

Mitkä asiat uudessa mallissa ovat paremmin kuin vanhassa

Uutta kumppanuusmallia kehitettiin selkeäksi ja loogiseksi jatkumoksi Visit Finlandin malliin. Sekin mainittiin hyväksi asiaksi, että malli on avoin kaikille kuntarajoista riippumatta. Lisäksi annettiin tunnustusta Visit Tampereen aktiiviselle roolille yritysten kontaktoinnissa ja yritysten viemisessä eteenpäin. Myös sitä pidettiin hyvänä asiana, että kansainvälistymisessä keskitytään niihin toimijoihin jotka ovat tosimitteillä liikkeellä. Myös KV-puoleen keskittyminen sai ainakin yhden keuhun, ja asiakkuuspäällikkömallin sanottiin tuovan konkretiaa toimintaan. Lisäksi kolmen portaalan malli auttaa yrityksiä asettamaan tavoitteita tulevaisuudelle, ja yritykset voivat itse päättää tasonsa räätälöidysti.

Onko jokin asia huonommin kuin vanhassa?

Yrityksiä ei saa kategorisoida liiaksi, vaan heidän pitää pystyä osallistumaan myös muiden tasojen koulutuksiin firman oman näkemyksen mukaan. Suurin kritiikki kohdistui siihen, että kumppanuusmallissa ei mainita lainkaan kotimaata. Sitä haluttiin kovasti, esim. Suoma mainittiin. Kaivattiin muitakin myyntiin tähtääviä kotimaan tapahtumia ja organisoituja myyntitilaisuuksia, joihin yksittäinen yritys ei huku. Haluttiin myös yhteistä tekemistä pienille firmoille ja todettiin, että kotimaan pois jättäminen voi johtaa kumppanien menettämiseen. Esitettiin myös sellainen näkemys, että kotimaan markkinat eivät ole vielä kypsät.

Onko vielä jotain, mitä kumppanuusmalliin pitäisi sisällyttää?

Hinnoittelussakin olisi huomioitava ne, jotka tekevät vain kotimaata. Myös muut kunnat kuin Tampere olisi muistettava, ja kunnat kohteineen toivottiin mainittavan edes nimeltä. Esitettiin myös toive hyvästä käännöspalveludiliillistä esim. ready-tason toimijoille. Toivottiin myös ready-tasoa alemmaa porrasta pelkästään kotimaahan keskittyville toimijoille. Lisäksi mainittiin vastuullisuus läpileikkaavasti, esim. lähitalous ja lähiruoka mukaan lukien. Toivottiin myös koulutusta digimarkkinoinnin ja hakusanamarkkinoinnin ostamiseen, eli mitä kannattaa ostaa ja mitä voi tehdä itse. Go-tasollekin kaivattiin konkretiaa, ei vain hienoja puhujia. Lisäksi Bokuniin haluttiin eri tasoja, jolloin lähinnä kotimaan markkinoilla operoivat toimijatkin saisivat tuotteensa näkyville ja myyntiin Visitin nettisivuilla (tätä varten oma storefront Bokun-tuotteille VT:n sivuilla). Tähän liittyen todettiin myös, että monet kumppanit eivät pysty lupaamaan asioita niin hyvissä ajoin kuin KV-matkanjärjestäjät edellyttävät. Lisäksi kaivattiin yksilöidymiä tapahtumia yritys- tai alakohtaisesti, esim. kongressityöryhmä. Toiveena oli vähemmän isoja tapaamisia, mutta toisaalta myös laajoja verkostoitumistilaisuuksia kaivattiin. Lisäksi kumppanuusmalliin kaivattiin kulttuurin tai perhematkailun kaltaisia selkeitä kärkiä. Lisäksi peräänkuulutettiin saumatonta digitaalista asiakaspolkua tietojen hausta Visitin sivuilta suoraan ostoprosessiin. Malliesimerkkinä mainittiin Visit Rovaniemen sivut, joilla on myynnissä aktiviteetteja ja myös matkanjärjestäjät ovat näkyvillä.

Mitä koulutuksia toivoisit vuodelle 2020?

Aiemminkin pidettyjä koulutuksia tarvitaan edelleen, esim. someen, hakusanamarkkinointiin ja Google Analyticsiin liittyen. Toivottiin myös dataa siitä, miten asiakkaat kulkeutuvat VT:n sivuilta kumppaniyritysten sivuille. Lisäksi haluttiin dataa VT:n muista somekanavista esim. kuukausiraporttina. Yleisesti haluttiin muutakin dataa kuin yöpymistilastoja. Lisäksi kaivattiin mittareita Visitin toimenpiteille. Todettiin myös, että Visit Festivalin kaltaisia isoja tilaisuuksia voisi järjestää useamminkin. Lisäksi huomautettiin, että koulutuksia on muutenkin niin paljon mm. messuilla ja verkostoissa, että niitä ei välttämättä kaivata enää lisää. Esitettiin myös sellainen näkemys, että niille kaupungin tahoille pitäisi antaa koulutusta, jotka pyytävät Visitiä satsaamaan vain KV-markkinoihin. ☺