

• made in
himmerland

vesthimmerlands kommune

værtsguide

• SAMARBEJDE
GIVER VÆRDI

• LÆR DINE
GÆSTER AT
KENDI KENDE

• BRUG FACEBOOK
TIL AT GIVE
GÆSTERNE VÆRDI

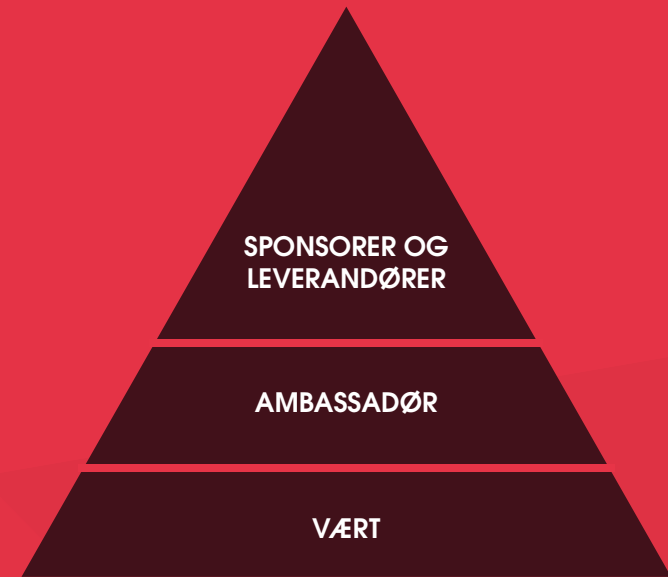
• HVAD KAN
VI TILBYDE

• DU SKAL VÆRE
VÆRT – OGSÅ
DIGITALT!

DU ER OGSÅ EN DEL AF GOLF- TURNERINGEN!

Selvom du måske slet ikke har noget at gøre med golf, er du stadig en del af værtsskabet for golfturneringen Made in Denmark, fordi du bor eller arbejder i Vesthimmerland!

Målet for Vesthimmerlands Kommune er, at alle borgere, turistaktører, forretningsdrivende, erhverv m.fl. skal være en del af værtsskabet. Minimum på det nederste niveau i trekanten her.



SPONSORER OG LEVERANDØRER

Du er sponsor eller leverer ydelser direkte til Made in Denmark.

AMBASSADØR

Som vært afholder du måske en event relateret til golfturneringen, eller du pynter din virksomhed op i rødt og hvidt. Brug gerne den gratis visuelle identitet for Made in Himmerland, som du finder på madeinhimmerland.dk/projektet/materialer. Den visuelle identitet er med til at skabe genkendelighed for gæsten og bruges som den røde tråd, der binder alt sammen.

VÆRT

Som vært møder du alle dine gæster med et smil, er venlig og altid hjælpsom. Du kan også give dine personlige tips til spændende oplevelser i Vesthimmerland. Vi er alle værter i Vesthimmerland!



Har du brug for hjælp til at sætte noget i gang?

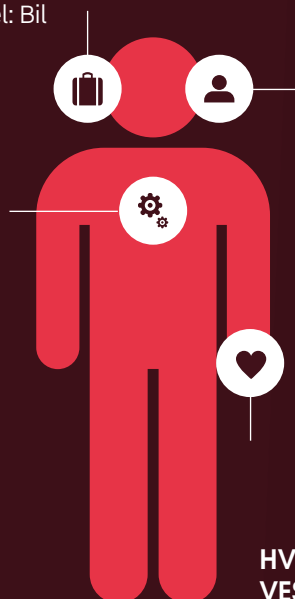
Så kontakt gerne projektleder for Made in Himmerland, Anna Oosterhof på anoo@visitvesthimmerland.dk

LÆR DINE GÆSTER

GOLFTURISTER

REJSEMØNSTER

- Rejsegruppetørrelse: 23 personer
- Døgnforbrug: 630 kr.
- Primært transportmiddel: Bil



DIGITALE REDSKABER

- Har altid en smartphone eller tablet med
- Forventer adgang til WIFI
- Bruger online anmeldelser til at vurdere oplevelser, fx TripAdvisor
- Søger inspiration og deler oplevelser via fx Facebook og Instagram

“JEG GIDER IKKE BRUGE TID I VESTHIMMERLAND HVIS...”

det bliver for besværligt at finde aktiviteter, og hvis lokalområdet ikke støtter op om Made in Denmark, da golf er min passion.”

“JEG SYNES, AT VESTHIMMERLAND ER INTERESSANT HVIS...”

lokalområdet fungerer som supplement til Made in Denmark, fx med restaurantbesøg, gåture, shopping og alsidige tilbud af attraktioner.”

HVILKEN VÆRDI KAN VESTHIMMERLAND GIVE GOLFTURISTEN?

Udvidet kendskab til Vesthimmerland, som kan føre til et ønske om at vende tilbage. Styrkede relationer til familie, partner, venner og kollegaer gennem aktiviteter udover golfturneringen

AT KENDE

Der kommer rigtig mange gæster til Vesthimmerland i forbindelse med Made in Denmark! Og det er vigtigt, at vi har et godt kendskab til deres forskellige behov. Derfor kan gæsterne opdeles i fire målgrupper. Hvis du kender dem, er det lettere at give dem værdi og dermed være en god vært!

SEKUNDÆRE MÅLGRUPPER



FAMILIEMEDLEMMER TIL TILSKUERE

Denne målgruppe er (formentlig) mindre interesseret i golf og vil derfor søge aktiviteter, der kan fungere som et alternativ til de klassiske golfaktiviteter.



EUROPEAN TOURKARAVANEN

600 medarbejdere, 900 frivillige, 136 golfspillere og 250 familiemedlemmer til golfspillere.



PRESSEFOLK

300 journalister der dækker Made in Denmark både før, under og efter.

Du kan udfylde din egen målgruppe på vedlagte ark, så du ved præcis, hvem du skal skabe værdi for.

Sæt din virksomhed i fokus udfyld vedlagte ark og hæng op i baglokalet!



3 mio

danske brugere er på
Facebook – det er et
kæmpe potentiale

GIV GÆSTEN EN SAMLET OPLEVELSE

– FØR, UNDER OG EFTER GOLFTURNERINGEN

Du er vært for gæsten både før, under og efter Made in Denmark uanset om han møder dig fysisk eller digitalt.



HVORDAN GØR DU SÅ? HER ER NOGLE IDEER, DU KAN TAGE UDGANGSPUNKT I

FØR	UNDER	EFTER
Din virksomheds Facebookside	Markedsfør dine arrangementer på din virksomheds Facebookside	Din virksomheds Facebookside
Din hjemmeside	Din hjemmeside	Din hjemmeside
Instagram Brug #himmerland	Instagram Brug #himmerland	Instagram Brug #himmerland
TripAdvisor	Besvar spørgsmål, smil og vis vej	Tilbyd muligheder til året efter
Visuel identitet for Made in Himmerland (findes på: madeinhimmerland.dk/projektet/materialer)	Giv personlige anbefalinger	
Airbnb	Giv relevant turistinformation	
Generel markedsføring, fx i golfmagasiner	Henvi gæsten til madeinhimmerland.dk	

HVAD KAN VI TILBYDE I VESTHIMMERLAND?

Vesthimmerland har rigtig mange unikke oplevelser at tilbyde gæsterne! Det gælder vores skønne natur med Limfjorden, dejlige cykelstier og store spiseoplevelser med bl.a. muslinger i massevis.

Fælles for hele Vesthimmerland er, at det er bundet sammen af en helt speciel stemning nærvær og hygge! Vi giver gæsterne mulighed for fordybelse og ro til at koncentrere sig om de nære værdier og den hyggelige stemning, som både området og befolkningen bidrager til.

VESTHIMMERLANDS KENDETEGN



Værtsskabsfortællingen om Vesthimmerland er udviklet i samarbejde med turismeaktører og borgere fra Vesthimmerland for at vise, hvor meget vi har at tilbyde som område.

For at give gæsterne den bedste oplevelse, kan du henvise dem til alle syv områder, så der skabes samarbejde i hele Vesthimmerland.

YD NOGET EKSTRA OG GIV DINE GÆSTER EN GOD OPLEVELSE

Du har en række kerneydelser, som dine kunder forventer, at du mestrer til fulde. Men for at give gæsterne en unik oplevelse, bør du give dem mere end de forventer.

Derfor kan det godt betale sig, at du gør dig nogle overvejelser omkring, hvordan du gør dine services synlige. Er gæsten opmærksom på, når han/hun modtager en service ud over det sædvanlige, og husker du at gøre opmærksom på den personlige service?

Sammenlign dine serviceydelser med et isbjerg, hvor 90% af dine ydelser er under overfladen og af kunderne betragtes som kerneservice dvs. service som kunden forventer at få.

Det interessante er de 10% over vandet, som vi betegner som personlig service. Det vil sige en service I giver ekstra, og som I også gør gæsten opmærksom på, at han/hun får.

10% PERSONLIG SERVICE

Krus med navn som gives som souvenir

Udlevering af personlig "pakke" ved ankomst

Mini-dessert på husets regning efter betaling

90% KERNESERVICE = FORVENTET SERVICE

VELKOMSTKURV PÅ VÆRELSET

TILBUD PÅ DESSERT

KRUS TIL MORGEN-KAFFEN/TE

Du kan helt sikkert gøre noget lignende ved dine serviceydelser. Vælg én serviceydelse ad gangen, som du sætter fokus på og find ud af, hvordan du kan hive den op på toppen af isbjerget.

På vedlagte ark kan du udfylde dit eget isbjerg og hænge på opslagstavlen.

Sæt din virksomhed i fokus udfyld vedlagte ark og hæng op i baglokalet!

SAMARBEJDE GIVER VÆRDI FOR GÆSTEN - OG FOR DIG!

Dine gæster er meget modtagelige for råd og vejledning, som de får personligt. Derfor har du en kæmpe påvirkningsmulighed. Jo flere samarbejder og henvisninger du kan lave til dine kollegaer i området, des flere kommer højest sandsynlig tilbage til dig.

- ★ Kerneydelse
- ★★ Plussalgsmuligheder
- ★★★ Samarbejdspartnere
- ★★★★ Værdien det skaber for gæsten



Du kan udfylde din egen samarbejdsmodel på vedlagte ark og opdage de mange samarbejds muligheder, der er med udgangspunkt i din virksomhed.

Sæt din virksomhed i fokus udfyld vedlagte ark og hæng op i baglokalet!

AFDÆK GÆSTENS BEHOV MED GODE SPØRGSMÅL

Husk på at din gæst faktisk lytter til dine råd. Du virker nærværende og opmærksom overfor gæsten, hvis du rent faktisk er interesseret i at spørge ind til gæsten. Så find din indre nysgerrighed frem og brug den til at gå på opdagelse i din gæsts univers.

TAG UDGANGSPUNKT I DIN GÆST OG IKKE I DIG SELV – DU ER DEN MINDST INTERESSANTE

- 1) Det handler om dig:
"Jeg kan også tilbyde en balsam sammen med din shampoo for optimal effekt. Den findes i tre duftvarianter"
Det handler om gæsten:
"Med det, du fortæller mig, mener jeg, at du for at få den optimale effekt, vil få glæde af en balsam i samme mærke som din shampoo. Og du kan vælge mellem tre dufte, så du får den, der passer til dig".
- 2) Det handler om dig:
"På vores campingplads har vi et nyt og fint legeområde"
Det handler om gæsten:
"Dine børn kan lege trygt og sikkert på det nye og fine legeområde".

Stil åbne hv-spørgsmål

- Hv-spørgsmål giver dig mange informationer om din gæst, som du kan bruge til at give den mest målrettede service og de mest passende tilbud.
- Hv-spørgsmål får gæsten til at "tænke" mere over, hvad han/hun har lyst til og af den vej "sælge til sig selv".
- Du virker interesseret i din gæst og nysgerrig på, hvordan du kan være til hjælp.
- Du skal bruge færre spørgsmål til at afdække det behov og den værdi, kunden forventer.

Eksempler

Spørgsmålsformuleringer fra 1. kolonne, vil ofte føre til "ja" eller "nej" svar. Brug hellere åbne hv-spørgsmål for at starte en dialog med gæsten.

OFTE ANVENDT SPØRGSMÅLS-FORMULERING		ANBEFALET SPØRGSMÅLS-FORMULERING
Er I fra Sjælland?	>	Hvor kommer I fra?
Har I nogle planer mellem golfrunderne?	>	Hvad har I planlagt at foretage jer mellem golfrunderne?
Skal I spise muslinger?	>	Hvad kan I godt lide at spise?
Har I været en tur ved Limfjorden?	>	Hvordan vil I bruge naturen?
Har I været til andre golfturneringer?	>	Hvor var I sidst med i en lignende golfturnering?
Synes I, finalen var spændende?	>	Hvad var den bedste oplevelse ved golfturneringen?

Brug spørgsmålene til at undersøge hvad gæsten også kunne tænke sig, men som han ikke selv har tænkt på. Disse spørgsmål kan godt være svære for gæsten at svare på, men lad endelig gæsten bruge tid til at tænke det er gode tegn.

DU SKAL VÆRE VÆRT – OGSÅ DIGITALT!

Turister i dag er meget digitale, og derfor bør du udvide dit værtskab til også at foregå på de digitale medier. Det vil give gæsten en samlet oplevelse og udvide oplevelsen både før, under og efter Made in Denmark.

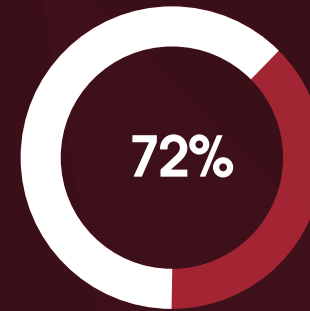


En gennemsnitlig gruppe af rejsende har i dag 4 enheder med, som kan gå på nettet (fx smartphone, tablet og bærbar computer)

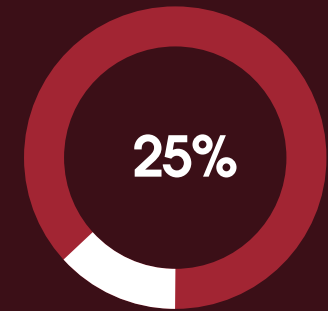


7 UD AF 10 DANSKERE HAR EN SMARTPHONE

Kilde: Gallup for Danske Medier og Kreativitet & Kommunikation, 2013



72% af rejsende siger, mulighed for at booke via mobil er nyttig



Dag tilbyder kun 25% af turistvirksomheder i dag mobile ydelser

TIP

SE DE DIGITALE TILTAG

- Hjemmeside om projektet: madeinhimmerland.dk/projektet
- Hjemmeside til gæsterne: madeinhimmerland.dk
- Officiel Facebook-side: [madeinhimmerland](https://www.facebook.com/madeinhimmerland)



brugere på 40+

er stigende på Facebook

BRUG FACEBOOK TIL AT GIVE GÆSTERNE VÆRDI

Facebook er med sine 1,3 mia. brugere på verdensplan det største sociale medie. Platformen har eksisteret siden 2004, og det er stadig på Facebook, at brugerne tilbringer mest tid hver eneste dag

Kilde: www.nettendenser.dk



FACEBOOK

Lanceringsår:
2004

Antal brugere på verdensplan:
1,3 mia.

Antal danske brugere:
3 mio.

Kilde:
www.nettendenser.dk

Facebook giver dig mulighed for at kommunikere både fagligt og personligt, hvilket gør din kommunikation mere uformel og involverende. Det betyder også, at Facebook i udgangspunktet ikke er en særlig god platform til direkte salg og andre traditionelle markedsføringsbudskaber.

Sørg i stedet for at give gæsterne noget, der giver lige præcis dem værdi. Er det alligevel et salgsbudskab, du vil ud med, så prøv at tænke på, at du i stedet giver en form for servicemeddelelse.



Du kan med fordel bruge Facebook, som din primære indsats på sociale medier.

BRUG INSTAGRAM TIL AT SKABE OPMÆRKSOMHED VIA #HIMMERLAND

Instagram er et meget aktivt og simpelt socialt netværk, som kun viser billeder. Det gør budskabet let at forstå.



INSTAGRAM

Lanceringsår:
2010

Antal brugere på verdensplan:
Over 200 mio.

Antal danske brugere:
260.000

Kilde:
www.newz.dk

Instagram fungerer kun på en smartphone via den gratis app Instagram. På Instagram tager brugeren et billede med app'en, skriver en billedtekst til, og lægger det på hans personlige profil. Billedet er så tilgængeligt for andre brugere på Instagram (med mindre brugeren har en privat profil).

Der kan desuden i billedteksten tilføjes såkaldte hashtags #. Hashtags er en måde at lave søgbare ord på Instagram, og de laves af brugerne selv ved at de sætter # foran et ord uden mellemrum, eksempelvis #himmerland.

Når en bruger trykker på et hashtag, vil andre billeder med samme hashtag blive søgt frem. Derfor kan vi i forbindelse med en event med fordel opfordre til, at alle bruger hashtagget #himmerland, så både du som aktør i området og alle gæsterne kan se de billeder, der ligger

BRUG HASHTAGGET
#HIMMERLAND, NÅR DU
LÆGGER BILLEDER PÅ
INSTAGRAM.

Prøv at søg på hashtagget for at se alle andres billeder.



Du kan med fordel bruge Instragram som din sekundære sociale medie platform og skabe sammenhæng mellem Facebook og Instagram ved at dele et billede fra Instagram på Facebook.

5 TIPS TIL KOMMENTAR-HÅNDTERING PÅ SOCIALE MEDIER

Når din virksomhed er tilstede på sociale medier, er der en risiko for, at brugere skriver en negativ kommentar på din profil. Men som oftest kan den type henvendelser afværges ved den rette håndtering.

Jeg skal sørge for, at mit produkt / service er i orden

Jeg skal altid besvare kommentarer med det samme helst både positive og negative. Og gerne underskrive med mit navn.

Jeg bør altid undgå at starte en diskussion ved at få sagen væk fra offentlige kanaler og over i private beskeder:

"Hvis du skriver en privat besked til os her på siden, prøver vi at lokalisere fejlen og finde en løsning til dig."

Jeg skal anerkende, forklare og løse:

"Jeg beklager den konkrete situation, som du har været udsat for. Jeg har gjort følgende tiltag for at løse problemet: XX. Hvis du har flere spørgsmål, kan du altid henvende dig direkte på tlf nr XXXX XXXX. Mvh Laura".

Jeg skal altid være venlig og besvare i en god tone også selvom brugeren er sur

DEN BEDSTE
KRISEHÅND-
TERING ER AT
UNDGÅ KRISER



TIPS TIL GODT INDHOLD PÅ SOCIALE MEDIER

TIP

Hvis du vil sikre dig, at dit indhold kommer ud til din målgruppe på Facebook, kan det være en rigtig god ide at bruge annoncering på Facebook. På den måde forstærker du rækkevidden af dit indhold, så det når endnu længere ud.

Det kan du læse mere om annoncering på madeinhimmerland.dk/projektet/kommunikation.

1

Husk altid en forklarende tekst, når du deler indhold. Så undgår du at virke alt for indforstået - det gælder både når du deler et billede, en video eller et link.

2

Hjælp kommentarer på vej. Stil kvalificerede spørgsmål, og sørg for at du hjælper brugernes kommentarer på vej. Det kan være med til at sikre en løbende involvering.

3

Inddrag brugernes historier. Hvis dine brugere har haft en god oplevelse og deler den med dig, er det oplagt, at du deler den på sociale medier. Det virker rigtig stærkt for andre brugere. Husk dog altid at spørge om lov først.

4

Tænk på tværs af platforme. Referér til din sociale medietilstedeværelse på tværs af platforme. Brug f.eks. Facebook til at henvise til din tilstedeværelse på Instagram. Og benyt dine printmaterialer til at henvise til sociale medier.

5

Brug billeder. Brugere orienterer sig visuelt, når de færdes på nettet. Det kan samtidig være nemmere at trænge igennem med visuelt indhold. Vis gode, detaljerede billeder af dit produkt, af dit sted eller lign.

6

Sociale medier er ikke nyhedsbreve. Giv brugere lyst til at deltage - dvs. like, kommentere eller dele din statusopdatering ved at bruge uformelt og imødekommende sprog. Sæt fokus på modtageren ved at bruge "du", "dig", "I" og gør teksten personlig ved at skrive "vi."

7

Brug hashtags til at gøre dine billeder søgbare på Instagram. Under golfturnering kan du med fordel bruge #himmerland, #madeinhimmerland og #madeindenmarkgolf og opfordre andre til at bruge de samme.

BRUG DEN GRATIS VISUELLE IDENTITET

I forbindelse med Made in Himmerland er der blevet udarbejdet en række grafiske elementer, som du med fordel kan bruge, når du skal skabe synlighed om din virksomhed og Vesthimmerland før, under eller efter Made in Denmark.

På den måde viser du gæsterne, at du er en del af golfturneringen og giver dem en følelse af en samlet oplevelse.

DU KAN BRUGE DE VISUELLE ELEMENTER, SOM DU VIL:

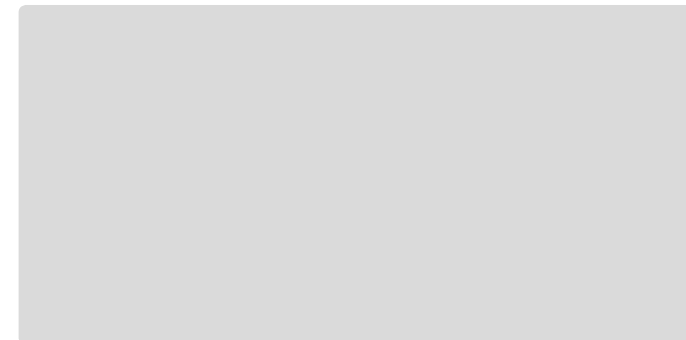
- Vi har lavet et Facebook coverbillede, som vi vil opfordre alle virksomheder og turismeaktører i Vesthimmerland til at bruge på virksomhedens Facebook-side.
- Vi har også lavet et rundt billede, som vi kalder en badge. Du er meget velkommen til at bruge den, som du vil. F.eks. på dine tryksager og på din hjemmeside.
- Der er også lavet forskellige klistermærker, som du finder her i mappen, og som du kan bestille flere af ved at kontakte projektleder Anna Oosterhof på anoo@vesthimmerland.dk. Klistermærker kan desuden afhentes på turistbureauerne i Aars og Farsø samt på Turistinfoen på biblioteket i Aalestrup.

Hent de digitale udgaver af materialerne her:

<http://madeinhimmerland.dk/projektet/materialer>



Cover-photo til Facebook



Anvendelse af badge i materiale

vi er
rummelige og
gæstfrie

vi er 110%
ægte

vi møder
turisten i
øjnehøjde

vi lytter til
turistens
behov