

Referat fra netværksmøde III den 16. august 2017 på Skovbjerg River Lodge

Kasper Møgelvang – Orange Elevator

Folder land:

Det er ret svært at få foldere til at leve – hvis halvdelen af dit oplag ender i de forkerte hænder eller i en kasse i et baglokale. Inviter i stedet folk med ud at se dit produkt – og få dem derefter til at dele din folder ud.

Lystfiskere læser blogs:

De er vilde med blogs. Hvis du skal lave marketing, så få fat i en ekspert, der kender fagsproget, og hvad der fænger dem. Tingene hedder ikke det man skulle tro inden for fiskeriet.

Blogs:

Tilbyd dig som skribent – eller inviter nogle af bloggerne på et ophold hos dig.

EFU-modellen:

Egenskaber: Fakta på varen

Fordele: Hvorfor er det fedt at komme hos jer?

Udbytte: 90% af salgstalen

→ undgå den generelle kommunikation! AL kommunikation skal trække dem hen til jer!

(Se mere her: <https://startvaekst.virk.dk/vaekst/godt-koebmandsskab/salg/salgsteknikker/efu-modellen>)

Det svære er at lave noget specielt:

Vi kommer ofte til at skrive om alt det vi har. F.eks. antal gode senge, morgenmad m.m. Alt det kunden egentlig godt ved, og forventer at der er. Det skal du lade vær med, og i stedet skal du fortælle kunderne, hvad de får ud af at bruge dit produkt eller service. Brug kun kommunikation på det der adskiller dig – udbyttet. Lav testen: Hvis du læste det – ville du så selv købe det? Hvis du vil arbejde med fiskeri og fisketurisme – så skal du gøre dig umage. Hvis det er vigtigt for din virksomhed, så skal du gøre det ordentligt – specielt når det handler om fiskeri. Folk der har en hobby går meget op i det – og de vil tages seriøst. Det er ikke rationelle beslutninger, der bliver truffet, når det er passionen, der styrer.

Brug ikke penge på annoncer og store Facebook kampagner som det første → få først styr på det du har (dine egne medier). Lad nu vær med at falde på halen over gode rabatter.

Du har 2. sekunder til at overbevise dine kunder på din hjemmeside. Husk at undgå generel kommunikation som det første dine potentielle kunder støder på, på din hjemmeside.

Google:

En forudsætning er, at det skal være muligt at finde jer! Google, Google, og Google. Prøv at Google jeres eget navn. Hvor langt oppe/nede er i på listen? Husk at ryd catches og history – og brug i stedet for en computer I ikke plejer at bruge når du Googler dit navn.

Google søgning: "Bedste fiskesteder i Vestjylland" – der ligger vi ikke øverst!

Så vær OBS på hvilke ord du vælger at søge på! F.eks. i stedet "Laks i danske vandløb"

Du har det faktisk relativt nemt – for dine konkurrenter gør det ikke ret godt. Prøv at angribe Skjern Å og lystfiskeri ved Skjern Å!!!

Call to action:

Hvad er det du gerne vil have dem til at gøre. "Læs mere", "Book her" → Fortæl nu hvad I gerne vil have folk til. "Ring til os" virker f.eks. bedre end at opgive jeres telefonnummer – det er videnskabeligt bevist.

2. sek. har I først – og hvis I fanger deres interesse her I 7. sek.

CMS = Content Management System (Læs mere her: <http://www.toolmaster.dk/hvad-er-cms-system>)

De fleste CMS'er er bygget op, så det er muligt at gå på en underside – hvis I har en hjemmeside og flere målgrupper – så sørg for, at hvis du henviser dem fra Google eller Facebook, at de kommer på den rigtige forside, der er henvendt til den specifikke målgruppe.

Det, at man har en grim side er ikke nødvendigvis dårligt – det kan stadig godt virke. Fiskesæson.dk har 9.000 følgere (<http://fiskesaeson.dk/>). Det behøver ikke at være store æstetiske hjemmesider som f.eks. Meyer (<https://www.meyersmad.dk/>). Det du skal, er at være god til at understøtte, at det handler om fisk.

Fiskeri har den store fordel, at det er utrolig gode billeder. Rigtig meget godt billede- og filmmateriale. Glade mennesker ser godt ud på billeder. Billeder sælger bedre end tekst.

Sociale medier:

Sociale medier kan sælge varer, men det er ved at være en videnskab at bruge Facebook – så gør det kun hvis det er vigtigt for dig – og gør det professionelt! Og hvis du skal være god til det skal du også afsætte og bruge tid på det.

Sport Fishing:

340.000 følgere. Meget stor succes med at invitere dem! Der skal faktisk ikke så meget til for at tiltrække dem. Det værste der kan ske er at de siger nej-tak! Hvis du kommer med et seriøst pitch! Og hvis de siger nej tak – så inviter dem igen om et halvt år. Så hvis du mener, din virksomhed er up and coming – så sats efter stjernerne.

Skovbjerg River Lodge: Markedsføringsbudget på 0 kr. og de er fuldt booket næste år! De er lykkedes med at skabe et loyal kundegrundlag, der kommer igen og igen – og anbefaler til andre lystfiskere.

Nyhedsmails:

Mailchimp koster gratis og det virker. Det er ikke fancy eller vildt – men det virker. Læs mere her:

<https://mailchimp.com/>

Men der findes også andre programmer – find den, der passer dig bedst! Men igen – hvis du gør det, så gør det ordentligt og professionelt.

F.eks. Rørvigcenteret:

Den eneste salgskanal de har, er nyhedsmails – og de gør det ikke sent om aftenen – det tager 1½ time at lave – men det er også den vigtigste salgskanal, de har.

PR:

PR er ikke når journalister ringer til dig – det er dovent PR – men når du ringer til dem, er det rigtig PR og hårdt salg. Men strukturer nogle historier – find nogen som har erfaringer! Gå ud og find ud af, hvor I kan sælge jer selv. Husk nu at fortælle jeres egen historie – vælg den der gør dig interessant!

F.eks. Rent a cow (<http://www.rentacow.dk/>)

Det blev den mest omtalte PR artikel i Danmark. Han havde aldrig skrevet en pressemeddelelse før. Alt hans kød var solgt indenfor 72 timer. Det virker at være i Politiken.

Samarbejdspartnere:

Vigtige for jer! Find nogen I kan bruge kommercielt og find nogen I kan bruge – det er OK at tjene penge på hinanden.

Tripadvisor: (<https://www.tripadvisor.dk/>)

Husk at svare på dine ”reviews”. Når I har fået en 5’er – så skriver du personligt til dem og takker + lidt ekstra der er personligt. Indgå gerne i en god dialog. Det virker, og det gør at du kommer langt op i ”rankings” rundt omkring.

Ambassadører er vigtige:

Men det er hårdt arbejde at holde dem ved lige – men det er vigtigt! Du skal pleje dem. Det er ikke altid chefen, der er ens ambassadør – det kan godt være bookeren! Vi skal følge op på det – vi skal ikke tage det for givet.

F.eks. LEGO:

Du må ikke sende dem ud af døren uden at de kan huske dig! Det vigtigste er, at de oplever noget som de ikke har oplevet før. Det behøver ikke at være noget stort. F.eks. specielle LEGO pomfritter.

F.eks. Orange Elevator

Vi købte 1/20 del travhest – en god historie eller noget som gør, at de siger: ”Dem glemmer vi aldrig!”.