

Digital markedsføring i små- og mellemstore turismevirksomheder

Erasmus+ projekt: 2017-1-DK01-KA202-034262

Professional SMEs in tourism – transnational
development of skills acquisition



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Indholdsfortegnelse

1. Introduktion.....	3
De vigtigste punkter og nøgletal fra rapporten:.....	4
2. SMV-profiler	5
3. Virksomhedens præstation	6
4. Evne til at indføre og bruge digital markedsføring.....	7
Indførelse af digitale markedsføringsteknologier.....	7
Brugen af digital markedsføring	8
5. Indflydelser på om virksomheder begynder at bruge digital markedsføring	9
6. Konklusion og næste skridt	11

1. Introduktion

Internettet giver Små og Mellemstore Virksomheder (SMV'er) mulighed for effektiv digital markedsføring, for eksempel via forskellige kanaler eller benyttelse af data til at måle respons og effekt. Dette giver mulighed for at målrette markedsføringen meget præcist mod forbrugerne.

Men desværre, ifølge det Europæiske Turisme Forum i 2016, forbliver antallet af SMV'ere, der integrerer og bruger digital markedsføring, lavt.

Derfor har EU gennem Erasmus+ programmet støttet denne dybdegående undersøgelse af digital markedsføring hos turisme SMV'er i Storbritannien, Danmark og Portugal.

Undersøgelsen har især fokus på at afdække hvorfor der er så lav brug af teknologi og på hvilke punkter virksomhederne kan sætte ind for at styrke markedsføringen på den digitale front.

Det har været målet at benchmarke den enkelte virksomhed og derved give mulighed for at sammenligne sig med andre inden for samme branche. Tanken bag projektet har været at virksomhederne bliver klar over egne styrker og svagheder og derved bliver motiveret til at styrke de svage punkter og således bevæge sig op ad kompetencestigen.

Undersøgelsen er baseret på et omfattende spørgeskema som 550 SMV'er deltog i: 219 (40%) fra Storbritannien, 177 (32%) fra Portugal og 154 (28%) fra Danmark. Undersøgelsen er således baseret på virksomhedernes egen vurdering af indsats og resultater.

Denne rapport giver et resumé af konklusionerne og indsigt i denne undersøgelse.

Rapporten stiller følgende centrale spørgsmål, som er af interesse og vigtige for SMV'er og turismeorganisationer i de tre lande:

- Hvilken profil har de SMV'er, som deltog i undersøgelsen?
- Hvordan vurderede SMV'erne deres virksomheds præstationer i forhold til konkurrenter?
- Hvor meget anvender SMV'er digital markedsføring i dag?
- Hvilke faktorer påvirker graden af anvendelse?
- Hvad er det næste skridt for SMV'er i forhold til digital markedsføring?

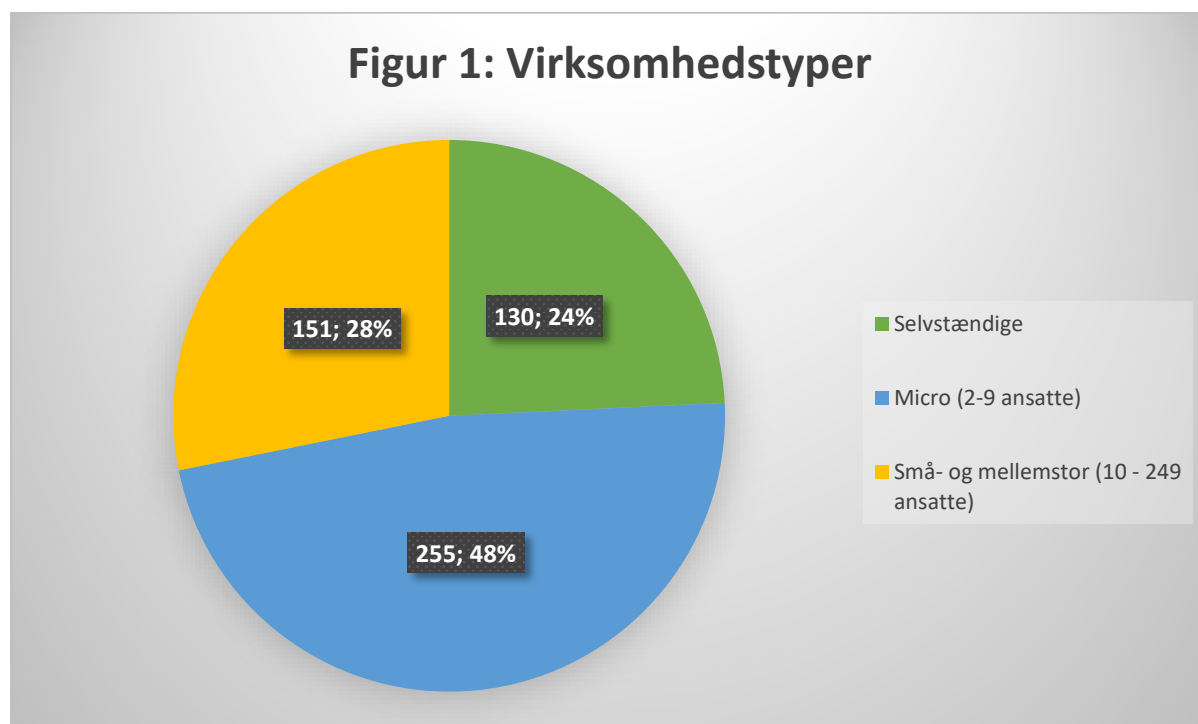
De vigtigste punkter og nøgletal fra rapporten:

- Turismevirksomheder er ret unge - den typiske alder på de firmaer, der deltog, er 3 år
- Mest brugte teknologier indenfor digital markedsføring er:
 - Hjemmeside
 - Sociale medier (Fx Facebook, Instagram m.fl.)
 - Kundeanmeldelsesforummer (fx TripAdvisor, m.fl.)
 - Digitale kundereservationssystemer (Bookingsystemer)
 - Analyse værktøjer (fx Google Analytics, Facebook Insights. m.fl.)
- Der er især syv faktorer, som har indflydelse på, om firmaer anvender digital markedsføring:
 1. Forståelse for fordelene ved digital markedsføring
 2. Brugervenligheden af digital markedsføring
 3. Tilgangen til forbedring
 4. Organisationsmæssig kompetence
 5. Tilgængelighed og tildeling af ressourcer til at udvikle digital markedsføring
 6. Kommercielt pres
 7. Offentlig support
- Der er 12 faktorer, som gør sig gældende i brugen af digital markedsføring:
 1. Gør leverancen af virksomhedens produkter og services hurtigere
 2. Tilbyder høj værdi til virksomhedens kunder
 3. Skaber løsninger der kan adressere virksomhedens kundebehov og ønsker
 4. Giver os feedback fra kunderne, så vi kan forbedre vores produkter og services
 5. Forbedrer kundernes oplevelse
 6. Forbedrer kundernes tilfredshed
 7. Letter tilgangen til virksomhedens produkter og services
 8. Forbedrer efter-salg-services
 9. Forbedrer kommunikationen med kunderne
 10. Personliggør kommunikationen med kunderne
 11. Tiltrækker kunder
 12. Øger den interaktive kommunikation med virksomhedens kunder

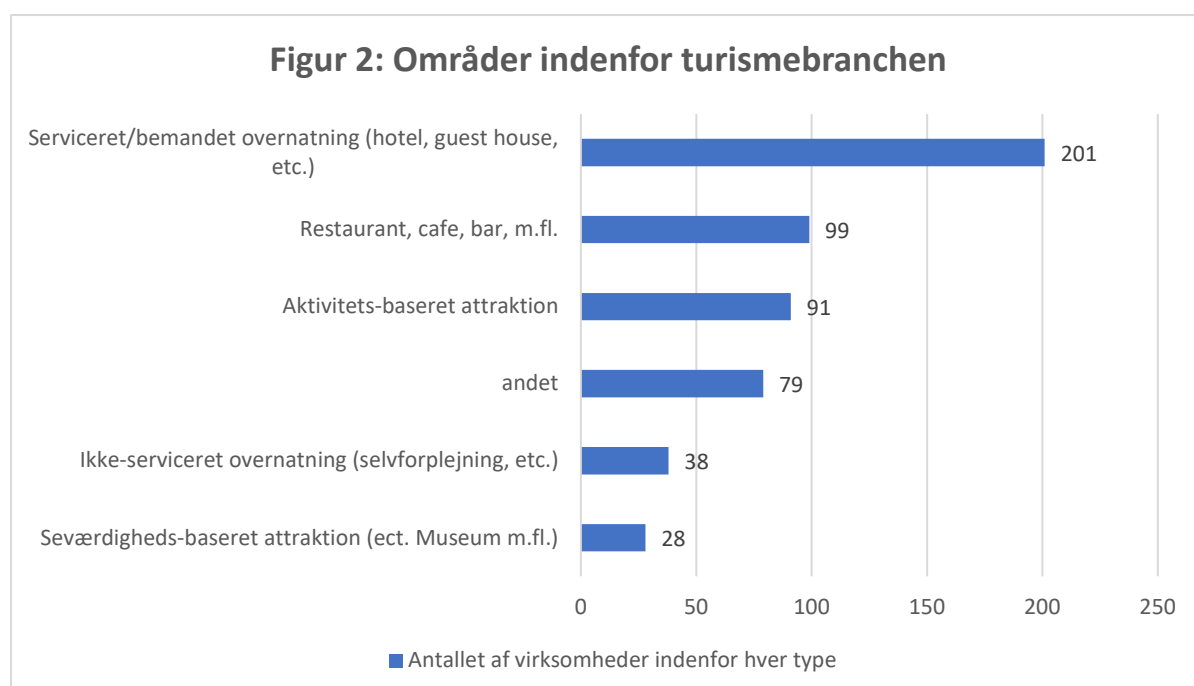
2. SMV-profiler

Der er slående, hvor unge de virksomheder, der deltog i undersøgelsen, er. Generelt er størstedelen af SMV'erne i undersøgelsen 3 år gamle (median gennemsnit).

Næsten halvdelen af deltagerne var små virksomheder med 2 til 9 ansatte og resten var delt nogenlunde ligeligt mellem selvstændige enkeltmandsvirksomheder og små til mellemstore virksomheder med 10 til 249 ansatte (figur 1).

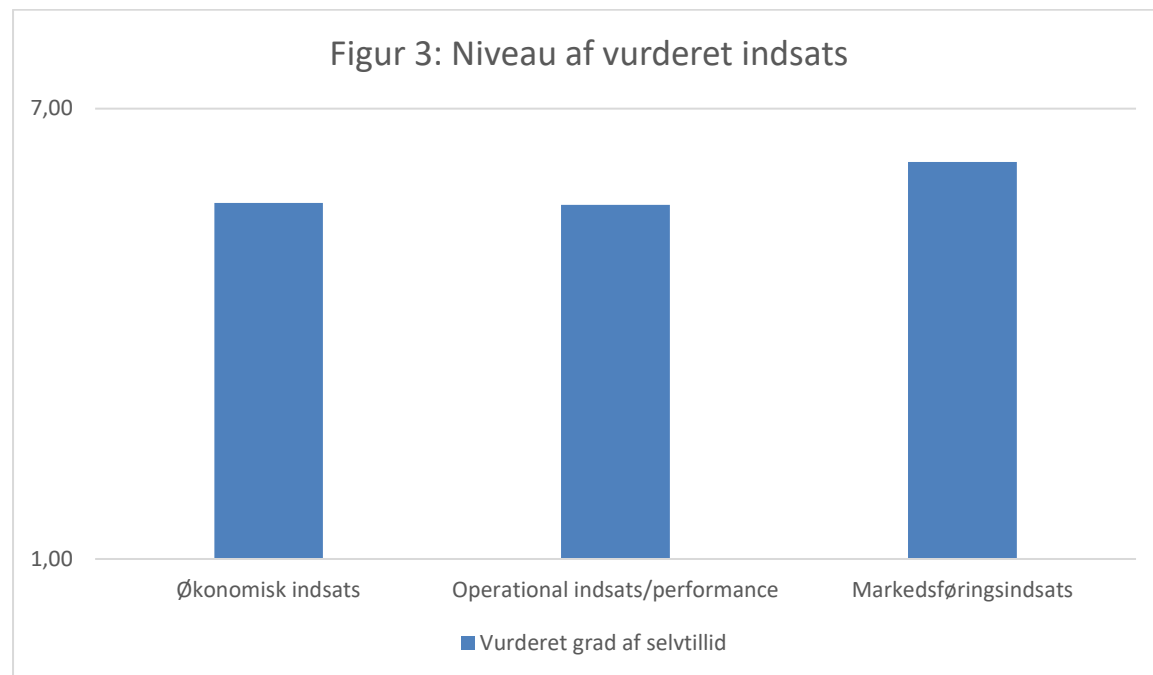


Deltagerne kom fra mange forskellige områder indenfor turismebranchen (Figur 2)



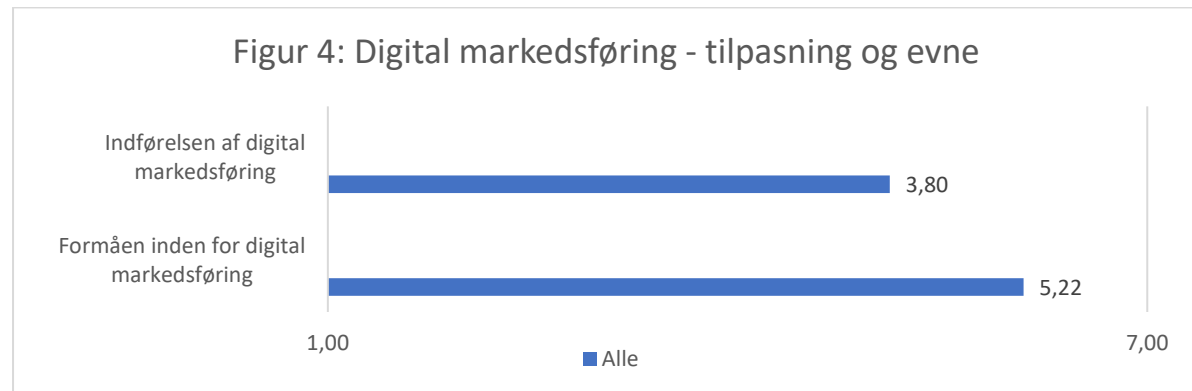
3. Virksomhedens præstation

Deltagerne blev spurgt om hvor sikre de var på at deres præstation havde været bedre end konkurrenternes i de sidste tre år, ud fra en økonomisk-, operationel- og markedsføringsmæssig synsvinkel. Deltagerne var relativt forsigtige med deres svar og mens et overvældende flertal mente, at de var over midtpunktet på 3,5 (på en skala fra 1 til 7), med hensyn til finansiering og drift (de placerede sig selv på en 5'er), var det kun i forhold til markedsføring at de placerede sig selv en del højere end konkurrenterne (på en 6'er) (Figur 3).



4. Evne til at indføre og bruge digital markedsføring

Baseret på deltagernes svar på en række spørgsmål, viser figur 4 at SMV'erne rangerede deres indførelse af digital markedsføring til 3,8 (hvor 1 = aldrig og 7 = altid) og deres formåen til 5,22 (hvor 1 = meget uenig og 7 = meget enig).



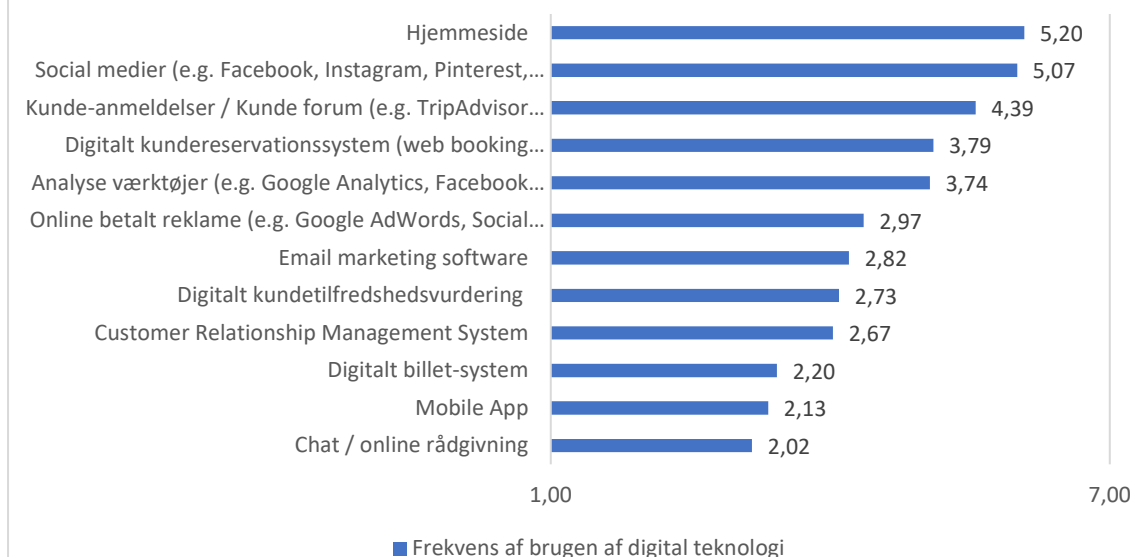
Indførelse af digitale markedsføringsteknologier

Resultatet vist i figur 5 er en opsummering af deltagernes rangering af en række forskellige teknologier indenfor digital markedsføring. Resultatet afslører, at de teknologier som bruges mere end midtpunktet (3,5) er hjemmesiden, sociale medier, kundeanmeldelser, digitale booking systemer og analytiske værktøjer. Fælles for disse fem teknologier er:

- at de er forholdsvis billige eller gratis,
- at effektiviteten kan overvåges hurtigt og med minimalt kendskab til teknologien,
- at de forbedrer to-vejs-kommunikation med kunderne.

Det er opmuntrende at SMV'er i stigende grad bruger analyse værktøjer som en del af deres digitale markedsføring, fordi dette giver virksomheden muligheden for effektivt at planlægge og evaluere deres tilgang til markedsføring.

Figur 5: Frekvens af brugen af digital teknologi



Brugen af digital markedsføring

Evnen til at bruge digital markedsføring er blevet målt i forhold til deltagernes enighed i følgende udsagn (rangeret på en skala fra 1 til 7, hvor 1 = meget uenig og 7 = meget enig).

Følgende faktorer blev identificerede som værende statistisk mest signifikante i forhold til brugen af digital markedsføring. Det er klart, at det gennemgående tema er den rolle som digital markedsføring spiller, når den bliver anvendt og integreret effektivt til at forbedre kommunikation med kunderne, relationen til kunderne og til at gøre dem tilfredse.

Digital markedsføring:

1. Gør leverancen af vores produkter og services hurtigere
2. Tilbyder høj værdi til vores kunder
3. Skaber løsninger der kan adressere vores kunders behov og ønsker
4. Giver os feedback fra kunderne, så vi kan forbedre vores produkter og services
5. Forbedrer kundernes oplevelse
6. Forbedrer kundernes tilfredshed
7. Letter tilgangen til vores produkter og services
8. Forbedrer efter-salg-services
9. Forbedrer kommunikationen med kunderne
10. Personliggør kommunikationen med kunderne
11. Tiltrækker kunder
12. Øger den interaktive kommunikation med vores kunder

5. Indflydelser på om virksomheder begynder at bruge digital markedsføring

Et vigtigt element i dette studie er ikke kun at identificere, hvad digitale markedsføringsteknologier bliver brugt til af virksomheder. Det er også til at identificere hvilke faktorer, der har indflydelse på at en virksomhed begynder at bruge dem. Studiet undersøger en lang række faktorer, som akademisk forskning og best praksis i industrien har vist påvirker virksomhederne til at indføre digital markedsføring. Analysen af dataene afslører at syv faktorer har en særlig signifikant indflydelse på dette (figur 6).



De 7 faktorer er forklaret nedenfor:

1) Forståelse for fordelene ved digital markedsføring

Denne faktor relaterer til hvordan virksomheder forstår og tror på de fordele, som digital markedsføring og teknologi tilbyder, inklusiv at skabe markedsinnovation, at forbedre virksomhedspraksis, at give en fordel i forhold til konkurrenterne, at yde mere alsidig service og at øge værdien af den service.

2) Brugervenligheden af digital markedsføring

Brugen af digital markedsføring øges, når den bliver opfattet som nem at lære, forstå, bruge og arbejde med. Dette øger vigtigheden af og behovet for at det offentlige skaber en infrastruktur som understøtter denne opfattelse.

3) Tilgangen til forbedring

Virksomheder, der i høj grad tilpasser sig til og bruger digital markedsføring, har en positiv tilgang til det at lære, innovation og forandring i deres organisation og tror på vigtigheden af konstant forbedring af digital markedsføring. Dette inkluderer praktiske tiltag såsom at støtte ønsker fra personalet om undervisning og træning i brug af digital markedsføring og at være modtagelig for nye tilgange i brugen af digital markedsføring.

4) Organisationsmæssig kompetence

Virksomheder, der i høj grad tilpasser sig til og bruger digital markedsføring, anerkender vigtigheden af at opfordre og motivere deres ansatte til at forbedre deres forståelse og anvendelse af digital markedsføring. Dette betyder også at give dem tiden til at være kreative og innovative med digital markedsføring og at give dem kompetencer til at foretage beslutninger i forhold til digital markedsføring.

5) Tilgængelighed og tildeling af resourcer til at udvikle digital markedsføring

De virksomheder, som i høj grad tilpasser sig til og bruger digital markedsføring, er enige i at det er vigtigt at forpligte sig økonomisk.

6) Kommercielt pres

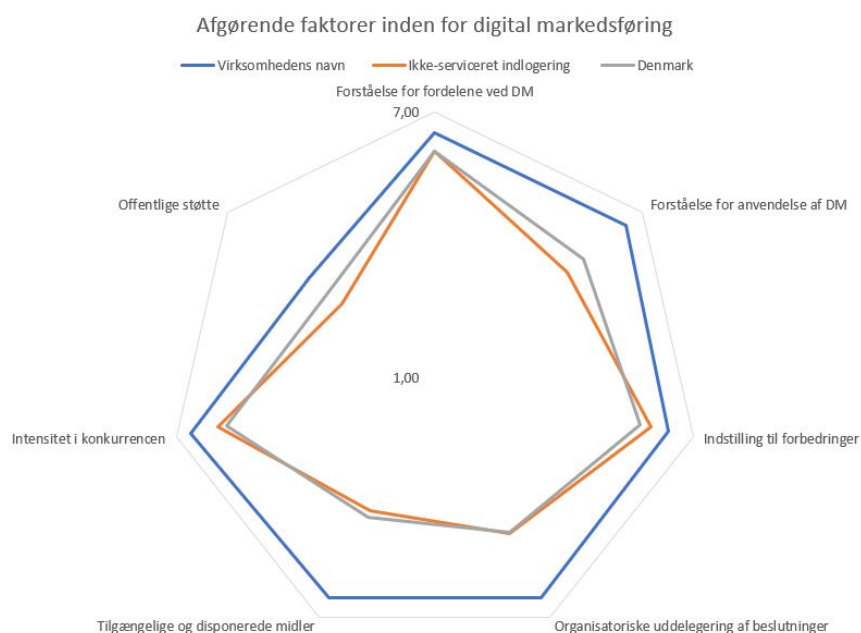
De digitalt aktive SMV'er følger deres konkurrenters aktiviteter på det digitale område. De er klar over, at det styrker de digitalt aktive konkurrenter i at blive opfattet positivt af kunderne og medvirker til at skille dem ud i markedet.

Der er også en forhøjet bevidsthed hos SMV'erne om betydningen af digital markedsføring for at fastholde forbrugernes opmærksomhed, for at nå nye forbrugere og for at indfri kundernes forventninger og krav når man møder dem online.

7) Offentlig support

Den offentlige digitale infrastruktur har ikke været i stand til at overbevise deltagerne om at blive mere digitale i deres markedsføring. Dette inkluderer nuværende bestræbelser på at øge know-how, skoling og finansiel støtte.

De 7 faktorer er vist grafisk i forhold til virksomhed, brancheområde og land. Figuren er fremstillet for hver enkelt virksomhed og kan danne grundlag for en drøftelse af indsatsområder med DMO'en. Et eksempel er vist nedenfor.



6. Konklusion og næste skridt

Studiet giver en unik indsigt i den nuværende grad af tilpasning og brug af digital markedsføring af SMV'er i Storbritannien, Danmark og Portugal og identificere de vigtigste faktorer som har indflydelse på denne.

Svarene forsyner, selvom de er subjektive og baserede på selvopfattelse, begyndelsen på en køreplan for SMV'er til at tilpasse sig og styrke anvendelsen af digital markedsføring og dermed forbedre deres forretning.

Hver virksomhed der har ønsket det har modtaget et resumé af hvordan de vurderede deres virksomhed i henhold til de 7 faktorer, som har indflydelse på digital markedsføring (figur 6).

Projektet gør SMV'er i stand til at se deres egne svar i relation til andre SMV'er, hvilket giver et referencepunkt og et trinbræt til at forbedre deres digitale markedsføring.

Studiet går nu ind i den næste fase, som omfatter et direkte møde med et mindre antal SMV'er for at gå i dybden med de syv faktorer for deres virksomhed og vurdere hvilke metoder, der er mest effektive i forhold til at gøre dem i stand til at forbedre deres digitale markedsføring.

Virksomhedsejere, som er interesserede i at være en del af denne opfølgingsfase, kan give besked til Ringkøbing Fjord Turisme i Hvide Sande.