukaista muokata vaiheiden nimiä kuvaamaan paremmin sekä tarkemmin TIA:n myyntiprosessia.



KUVIO 2. Lahtisen ja Isoviidan malli rinnastettuna TIA:n myyntiprosessin malliin

TIA:n tapauksessa valmisteluvaiheen sijaan on osuvampaa puhua valmistautumisesta. Valmistelu sopii termiksi hyvin tilanteissa, joissa myyjä itse ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja pyytää esimerkiksi lupaa asiakaskäyntiin sekä tuotteidensa esittelyyn. Tällöin myyjän on mahdollista suunnitella asiakkaalle tarjottavia palvelu- ja tuotepaketteja jo ennen asiakkaan tapaamista ja valmistella myyntipuhettaan ennakkoon. TIA:n kohdalla asiakkaat kuitenkin itse ottavat TIA:n suuntaan yhteyttä, ja jokainen tarjouspyyntö on yksilöllinen. Asiakkaalle tarjottavia palvelupaketteja ei voi valmistella ennen tarjouspyynnön saamista, tai asiakkaan kanssa käytävää vuoropuhelua suunnitella. Asiakkaan yhteydenottoon sekä sitä seuraavaan myyntikeskusteluun voidaan ainoastaan valmistautua.

Yhteydenottovaihetta TIA:n yksilövarausten myyntiprosessissa vastaa asiakkaalta saapuva tarjouspyyntö. TIA ei siis itse ota yhteyttä asiakkaisiin vaan asiakkaat TIA:an. Tarjouspyyntö ja suunnitteluvaihe ovat keskenään vuorovaikutuksessa, sillä ennen kuin TIA pääsee suunnittelemaan tarjousta voi asiakkaalta tarvita tarjouspyyntöä tarkentavia tietoja. Tällaisia tarkentavia tietoja voivat olla esimerkiksi matkustajien henkilömäärät tai iät.

Myyntikeskusteluvaiheen voi nähdä TIA:ssa muodostuvan kolmesta osiosta, jotka ovat suunnitteluvaihe, TIA:n tekemä tarjous sekä asiakkaalta saapuva vastaus. Nämä kolme osiota ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa keskenään, mikä mallista ilmenee kaksisuuntaisina nuolina. Myyntikeskustelu alkaa suunnitteluvaiheella, jonka jälkeen TIA tekee asiakkaalle tarjouksen. Saadessaan matkatoimistolta vastauksen tarjoukseensa, TIA:n henkilöstö voi joutua palaamaan takaisin suunnitteluvaiheeseen etsimään uusia vaihtoehtoja tai lisää informaatiota asiakkaalle. Uusien vaihtoehtojen myötä siirrytään jälleen tarjouksentekovaiheeseen, jota seuraa uusi vastaus asiakkaalta.

Kaupan päättäminen on mallissa rinnastettu vahvistusta ja matkadokumentteja käsittelevän vaiheen kanssa. Perusteluna tähän on se, että vahvistus vaiheessa TIA ja asiakas päätyvät yhteiseen päätökseen siitä, miten toimeksiannon kanssa edetään. Asiakkaan toivomat varaukset voidaan hoitaa ja vahvistaa sekä toimittaa niistä asiakkaalle matkadokumentit. Toinen vaihtoehto on, että myyntitapahtuma päättyy tähän, eikä toimeksiannon kanssa edetä pidemmälle.

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on samanniminen sekä Isoviidan ja Lahtisen että TIA:n yksilövarausten myyntiprosessin mallissa. Tämä johtuu siitä, että termi jälki-toimenpiteet on paras mahdollinen yläkäsite kaikille niille asioille ja toimille, mitä yksilövarausten myyntiprosessin viimeiseen vaiheeseen sisältyy. Tämän vuoksi sopivaa käsitettä ei katsottu järkeväksi lähteä TIA:n myyntiprosessin malliin muuttamaan.

Seuraavaksi käydään läpi TIA:n yksilövarausten myyntiprosessin malli tarkemmin vaihe vaiheelta. Jokaisen vaiheen kohdalla käsitellään, mitä kyseisen vaiheen aikana tapahtuu sekä analysoidaan vaiheiden nykyistä toimivuutta TIA:ssa. Lisäksi tuodaan esille erilaisia kehittämisideoita, joiden avulla myyntiprosessia voitaisiin mahdollisesti tehostaa.

6.1 Valmistautuminen

TIA:ssa valmistautumisella pyritään tehostamaan ja nopeuttamaan myyntiprosessin myöhempiä vaiheita. Valmistautumisvaiheessa etsitään sopivia yhteistyökumppaneita ja laaditaan sopimuksia heidän kanssaan. Uusiin mahdollisiin asiakkaisiin voidaan tehdä tuttavuutta ja myyntihenkilöstön tietoutta kartuttaa. Myös oheismateriaalia, kuten matkailupalveluiden kuvauksia ja erilaisia lomakkeita, tehdään toisinaan valmisteluvaiheessa helpottamaan henkilöstön työntekoa myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa.

6.1.1 Henkilöstön tiedot ja taidot

Vaikka kaikki TIA:n vakituiset työntekijät ovat alun perin suomalaisia, henkilöstöllä on vankka kokemus Yhdysvalloista matkailumaana. Työntekijät ovat asuneet Yhdysvalloissa pitkään ja heidän tietoutensa maasta on näin ollen rakentunut vähitellen useiden vuosien kuluessa ja luonut vankan pohjan asiantuntijuudelle. Asiantuntijuutensa syventämiseksi ja ylläpitämiseksi TIA:n työntekijät tekevät tutustumiskäyntejä eri kohteisiin ja käyvät tapaamassa matkailupalveluiden tarjoajia. Tämä on hyödyllistä, sillä henkilöstön omat kokemukset matkailupalveluiden tuottajista ja henkilöstön

tietous Pohjois-Amerikan, Väli-Amerikan sekä Karibian alueen eri osista ja alueiden matkailutarjonnasta ovat hyvin tärkeitä TIA:lle.

Omien kokemuksiansa ansiosta henkilöstö pystyy antamaan asiakkaalle yksityiskohtaista tietoa kohteesta ja tarjoamaan mahdollisesti jotain erilaista, mistä vain kohteessa käynyt henkilö voi olla tietoinen. Totuus on, että mitä enemmän henkilökohtaisia kokemuksia kohteista ja niissä sijaitsevista hotelleista sekä ajanvietteistä TIA:n henkilökunnalla on sitä nopeammin, vakuuttavammin ja todennäköisemmin henkilöstö pystyy tarjoamaan asiakkaiden tarpeisiin parhaiten sopivan vaihtoehdon. Omien kokemusten hyödyntäminen myyntityössä luokin TIA:lle kilpailuetua ja tarjoaa asiakkaille sitä lisäarvoa, mitä he incoming-matkatoimistoja käyttäessään odottavat saavansa.

Koska yrityksen henkilöstö koostuu vain viidestä työntekijästä, tieto liikkuu yrityksen sisällä hyvin. Kollegoilta on nopea kysyä apua, jos omat kokemukset asiakkaan pyytämästä kohteesta eivät ole riittäviä. Koska kaikki tuntevat yrityksessä toisensa ja henkilöstö on jatkuvasti vuorovaikutuksessa keskenään, työntekijöiden omat matkakokemukset leviävät tehokkaasti kaikkien työntekijöiden tietoisuuteen ja sitä kautta hyödynnettäväksi jokaisen omassa työskentelyssä.

6.1.2 Verkostoituminen

TIA on toiminut matkailualalla jo pitkään, minkä ansiosta TIA:n yhteistyöverkosto on rakentunut sopivan kokoiseksi. Sekä Ekin, että hänen vaimonsa Liisa Mikkosen toimiminen erilaisissa tehtävissä matkailun parissa jo ennen TIA:n perustamista on autanut luomaan laajan kontaktiverkoston Suomessa toimiviin matkailualan yrityksiin ja niissä työskenteleviin henkilöihin. Pitkäaikaisen kokemuksen ja henkilökohtaisten kontaktien ansiosta TIA on saavuttanut hyvän tunnettavuuden suomalaisten matkatoimistojen keskuudessa, mikä suhteellisen pienelle incoming-matkatoimistolle on hyvin tärkeää sekä samalla suuri etu. Koska asiakkaat tuntevat TIA:n ja sen henkilöstön, asiakkaat tietävät minkälaista palvelua saavat ja pystyvät luottamaan TIA:n palveluihin.

Se että TIA:n asiakkaat luottavat vankasti TIA:n asiantuntijuuteen näkyy esimerkiksi siinä, että suomalaisten matkatoimistojen työntekijät tilaavat TIA:lta palveluita sekä kysyvät neuvoja myös omiin henkilökohtaisiin lomamatkoihinsa. Järjestäessään asia-

kasyritysten henkilöstön lomamatkoja TIA pystyy loistavasti todistamaan näille asiantuntijuutensa ja osaamisensa. Tunnetusti ihmisten henkilökohtaiset, myönteiset kokemukset stimuloivat parhaiten käyttämään yrityksen palveluita toistamiseen sekä suosittelemaan niitä muillekin.

TIA osallistuu Yhdysvalloissa matkailualan ammattilaisten Pow wow-messuille sekä Suomessa Matka-messuille. Molemmat messut ovat keskeisiä suhdeverkoston ylläpitämisen sekä sen laajentamisen kannalta. Pow wow-messut ovat tärkeä tapahtuma TIA:lle, sillä niiden aikana pystytään tutustumaan sekä uusiin palveluiden tarjoajiin että kansainvälisiin asiakkaisiin. Samalla pystytään saamaan uutta ajankohtaista tietoa alasta, sekä hyödyntämään messuja myös jo tutuksi tulleiden palveluiden tarjoajien tapaamiseen. Suomen Matka-messut vuorostaan ovat TIA:lle hyvä tapa hoitaa asiakassuhteita Suomalaisiin matkatoimistoihin. Samalla on mahdollisuus tutustua myös uusiin mahdollisiin asiakkaisiin.

Toimintansa aikana TIA on tutustunut Yhdysvalloissa yhteistyökumppaneihin, joiden toimintaan yritys on huomannut voivansa luottaa. Luonnollisesti TIA käyttää näitä hyväksi havaitsemiaan yrityksiä tehdessään varauksia asiakkailleen. Yksilövarauksia varten TIA:lla on kirjallisia sopimuksia useiden eritasoisten hotellien kanssa ympäri Yhdysvaltoja, Meksikoa, Kanadaa ja Karibian aluetta. Hotellien tarjoamat sopimushinnat ovat huomattavasti edullisempia kuin hotellien hinnastoiden mukaiset normaalit hinnat, joten sopimushotelleita käyttämällä saadaan toimeksiannoista parempi kate. Lisäksi asiakas tuntee hyötyvänsä TIA:n käytöstä, kun pystyy tarjoamaan matkustajille majoituksen edullisempaan hintaan kuin minkä hinnan matkustajat hotellien internet-sivuilta voivat itse nähdä.

Sopimushotellien kanssa tapahtuvan yhteistyön olisi hyvä olla jatkuvaa ja pitkäkestoisista. Tällä hetkellä TIA:lla on sopimuksia myös sellaisten hotellien kanssa joita ei juurikaan käytetä. Tämä ei hyödytä hotelleja, eikä myöskään suuremmin TIA:a. Parempi vaihtoehto voisi olla valita tarkkaan muutama eritasoinen hotelli kysytyimmistä kohteista. Näihin hotelleihin tulisi tutustua perusteellisesti ja pyrkiä käyttämään niitä mahdollisimman aktiivisesti. Mitä enemmän TIA keskittäisi varauksiaan näihin sopimushotelleihin, sitä paremmin yritys niissä tunnettaisiin. Tämä vuorostaan lisäisi yhteistyön sujuvuutta ja myyntiprosessin tehokkuutta. Lisäksi sopimushotellien aktiivinen käyttö parantaisi mahdollisuuksia, että hotellit haluaisivat jatkaa sopimuksia

TIA:n kanssa tulevaisuudessakin ja antaisivat mahdollisesti vielä parempia sopimushintoja.

TIA on tehnyt pitkään yhteistyötä muutamien pienempien yksityisomistuksessa olevien majoitusyritysten kanssa. Luodut suhteet perustuvat ajan myötä kehittyneeseen molemminpuoliseen luottamukseen, ja vaikka TIA:lla ei ole kirjallisia sopimuksia näiden yhteistyöyritysten kanssa TIA saa silti alennusta majoitusten normaalihinnoista. Tämän lisäksi yritykset saattavat joustaa TIA:n kohdalla erityis- ja peruuttamishoidoissaan. Myös henkilökohtaiset suhteet muutamien isompien hotellien työntekijöihin antavat mahdollisuuden joustavuuteen varausten kohdalla, vaikka kirjallisia sopimuksia hotellien kanssa ei ole tehty. Tällaiset erityisedut ovat hyvin hyödyllisiä TIA:lle. Kaikkien majoitusvaihtoehtojen ollessa hyvin täynnä TIA:lla voi suhteidensa ansiosta olla vielä jonkinlainen mahdollisuus saada asiakkaalleen huone. Lisäksi pienissä asioissa, kuten esimerkiksi ulos- tai sisäänkirjautumisajoissa, palveluita tarjoava yritys saattaa kontaktien ansiosta joustaa TIA:n kohdalla.

6.1.3 Myyntiprosessia tehostavat apuvälineet

TIA:lla on käytössä valmiit pohjat luottokorttimaksuja sekä faksin välityksellä tehtäviä varauksia varten. Valmiit pohjat ovat varsin toimivia apuvälineitä, sillä ne nopeuttavat myyntiprosessia ja parantavat sen sujuvuutta. Aikaa säästyy, kun pohjiin tarvitsee täyttää vain varausten mukaan vaihtuvat tiedot. Lisäksi kaavakkeet parantavat sekä TIA:n tunnettavuutta että tunnistettavuutta. Yritykset joita käytetään usein, tottuvat TIA:n kaavakkeiden ulkoasuun ja TIA jää tätä kautta yritysten henkilöstön muistiin.

Jokaisessa asiakkaalle lähetettävässä tarjouksessa on liitteenä englanninkielinen kuvaus tarjottavista majoitusvaihtoehtoista. TIA:lla on valmiina kattava kokoelma hotellikuvauksia Word-dokumentteina. Kuvauksia on tällä hetkellä tehtynä useita satoja ja niitä luodaan lisää aina, kun asiakkaille tarjotaan hotelleita, joita TIA ei ole aiemmin käyttänyt. Hotellikuvaukset ovat hyvin tehokas tapa välittää asiakkaalle informaatiota tarjotuista hotelleista. Kuvauksista selviää tietoja hotellien tarjoamista palveluista, hotellihuoneista sekä hotellien sijainneista. Lisäksi kuvauksessa olevat valokuvat auttavat asiakkaita muodostamaan kokonaiskuvan tarjotusta majoitusvaihtoehdosta.

Hotellikuvauksien hyötynä on se, että matkatoimisto voi printata liitetiedostona olevat hotellikuvaukset omille asiakkailleen. Kuvauksien avulla matkatoimistovirkailijat voivat esitellä, mitä heillä on tarjota matkustajille. Toisin sanoen hotellikuvaus antaa valmiin myyntityövälineen TIA:n asiakkaalle. Jos tiedot hotelleista olisivat kirjattaina ainoastaan tarjouspyyntöön, matkatoimistolla ei olisi valmista materiaalia majoitusvaihtoehtojen esittelemiseen. Lisäksi hotellikuvaukset säästävät TIA:n henkilöstön aikaa, kun heidän ei tarvitse jokaiseen tarjoukseen kirjoittaa erikseen lisätietoja tarjotuista majoitusvaihtoehdoista.

Hotellikuvausten käyttämisessä on kuitenkin myös huonot puolensa. Toisinaan hotellien kuvauksissa olevat tiedot ovat vanhentuneet. Kuvauksen tekemisen jälkeen hotellin omistus on voinut siirtyä hotelliketjulta toiselle ja hotellin nimi samalla vaihtua. Lisäksi remonttien myötä hotellien tarjoamat palvelut ovat voineet muuttua ja kuvauksissa olevat valokuvat hotelleista vanhentua. Jotta väärää informaatiota ei vahingossa välitettäisi asiakkaille, hotellikuvauksia yhdenmukaistettiin ja päivitettiin viimeksi talven 2006 aikana. Tästä huolimatta harvemmin käytettävien hotellien kohdalla olisi kuitenkin tärkeää, että TIA:n henkilöstö tarkistaisi kuvausten tietojen paikkaansa pitävyyden aina ennen hotellikuvausten liittämistä tarjoukseen. Väärät, vanhentuneet tiedot antavat huonon kuvan TIA:sta ja voivat vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan TIA:n luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta.

TIA:ssa henkilöstö on valmistautunut myyntitapahtumaan tallentamalla usein käyttämiään ja hyödyllisiksi havaitsemiaan internetosoitteita tietokoneilleen. Tämä on tehostanut toimintaa, sillä on pystytty karsimaan turhaa tietolähteiden etsintää sekä suunnittelu- että tarjouksentekovaiheessa. Hyödyllisten internetosoitteiden tallentaminen on kuitenkin vielä tietokoneella työskentelevästä henkilöstä itsestä kiinni, ja työntekijöiden listat internetosoitteista eroavat toisistaan. Listojen yhdenmukaistamisella vällyttäisiin siltä, että työntekijöiden tarvitsisi kysellä toisiltaan internetosoitteita, joita eivät ole itse lisänneet suosikkeihinsa, mutta huomanneet kuitenkin hyödyllisiksi. Lisäksi yhteneväiset listat helpottaisivat tilannetta, kun työntekijän tarvitsee työskennellä tilapäisesti toisen henkilöstöön kuuluvan työntekijän tietokoneella.

Myyntiprosessia tehostamaan olisi hyvä kehittää jonkinlainen muistilista hotellien keskusvaraamoiden puhelinnumeroista. Nykyään varaamisvaiheessa keskusvaraamoiden puhelinnumeroiden etsimiseen hotellien internetsivuilta voi kulua yllättävän pal-

jon aikaa. Samoja puhelinnumeroita saatetaan etsiä yhden päivän aikana useammin kuin kerran, joten muistilista keskusvaraamoiden puhelinnumeroista nopeuttaisi selkeästi sekä varausten tekemistä että perumista ja näin ollen tehostaisi myyntiprosessia. Opinnäytetyön liitteeksi on tehty tulostusvalmis lista tunnetuimpien ja TIA:n eniten käyttämien hotelliketjujen keskusvaraamoiden puhelinnumeroista (liite 1).

6.1.4 Asiakastietorekisteri

TIA:n palveluita käyttävien matkatoimistojen tiedot ovat yrityksellä kerättyinä matkadokumenttien tekemiseen käytettävään tietokoneohjelmaan. Samasta ohjelmasta löytyvät muidenkin yhteistyökumppaneiden, kuten hotellien ja kuljetusyritysten yhteystiedot. Tämä Itinerary-ohjelmaksi kutsuttu tietokoneohjelmaa toimii tavallaan TIA:n asiakastietorekisterinä.

Matkatoimistoista tietokoneohjelmaan tallennetut tiedot ovat kuitenkin hyvin rajalliset. Ainoastaan matkatoimistojen yhteystiedot ja mahdollisten kontaktihenkilöiden nimet ovat kirjattuina ylös. Varsinaisista toteutuneista kaupoista ei kerätä erikseen tietoa. Itinerary-ohjelmaan toki jää muistiin kaikki asiakkaille tehdyt matkadokumentit, joten näiden perusteella TIA:n henkilöstö pystyy tarpeen tullen toteutuneita kaupoja jälkikäteen tarkastelemaan.

Se ettei toteutuneista yksilövarauksista tarkoituksella kerätä talteen tietoja jälkikäteen analysoitavaksi on sekä hyvä että huono asia. Matkatoimistojen kautta tulevat yksilövaraukset ovat lähes poikkeuksetta kertaluontoisia, eivätkä matkustajat välttämättä käytä saman matkatoimiston palveluita toistamiseen. Mikäli matkatoimistojen kanssa tehdyistä kaupoista pidettäisiin TIA:ssa listaa, tietoa kertyisi suuri määrä. Tietojen analysoimiseen kuluisi aikaa ja analysoimistyö vaatisi resursseja. Kyseenalaista olisi, olisiko saatujen tietojen hyödynnettävyys välttämättä kovinkaan suuri. Analysoiduista tiedoista selviäisi pääasiassa vain jokaiselta matkatoimistolta saapuneiden tilausten määrä ja suosituimmat kohteet. Toimeksiantojen määrän perusteella ei kuitenkaan välttämättä kannattaisi lähteä tekemään suuria johtopäätöksiä, sillä on huomioitava, että toimeksiantojen määrä on riippuvainen matkailijoiden sen hetkisestä kiinnostuksesta Yhdysvaltoja kohtaan. Lisäksi matkustajien suosimat kohteet voivat vaihdella vuosien mittaan suurestikin riippuen siitä, mitkä kohteet ovat milloinkin trendikkäitä.

Toisaalta analysoiduista tiedoista selviäisi, mitkä ovat kannattavia asiakassuhteita ja mitkä eivät. Tältä pohjalta asiakassuhteita voisi lähteä tulevaisuudessa kehittämään. Lisäksi saatujen tietojen perusteella suosituimpien kohteiden sopimushotellien tarjontaa voisi lisätä ja muiden suosittujen matkailupalveluiden valikoimaa monipuolistaa. Ehkä TIA:n kannattaisikin miettiä, olisiko sen hyvä alkaa pitää kunnon asiakastietorekisteriä. Asiakastietorekisterinä nyt käytettävä Itinerary-ohjelma, ei ole oikein kyseiseen toimintoon suunniteltu, eikä siten myöskään kyseiseen tarkoitukseen kovin toimiva. Tärkeintä asiakastietorekisteriä suunnitellessa olisi harkita tarkkaan, millaisten tietojen keräämisestä TIA:lle olisi todella hyötyä. Lisäksi olisi mietittävä, kuka tietoja päivittäisi sekä päätettävä, että asiakastietorekisteriä todella hyödynnettäisiin toiminnassa. Uuden ohjelman hankinnassa ei ole järkeä, jos sen hyödyntäminen on vähäistä.

6.2 Tarjouspyyntö

TIA:n yksilövarausten myyntiprosessissa yhteydenoton alullepanijana toimii asiakas. Pääasiassa yhteydenotot tapahtuvat tarjouspyyntöinä sähköpostitse, harvemmin puhelimen tai faksin välityksellä. Syy sähköpostien suosioon on ymmärrettävä. Suomalaisen matkatoimistojen ja TIA:n toimistojen sijainti eri mantereilla merkitsee 7-10 tunnin aikaeroa.

Sähköpostit ovat TIA:n kannalta katsoen paras yhteydenottotapa. Tällöin TIA:lla on asiakkaan toivomukset sekä tilaukset kirjallisessa muodossa. Puheluiden kautta vastaanotettavissa toimeksiantoissa etuna toki olisi se, että TIA:n henkilöstö pystyisi tuomaan paremmin esille persoonallisuutensa ja mahdollisesti syventämään asiakassuhdetta henkilökohtaisen kontaktin myötä. Puhelun aikana TIA:n henkilöstö pystyisi selvittämään kerralla kaiken tarvitsemansa tiedon sekä matkustajasta että hänen tarvitsemistaan palveluista.

Sähköpostitse saapuneista tarjouspyynnöistä ei toisinaan selviä kaikki varausten tekemiseen tai tarjouksen muotoilemiseen tarvittava informaatio. Tällöin TIA:n tarvitsee pyytää matkatoimistoja tarkentamaan tarjouspyyntöään. Tarjouspyynnön tarkennuspyyntöön ja vastauksen saamiseen asiakkaalta kuluu aikaa, jonka TIA:n henkilökunta voisi käyttää suunnitteluvaiheeseen ja tarjouksen muodostamiseen, mikäli kaikki tarvittavat tiedot olisi saatu kerralla. Puhelimitse vastaanotettavien toimeksiantojen koh-

dalla kaikki varauksiin tarvittavat tiedot voitaisiin saada kerralla. Ongelmaksi kuitenkin muodostuisi se, ettei mitään olisi kirjallisena ylhäällä, vaan TIA:n henkilöstön tarvitsisi itse kirjata kaikki tiedot muistiin.

Koska sähköposti antaa mahdollisuuden vastata asiakkaan viesteihin nopeasti, asiakkaat myös odottavat näin tapahtuvan. TIA on huomionnut tämän toiminnassaan ja yrityksen periaatteena on vastata jokaiseen tarjouspyyntöön 24 tunnin kuluessa sen vastaanottamisesta. Jos TIA:n henkilöstö ei jostain syystä pysty 24 tunnin kuluessa vielä tekemään asiakkaalle tarjousta, asiakasta ainakin kiitetään kyselystä ja kerrotaan, että tarjous on työn alla. Tällä tavoin voidaan osoittaa, että asiakasta arvostetaan ja hänet on otettu vakavasti. On tärkeää, että asiakkaat tuntevat voivansa luottaa TIA:an. Tästä johtuen jokaiseen tarjouspyyntöön, johon TIA:n henkilöstö on luvattu palata myöhemmin, on myös palattava myöhemmin. Lisäksi, mitä nopeammin asiakkaalle pystytään vastaamaan, sitä paremmat mahdollisuudet on antaa asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä ja sen henkilöstöstä.

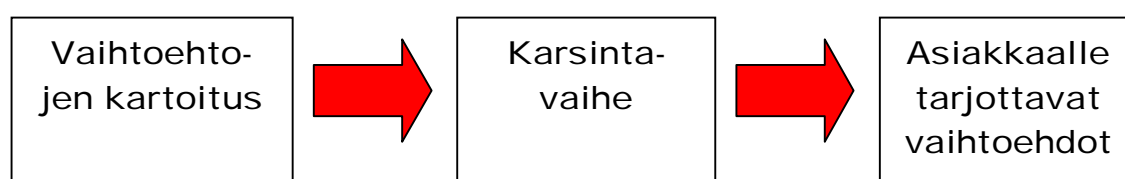
TIA:lle saapuneet tarjouspyynnöt tulostetaan ja niille jokaiselle tehdään oma toimeksiantokansio. Toimeksiantokansioihin merkitään tiedot, joiden avulla kansioita tulevaisuudessa arkistoidaan ja käsitellään. Sähköpostiviestien etuna onkin se, että ne ovat helppo dokumentoida sellaisenaan. TIA:ssa toimeksiantokansioiden väliin tulostetaan myyntiprosessin edetessä kaikki asiakkaan ja myyjän välinen sähköpostikeskustelu. Tämä on toimiva käytäntö, sillä toimeksiantoa saattaa hoitaa useampikin työntekijä ennen kuin myyntiprosessissa päästään viimeiseen vaiheeseen. Kansioista jokainen, joka toimeksiantoa käsittelee näkee, mitä siihen asti on tehty ja mistä asiakkaan kanssa on keskusteltu. Pääasiassa TIA:ssa toki pyritään, että sama henkilö hoitaisi toimeksiannon alusta loppuun. Esimerkiksi työharjoittelijoiden vaihtuessa tai henkilöstön lomien aikana, toimeksiantojen siirtäminen toisten työntekijöiden hoidettavaksi on kuitenkin välttämätöntä.

Matkatoimistojen tarjouspyynnöissään antaman tiedon määrä vaihtelee toisinaan suurestikin. Tehokkainta olisi, jos TIA saisi tarjouspyynnöstä suoraan, ilman lisätietojen pyytämistä, vastaukset kysymyksiin; mihin, mitä, milloin ja minkälainen matkustaja on kyseessä. Joissakin yrityksissä onkin pyritty varmistamaan kaikkien tarvittavien tietojen saanti lisäämällä yrityksen internetsivuille valmiin pohjan tarjouspyynnöille.

TIA:lle tarjouspyyntökaavakkeen lisääminen yrityksen internetsivuille ei kuitenkaan olisi toimiva ratkaisu. Matkatoimistot saattavat lähettää tarjouspyyntönsä samalla kertaa useille eri incoming-matkatoimistoille. Tämän vuoksi matkatoimistovirkailijoille tuottaisi turhaa lisätyötä käydä täyttämässä erillinen tarjouspyyntö TIA:n sivuilla. Tällä hetkellä asiakkaiden tarjouspyynnöt sekä asiakkaiden kanssaan käytävä sähköpostikeskustelu on suhteellisen vapaamuotoista. Valmis tarjouspyyntöpohja saattaisi näin ollen rajoittaa ja muuttaa kommunikointia liikaa. Lisäksi Valmis tarjouspyyntökaavake pitäisi olla TIA:n internetsivuilla vain matkatoimistovirkailijoille aukeava toiminto, jotta yksittäiset henkilöt eivät ottaisi suoraan yhteyttä TIA:an ja aiheuttaisi sitä, että TIA tavallaan kilpailisi matkustajista omien asiakkaidensa kanssa.

6.3 Suunnitteluvaihe

TIA:ssa suunnitteluvaihe etenee matkailupalveluiden vaihtoehtojen kartoituksesta, karsinnan kautta parhaimpien vaihtoehtojen valintaan (kuvio 3). Suunnitteluvaiheen tavoitteena on löytää asiakkaalle tarjottavaksi yksi tai useampi, tarjouspyynnössä esitettyjen kriteerien mukainen, matkailupalveluvaihtoehto. Suunnitteluvaiheessa on myös mahdollista tehdä alustavia varauksia. Alustava varaus tarkoittaa, että esimerkiksi majoitus varataan jo ennen kuin asiakkaalle on tehty tarjous.



KUVIO 3. TIA:n suunnitteluvaiheen eteneminen

Pohjois- ja Väli-Amerikka sekä Karibian alue sijaitsevat usealla eri aikavyöhykkeellä, mikä vaikuttaa TIA:ssa matkailupalveluiden suunnitteluvaiheeseen sekä myös varaus-toimenpiteisiin. Eri aika vyöhykkeet huomioidaan TIA:ssa jo tarjouspyyntöjä käsitellessä, jolloin toimeksiannot laitetaan siihen järjestykseen, missä ne päivän aikana tulisi hoitaa. Toimeksiannot idempänä sijaitseviin kohteisiin hoidetaan ensin, ja työpäivän

edetessä siirrytään käsittelemään lännempänä sijaitsevien kohteiden toimeksiantoja. Syy toimintaan on selkeä. Yhdysvalloissa kellon ollessa länsirannikolla 13.00, suurin osa matkailuyritysten varauksia vastaanottavista työntekijöistä päättää itärannikolla jo työpäivänsä.

Vaihtoehtojen kartoitus aloitetaan tarkastamalla, millaisia toiveita asiakkaalla tarvitsemiensa matkailupalveluiden suhteen on. Toiveet voivat liittyä esimerkiksi majoituskohdalla hotellien sijainteihin tai niiden tasoon, autonvuokrauksissa autojen kokuokkiin ja vuokraamoiden toimipisteiden sijaintiin sekä opaspalveluiden kohdalla siihen, mitä kieltä opas puhuu. Kun asiakkaan mainitsemat toiveet on huomioitu, lähdetään etsimään mahdollisia palveluiden tarjoajia. TIA:n henkilöstö pyrkii luonnollisesti käyttämään ensisijaisesti yrityksen yhteistyökumppaneita sekä hyväksi havaitsemaansa matkailupalveluiden tarjoajia. Mikäli näiden joukosta ei löydy sopivaa vaihtoehtoa, etsitään uusia palveluiden tarjoajia internetin avulla.

Vaihtoehtojen kartoitusvaiheessa matkailupalveluiden hintoja, peruutus- tai sopi-musehtoja sekä eri palveluiden sijaintia ja soveltuvuutta asiakkaalle vertaillaan. Hintojen kohdalla on erityisen tärkeää huomioida, mitä ne sisältävät. Esimerkiksi kuljetuksien kohdalla polttoainelisiä tai kuskiensa palvelurahoja ei aina sisällytetä perushintaan, eikä niistä välttämättä edes mainita, ellei erikseen asiaa huomaa tiedustella.

Kun sopivat vaihtoehdot on kartoitettu, siirrytään karsintavaiheeseen. Karsintavaiheella ei tarkoiteta, että tietoisesti listattaisiin joidenkin palveluiden hyviä tai huonoja puolia asiakkaan kannalta katsottuna ja valikoimaa rajattaisiin saatujen tulosten perusteella. Sen sijaan karsinta voi tapahtua lähes huomaamatta myyjän ajatuksissa. Samalla kun myyjä tarkastelee eri vaihtoehtoja, hän automaattisesti valikoi ajatuksissaan asiakkaan tarpeisiin parhaiten soveltuvia palveluiden tarjoajia ja karsii pois huonommin soveltuvia. Karsintavaihe päättyy yhden tai useamman vaihtoehdon valintaan, jotka TIA:n henkilöstö saattaa varata alustavasti.

Alustavan varauksen etuna on, että mikäli asiakas vastaa myönteisesti TIA:n tekemään tarjoukseen palvelu on jo valmiiksi varattuna. Lisäksi alustava varaus takaa, että asiakkaalle tarjottavan palvelun hinta ei voi muuttua, eikä esimerkiksi majoituksen kohdalla hotelli voi täytyä sillä aikaa kun asiakas tekee päätöksensä. Toisaalta alustavien varauksien tekemisestä aiheutuu lisätöitä suunnitteluvaiheeseen. Myöskään jatkuva

alustavien varausten peruminen sopimushotelleja käytettäessä ei vaikuta hyvältä, vaan voi välittää hotelleille kuvan, että TIA on hieman epävakaa toimissaan. Alustavat varaukset toki pystyy lähes poikkeuksetta perumaan, joten varauksen tekemisestä jo suunnitteluvaiheessa ei periaatteessa ole TIA:lle riskiä. Toki ennen alustavan varauksen tekemistä tarvitsee tarkistaa peruutusehdot, sillä vaikka pääasiassa varaukset ovat peruttavissa kuluitta, poikkeuksiakin löytyy.

TIA:n henkilöstön suunnitteluvaiheen sujuvuutta parantaa, että suurin osa sopimushotelleista tunnetaan hyvin ja henkilöstöllä on monista sopimushotelleista omia kokemuksia. Sopimushotellien etuna on, että niiden käyttäminen on tavallaan turvallisempaa kuin uusien tuntemattomien hotellien kokeileminen. Lisäksi varausten tekeminen sopimushotelleihin onnistuu luotujen suhteiden ansioista sujuvammin sekä ajallisesti tehokkaammin kuin mitä tuntemattomiin hotelleihin. Uusien hotellien etsimiseen ja niiden tarjoamiin palveluihin tutustumiseen kuluu aikaa, eivätkä hotellien internet-sivuilta löytyvät valokuvat välttämättä anna todellista kuvaa hotellista.

Lippujen saatavuuden urheilutapahtumiin sekä konsertteihin TIA:n henkilöstö tarkistaa pääasiassa internetistä lippupalveluiden sivujen kautta. TIA:lle sähköisen teknologian hyödyntäminen lippujen saatavuuden, istumapaikkatietojen sekä lippuhintojen tarkistuksessa on loistava vaihtoehto. Tiedot ovat reaaliaikaisia ja tarvittavien tietojen tarkastaminen käy kätevämmiin kuin jos henkilöstön tarvitsisi soittaa lippupalveluiden palvelunumeroihin.

Suunnitteluvaihe vie TIA:n myyntiprosessista eniten aikaa ja on juuri se vaihe, jonka tehokkuuteen valmistautumisella pystytään parhaiten vaikuttamaan. Laaja yhteistyökumppaneiden verkosto, henkilöstön omakohtaiset kokemukset ja Yhdysvaltojen eri alueiden ja alueilla tarjottavien palveluiden tunteminen auttavat löytämään asiakkaalle sopivan vaihtoehdon varmemmin sekä nopeammin.

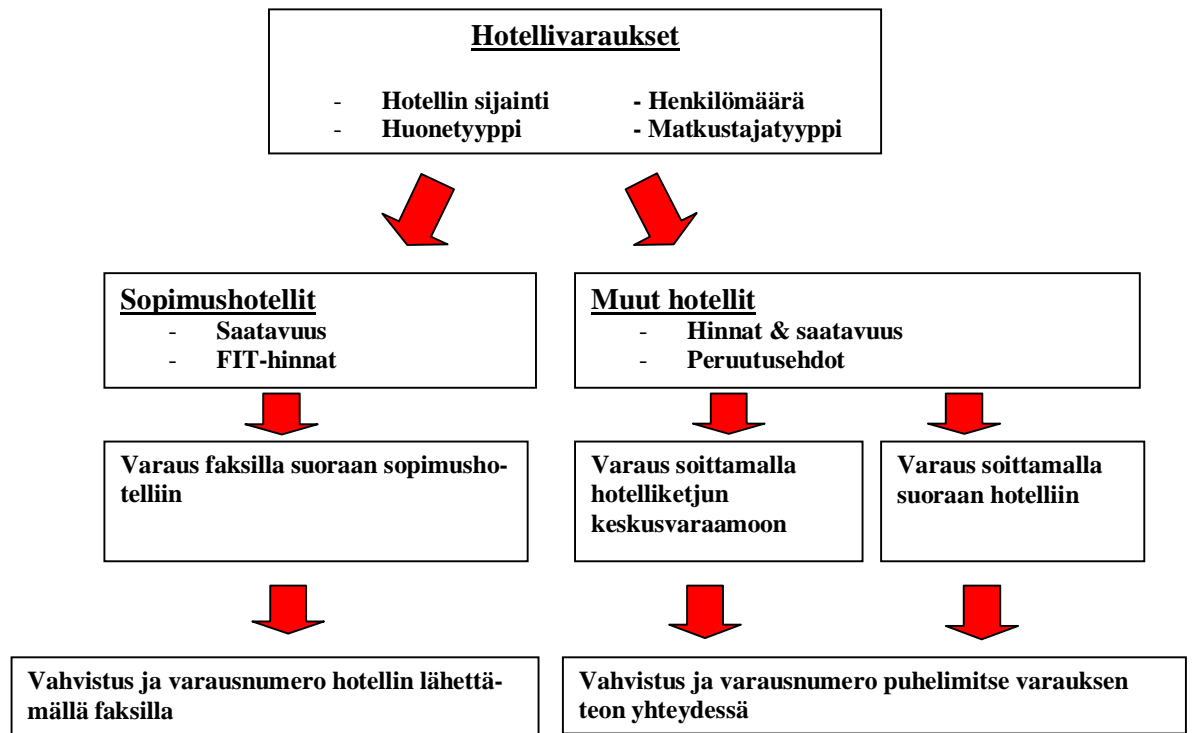
Esimerkkinä suunnitteluvaiheen etenemisestä alustavan varauksen tekemiseen, kuvataan seuraavaksi TIA:n majoituspalveluiden suunnitteluvaiheen etenemisprosessi yksilövarauksissa. Seuraavasta esimerkistä selviää hyvin myös se, miten varausten tekeminen eroaa sopimushotellien sekä muiden hotellien välillä.

Majoituspalveluiden suunnittelu aloitetaan selvittämällä tarjouspyynnöstä seuraavat asiat:

- toive hotellin sijainnista
- majoitusta tarvitsevien henkilöiden määrä
- toivottu huonetyyppi
- millainen matkustaja
- mahdolliset erityistoiveet, kuten esimerkiksi aamupalan sisällyttäminen hintaan.

Vaihtoehtojen kartoitus aloitetaan tarkastamalla, onko sopimushotellien joukossa asiakkaan tarpeita täyttävä vaihtoehto. Mikäli tällainen löytyy, on tarkistettava puhelimitse, onko hotellissa tilaa sekä ovatko hotellien sopimushinnat voimassa asiakkaan toivomana matkustusajankohtana. Jos sopimushotellissa on tilaa, ei ole väliä, onko voimassa sopimushinta vai tavallisen hinnaston mukainen hinta. Varaus tehdään aina faksin välityksellä suoraan hotellin omaan varauskeskukseen. Vahvistus varauksesta sekä varausnumero saadaan hotellilta saapuvalla faksilla.

Muiden kuin sopimushotellien kohdalla tietojen kerääminen ja hotelleihin tutustuminen tapahtuu internetin avulla. Kun paras vaihtoehto on saatu valittua, varaustoimenne voi tapahtua kahdella tavalla. Varauksia voidaan tehdä joko suoraan hotelliin tai jos kyseessä on johonkin hotelliketjuun kuuluva majoitusvaihtoehto, myös hotelliketjun keskusvaraamon kautta. Molemmilla varausreiteillä on omat etunsa. Hotellit eivät itse aina pysty myöntämään niiden kautta tehtävistä varauksista komissioita, eli välityspalkkioita, incoming-matkatoimistoille, mutta tuntevat hotelliensa palvelut hyvin. Keskusvaraamot puolestaan myöntävät komissioita, mutta eivät välttämättä tunne yhtään hotellia henkilökohtaisesti. Kuvio numero neljä tiivistää prosessin majoituspalveluiden suunnitteluvaiheesta alustavaan varauksen tekemiseen.



KUVIO 4. Hotellien varausprosessi

6.4 TIA:n tarjous

Tarjousvaiheessa asiakkaalle laaditaan ehdotelma suunnitteluvaiheessa valituista matkailupalveluista. Tarjousta laadittaessa on tärkeää muistaa, että tarjouksesta pitää välittyä asiakkaalle kaikki sellaiset tiedot matkailupalveluista, mitkä ovat olennaisia asiakkaan sekä matkailijan päätöksenteon kannalta. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi peruutusehdot ja mahdolliset varauksia koskevat erityisehdot sekä tieto siitä, mitä hinnat sisältävät.

6.4.1 Tarjouksen ulkoasu

Tarjousta kirjoitettaessa kirjoitustyyli vaihtelee tapauskohtaisesti. Koska TIA:n henkilöstö ei ole asiakkaan kanssa tekemisissä kasvokkain, on asiakkaan lähettämästä tarjouspyynnöstä osattava päätellä, minkälaista kieltä tarjousta tehtäessä on käytettävä. Suurin osa TIA:n palveluita käyttävistä asiakkaista on tehnyt kauppaa TIA:n kanssa jo pidempään, ja tarjouspyynnöt kirjoitetaan pääasiassa hyvin tuttavalliseen sävyyn. TIA:n henkilöstö kuitenkin huomioi vastatessaan saamiinsa tarjouspyyntöihin, että osa

asiakasyrityksissä toimivista henkilöistä odottaa virallisempaa lähestymistapaa kuin toiset.

Sähköpostilla lähetettävissä viesteissä on tärkeää kiinnittää huomiota viestin selkeyteen. Jotta väärinkäsityksiä ei pääsisi syntymään, viestissä käytettyjen käsitteiden on oltava molempien osapuolien ymmärrettävissä. Koska TIA:n asiakkaat ovat matkailualan ammattilaisia, molemmille viestinnän osapuolille matkailualan termit ja lyhenneet ovat tuttuja, mikä samalla helpottaa ja nopeuttaa TIA:n henkilöstön ja asiakkaan välistä kommunikointia.

Sähköpostien selkeyttä ja luettavuutta parantaa, että TIA:n henkilöstö pyrkii ilmaisemaan asiansa lyhyesti ja tuomaan esiin vain tärkeät pääkohdat. Viestin alussa saateetaan kirjoittaa jonkin verran henkilökohtaista viestiä vastaanottajalle, mutta itse asiaan, eli tarjottaviin matkailupalveluihin, pyritään siirtymään nopeasti. Lyhyt ja ytimekäs viesti onkin paras mahdollinen, sillä yritysten välisessä toiminnassa aika on rahaa.

Tarjouksen tekemisvaiheen jonkinlaisena heikkoutena voisi pitää sitä, että jokaisella TIA:n henkilöstön jäsenellä on jonkin verran erilainen formaatti tarjouksen tekemisessä. On ymmärrettävää, että ihmisillä on omanlaisensa tapa viestiä ja kirjoittaa, mutta olisi kuitenkin hyödyllistä, että lähetettävät tarjoukset olisivat mahdollisimman yhteneväisiä keskenään. Perusteluna tähän on se, että TIA:n yhteneväinen viestintä loisi selkeämpää yrityskuvaa ja samalla välttäisi siltä, että tarjoukset eroaisivat toisistaan informaation määrän tai sisällön suhteen.

6.4.2 Tarjouksen sisältö

Pääasiassa kaikista TIA:sta lähtevistä tarjouksista löytyvät seuraavat tiedot:

- tiedot tarjottavista matkailupalveluista ja niiden tuottajista
- hinta
- peruutusehdot
- mahdolliset erityisehdot
- mahdolliset alustavat varaukset.

Jos asiakas on toivonut jotain tiettyä palvelun tarjoajaa, esimerkiksi määrättyä hotellia, tällöin yleensä tarjotaan vain sitä. Tavallisesti tarjouksissa annetaan kuitenkin asiakkaalle muutama eri vaihtoehto valittavaksi. Tämä onkin hyvä käytäntö, sillä useamman vaihtoehdon esitteleminen tarjouksessa luo asiakkaille mielikuvan, että heillä on valinnanvaraa ja heidän tarjouspyyntönsä on paneuduttu huolellisesti.

TIA:n henkilöstö ilmoittaa tarjouksessa tarkasti matkailupalveluita tarjoavien yritysten yhteystiedot. Tämä on tärkeää, jotta asiakas voi itsekin tutustua tarjottavaan palveluun, esimerkiksi internetin kautta. Lisäksi tarkat tiedot välittävät asiakkaalle kuvan, että TIA:n henkilöstö tietää, mitä tarjoaa ja että palvelun tarjoaja on luotettava. Jos tarjottavan majoitusvaihtoehdon kohdalla ei esimerkiksi mainittaisi osoitetta, asiakkaalle voisi herätä kysymys matkailupalvelun tuottajan olemassaolosta ja luotettavuudesta. Lisäksi tarjousliitteet, kuten TIA:n käyttämät hotellikuvaukset, toimivat hyvin tarjoustuukevana rekvisiittana ja välittävät asiakkaalle lisää tietoa tarjottavista palveluista.

TIA kertoo asiakkailleen kaikki hinnat Amerikan dollareina. Tällä tavoin säästyy aikaa, kun henkilöstön ei tarvitse muuttaa dollareita asiakkaan käyttämäksi valuutaksi. Samalla vältetään myös mahdollisilta muunnosvaiheissa syntyviltä virheiltiltä, jotka voisivat tuottaa taloudellista tappiota. Lisäksi asiakkaat maksavat laskunsa TIA:n tilille Yhdysvaltoihin dollareina, joten on asiakkaankin kannalta helpointa, että TIA tekee tarjouksensa antamalla palveluiden hinnat dollareissa eikä asiakkaan omassa valuutassa.

Tarjouksessa majoituspalveluiden kohdalla mainitaan hinta yhdeltä yöltä, lipuissa hinta kappaleelta ja kuljetuksissa hinta joko yhdeltä suunnalta tai meno-paluulta. Lisäksi kerrotaan aina tarkasti, mitä hinnat sisältävät. TIA selventää asiakkaalle esimerkiksi majoitusten kohdalla, että hintoihin on jo sisällytetty verot, joiden prosentuaaliset määrät vaihtelevat Yhdysvalloissa sekä osavaltioittain että kaupungeittain. Lisäksi ollaan tarkkoina ilmoitettaessa, kuuluuko majoituksen hintaan minkäänlaista aamupalaa. Suomalaiset matkustajat ovat tottuneet, että hotellien hintaan yleensä sisältyy runsas aamiainen, mutta Yhdysvalloissa aamiainen kuuluu hyvin harvoin hintaan tai on ainakin huomattavasti vaatimattomampi kuin mitä suomalaiset odottavat. Ilmoittamalla hintaa koskevat tiedot huolellisesti TIA pystyy ehkäisemään mahdollisuudet väärinkäsitykset.

Tarjousta laadittaessa TIA:n henkilöstö on etenkin peruutus- ja erityisehtoja ilmoittaessaan tarkka, mitä kyseisillä ehdoilla tarkoitetaan. Tämä on sekä asiakkaan että TIA:n yhteinen etu, jotta kummallekaan osapuolelle ei syntyisi tappiota väärinkäsitysten vuoksi. Esimerkiksi tarjottaessa erilaisia lippuja asiakkaille on loistavaa, että TIA:n henkilöstölle on muodostunut tavaksi korostaa, että lippujen varaaminen on samalla lopullinen ja sitova kauppa. Kyseisen erityisehdon vuoksi lippuja ei voi enää perua, eikä niistä maksettua hintaa saa takaisin, vaikka matkustajan matka myöhemmin peruuntuisikin. Kun asiakas tietää tämän, hän ymmärtää, mihin sitoutuu pyytäänsään varaamaan liput.

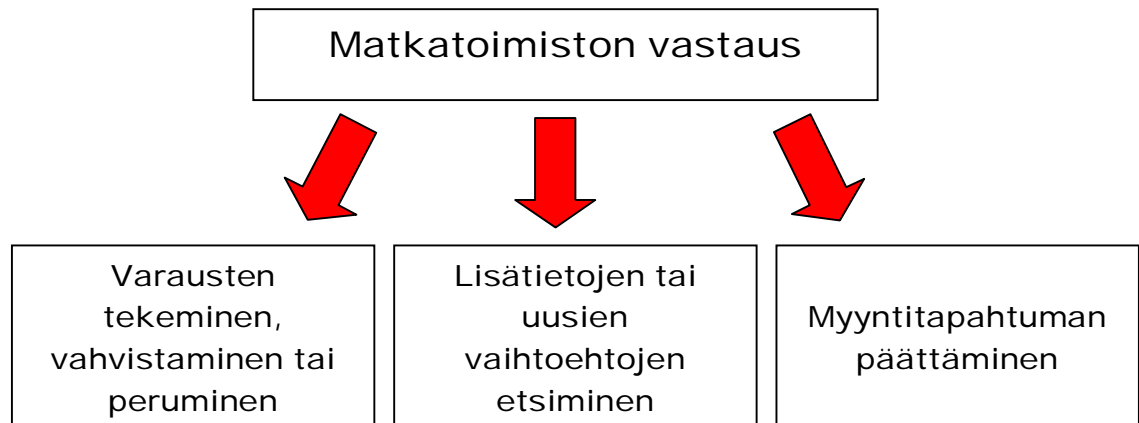
Peruutusehtoja ilmoittaessaan TIA:n henkilöstö mainitsee tarjouksessa, milloin TIA:n on viimeistään saatava asiakkaalta peruutus, jotta peruutuskuluja ei menisi. Ehtojen selkeä ilmaiseminen sekä niiden noudattaminen voi lujittaa asiakkaan luottamusta TIA:aa kohtaan. Kun asiakas tietää, mitä rajoituksia varauksiin liittyy ja oppii asiakassuhteen kehittyessä, että annettuihin ehtoihin ja peruutuspäivämääriin voi luottaa, TIA:n ja asiakkaan välinen luottamus lujittuu.

Asiakkaalle ilmoitetaan tarjouksessa, ovatko tarjotut palvelut jo alustavasti varattuina. Aina ei kuitenkaan selkeästi ilmaista, mitä tällä tiedolla käytännössä tarkoitetaan. Olisi tärkeää, että TIA:n henkilöstö ei olettaisi asiakkaan automaattisesti ymmärtävän, että jos alustavaa varausta ei ole tehty, asiakkaalle tarjottu hinta voi vielä muuttua. Asiakkaalle pitäisi kertoa, että jos palvelun tarjoaja muuttaa palvelun hintaa ennen kuin asiakkaan varaus on tehty, TIA:n on mahdollista tehdä muutoksia asiakkaalle antamaansa hintaan. Jotta asiakastyytyväisyyteen pystyttäisiin vaikuttamaan estämällä hintojen muuttuminen tarjouksen teon jälkeen, TIA:ssa tehdään alustavia varauksia etenkin sellaisiin ajankohtiin, jolloin kohteissa on messuja sekä muita tapahtumia.

6.5 Asiakkaan vastaus

Matkatoimistojen vastauksesta riippuen voidaan myyntitapahtumassa edetä pääasiassa kolmella eri tavalla. 1) Voidaan tehdä tai vahvistaa asiakkaan pyytämät varaukset tai vaihtoehtoisesti perua alustavat varaukset, 2) voidaan etsiä lisää uusia vaihtoehtoja sekä toimittaa asiakkaalle lisätietoja tai 3) voidaan päättää myyntitapahtuma tähän

(kuvio 5). Kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa eivät sulje pois toisiaan. Matkatoimistot voivat pyytää esimerkiksi varamaan jonkin hotellin kaiken varalta, vaikka uusien majoitusvaihtoehtojen etsimistä vielä jatkettaisiin. Myyntitapahtuma voi myös tulla tässä vaiheessa päätökseen. Matkustaja ei tällöin ole kiinnostunut TIA:n tarjoamista vaihtoehtoista, matkatoimisto on saanut kilpailevalta yritykseltä paremman tarjouksen tai matkustaja on muuttanut mielensä matkan suhteen.



KUVIO 5. Kolme tapaa, miten edetä myyntiprosessissa asiakkaan vastattua TIA:lle

6.5.1 Matkailupalveluiden varaukset

Kuten opinnäytetyössä aiemmin mainittiin, kaikki asiakkaan kanssa käytävä sähköpostikeskustelu tulostetaan toimeksiantokansion väliin. Jotta kaikki toimeksiantoa koskevat tiedot löytyisivät yhdestä paikasta, myös tiedot tehdyistä varauksista merkitään kansiossa oleviin papereihin. Samalla kun työntekijät tekevät puhelimitse varauksia, he kirjoittavat käsin tiedot ylös. Tämä on epäilemättä ajallisesti tehokkain keino. Käsin tehdyt muistiinpanot papereiden kulmiin voivat kuitenkin myöhemmin aiheuttaa ongelmia. On työntekijästä itsestään kiinni, mitä tietoja hän merkitsee ylös ja erityisesti, miten hän ne muistiin merkitsee. Muistiinpanoissa käytetyt lyhenteet voivat siis vaihdella, kuten myös ylös kirjattujen tietojen määrä sekä sisältö, riippuen varauksen tehneestä henkilöstä. Siksi varausten tulkitseminen jälkeenpäin voi olla hankalaa, etenkin jos tiedot on kirjattu muistiin epäselvällä käsialalla ja käyttämällä lyhenteitä. Omaa käsialaa on toki suhteellisen helppo tulkita, ja omat lyhenteet ymmärtää, mutta jos toimeksianto siirtyy toisen henkilön hoidettavaksi, voivat tiedot varauksista muistuttaa lähinnä sana-arvoituksia.

Kun varaus perutaan, aiemmin kirjattujen varaustietojen yhteyteen merkitään numero, joka peruutuksen yhteydessä saadaan sekä sen henkilön nimi, joka matkailupalveluita tarjoavasta yrityksestä on vahvistanut peruutuksen. Lisäksi varaustietojen yli saatetaan vetää rasti, jotta papereista selviäisi selkeästi, mitkä varaukset on peruutettu ja mitkä edelleen voimassa.

Koska työpäivät ovat toisinaan hyvin kiireisiä ja henkilöstö tekee useampaa asiaa samalla kertaa, voivat tiedot peruutetuista varauksista olla merkittyinä eri kohtaan kuin varaustiedot. Kiireessä peruutuksen yhteydessä saadut tiedot on yksinkertaisesti saatettu merkitä siihen, mistä kohden papereita tyhjää tilaa on löytynyt. Toimeksiantoon saattaa olla varattuna lukuisia palveluita, joista osa myyntikeskustelun edetessä perutaan ja tilalle varataan muita vaihtoehtoja. Varausten päiviä saatetaan muuttella ja osaan peruutetuista varauksista unohtua merkitä rastit päälle. Näin ollen kun kaupat asiakkaan kanssa lopulta lyödään lukkoon ja on aika tehdä matkadokumentit, toimeksiantokansion välistä löytyy papereista monenlaista tekstiä sieltä täältä. Ylöskirjattujen ja moneen kertaan korjattujen tietojen perusteella pitäisi osata kirjoittaa matkadokumentit sekä tarkastaa, että kaikki ylimääräiset varaukset on varmasti peruutettu. Toisinaan tämä on hankalaa.

Olisi selvästi tarvetta sille, että toimeksiantokansioista selviäisi sekä selkeästi että nopeasti, mitä palveluita toimeksiantoa varten on varattuna. Olisi käytännöllistä, jos kaikissa toimeksiantokansiossa olisi aina päällimmäisenä samalla formaatilla tehty kaavake, josta selviäisi kaikki tiedot tehdyistä varauksista, joita myöhemmin myös matkadokumenttien tekemiseen sekä varauksen perumiseen tarvitaan. Kaavakkeessa tulisi olla varaustietojen yhteydessä myös selvä kohta, mihin merkitään, jos varaus on peruttu. Tällaisesta kaavakkeesta selviäisi yhdellä silmäyksellä kaikki toimeksiannon varauksia koskevat tiedot sen sijaan, että koko toimeksiantokansion välissä olevaa paperinippua tarvitsisi selata tarkasti läpi ja yrittää tulkita käsintehtyjä muistiinpanoja. Ehdotelmät tällaisista, sekä majoitus- että kuljetusvarausten kaavakkeista löytyvät opin- näytetyöstä liitteinä (liitteet 2 & 3).

Lippuvaraukset ja faksin välityksellä tehtävät varaukset ovat selkeitä. Kummassakaan tapauksessa ei ole ylhäällä käsin kirjoitettuja muistiinpanoja, vaan selkeät tietokoneella tehdyt printit. Faksin välityksellä tehtävissä majoitus-, kuljetus- sekä ravintolavara-

uksissa TIA:n valmiin faksipohjan ansiosta henkilöstö tuntee hyvin faksin ulkoasun ja varausten tiedot löytyvät faksipohjasta tarvittaessa nopeasti. Lisäksi faksilla peruutetussa varauksessa on aina selkeästi rastit päällä, joten peruutetut varaukset myös erotuvat joukosta. Internetissä tehtävistä lippuvarauksissa saadaan lippupalvelulta valmis vahvistus, joka tarvitsee vain printata ulos. Tämä vahvistus nidotaan toimeksiantokansion sisäkanteen kiinni, joten aina erottuu selkeästi, onko toimeksiantoon tilattu asiakkaalle lippuja.

6.5.2 Lisäinformaatio ja uudet matkailupalveluvaihtoehdot

Asiakkaiden pyytäessä lisäinformaatiota kohteesta tai toimeksiantoa koskevista varauksista, TIA pyrkii luonnollisesti vastaamaan tiedusteluihin mahdollisimman nopeasti. Samoin toimitaan, jos asiakas on toivonut lisää vaihtoehtoja jo tarjottujen matkailupalveluiden lisäksi. On tärkeää huomioida, onko asiakas ilmoittanut lisävaihtoehtoja pyytäessään, millä tavalla niiden tulisi olla erilaisia kuin aiemmin tarjotut vaihtoehdot. Asiakas voi esimerkiksi toivoa, että uudet vaihtoehdot ovat hintatasoltaan tai sijainniltaan erilaiset kuin heille jo tarjotut palvelut. Toisinaan matkustaja voi olla vain hyvin epävarma siitä, mitä haluaa. Tämän vuoksi olisi hyvä painottaa eri vaihtoehtojen hyviä puolia ja kertoa tarkemmin, miten annetut vaihtoehdot eroavat toisistaan.

Aikaeron vuoksi asiakkaan on harvoin mahdollista saada vastausta viestiinsä saman päivän aikana kuin hänen sähköpostinsa on TIA:lle saapunut. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että TIA:n henkilöstö ehtisi vastaamaan kaikkiin lisävaihtoehtoja ja -informaatiota koskeviin sähköpostiviesteihin saman päivän aikana kuin TIA sähköpostiviestin vastaanottaa. Tällöin asiakas saisi vastauksen viestiinsä seuraavaan työpäivään mennessä, eikä joutuisi odottamaan vastausta useampaa päivää ja selvittämään matkustajille, miksi he eivät pysty välittämään matkustajalle tietoja nopeammin. Matkustajat eivät usein ole tietoisia incoming-matkatoimiston osallisuudesta matkan järjestelyssä. Koska matkustajat eivät tiedä, että matkatoimisto joutuu itse odottamaan tietoja omalta yhteistyökumppaniltaan, matkustajat saattavat ajatella matkatoimistonsa olevan välinpitämätön tai hidas.

6.5.3 Myyntitapahtuman päätös

Myyntitapahtuman päättyessä tähän myyntiprosessin vaiheeseen toimeksiantokansio siirretään peruutetuille ja toteutumattomille toimeksiannoille varattuun laatikkoon. On ymmärrettävää, että jos myyntitapahtuma päättyy niin, että kauppoja ei asiakkaan kanssa synny kyseinen toimeksiantokansio siirretään pois muiden toimeksiantokansioiden joukosta. Näin pystytään selkeästi pitämään erillään toisistaan toteutumattomat ja toteutuvat toimeksiannot niin, että niillä ei ole mahdollisuutta sekaantua keskenään.

Se että peruuntuneita toimeksiantoja ei aivan heti heitetä kokonaan pois vaan ne varastoidaan, on järkevä vaihtoehto. Jos asiakkaan kanssa myöhemmin jostain syystä syntyi kiistaa peruutettua tai toteutumattomaa toimeksiantoa koskien, TIA:lla on kaikki asiakkaan kanssa käyty sähköpostikeskustelu vielä tallella. Lisäksi, jos jostain syystä on tarvetta, peruuntuneiden toimeksiantojen laatikosta pystyy jälkikäteen tarkistamaan vielä toteutumattomien toimeksiantojen yksityiskohtia.

Jos asiakkaalle on tehty alustavavaraus ja hän ilmoittaa, että sitä ei tarvita ei varausta aina välittömästi peruuteta. Jos asiakkaalle on onnistuttu tekemään varaus sellaiselle ajankohdalle, jolloin kohteessa on tapahtumia, varaus kannattaa pitää voimassa myöhempää käyttöä varten. Etenkin kohteissa, joissa pidetään paljon suuria messuja ja kongresseja hotellit täyttyvät jopa vuotta aiemmin. Jos tällaiseen kohteeseen tulee asiakkaalta tarjouspyyntö, esimerkiksi kuukautta ennen tapahtumaa, voi olla lähes mahdotonta löytää asiakkaalle kohtuuhintaista majoitusta kohteesta. Tällöin toisen asiakkaan aiemmin peruuttama varaus, jota on pidetty sivussa myöhempää myyntiä varten, tulee hyvin hyödylliseksi ja voi olla ainoa vaihtoehto löytää asiakkaalle majoitus. Tällaista TIA:n toisinaan harjoittamaa toimintaa voisi kutsua varausten varastomiseksi pahan päivän varalle.

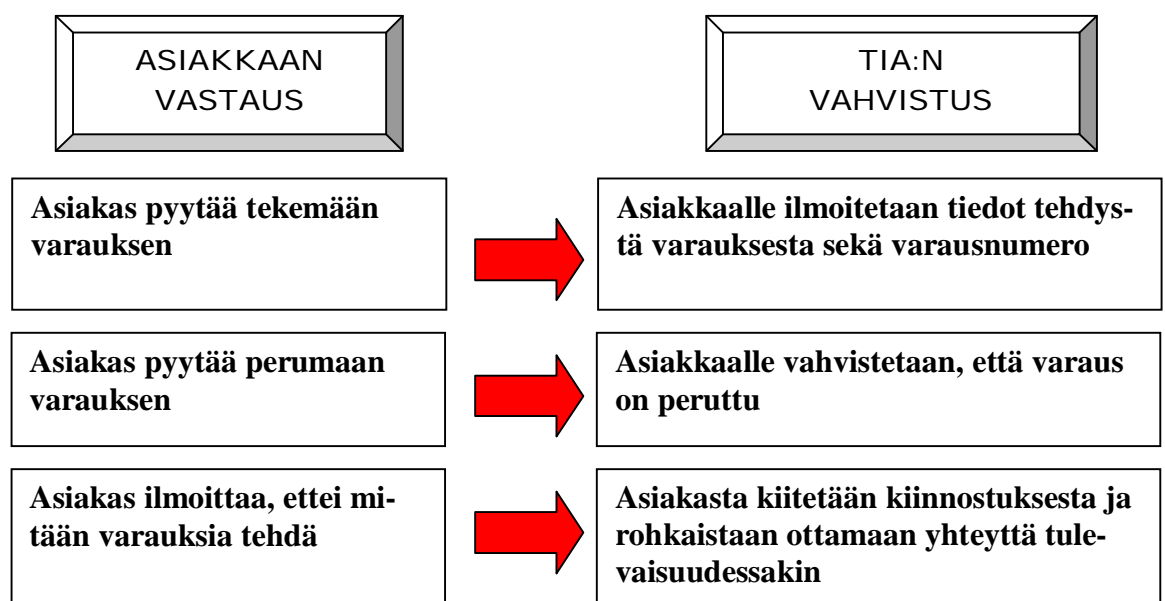
6.6 Vahvistus ja matkadokumentit

Asiakkaalle toimitettava vahvistus varauksista tai varausten peruuttamisista ja asiakkaalle toimitettavat matkadokumentit ovat yleensä viimeinen vaihe TIA:ssa, jonka aikana ollaan toimeksiannon puitteissa yhteydessä asiakkaaseen. Tämän vaiheen jäl-

keen asiakkaasta kuullaan yleensä ainoastaan, mikäli asiakas reklamoi tai antaa positiivista palautetta. Myös viimehetken peruutukset sekä hyvityslaskun kirjoittaminen ja toimitus asiakkaalle ovat tilanteita, joissa ollaan yhteyksissä asiakkaan kanssa vielä matkadokumenttien toimituksen jälkeenkin.

6.6.1 Asiakkaalle lähetettävä vahvistus

Kuten opinnäytetyössä aiemmin kaupan päättämisestä kertovan luvun yhteydessä todettiin, myyntikeskustelun tulisi aina päättyä lopputulokseen, joka on selkeä sekä myyjälle että asiakkaalle. TIA:ssa henkilöstö on sisäistänyt tämän faktan hyvin, mikä myös näkyy yrityksen toiminnassa. Kun asiakkaalta saadaan vastaus TIA:n tekemään tarjoukseen, henkilöstö vahvistaa asiakkaalle aina, miten heidän vastauksensa jälkeen on toimittu. Jos asiakas pyytää tekemään tai perumaan varauksia, asiakkaalle lähetetään vahvistuksena joko tiedot tehdyistä varauksista ja varauksien yhteydessä saatavat varausnumerot tai tieto että varaukset on onnistuttu perumaan. Toisinaan asiakkaat vain kiittävät avusta ja ilmoittavat että suunniteltu matka ei toteudu tai varauksia ei jostain muusta syystä tehdä. Toisinaan TIA:n henkilöstö vastaa myös näihin lähinnä ilmoitusluontoisiin viesteihin, sillä tällöin asiakas saa tavallaan kiittauksen, että TIA on vastaanottanut asiakkaan sähköpostin. Samalla voidaan kiittää asiakasta kiinnostuksesta ja rohkaista ottamaan yhteyttä uusien toimeksiantojen muodossa (kuvio 6).



KUVIO 6. TIA:n vahvistukset asiakkaiden vastauksiin

6.6.2 Matkadokumenttien tekeminen ja toimittaminen asiakkaalle

TIA:n toiminnasta puhuttaessa matkadokumenteilla tarkoitetaan laskua sekä majoitus- ja kuljetusvouchereita. Vastaanotettuaan matkadokumentit asiakas toimittaa voucherit eteenpäin palveluiden lopulliselle käyttäjälle. Voucheri on kirjallinen todiste siitä, että TIA maksaa matkailijan käyttämän matkailupalvelun matkustajan puolesta. Matkustaja voi esimerkiksi hotelliin sisäänkirjautuessaan näyttää voucheria vastaanottovirkailijalle, jolloin virkailija tietää, että matkustajan varaus on jo maksettu, eikä matkustajaa tule veloittaa.

Matkadokumenttien tekemistä varten TIA:lla on käytössä oma tietokoneohjelma. Tämän myös asiakastietorekisterinä käytetyn Itinerary-ohjelman ansiosta dokumenttien tekeminen sujuu kätevästi sekä rutiininomaisesti. Koska tiedot tehdyistä dokumenteista tallentuvat automaattisesti ohjelmaan, on korjauksien tekeminen dokumentteihin myös jälkikäteen suhteellisen vaivatonta.

Itinerary-ohjelmasta löytyvät kaikkien käytettyjen matkailuyritysten sekä TIA:n kanssa kauppa tehneiden asiakkaiden yhteystiedot. Kaikilla yrityksillä on oma kirjainyhdistelmäkoodinsa, jonka avulla yritykset ohjelmasta löytyvät. Aina kun uusia yrityksiä käytetään, ohjelmaan lisätään niiden yhteystiedot ja yritykselle merkitään kirjainkoodi. Tällä hetkellä samoja yrityksiä saattaa olla ohjelmassa usealla eri koodilla, ja osa yritysten tai asiakkaiden yhteystiedoista on vanhentuneita. Jos esimerkiksi hotelli on merkitty ohjelmaan vahingossa kahdella eri koodilla, toisella koodilla merkityn hotellin tiedot saattavat olla päivitettyt ja toisen ei. Myös useita harvemmin käytettyjä matkailuyrityksiä on voinut lopettaa toimintansa tai vaihtaa nimeään. Koska tietoa on kerääntynyt ohjelmaan paljon usean vuoden ajalta, olisi hyvä käydä kaikki yhteystiedot läpi ja päivittää ne ajantasalle.

Pääsääntöisesti dokumentit toimitetaan asiakkaille noin viikkoa tai kahta ennen matkustajan matkan alkamista. Poikkeuksena ovat tietenkin viime hetken varaukset, jolloin matkadokumentit yleensä lähetetään asiakkaalle jo varausten vahvistuksen yhteydessä. Se että matkadokumentit lähetetään suhteellisen lähellä matkustusajankohtaa, karsii TIA:n henkilöstöltä turhaa työtä. Jos matkadokumentit lähetettäisiin paljon ennen matkan alkua, varauksia ehtisi sen jälkeen peruuntumaan ja esimerkiksi matkuspäivät voisivat vielä muuttua ennen matkan alkua. Näin ollen aikaa kuluisi laskujen

ja vouchereiden päivittämiseen, ja osa matkustusdokumenteista olisi tehty aivan turhaan.

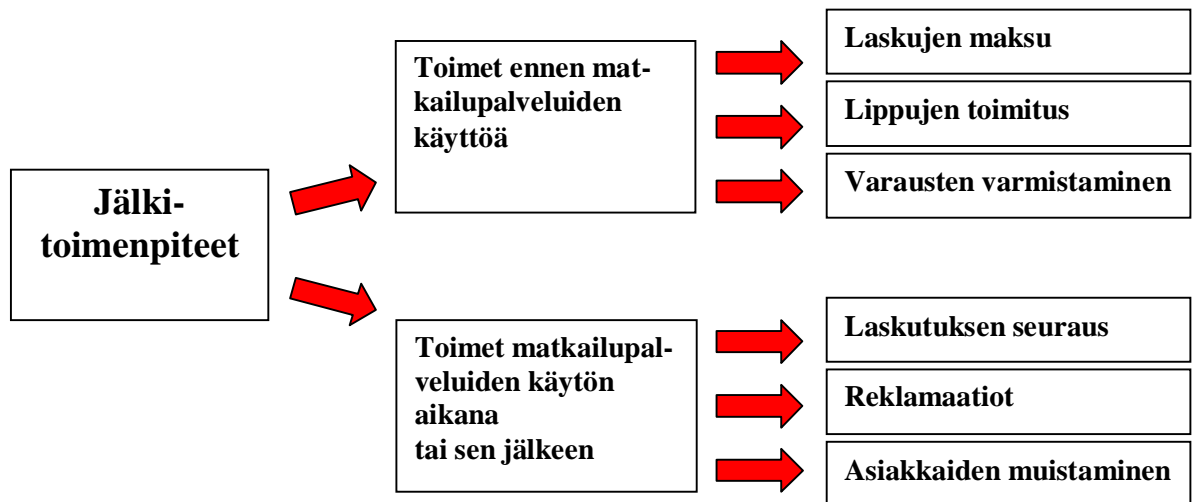
Joskus asiakkaat tekevät varauksia jo huomattavasti ennen matkan alkamisajankohtaa, esimerkiksi puolta vuotta aiemmin. TIA:n henkilöstö ei tämän jälkeen välttämättä ole asiakkaan kanssa toimeksiannon puitteissa yhteyksissä, ennen kuin on aika lähettää matkadokumentit. Tällaisissa tapauksissa asiakkailta tiedustellaan hienovaraisesti, ennen matkadokumenttien tekemistä, onko matka edelleen toteutumassa. Tämä on toimiva käytäntö useastakin syystä.

Tiedustelemalla asiakkaalta matkan toteutumisesta vältetään turhalta matkadokumenttien tekemiseltä ja siten säästetään aikaa. Lisäksi matkatoimistovirkailijat ovat voineet vaihtaa työpaikkaa ja samalla unohtaneet perua joitakin tekemiään varauksia. Sähköpostitkaan eivät aina saavu perille, vaan viestin lähetyksessä on voinut olla joitain häiriöitä, minkä vuoksi TIA ei ole saanut tietoa varauksen peruuntumisesta. Ennen dokumenttien lähettämistä tehtävän tiedustelun ansiosta asiakkaalle voi välittyä tunne, että TIA todella välittää asiakkaistaan, kun se tarkistaa, että kaikki on varausten suhteen kunnossa.

TIA hyödyntää sähköistä teknologiaa matkadokumenttien toimittamisessa. Asiakkaalle lähetetään dokumentit sähköpostitse liitetiedostoina, mikä onkin ehdottomasti kustannustehokkain sekä nopein toimitustapa. Koska asiakkaat ovat eri mantereella kuin TIA, postin välityksellä dokumenttien toimitus olisi sekä vanhanaikaista, hyvin hidasta että hintavaa. NykYTEKNOLOGIAN hyödyntäminen on ainoa oikea vaihtoehto kiristyvässä incoming-matkatoimiston kilpailuympäristössä, jossa asiakkaan tyytyväisyyden takaaminen ja erityisesti nopea toiminta ovat tärkeitä. Sähköisesti välitettävät voucherit asiakkaan on helppo joko printata ulos ja antaa matkustajalle tai lähettää voucherit eteenpäin matkustajan sähköpostiin. Kiireisissä tilanteissa, kuten viime hetken varauksissa, TIA:n henkilöstö voi itsekin lähettää voucherit suoraan matkustajan sähköpostiosoitteeseen.

6.7 Jälkitoimenpiteet

TIA:ssa jälkitoimenpiteisiin luetaan kuuluvaksi kaikki, mitä tehdään sen jälkeen, kun matkadokumentit on toimitettu asiakkaalle. Jälkitoimenpiteet voidaan jakaa kahteen osaan. 1) Toimiin, jotka tapahtuvat ennen kuin matkustaja käyttää matkailupalveluita sekä 2) matkailupalveluiden kulutuksen aikana tai kulutuksen jälkeen tapahtuviin toimiin. Tätä havainnollistetaan kuviossa 7.



KUVIO 7. TIA:n jälkitoimenpiteet

Ennen matkailupalveluiden käyttöä tapahtuvilla jälkitoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan välitettyjen matkailupalveluiden sujuvuuteen. Varatut palvelut maksetaan ennakoon ja vielä ennen matkailijan saapumista kohteeseen tarkistetaan palveluiden tarjoajilta, että kaikki on varausten kohdalla kunnossa. Jos matkailijalle on esimerkiksi tilattu lippuja, ne toimitetaan hotelliin valmiiksi odottamaan sisäänkirjautuvaa matkustajaa. Toisin sanoen pyritään siihen, että kaikki on valmiina ja kunnossa matkustajaa varten.

Matkailupalveluiden kulutuksen aikana tai sen jälkeen tapahtuvat toimet ovat lähinnä erilaisia varmistustoimenpiteitä. Laskutuksen seuraamisella varmistetaan, että asiakkaat ovat maksaneet laskunsa ja että matkailupalveluiden tuottaja ovat laskuttaneet TIA:a oikein. Reklamaatioiden asiallisella sekä nopealla hoidolla pyritään varmista-

maan asiakkaiden sekä matkailijoiden tyytyväisyys, mikä incoming-matkatoimistojen toiminnasta puhuttaessa onkin äärimmäisen tärkeää. Asiakkaiden muistamisella, kuten joulutervehdyksillä, pyritään välittämään asiakkaille viesti, että heitä arvostetaan ja he ovat TIA:lle tärkeitä yhteistyökumppaneita. Samalla pystytään varmistamaan, että asiakkaita muistetaan kiittää yhteistyöstä.

6.7.1 Laskujen maksu ja varausten varmistaminen

TIA maksaa lähes poikkeuksetta kaikki varaamansa matkailupalvelut luottokortilla. Varauksia maksettaessa yrityksiin tarvitsee faksata niin sanottu luottokorttivaltakirja ja kopio luottokortista sekä luottokortin omistajan henkilöllisyystodistuksesta. Luottokorttivaltakirja on esitäytetty lomake, johon TIA täyttää omat yhteystietonsa sekä tiedot varauksesta, jonka TIA valtuuttaa matkailupalvelun tarjoajan veloittamaan luottokortiltaan. Useimmilla yrityksillä on käytössä omat luottokorttivaltakirjat, jotka he lähettävät TIA:n täytettäväksi. TIA:lla on myös oma luottokorttivaltakirja, jota voidaan käyttää siinä tapauksessa, että matkailupalveluita tarjoavalla yrityksellä ei ole omaa valtakirjaa luottokorttimaksuja varten.

Varausten varmistaminen tapahtuu TIA:ssa laskujen maksun yhteydessä. Sen jälkeen kun luottokorttivaltakirja on faksattu käytettävään yritykseen, soitetaan ja tarkastetaan, että faksi on todella mennyt perille ja varauksen maksu on kunnossa. Samalla voidaan käydä läpi yrityksen henkilöstön kanssa vielä nopeasti varauksen tiedot, jotta kaikki on valmiina matkustajaa varten. Tämä on siinä mielessä hyödyllistä, että mikäli ei tarkastettaisi ovatko yrityksille faksatut maksut menneet perille, yritykset saattaisivat laskuttaa matkustajia, mikä antaisi matkustajille huonon kuvan sekä TIA:sta että matkustajien käyttämästä matkatoimistosta. Lisäksi, jos varauksissa on jotain vikaa, esimerkiksi hotellilla on kaksi varausta samalla nimellä tai varausta ei jostain syystä löydy ollenkaan, TIA:lla on vielä mahdollisuus korjata kaikki kuntoon ennen matkustajan saapumista.

Laskujen maksaminen sujuisi TIA:ssa tehokkaasti, jos toimenpide olisi riippuvainen vain TIA:n henkilöstöstä. Luottokorttivaltakirjojen täyttämiseen ei kulu paljoa aikaa ja kopiot luottokortista sekä henkilöllisyystodistuksesta ovat jo faksin lähetystä varten valmiina. Näin ollen alkutoimet sujuvat loistavasti. Aikaa tuhlaantuu kuitenkin todella paljon siihen, että yrityksiin tarvitsee soittaa faksin lähetyksen jälkeen ja varmistaa,

että faksi on mennyt perille. Yrityksissä yhdistellään puheluita usein osastolta toiselle henkilöstön yrittäessä selvittää mille osastolle faksi on mahdollisesti mennyt ja kuka sen on vastaanottanut. Jos faksia ei löydy, TIA joutuu aloittamaan koko prosessin alusta, eli lähettämän faksin uudelleen ja soittamaan yritykseen tiedustellakseen, onko faksi tällä kertaa mennyt perille. Vaikka yritys olisikin saanut TIA:n lähettämän faksin ja yrityksen henkilöstö vielä vahvistanut tämän, ei ole aina takeita, että maksu on kunnossa ennen matkustajan saapumista. Tähän TIA ei ikävä kyllä voi itse enää vaikuttaa, vaan sen on vain luotettava käyttämiinsä yrityksiin.

Keväällä 2007, majoituspalveluiden laskujen maksamisprosessin nopeuttamiseksi, TIA:ssa alettiin kerätä talteen eri hotellien luottokorttivaltakirjoja. Vielä syksyllä 2006 joka kerta TIA:n henkilöstön maksaessa tekemiään hotellivaruksia, tarvitsi hotelliin ensin soittaa ja pyytää hotellia faksaamaan TIA:lle hotellin oman luottokorttivaltakirjan. Usein lupauksestaan huolimatta, hotellin henkilökunta unohti faksin tai sitä jouduttiin odottelemaan useita tunteja. Nykyään, kun hotellilta saadaan sen luottokorttivaltakirja, siitä otetaan kopio, joka laitetaan luottokorttivaltakirjoille varattuun kansioon. Seuraavalla kerralla, kun hotelliin maksetaan varauksia, otetaan kopio kansiossa olevasta maksupohjasta, eikä hotelliin tarvitse soitella. Aikaa säästyy huomattavasti.

Laskujen maksamisprosessin tehostamiseksi olisi hyvä tehdä jotain, mutta Yhdysvaltojen pankki- ja maksujärjestelmien vuoksi on hankala löytää toimivaa ratkaisua. Suomalaisesta näkökulmasta katsottuna maksut hoidetaan Yhdysvalloissa vanhan aikaisesti. Sekkejä käytetään vielä paljon ja interaktiiviset maksujärjestelmät, jotka mahdollistavat laskujen maksamisen sähköisesti, eivät ole yleistyneet kuten Suomessa on tapahtunut. Jos maksut pystyttäisiin hoitamaan verkkopankkien avulla internetissä, työskentely olisi huomattavasti tehokkaampaa. Pankkijärjestelmien kehittymistä odotellessa on vaikeaa löytää parempaa vaihtoehtoa, miten maksut voitaisiin hoitaa tehokkaammin kuin nykyään.

6.7.2 Lippujen toimittaminen

Matkustajille tilatut liput erilaisiin tapahtumiin TIA toimittaa suoraan matkustajien hotelleihin. Tämä on toimiva käytäntö monestakin syystä. Ensinnäkin säästyy rahaa, kun ei tarvitse toimittaa lippuja kirjattuna kirjeenä asiakkaalle ulkomaille. Toiseksi, matkustajien ei tarvitse huolehtia ovatko liput varmasti mukana heidän lähtiessään

matkaan, kun he saavat liput vasta kohteessa kirjautuessaan sisään hotelliinsa. Näin ollen liput eivät voi unohtua matkustajan kotimaahan. Kolmanneksi, asiakkaan matkan peruuntuessa viime hetkellä on vielä mahdollista yrittää myydä liput eteenpäin. Jos liput olisi lähetetty asiakkaalle, ei lippujen myyminen uudelleen olisi mahdollista.

Lippujen toimittamiseen käytetään maailman suurimman pakettijakeluyrityksen UPS:n (United Parcel Service) palveluita. Tämä on huomattavasti turvallisempi vaihtoehto kuin tavallisen postin käyttäminen. UPS:n kotisivujen kautta TIA:n henkilöstö pystyy seuraamaan lähetyksen etenemistä ja tarkistamaan, milloin lähetys on mennyt perille, sekä kuka liput on vastaanottanut. Jos liput lähetettäisiin postitse, ei olisi varmuutta, kuinka nopeasti lähetys menisi perille tai kuka liput vastaanottaisi. Myöskään lähetyksen katoamistapauksessa kukaan ei korvaisi lippuja.

6.7.3 Reklamaatiot

Reklamaatiota voi saapua joko suoraan TIA:n välittämiä palveluita käyttäviltä matkustajilta tai matkatoimistojen välityksellä. Lisäksi reklamaatiot eroavat toisistaan riippuen siitä ilmoittavatko matkustajat tyytymättömyydestään jo matkailupalveluiden käytön aikana vai vasta palattuaan matkalta. Jos matkustaja ilmaisee tyytymättömytensä kuluttamaansa palveluun jo matkansa aikana, TIA:n on helpompi vaikuttaa tyytymättömyyttä aiheuttaviin epäkohtiin. TIA:n henkilöstö voi neuvotella palvelun tarjoajan kanssa matkustajan kokemista ongelmakohdista sekä ennen kaikkea siitä, mitä on tehtävissä tilanteen korjaamiseksi. Vaikka incoming-matkatoimistot eivät ole usein suoraan matkustajien kanssa tekemisissä, matkan aikana tapahtuvat reklamaatiot ovat tilanne, jossa incoming-matkatoimisto ja välitettyjen palveluiden lopullinen käyttäjä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tämän vuoksi reklamaatioiden asiallinen ja tehokas hoitaminen on äärimmäisen tärkeää.

TIA:lle reklamaatioita saapuu vähän ja yritys on tunnettu siitä, että se vastaa saamiinsa reklamaatioihin välittömästi. Jos asiakas vaatii korvauksia, asia selvitetään ja korvaukset maksetaan viivyttelämättä. Eniten TIA:lle reklamaatiota saapuu siitä, että matkustajan luottokorttia on veloitettu hotelleissa, vaikka TIA on maksanut etukäteen majoituksen asiakkaan puolesta. Kun tällaisissa tapauksia lähdetään asiaa hotellien kanssa selvittämään usein ilmenee, että matkustajien luottokorttia on veloitettu vahingossa ja veloitettu summa palautetaan heti takaisin matkustajan luottokortille.

Toisinaan TIA:lle saapuviin reklamaatioihin, jotka koskevat sitä, että matkustajan luottokorttia on veloitettu, on muu syy kuin hotellin tekemä virhe. Matkustaja on saattanut käyttää huonepalveluita, joita huoneen hintoihin ei ole sisällytetty. TIA ilmoittaa asiakkailleen tarjouksissaan, että huoneiden hinnat sisältävät verot, mutta tavallaan pidetään itsestään selvyytenä, että asiakas ja matkustaja ymmärtävät, että matkustaja maksaa kaiken muun majoituksensa aikana. Asiakkaille tämä varmasti on itsestään selvää, onhan kyseessä matkailualan ammattilaisia, mutta etenkin vähemmän matkustaneet matkustajat eivät välttämättä kyseistä käytäntöä tiedä. Vaikka matkustajalle välitettävässä voucherissa lukee, mitä TIA on maksanut asiakkaan puolesta, olisi ehkä hyvä merkitä voucheriin väärinkäsitysten välttämiseksi, että huonepalvelut eivät sisälly hintoihin.

Jotta asiakas tulevaisuudessakin haluaisi asioida mielellään TIA:n kanssa, on tärkeää, että asiakkaalle jää myönteinen jälkivaikutelma TIA:n tavasta käsitellä ja hoitaa asiakkaan reklamaatio. Hyvin hoidettu reklamaatio voi lujittaa asiakassuhdetta ja kasvattaa asiakasyrityksen luottamusta TIA:a kohtaan. Reklamaatiot tulisikin aina nähdä myönteisenä asiana, sillä niiden avulla yritys saa tietoa siitä, miten sen toimintaa voitaisiin parantaa ja kehittää.

Vaikka tieto saapuneista reklamaatioista leviää yleensä kaikkien TIA:n työntekijöiden tietoisuuteen, olisi silti hyvä perustaa niin kutsuttu reklamaatiopankki. Reklamaatiopankkiin kirjattaisi kaikki tiedot jokaisesta yritykseen saapuneesta reklamaatiosta sekä siitä, mitä TIA on vastannut asiakkaan reklamaatioon. Reklamaatiopankkiin kerättyjen tietojen perusteella pystyttäisiin analysoimaan, mistä reklamaatioita yleensä tulee, mitä niistä voi oppia ja miten TIA:n toimintaa voitaisiin reklamaatioiden perusteella kehittää. Esimerkiksi, jos huomataan, että asiakkaat ovat reklamoineet samasta hotellista jo useamman kerran, hotellin käyttöä tulisi välttää tai kertoa asiakkaalle tarkemmin, minkälaisesta hotellista on kyse. Joskus pelkkä tiedonpuute tai väärinkäsitys voi saada asiakkaan reklamoimaan. Esimerkiksi Miami Beachin art deco-tyyliset hotellit voivat matkustajasta kuulostaa hyvälle majoitusvaihtoehdolle, mutta jos matkustaja ei varsinaisesti tiedä, millainen art deco-tyyli on, hän saattaa hotelliin saapuessaan pettyä ja reklamoida majoituksesta.

Reklamaatiopankista hyötyisivät sekä nykyiset, että tulevat TIA:n työntekijät. Lisäksi reklamaatiopankki olisi hyvä tiedonlähde yritykseen saapuville uusille työharjoittelijoille. Asiakkailta saapuneista reklamaatioista uudet työntekijät sekä työharjoittelijat näkisivät, millaisiin asioihin matkustajat kiinnittävät huomiota. Samalla reklamaatiopankista selviäisi myös se, mitä TIA on vastannut asiakkaalle, eli toisin sanoen selviäisi myös se, miten TIA on reklamaation hoitanut.

5.7.4 Laskutuksen seuraus

TIA:n henkilöstö seuraa laskutusta sekä pankista saapuvien tiliotteiden että internetistä tulostettavien luottokortin tiliotteiden avulla. Pankista saapuvista tiliotteista selviää, että asiakkaat ovat varmasti maksaneet laskunsa. Luottokortin tiliotteesta TIA vuorostaan pystyy tarkistamaan, että käytetyt matkailupalveluiden tarjoajat ovat laskuttaneet TIA:a oikein.

Jos jokin matkailuyritys on laskuttanut TIA:lta väärän summan, asia tarvitsee selvittää mahdollisimman pian. Väärin tapahtuneet laskutukset selvitetään puhelimitse, mikä onkin ainoa oikea tapa jo etäisyyksien vuoksi. Laskutuksen selvittäminen käytetyistä matkailuyrityksistä on toisinaan työlästä ja siihen kuluu usein yllättävän paljon aikaa. Joissakin yrityksissä puhelua yhdistellään henkilöltä toiselle, kun yritetään selvittää, kuka tietää laskutuksesta jotain ja minkä vuoksi on veloitettu eri summa kuin mitä luotokorttivaltakirjassa on annettu oikeus veloittaa. Laskutukset on aina kuitenkin syytä tarkastaa huolellisesti ja selvittää virheet, jotta virheet eivät vaikuttaisi asiakkaan kanssa tehdystä kaupasta saatuun voittoon.

Asiakkaille lähetetään maksumuistutus, jos heidän laskunsa maksu on paljon myöhässä. On ikävää lähettää asiakkaille muistutuksia, mutta näin on kuitenkin toimittava, jotta tappiota ei syntyisi sen takia, että asiakkaat eivät maksa laskujaan. Liiketoiminta ei ole hyväntekeväisyyttä. Maksumuistutuksia kirjoittaessa on tärkeää, että muistutus tehdään kohteliaasti eikä syyttävästi. Voi olla, että asiakas on unohtanut maksaa laskun aivan inhimillisestä syystä.

6.7.5 Asiakkaiden muistaminen

TIA:lla on tapana lähettää suomalaisille asiakkailleen joulutervehdykset. Joulutervehdys on helppo keino välittää asiakkaille kiitos kuluneen vuoden yhteistyöstä ja samalla tavallaan muistuttaa asiakasta TIA:n olemassaolosta. Vaikka kaikki yritykset eivät kiinnitäkään aina suuremmin huomiota saamiinsa joulukortteihin, on silti kohteliasta välittää oma kiitoksensa ja joulunajan toivotuksensa tärkeille asiakkaille.

Suomessa ollessaan sekä Eki että Liisa Mikkonen tapaavat asiakasyritysten edustajia. Edustajia viedään syömään ja jopa kutsutaan Mikkosten kotiin erilaisille kutsuille. Koska TIA:n toimistot sijaitsevat Yhdysvalloissa, kontaktissa asiakkaisiin ollaan hyvin pitkälti sähköpostitse tai puhelimitse. Tällöin ei synny samanlaista vuorovaikutusta ja yhteyttä asiakkaan kanssa kuin tilanteissa, joissa asiakkaiden kanssa ollaan kasvotusten. Tämän vuoksi on loistavaa, että kun asiakkaiden tapaamiseen henkilökohtaisesti on mahdollisuus, siihen mahdollisuuteen myös tartutaan. Asiakassuhteiden hoitaminen ja yhteistyöverkoston ylläpito kun ovat äärimmäisen tärkeitä incoming-matkatoimistoille.

Asiakkaiden muistamiseksi ja asiakassuhteiden hoitamiseksi voidaan määritellä myös se, että kun matkatoimistojen virkailijat itse lähtevät matkaan ja käyttävät TIA:n palveluita, heistä huolehditaan erityisen hyvin. Matkajärjestelyt pyritään hoitamaan mahdollisimman edullisesti ja matkatoimistovirkailijoihin pidetään yhteyttä heidän matkansa aikana. Näin voidaan varmistaa, että kaikki sujuu matkan aikana hyvin, ja asiakasyritysten edustajille välittyy tunne henkilökohtaisesta palvelusta ja huolenpidosta. Matkatoimistovirkailijat ovat juuri niitä henkilöitä, jotka välittävät matkustajille TIA:n palveluita, joten heidän omat myönteiset kokemuksensa TIA:sta rohkaisevat heitä varmasti käyttämään TIA:n palveluita myös tulevaisuudessa.

7 POHDINTA

Koska ihmiset varaavat yhä useammin itse matkojaan sekä niihin liittyviä matkailupalveluita internetin avulla, matkatoimistojen työskentely on muuttunut haasteellisemmaksi. Tämä trendi on vaikuttanut matkatoimistojen kautta myös incoming-

matkatoimistoihin. Se että matkailijat varaavat itse tarvitsemansa palvelut suoraan matkailupalveluiden tarjoajilta, vaikuttaa incoming-matkatoimistoille saapuvien yksilövarausten määrään.

Incoming-matkatoimistojen ja matkatoimistojen sekä matkanjärjestäjien välinen symbioottinen suhde on mielenkiintoinen. Matkailualalla verkostoituminen on tärkeää, mutta erityisesti incoming-matkatoimistojen ja niiden asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden välillä verkostoituminen on elinehto. Jos incoming-matkatoimistoilla ei ole sopimushintoja myöntäviä, luotettavia yhteistyökumppaneita, ei incoming-matkatoimistoilla ole tarjota asiakkailleen laadukkaita ja edullisia palveluita. Jos matkatoimistoilla vuorostaan ei ole asiakkaita, ei niitä myöskään ole incoming-matkatoimistoilla. Tämä korostaa entuudestaan sitä, miten tärkeää on tuntea asiakkaansa, yhteistyökumppaninsa ja alalla tapahtuvat muutokset. Incoming-matkatoimistojen ja niiden asiakkaiden välillä onkin kyse tiivistä, kestävästä yhteistyöstä, ei korkeiden hintojen ja sitä kautta yksittäisistä toimeksiannoista saatavien voittojen maksimoimisesta.

Incoming-matkatoimistot ovat asiantuntijoita, joiden osallisuudesta matkan järjestelyihin matkustajat ovat harvoin tietoisia. Kuitenkin incoming-matkatoimistojen rooli on matkan onnistumisen kannalta oleellinen. Toimiminen matkustajan näkökulmasta katsottuna pääasiassa näkymättömänä osallisena matkajärjestelyissä ja matkatoimiston näkökulmasta luotettavana yhteistyökumppanina luo haasteita incoming-matkatoimistoille. Sekä matkustajan että matkatoimiston odotukset on täytettävä, ja matkailupalveluita tarjoavien yhteistyöyritysten tarjonnan laadusta on oltava tietoisia. Yhteistyökumppanit odottavat saavansa varauksia vastineeksi antamilleen sopimushinnoille, mutta silti asiakkaan toiveita ja tarpeita vastaavan palvelun löytäminen on laitettava aina etusijalle.

Nykypäivänä matkatoimistojen pitäisi pystyä tarjoamaan matkailijoille kilpailukykyisiä hintoja ja loistavaa palvelua, jotta matkatoimistot pystyisivät houkuttelemaan itselleen asiakkaita ja tarjoamaan incoming-matkatoimistoille toimeksiantoja. Samalla tavoin incoming-matkatoimistojen käytöstä tulisi olla matkatoimistoille selvästi hyötyä. Incoming-matkatoimistojen sopimushintojen tulisi olla hyviä ja incoming-matkatoimistojen tarjoaman lisäarvon merkittävä, jotta matkatoimistot eivät itse pyrkisi varaamaan palveluita suoraan matkailupalveluiden tarjoajilta ja siten yrittäisi ohittaa incoming-matkatoimistoja jakeluketjussa.

Vaikka matkatoimistot ja incoming-matkatoimistot joutuvat todennäköisesti tekemään tulevaisuudessa yhä enemmän töitä saadakseen yksilövarauksia, vaikuttaisi toimistojen tulevaisuus kuitenkin turvatulta. On edelleen matkailijoita, jotka haluavat yksilölliselle lomalle pakettimatkojen sijaan, mutta jotka eivät kuitenkaan jostain syystä halua tai uskalla suunnitella ja varata kaikkia matkaan liittyviä palveluita itse. Joillain matkailijoilla jo kielitaidon puute voi olla esteenä varausten itsenäiselle tekemiselle. Lisäksi matkailijat, jotka arvostavat ja haluavat palvelua ja ovat ennen kaikkea valmiita maksamaan saamastaan palvelusta, ovat niitä, jotka jatkavat tulevaisuudessakin matkojen varaamista matkatoimistojen kautta. Juuri tämän kaltaiset matkailijat ovat tulevaisuudessa incoming-matkatoimistojen kannattavimpien yksilövarausten toimeksiantojen takana.

Voisi sanoa, että myynti on kaiken liiketoiminnan tärkein tavoite. Myyntitapahtuma on eri vaiheista rakentuva prosessi, joka alkaa jo ennen asiakkaan tapaamista ja päättyy, kun asiakkaalle on toimitettu palvelu tai tuote ja kaikki jälkitoimenpiteet on hoidettu huolellisesti. Vaikka myyntiprosesseista voidaan erottaa yritysten toimialasta riippumatta tietyt toistuvat vaiheet, on tavaroita ja palveluita välittävien yritysten myyntiprosesseissa eroja. Myyntiprosessit eroavat toisistaan myös sen suhteen, onko kyseessä yritys joka myy tuotteitaan tai palveluitaan suoraan asiakkaalle vai yritys, joka myy tuotteitaan ja palveluitaan toiselle yritykselle.

Incoming-matkatoimistojen myyntiprosessi on hyvin erilainen kuin monen muun business to business – toimintaa harjoittavan yrityksen. Tämä johtuu siitä, että etenkin yksilövarauksissa, incoming-matkatoimistot eivät voi aktiivisesti, omasta aloitteestaan, ottaa yhteyttä asiakkaisiin ja saada kauppoja aikaiseksi henkilöstönsä myyntitaidoilla. Koska matkatoimistot ovat itsekkin riippuvaisia omilta asiakkailtaan tulevista kyselyistä, incoming-matkatoimistojen on odotettava, että he saavat tarjouspyynnön asiakkaalta, ennen kuin voivat suunnitella asiakkaalle tarjottavan kokonaisuuden.

TIA:n yksilövarausten myyntiprosessi koostuu seitsemästä vaiheesta. Valmistautumisesta, asiakkaan lähettämän tarjouspyynnön vastaanottamisesta, suunnitteluvaiheesta, TIA:n tarjouksentekovaiheesta, asiakkaan vastauksesta, vahvistuksen ja matkadokumenttien lähettämisestä asiakkaalle sekä jälkitoimenpiteistä. TIA:n myyntiprosessi on kokonaisuudessaan toimiva ja varsin tehokas, eikä sitä ole tarvetta lähteä radikaalisti

muuttamaan. TIA:n toimiminen matkailualalla jo pitkään on varmasti vaikuttanut siihen, että yksilövarausten myyntiprosessista on hioutunut hyvin etenevä kokonaisuus, jonka eri vaiheista turhat toimet ovat ajan myötä karsiutuneet pois. Yrityksessä vaihtuvat työharjoittelijat ovat lisäksi tuoneet mukanaan kehittämisideoita ja uutta näkökulmaa asioihin. Tämä on varmasti vaikuttanut myyntiprosessiin ja sen vaiheisiin.

Myyntiprosessin eri vaiheiden toimivuudesta kertoo myös se, että oman puoli vuotta kestäneen työharjoitteluni aikana ei yksilövarausten myyntiprosessin parissa työskennellessä tullut tunnetta, että joitakin myyntiprosessin aikana suoritettavia työtehtäviä olisi pitänyt poistaa tai muuttaa. Kaikki vaiheet ja niiden aikana suoritettavat tehtävät tuntuivat luontevilta ja järkeviltä. Prosessi eteni sujuvasti, ja vain muutamia pieniä opinnäytetyössä esille tuotuja muutosehdotuksia, kuten hotellien keskusvaraamoiden puhelinnumerolista ja kaavake vahvistetuista majoitus- ja kuljetusvarauksista, tulivat mieleen asioina, jotka voisivat olla hyödyksi tulevaisuudessa. Liitteiksi tehdyt kaavakkeet ovat englanninkielisiä. Tämä johtuu siitä, että jos TIA haluaa ottaa kaavakkeet käyttöönsä, ne ovat jo valmiiksi sillä kielellä, jota yritys käyttää liiketoiminnassaan.

Jos TIA:n myyntiprosessissa olisi huomattavia ongelmakohtia, TIA:n palvelu ja sitä kautta asiakastyytyväisyys eivät olisi nykyisellä tasolla. Koska myyntiprosessi etenee tehokkaasti, asiakkaille vastataan nopeasti, heille tarjotaan hyväksi tunnettuja matkailupalveluita ja osataan antaa asiantuntevia neuvoja. Jälkitoimenpiteillä vielä varmistetaan, että kaikki on matkailijaa varten kunnossa. Toimiva myyntiprosessi on näin ollen sekä kannattavan ja tehokkaan liiketoiminnan että hyvän asiakaspalvelun, kuten myös TIA:n asiakastyytyväisyyden perusta.

TIA:ssa on valmistauduttu myyntityöhön erilaisilla myyntiprosessia nopeuttavilla apuvälineillä, kuten hotellikuvauksilla sekä faksipohjilla. Henkilöstö on tallentanut tietokoneilleen usein käyttämiään internetosoitteita ja koska henkilöstön määrä ei ole suuri informaatio liikkuu yrityksen sisällä hyvin. Työntekijöiden henkilökohtaiset matkailukokemukset ovat siis helposti koko henkilöstön hyödynnettävissä. Yrityksessä onkin selvästi huomattu, että hyvällä valmistautumisella voidaan vaikuttaa myyntiprosessin tehokkuuteen.

TIA:n asiantuntijuus on kehittynyt pitkän ajan kuluessa. Henkilöstön omat kokemukset asiakkaille tarjottavalta kohdealueelta ovat TIA:n menestyksen perusta. Vuotuisilla matkailualan messuilla TIA:n henkilöstö pystyy tutustumaan uusiin palveluiden tarjoajiin ja sitä kautta syventämään ja täydentämään tietoaan. Lisäksi henkilöstön tutustumiskäynnit eri kohteisiin ja kohteiden tarjontaan kertovat siitä, että TIA:n työntekijät päivittävät ja ylläpitävät omaa asiantuntijuuttaan jatkuvasti.

TIA:n yhteistyöverkostosta on muodostunut varsin toimiva kokonaisuus, ja luottamussuhteita eri matkailupalveluita tarjoavien yritysten henkilökuntaan on syntynyt. TIA on saanut solmittua yhteistyösopimuksia eritasoisten, matkailijoiden suosimilla alueilla sijaitsevien hotellien kanssa, ja siksi TIA pystyy tarjoamaan asiakkailleen majoitusta kilpailukykyiseen hintaan. Monet sopimushotellit ovat tuttuja TIA:n henkilökunnalle sen omilta matkoilta, joten hotelleista osataan myös kertoa asiakkaille todenmukaisesti ja tarkasti. Eki ja Liisa Mikkosen pitkäaikainen ura matkailualalla jo ennen TIA:n perustamista on luonut ystävyyssuhteita moniin matkailualan ammattilaisiin. Nämä ystävyyssuhteet sekä niiden kautta muodostuneet kontaktit ovat varmasti vaikuttaneet kestävän yhteistyöverkoston rakentumiseen.

Asiakasyritykset arvostavat varmasti sitä, että TIA vastaa tarjouspyyntöihin nopeasti. Matkailijat haluavat ja odottavat saavansa matkatoimistoilta tarjouksen tai tarvitsemiin lisätietoja mahdollisimman pian. Tästä johtuen matkatoimistoille on aina parempi, mitä nopeammin ne saavat vastauksen incoming-matkatoimistolta. Lisäksi suomalaisille matkatoimistoille on varmasti etu saada asioida suomalaisomistuksessa olevan incoming-matkatoimiston kanssa. Palvelukulttuuri on tällöin molemmille osapuolille tuttu, eikä kieli- tai kulttuurieroista johtuvia väärinkäsityksiä pääse syntymään. Matkatoimistoille sekä matkustajille lisäarvoa tarjoaa vielä TIA:n ilmaisnumero, johon matkustajat voivat soittaa matkalla ollessaan ympäri vuorokauden ja saada apua suomen kielellä.

Suurin ongelma TIA:n yksilövarausten myyntiprosessissa tällä hetkellä, joskaan ei kovin merkittävä, on varausten maksaminen palveluiden tuottajille. TIA ei ikävä yllä voi itse tehdä mitään tämän ongelman ratkaisemiseksi, sillä niin kauan kuin Pohjois-Amerikassa maksut tulee hoitaa sekeillä tai faksin välityksellä lähetettävillä luottokorttivaltakirjoilla, ei ole oikeastaan mitään tehtävissä maksamisen tehostamiseksi. TIA on tehnyt parhaansa ja pyrkinyt minimoimaan varausten maksamiseen käytettä-

vää aikaa keräämällä talteen hotelleiden luottokorttivaltakirjapohjia. Aikaa kuluu vielä kuitenkin matkailupalveluita tarjoaviin yrityksiin soittamiseen faksin perille menon varmistamiseksi.

Vaikka TIA ei pysty tarjoamaan asiakkailleen palveluitaan, ennen kuin asiakas itse ottaa tarjouspyynnön muodossa yhteyttä, tämä ei suinkaan tarkoita, että TIA ei voisi vaikuttaa sille saapuvien toimeksiantojen sekä yrityksen asiakkaiden määrään. TIA voi nimittäin vaikuttaa siihen, että matkatoimiston saadessa TIA:n kohdealueelle suuntautuvan kyselyn omalta asiakkaaltaan, matkatoimisto muistaa TIA:n ja lähettää tälle tarjouspyynnön. Parhaiten TIA säilyy asiakkaidensa muistissa pitämällä yhteyttä ja luotuja suhteita yllä nykyisten TIA:a käyttävien matkatoimistojen kanssa, sekä hoitamalla näiltä saapuvat toimeksiannot moitteettomasti.

Kun ajatellaan TIA:n vahvuuksia nyt ja tulevaisuudessa, voisi mainita asiantuntijuuden tason ja yrityksen tavan toimia sekä asiakkaiden että matkustajien etuja silmällä pitäen. Reklamaatiot hoidetaan viivyttämättä, mikä osoittaa yrityksen arvostusta asiakkaitaan kohtaan. Lisäksi matkailijoita autetaan ja neuvotaan tarvittaessa myös matkan aikana. TIA:n vahvuudeksi voidaan lukea myös se, että sen kohdealue sijaitsee Euroopan ulkopuolella ja on monille suomalaisille matkailijoille edelleen hieman tuntematon. Matkatoimistojen puoleen käännetään todennäköisemmin, kun matkustetaan kauemmaksi ja hieman vieraampiin kohteisiin. Näin ollen TIA:n kohdealueella on paljon potentiaalia, myös tulevaisuudessa, saada matkatoimistoilta toimeksiantoja yksilövarauksien muodossa.

Tämä opinnäytetyö antaa TIA:lle hyvän pohjan yksilövarausten myyntiprosessin kehittämiseksi. Vaikka myyntiprosessi on tällä hetkellä toimiva, matkailualalla tapahtuu koko ajan muutoksia, joiden vuoksi yksilövarausten myyntiprosessiin tarvitsee tulevaisuudessa välttämättä jossain vaiheessa tehdä muutoksia. Kun TIA:n myyntiprosessi on tämän opinnäytetyön myötä jo jaettu eri vaiheisiin ja eri vaiheet analysoitu, on jokaisen vaiheen kehittäminen helpompaa. Tämän lisäksi TIA voi hyödyntää opinnäytetyötä myös perehdyttäessään uusia työharjoittelijoita heidän työnkuvaansa ja TIA:n toimintaan. Uudet työharjoittelijat saavat opinnäytetyöstä tietoa sekä yleisesti incoming-matkatoimistoista että siitä myyntiprosessista, jonka he tulevat käymään läpi useita kertoja työharjoittelunsa aikana.

Opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille kuin TIA:lle. Incoming-matkatoimistojen toiminnasta löytyy vain vähän kirjallista tietoa, joten opinnäytetyö antaa informaatiota kaikille incoming-matkatoimistojen toiminnasta kiinnostuneille. Jyväskylän seudulla tehdyt incoming-matkatoimistoja käsittelevät gradut sekä opinnäytetyöt eivät tarkastele sitä, miten incoming-matkatoimistoissa myyntiprosessi etenee. Töissä on lisäksi tarkasteltu ainoastaan Suomessa toimivia incoming-matkatoimistoja. Näin ollen TIA:sta tehty opinnäytetyö antaa mahdollisuuden tutustua siihen, mitä ulkomailla toimivan incoming-matkatoimiston kulisseyksissä todella tapahtuu, ennen kuin matkailijat voivat huoletta nauttia lomastaan.

Jos joku toinen tekisi tästä samasta opinnäytetyön aiheesta TIA:lle opinnäytetyön lähiaikoina, hän päätyisi samaan tulokseen. Toki TIA:n yksilövarausten myyntiprosessista luodun mallin vaiheet saattaisivat olla erinimisiä, mutta analyysi vaiheiden toimivuudesta olisi yhteneväinen tämän opinnäytetyön kanssa. Jos opinnäytetyö toistettaisiin vuoden tai kahden kuluttua, voisi tulos olla hieman erilainen, sillä yksilövarausten myyntiprosessi muuttuu ja hioutuu hieman ajan kuluessa.

Olisi ollut hyvä, jos aihe opinnäytetyöhön olisi ollut valmiina jo työharjoittelua aloittaessa. Tällöin työharjoittelun aikana olisi pystynyt kokeilemaan käytännössä, miten nyt opinnäytetyössä esille nostetut ehdotukset myyntiprosessin tehostamiseksi olisivat vaikuttaneet myyntiprosessin sujuvuuteen. Annettuja ehdotuksia olisi voinut kokemuksen myötä muokata ja kehittää tarpeen vaatiessa. Onneksi puoli vuotta yksilövarausten parissa työskentelyä antoi kuitenkin niin vankan kokemuksen ja hyvän kuvan myyntiprosessin etenemisestä, että sen perusteella pystyi TIA:n yksilövarausten myyntiprosessista myös jälkikäteen muodostamaan TIA:lle oman mallin. TIA:n työntekijöiltä saatujen vastausten avulla, sekä omien kokemusten tukemana yksilövarausten myyntiprosessia oli melko helppo jälkikäteenkin analysoida.

Opinnäytetyössä esitelty malli TIA:n yksilövarausten myyntiprosessista kuvaa varmasti hyvin myös muiden pienten incoming-matkatoimistojen yksilövarausten myyntiprosessia. Yksilövarausten myyntiprosessissa käydään välttämättä läpi tietyt vaiheet ja vaiheet seuraavat toisiaan samassa järjestyksessä kuin TIA:n mallissa. Kaikille incoming-matkatoimistoille on tärkeää valmistautua myyntitapahtumaan hyvin, eivätkä yritykset voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen, vaan niiden on odotettava asiakkaiden toimeksiantoja. Toimeksiannon saatuaan incoming-matkatoimistojen pitää valita asiak-

kaille tarjottavat vaihtoehdot, tehdä tarjous ja odottaa asiakkaan vastausta. Kun asiakkaan kanssa päästään sopimukseen, matkadokumentit toimitetaan ja jälkitoimenpiteillä huolehditaan, että kaikki on valmiina matkustajaa varten. Vaiheiden järjestys ei oikeastaan voi vaihdella, eivätkä incoming-matkatoimistot voi jättää mainituista vaiheista ainuttakaan väliin tai myyntiprosessi on vajavainen. Vajavainen myyntiprosessi vaikuttaisi palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen. Mallin runko on tällä perusteella hyvin yleistettävissä.

LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietoasano-
ma.
- Buhalis, D. 2001. Tourism distribution channels: practises and processes. Teoksessa
Tourism distribution channels: practises, issues and transformations. Toim. Buhalis,
D. & Laws, E. London: Continuum.
- Erkkilä, T. 2003. Pienen incoming-matkatoimiston palvelun laadun kehittäminen:
esimerkkitapauksena ryhmämatka Espanjasta. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikor-
keakoulu, matkailu-ravitsemis- ja talousala, matkailun koulutusohjelma.
- Harlow, J. C. 2004. Marketing for tourism. 4 p. Harlow: Pearson Education: Prentice
Hall.
- Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. uud.p. Tampere: Opinpa-
jan kirja.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinoin-
ti. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysy-
myksiin. Helsinki: Rastor.
- Laurén, A-K. 2006. Kohti sähköistä kaupankäyntiä: case Tours International America.
Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala,
matkailun koulutusohjelma.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2 tark. p. Helsinki: Inter-
national Methelp.
- Mikkonen, L. 2007. Vastauksia kysymyksiin. Sähköpostiviesti 24.6.2007. Vastaanot-
taja S-M. Eskola.
- Renfors, S-M. 2007. Suunnitelmallinen matkailun myynti. Luentomateriaali. Jyväsky-
län ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Saloranta, J-P. 2007. Toimistopäällikkö, TIA-International. Kysely 23.5.2007.
- Tours International America. 2007. Viitattu 17.5.2007. www.tia4u.com, services.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myynti-
työn perusteita. Helsinki: Finn lectura.
- Verhelä, P. 2000. matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Virrant, M. 2007. Entinen toimistopäällikkö, TIA Beverly Hills. Kysely 23.5.2007.

Liite 1. Hotelliketjujen keskusvaraamoiden puhelinnumerolista.



Contact numbers for central reservations

Adam's Mark	1 800 444 2326
Aqua hotels	1 866 406 2782
Baymont Inn & Suites	1 877 229 6668
Best western	1 800 780 7234
Clarion collection	1 877 424 6423
◆ Comfort Inn	
◆ Comfort Suites	
◆ Quality Inn	
◆ Sleep Inn	
◆ Clarion Hotels	
◆ Cambria Suites	
◆ MainStay Suites	
◆ Econo Lodge	
◆ Rodeway Inn	
Crowne Plaza	1 800 496 7621
Days Inn	1 800 329 7466
Double tree hotels	1 800 222 8733
Embassy Suites	1 800 362 2779
Extended stay America	1 800 804 3724
◆ Homestead Studio Suites	
◆ Studio Plus	
Four points by Sheraton	1 800 368 7764
Hampton Inn	1 800 426 7866
Hiltons	1 800 445 8667
Hilton Garden Inn	1 877 782 9444

Holiday Inn	1 800 315 2621
Homewood Suites	1 800 225 5466
Howard Johnson	1 800 446 4656
Hyatt	1 888 591 1234
La Quinta Inn	1 800 642 4271
Le Meridien	1 800 543 4300
Loews hotels	1 866 563 9792
Mandarin Oriental	1 866 526 6567
Marriott hotels	1 800 831 1000
◆ Fairfield Inn	
◆ Residence Inn	
◆ Courtyard	
◆ JW Marriott	
◆ Renaissance Hotels	
◆ Springhills Suites	
◆ Towneplace Suites	
Omni hotels	1 888 444 6664
Ohana hotels	1 800 462 6262
Outrigger hotels	1 800 688 7444
Radisson hotels	1 888 201 1718
Ramada hotels	1 800 272 6232
Red roof Inn	1 800 733 7663
Sheraton	1 800 325 3535
Travelodge	1 800 578 7878
W hotels	1 877 946 8357
Westin hotels	1 800 937 8461
Wyndham hotels	1 877 999 3223
Xanterra resorts	1 888 297 2757

Liite 2. Esimerkki täytetystä vahvistettujen hotellivarausten kaavakkeesta.



Confirmed Reservations

Hotel information: Days Inn Hollywood
7023 Sunset Boulevard, Hollywood, 90028 CA
323-464 8344

Dates: SEP 20-25, 2007 / 5 nights

Name & Res #: PUUPÄÄ, Pekka Mr. #88301

Room type: Double with 2 beds

Rate & paid deposit: \$ 99, 99 + 14%, No deposit

Cancellation policy: 72 Hours Prior

Reservation made: JUL 3, 2007/ Charlie
(Date & name)

CANCELLATION NUMBER:

DATE:

NAME:

Hotel information: Bellagio Hotel & Casino
3600 S. Las Vegas Blvd. Las Vegas, NV 89109
1 888-987-6667

Dates: SEP 25-27, 2007 / 2 nights

Name & Res #: PUUPÄÄ, Pekka Mr. #8N8K3

Room type: Lake View with 2 beds

Rate & paid deposit: \$ 289, 99 + 9%, 1 night deposit paid (JUL 8)

Cancellation policy: 72 Hours Prior

Reservation made: JUL 8, 2007/ Dana
(Date & name)

CANCELLATION NUMBER:

DATE:

NAME:

Liite 3. Esimerkki täytetystä vahvistettujen kuljetusten kaavakkeesta.



Confirmed Transfers

Name & Res #: PUUPÄÄ, Pekka Mr. #88301

Transfer company: Great limousines
323-464 8834

Date and time: SEP 20, 2007 8.35 pm

From: Los Angeles International Airport
1 World way
Los Angeles, 90045 CA
FLIGHT: AA 135, arrives 8.35 pm

To: Days Inn Hollywood
7023 Sunset Blvd.
Hollywood, 90028 CA
323-464 8834

Vehicle type: Sedan Town car

Rate & paid deposit: \$95.00 + 20% gratuity, No deposit

Cancellation policy: 72 Hours Prior

Reservation made: JUL 3, 2007/ Andy
(Date & name)

CANCELLATION:

DATE:

NAME: