

INSPIRATION TIL VIRKSOMHEDSUDVIKLING

BILAG TIL RAPPORTEN DE SMÅ ØER – TURISTDESTINATIONER MED KVALITET



Forretningsudvikling og mersalg i turistbranchen på småøerne

Sammenslutningen af Danske Småøer &
LAG Småøerne

December 2016

Inspiration til virksomhedsudvikling

Efter at have arbejdet med projektet: *"De små øer – turistdestinationer med kvalitet – Forretningsudvikling og mersalg i turistbranchen på småøerne"* er konsulent Margrete Bak, Karlbak, og øturismeambassadør Britta Leth blevet opfordret til at viderebringe erfaringerne.

At drive en virksomhed er meget kompliceret, så råd og værktøjer skal tilpasses den enkelte virksomhed samt virksomhedens målgrupper og produkter. Det kræver mange forskellige indsatser, og det er ikke seriøst at give en "opskrift" på, hvordan det gøres på bedste måde. Vi, konsulent Margrete Bak og øturismeambassadør Britta Leth vil her præsentere eksempler på indsatser, som kan skærpe virksomhedslederens indsatser og således være til inspiration til den daglige drift og udvikling af virksomheden.

Find rapporten og andet materiale om virksomhedsudvikling fra projektet:

"De små øer – turistdestinationer med kvalitet. Forretningsudvikling og mersalg i turistbranchen på småøerne" her:

www.danske-smaaoer.dk/turistdestinationer-med-kvalitet

www.danske-smaaoer.dk/virksomhedsudvikling

Målrettet strategi for virksomheden

Som virksomhedsejer er det vigtigt, at du sætter dig realistiske mål og overskuelige delmål, så der er bevidsthed om:

- Hvor skal virksomheden hen?
- Hvordan kommer den det?
- Hvad kræver det?

I denne løbende proces skal du have fokus på, om virksomheden er på vej mod målet, skal der ske justeringer og er det nødvendigt at sætte nye/andre mål. Du skal tilføre processen en innovativ tankegang, se nye muligheder samt være opmærksom på tidens trends samt kundernes ønsker og behov.

Strategien skal indeholde:

- Konsistens – en rød tråd i strategiens mål, vision og mission
- Realisme – vær ambitiøs, men også realistisk
- Konkurrenceevne – tænk på, at strategien skal sikre virksomhedens fremtid
- Dynamik – så den tilpasses virkelighedens krav

Du skal som virksomhedsejer være bevidst om, at du driver en virksomhed, og at det er et arbejde, og således holde arbejde og fritid adskilt. Denne bevidsthed vil give dig en professionel tilgang og gøre det nemmere at træffe de kloge beslutningerne vedrørende virksomheden. Det handler om at skabe energi, lyst og vilje til at realisere potentialet.

Turisten i centrum

Turisterne vælger de destinationer, der matcher deres behov. De danske småøer har en kæmpe fordel: På færgeturen oplever turisterne magien, og på øerne er der fred og ro. Turisterne stiller krav om:

- Specialiserede og autentiske oplevelser
- Behov for samvær med de nærmeste
- Aktiv genopladning

Søg som virksomhedsejer at kombinere eller præsentere dit tilbud sammen med andre virksomheders tilbud på øen eller på fastlandet, så der skabes en totaloplevelse for turisten. På den måde er du med til at skabe værdikæder og større omsætning, og turisten får totaloplevelsen, som de husker og fortæller til deres omgangskreds.

Tilbyd dag-/pakkture – gør det nemt for turisterne

Både over for individuelle turister og grupper er et tilbud om at komme på en endagstur til øen et stærkt markedsføringsredskab. Det, at færgeturen, oplevelser og guideture, frokosten, kaffen osv. præsenteres som én samlet pakke, gør det nemt for turisten/gruppen at beslutte sig for et besøg på øen. For mange virker det uoverskueligt at få færgetider og de forskellige aftaler til at passe sammen og få det hele bestilt.

Dag-/pakkture kan præsenteres på hjemmesider og bookingplatforme. Det skal være nemt for turisten at booke og betale, fx kan nævnes:

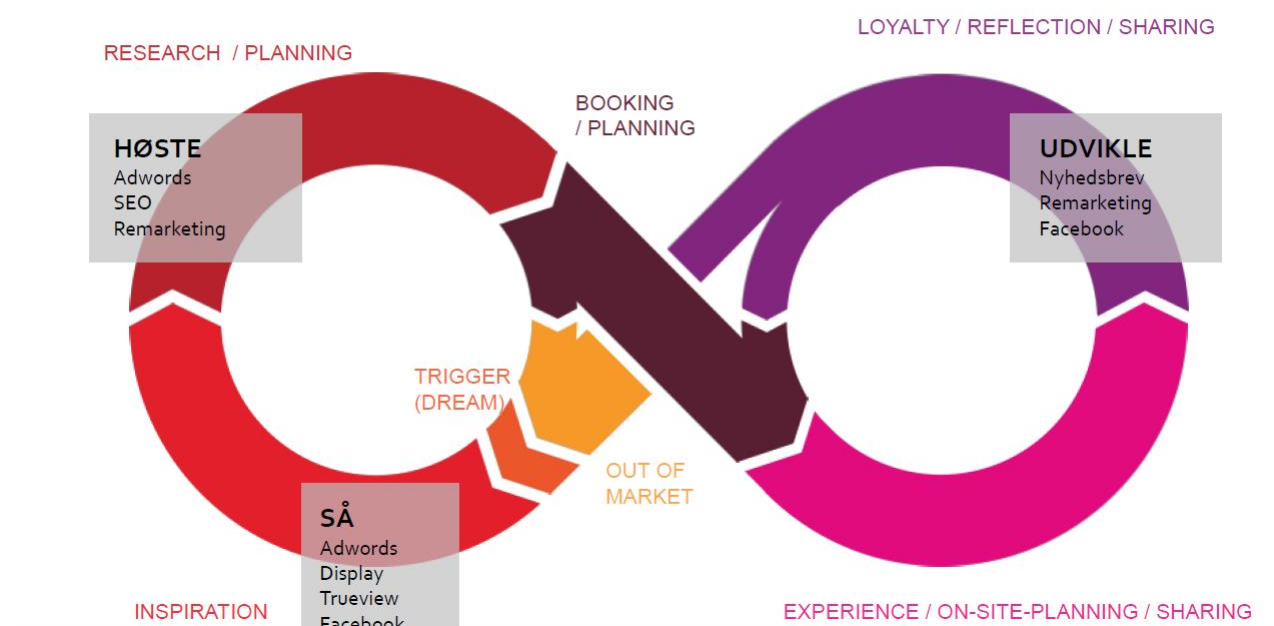
- Dansk Ø-Ferie: www.danskoferie.dk
- Oplev Danmark: www.oplevelsdanmark.dk

Markedsføring

Som virksomhedsejer skal du afsætte tid til markedsføring og økonomiske ressourcer til at gennemføre markedsføringstiltagene.

Det er vigtigt at være opmærksom på turistens digitale rejse, som Visit Denmark har illustreret således:

The Digital Journey – SÅ, HØSTE, UDVIKLE



Indsatserne er således:

Hjemmeside – også mobil version

Google Adwords

Google Analytics

Mail-adresser og nyhedsbreve

Sociale medier, fx Facebook, Twitter og TripAdvisor

Hjemmesiden er et must til præsentation af din virksomhed. Brug korte tekster, der beskriver din virksomheds tilbud og brug store flotte fotos med mennesker og stemning. Tilkøb en mobil version, hvor din hjemmeside præsenteres i det rigtige format på mobiltelefonen. Mange turister bruger deres mobiltelefon til at søge oplysninger på, og især på rejsen er mobiltelefonen et meget vigtigt planlægningsredskab.

Google er den største søgemaskine på nettet, så det er vigtigt at arbejde med Google. Du kan forbedre din virksomheds synlighed på søgninger, og 80 % af turisterne bruger Google, før beslutning om destination og fx overnatning tages.

Google Adwords bruges i forbindelse med de annoncer, der kommer, når der søges på Google. De ses i toppen og er markeret som annonce. Du kan således på baggrund af udvalgte søgeord købe dig til markedsføring via Google Adwords-annoncer, og optimere din annonce, så du lige præcis rammer den målgruppe, som du har et tilbud til.

Google Analytics giver dig målinger på din hjemmeside. Det er gratis at oprette en konto til Google Analytics, hvor du kan få mere viden om:

- Hvilke hjemmesider leder turisten hen til din side?
- Hvilke søgninger/ord leder turisten til din side?
- Hvor mange besøgende er der?
- Hvilket geografisk område kommer de fra samt deres alder?
- Hvilke undersider besøges oftest?

Se video om Google Analytics:

www.dendigitaleværktøjskasse.dk/den-digitale-vaerktoejskasse/google/google-analytics.aspx

Du får således en viden om, hvordan din hjemmeside fungerer, hvilke tiltag du skal gennemføre for at gøre den endnu bedre, og hvilket indhold du skal fokusere på. Få også turistens mail-adresse og tilladelse til at sende fx tilbud og nyhedsbreve.

De sociale medier er vigtige både før, under og efter turistens rejse. Mange turister bruger andre turisternes oplevelser, som grundlag for deres beslutning. Det er vigtigt at du udvælger de medier, hvor din virksomheds målgruppe er, i stedet for alt være aktiv på alle medier.

Annoncer og kampagner kan også anvendes, men det er vigtigt, at du kan følge, hvor mange bestillinger du modtager på disse.

Anderledes markedsføringstiltag og utraditionelle metoder kræver kreativitet fx kan virksomheds-ejere/guidere tilbyde at holde foredrag for foreninger i vinterperioden med efterfølgende besøg i virksomheden og på øen i sommersæsonen. Lav Kanvas-salg, dvs. direkte telefonisk opsøgende salg, til fx foreningsformænd – endagsture for grupper.

Presseomtale såvel i den lokale presse som den regionale presse har en kæmpemæssig værdi. Send pressemeddelelse med gode fotos før sæsonstart: "Hvad sker der af nye initiativer", og efter sæsonen: "Hvordan er det gået, og hvilke ideer er der til nye tiltag". Inviter pressen på besøg til særlige anledninger. Det er vigtigt, at kendskabsgraden til din virksomhed er høj i lokalområdet – de lokale beboere kan være ambassadører for din virksomhed, og de nationale medier ser på de lokale og regionale mediers historier og bringer måske selv en af disse.

Deal-tilbud er en tidens trend og et stærkt markedsføringsredskab, der kan gavne din virksomhed, hvis det bruges klogt. Sammensæt deal-tilbud så turisterne får lyst til at lave tilkøb af ydelser hos dig til fuld pris, fx vinmenu, ekstra overnatning og således, at du samlet får en fortjeneste på turistens besøg.

Markedsføringsplan

Lav hvert år en markedsføringsplan og udvælg, hvilke medier du vil anvende, samt hvilke ressourcer du vil bruge såvel tidsmæssigt som økonomisk.

Produkt	Målgruppe	Aktivitet/medie	Tidspunkt	Økonomi	Mål	Ansvarlig	Effekt

Planlægning

Planlægning er et vigtigt redskab i virksomhedens drift, og det er vigtigt, at du som virksomheds-ejer sætter tid af hertil, så du har et overblik over arbejdsopgaverne, og hvornår de skal udføres – husk citatet: ”Planlægning er det halve arbejde”. Her er en enkel model, som du kan bruge til at prioritere din egen tid. Placer de opgaver, som du bruger arbejdstid på, i de fire felter, og sørg for at fjerne eller minimere tidsforbruget på alle opgaver, som du placerer under ”ikke så vigtigt”. Der-ved skaffer du tid til alt det, der er vigtigt for udvikling af din virksomhed. Sørg for at udføre det vig-tige FØR, det begynder at haste, da du ellers mister overblik. Afsæt tid til at udvikle nye samarbej-der og til at markedsføre nye tilbud over for kunderne.

Brug din tid klogt

	Haster	Haster ikke
Vigtigt		
Ikke så vigtigt		

Store arbejdsopgaver

Skriv store arbejdsopgaver ind i skemaet og skriv samtidig, hvornår og af hvem opgaven skal løses. Skriv også eksterne ind, skriv investeringens størrelse og øvrige kommentarer. Så øger du sand-synligheden for, at du får opgaven gennemført.

Opgaven	Tidspunkt	Ansvarlig v. planlægning	Ansvarlig v. udførelsen	Ekstern support/håndværkere	Økonomi	Øvrige forhold

Personale

Det er vigtigt at have bindende aftaler med personale, så arbejdet kan planlægges, og så du som virksomhedsejer kan koncentrere dig om dine kernefunktioner i virksomheden. Uddeleger arbejds-opgaverne og lav en arbejdsplan til personalet, så de ved, hvilke arbejdsopgaver, de skal løse, og hvordan ansvar og kompetence er. Husk at give ros og anerkendelse, når opgaverne bliver løst rig-tigt.

Selvledelse

Du er den vigtigste ressource i virksomheden, og det er vigtigt, at du selv trives og udvikler dig. Du kan bruge disse spørgsmål som anledning til at få sagt, hvordan det går, og hvad der kan gøre din trivsel og din præstation bedre. Få en person uden for din virksomhed til at stille dig spørgsmålene og notere dine svar i denne selvMUS:

Året, der er gået:

- Hvad har dine personlige mål været, og har du nået dem?
- Hvilke opgaver er du mest glad for i din virksomhed?

- Er der opgaver eller andre forhold, som du gerne vil ændre?
- Er din udviklingsplan for sidste år opfyldt?
- Hvilke nye kompetencer har du udviklet i løbet af året og hvordan?
- Hvilke evner, viden, personlige færdigheder har du ikke brugt?

Næste år:

- Får du særlige behov eller vilkår, som du skal tage hensyn til?
- Hvordan skal samarbejdet i og omkring din virksomhed forbedres?
- Hvad vil du selv bidrage med til samarbejdet?
- Hvordan vil du lede din virksomhed?
- Hvad skal være anderledes for at gøre din hverdag bedre?
- Hvilke mål sætter du dig for det kommende år?
- Hvilke kurser eller læring vil du skaffe dig som hjælp til at opfylde dine mål?
- Hvor vil du være arbejdsmæssigt om to år?

Netværk og ERFA-grupper:

Det har stor værdi at dele erfaringer med andre. Skab anledninger til det både på egen ø og med virksomheder på fastlandet/andre øer, brug tid på at udveksle ideer og initiativer. Tag en åben snak med den anden virksomhedsejer og betragt vedkommende som kollega. Undersøg også om der er samarbejds- og udviklingsmuligheder.

Kvalitet/kvantitet

Kvaliteten er den værdi kunden oplever ved et turistprodukt, og servicen er den måde produktet leveres til turisten på. Sammen skal det sikre en positiv helhedsoplevelse. Det er vigtigt at se konkret på, hvordan de faktorer, der skaber turistens oplevelse, kan påvirkes, og at der ikke er en kvalitetskløft mellem forventninger og den oplevelse, som turisten får.

De danske småøer kan tilbyde turisterne unikke oplevelser, og det at besøge en ø er noget helt særligt – magien starter med færgeturen. Disse helt specielle oplevelser på øerne kombineret med enestående natur samt fred og ro, gør øernes turismeprodukter unikke.

Som virksomhedsejer på de danske småøer er det vigtigt, at du ikke driver discount-turisme. Netop på grund af det særlige ved at besøge en ø, er der basis for at have turismetilbud af høj kvalitet, fx præsentere turisten for autentiske oplevelser samt lokale ø-produkter og råvarer, således at turistproduktet kan sælges til en god pris, og det giver sund forretning for din ø-virksomhed. Der skal således være opmærksomhed på, at tiltrække mange turister, men ikke flere end øen, naturen og øboerne kan bære. Vær så til gengæld opmærksom på, hvilke oplevelser, ydelser og servering der kan tilbydes og til hvilken pris, der er fornuftig for turisten og konkurrencedygtig, og samtidig giver dig som virksomhedsejer en god og sund virksomhed med overskud.

Margrete Bak

Britta Leth

**Sammenslutningen af Danske Småøer &
LAG Småøerne**

Projektet er støttet med midler fra
LAG Småøerne



Den Europæiske Landbrugsfond
for Udvikling af Landdistrikterne:
Danmark og Europa investerer
i landdistrikterne

samt af
Landdistriktspuljens Ø-støtte under Erhvervsstyrelsen



**Sammenslutningen af
Danske Småøer**
Strynø Brovej 12, Strynø
5900 Rudkøbing
Tlf: 62 51 39 93
www.danske-smaaøer.dk



LAG Småøerne
www.lag-småøerne.dk