

GUIDE TIL MERSALG OG KRYDSSALG ARBEJDSARK

Udarbejdet af Seismonaut
December 2020

OVERBLIK ARBEJDSARK

Kryds af efterhånden som du løser opgaverne.

BASIS

- #1 Tag skridtet
- #2 Find hajen
- #3 Byg mersalg og krydssalg ind i dit personlige møde med gæsterne
- #4 Skab strategiske samarbejder med andre aktører
- #5 Prioritér din digitale tilstedeværelse
- #6 Gennemgå din hjemmeside
- #7 Opgradér dine sociale medier

AVANCERET

- #1 Udvid målgrupper, produktet og sæsonen
- #2 Få brugerne til at gennemgå din hjemmeside og andre digitale kanaler
- #3 Vær til stede der, hvor gæsterne søger inspiration
- #4 Professionelt salgs- og bookingsetup
- #5 Sæt fokus på søgemaskineoptimering og søgeadfærd
- #6 Excellér i digital gæsteservice
- #7 Udvid paletten af indholdstyper

BASIS #1

TAG SKRIDTET

Formulér en række konkrete handlinger, som du vil afprøve.
Skriv dem ned og udfør dem.

Handlinger Hvad vil du afprøve i den kommende tid?	Opsamling Hvad gik godt? Hvad gik ikke godt?	Nye ideer Hvad tager du med videre? Har du fået nye ideer?

BASIS #2

FIND HAJEN

I Jyllandsakvariet kan man klappe en haj. Det kan man ikke hvor som helst.

Find din haj!

Hvad er wow-faktoren? Hvad er det, du kan tilbyde gæsterne, som er anderledes, interessant, skørt, frækt eller lidt mere lækkert i forhold til det, turisterne oplever andre steder?

Beskriv din "haj"

Beskriv, hvad der er det opsigtsvækkende

BASIS #3

BYG MERSALG OG KRYDSSALG IND I DIT PERSONLIGE MØDE MED GÆSTERNE

Spørg gæsterne: "Hvor har I været, og hvor skal I hen?". Lad dig inspirere af gæsternes behov til at udvikle nye produkter og samarbejder. Brug skemaerne som hjælp!

MERSALG

Ideer til mersalg	Ansvarlig for udførelse	Deadline

KRYDSSALG

Ideer til krydssalg	Hvem vil du samarbejde med?	Ansvarlig for udførelse	Deadline

BASIS #4

SKAB STRATEGISKE SAMARBEJDER MED ANDRE AKTØRER

Hvilke aktører er interessante for dig at udvikle pakker og strategiske partnerskaber sammen med?

Nævn tre aktører.

Grib knoglen og ring dem op!

BASIS #5

PRIORITÉR DIN DIGITALE TILSTEDEVÆRELSE

Svar (så vidt muligt) straks på alle digitale henvendelser fra gæsterne.

Det kræver dog ressourcer at være til stede alle steder og hele tiden. Derfor kan du med fordel indskrænke din digitale service til de vigtigste platforme og kanaler.

Brug skemaet som hjælp.

Platform / kanal	Prioritering Prioritér fra 1-10 de vigtigste kanaler	Ansvarlig Notér, hvem der er ansvar- lig for at besvare gæster- nes henvendelser
Kontaktformular på hjemmeside		
Telefon		
Mail		
Messenger		
Facebook		
Instagram		
TikTok		
Snapchat		

BASIS #6

GENNEMGÅ DIN HJEMMESIDE

Din hjemmeside er dit digitale visitkort. Selvom meget foregår på sociale medier og digitale booking-platforme, er hjemmesiden fortsat et vigtigt salgs- og kommunikationsredskab.

Derfor skal du sørge for, at din hjemmeside er opdateret og brugervenlig, og at den har en tilfredsstillende visning på Google.

Husk at tjekke:

- Synlig og overskuelig information
- Aktive links til mere information eller til booking
- Direkte links fra din hjemmeside til andre aktører
- Tjek for døde links og fejlmeddelelser
- SEO-optimering
- Tjek Google My Business
- Sprogversionering til tysk og engelsk

BASIS #7

OPGRADÉR DINE SOCIALE MEDIER

De sociale medier skaber oplagte muligheder for at komme i dialog med gæsterne - både før, under og efter besøget.

Husk:

- Husk at tagge **@visitnordvestkysten** i dine opslag
- Brug Vestkyst-brandets designmanual og billeddatabasen fra Destination Nordvestkysten til at få dine opslag til at se indbydende ud. Alt materialet kan findes her: <https://www.visitnordvestkysten.dk/erhverv>
- Anvend gerne hashtags i dine opslag. Eksempelvis **#vestkysten**, **#nordvestkysten**, **#visitnordvestkysten** eller **#baredanmark**
- Følg de andre aktører i destinationen på de sociale medier
- Tag de andre aktører i området i dine opslag, når det er relevant
- Kig nærmere på de hashtags, de andre aktører bruger i deres opslag og begynd eventuelt at bruge tilsvarende

AVANCERET #1

UDVID MÅLGRUPPER, PRODUKTET OG SÆSONEN

Som hjælp til forretningsudvikling kan du tjekke spillet "Skab oplevelser", som du kan hente kvit og frit lige her: www.visitnordvestkysten.dk/erhverv/aktiviteter/vaekst-projektet-thorsminde-thyboroen

Her kan du notere dine idéer til at udvide din målgrupper, produkter og sæsonen:

Målgruppe

Produkter

Sæson

AVANCERET #2

FÅ BRUGERNE TIL AT GENNEMGÅ DIN HJEMMESIDE OG ANDRE DIGITALE KANALER

Hvordan opfattes din hjemmeside og andre digitale platforme, hvor du kommunikerer med turisterne? Få nogle brugere til at "teste" dine digitale platforme, noter deres svar i skemaet (print så mange du ønsker) og sørg for at få opdateret de digitale platforme med afsæt i brugernes vurdering.

Målgruppe Beskrivelse af gæsten	
Medie	
Spørgsmål	
Er det intuitivt at finde information?	
Bliver du inspireret?	
Er der noget, der mangler?	
Er det let at foretage booking?	
Er der den nødvendige kontaktinformation?	

AVANCERET #3

VÆR TIL STEDE DER, HVOR GÆSTERNE SØGER INSPIRATION

Hvis du vil inspirere dine gæster til et mersalg, er det en klar fordel at være synlig der, hvor gæsterne søger inspiration. Og hvor er det så? Spørg dine gæster.

Gæsternes søgning

For hver gæst, der nævner nedenstående medium, sætter du en streg og dermed kan du se, hvilke medier dine gæster bruger mest.

Platform / kanal

Trykte magasiner og kataloger

Rejseblogs

Destinationshjemmesider

Sociale medier

Digitale bookingplatforme

AVANCERET #5

SÆT FOKUS PÅ SØGEMASKINEOPTIMERING OG SØGEADFÆRD

Google er forsiden til din hjemmeside.
Derfor er det en god idé at have tjek på følgende:

Platform / kanal	Ansvarlig	Frekvens
Hold Google My Business opdateret		
Skriv SEO-venlige tekster på jeres hjemmeside		
Opfordr gæsterne til at anmelde jer		
Få andre aktører til at linke til jeres hjemmeside		
Vær opmærksom på stemmesøgning		

AVANCERET #6

EXCELLÉR I DIGITAL GÆSTESERVICE

Du kan altid tage din digitale gæsteservice til det næste niveau.

Du kan eksempelvis arbejde på at nedsætte responstiden på brugernes digitale henvendelser.

Platform / kanal	OVERFØRES FRA BASIS #5		Responstid Notér, hvem der er ansvarlig for at nedsætte responstiden og med hvor meget
	Prioritering	Ansvarlig	
Kontaktformular			
Telefon			
Mail			
Messenger			
Facebook			
Instagram			
TikTok			

BASIS #7

UDVID PALETTEN AF INDHOLDSTYPER

Hvis du allerede er en haj til at bruge gode billeder på dine forskellige digitale kanaler, så er det måske tid til, at du kaster dig over nye indholdsformater, såsom:

- Facebook Canvas
- Videoer
- 'Stories'
- Live streaming