

Velkommen

Outdoor workshop d. 11 januar

Først: En præsentationsrunde

Hello
my name is

- Hvem er jeg?
- Hvor kommer jeg fra?
- Hvad er min rolle?
- Hvad er vi gode til?

ORANGE elevator

- ORANGE elevator består af otte medarbejdere med forskellig baggrund.
- ORANGE elevator har tre forretningsområder:

ORANGE Strategy

**Lokale strategier, lavet på
landjorden - hos kunden**

ORANGE Daily

**Daglig drift og produktion af
indhold samt indkøb af ydelser**

ORANGE Knowledge

**Som i dag - foredrag og viden
baseret på praktisk erfaring**



Corona har jo påvirket mig

Jeg flytter til Ebeltoft

Agenda

- Forretningsudvikling
- Efterspørgsel hos outdoor gæsterne
- Produktudvikling
- Marketing og salg
- Lokale samarbejder

- Jo mere I byder ind, desto mere arbejder vi konkret med jeres udfordringer

Praktisk:

I får præsentationen

OG kontaktinformationer

(der er mange værktøjer som I selv kan bruge hvis I har lyst)

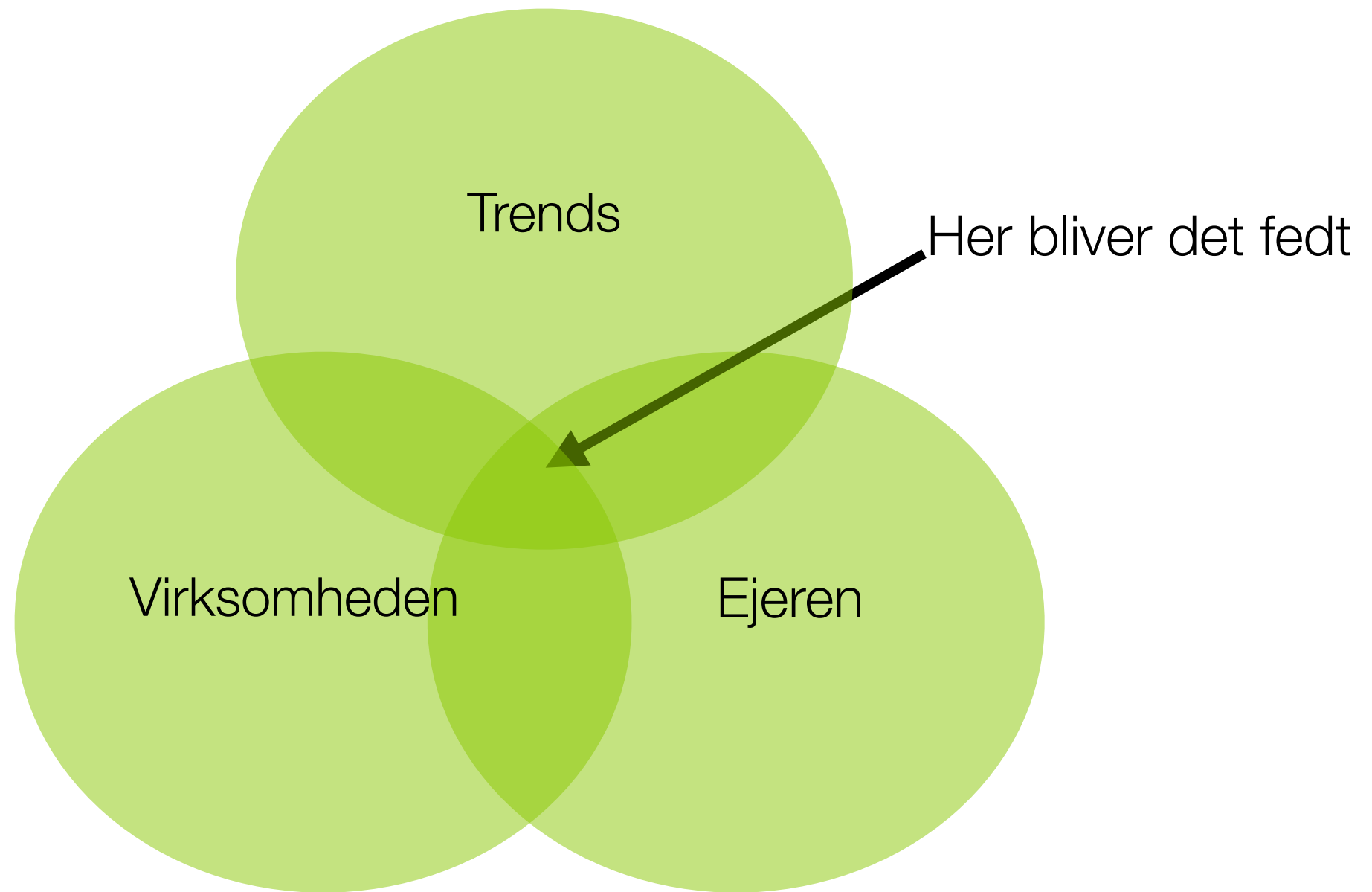


Præmissen i dag

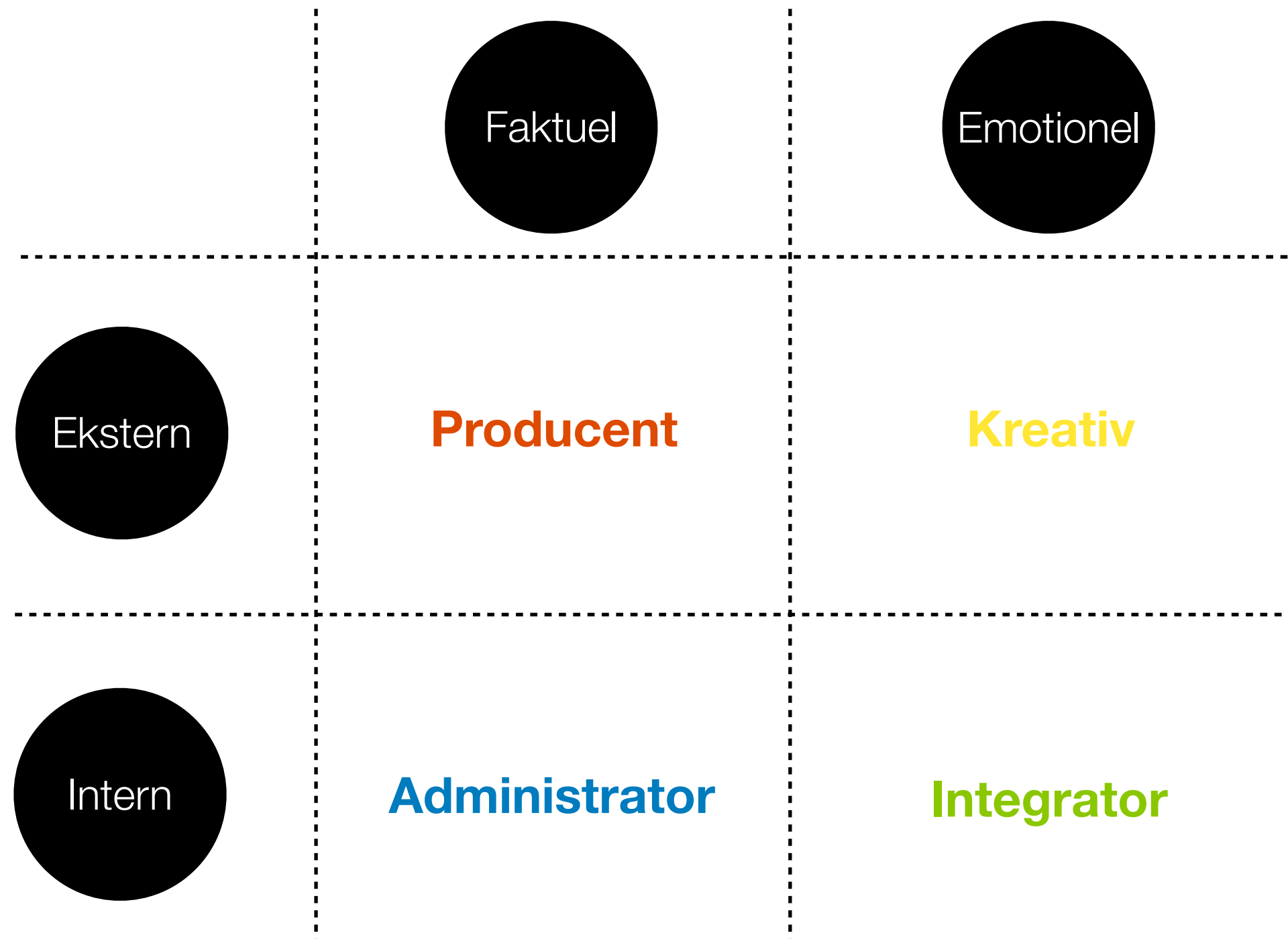
Vi er lidt forskellig niveauer -
men vi hjælper hinanden lidt i
løbet af dagen

Udvikling af forretningen

OE forretningsudviklings model



Forretningsudvikling er nemt hvis man er ærlig



Fokus er ofte det bedste (MTB og skoler)



[Pensionatet](#) ▾

[Outdoor](#) ▾

[Lejrscole](#) ▾

[Vores værelser](#) ▾

[Kontakt](#)



OutdoorKløften - fra hobby til virksomhed

15-20 events pr. år

100-125 events pr. år

The diagram consists of two black triangles. The left triangle contains an orange oval with the word 'Sjovt'. The right triangle contains an orange oval with the word 'Sjovt'. A dashed grey arrow points from the left triangle to the right triangle. Below the space between the two triangles is a large orange oval with the word 'Skilsmisse'.

Sjovt

Sjovt

Skilsmisse

Skal du finde alle gæster selv?

- Hvem har trafikken du kan bruge?



Gør få ting godt

De fleste af jer har ikke meget tid - brug tiden på få gode indsatser



Efterspørgsel hos Outdoor gæster

Vi sælger “tang safari” (det siger hvis alt)



Vi var på Mols

- Vi spurgte knap 400 gæster på Mols: de vil gerne købe flere naturoplevelser
- Vi lavede en grim webshop på et par dage (uden marketing) og solgte for 140.000 DKK
- Vi kunne få +200 nye oplevelser i den webshop næste år
- Vi mener at Mols kan omsætte for 5 mio. kroner om 3 år på én webshop



Data mangler men...

- 18 mio. tyske cykelovernatninger (før Corona)
- 400.000 medlemmer af Hamborg Vandrelaug
- Specielt vandring er hot
- Alt med natur er populært
- Alt hvad vi lancerer bliver udsolgt (ikke lama-kørekort)





Sort sol-billet med bus og guide.

Alt med guide sælger til private

Også ting de
kunne have gjort selv



Få gør
det godt

Vi har svært ved at sælge natur til
erhvervsgæster

De vil hjem når de
har været til møder

Gæsterne får ofte tilbudt bronze, men nogle ville gerne købe mere (stor succes med tre niveauer)

BRONZE	
✓	Guide
✓	Gåtur

SØLV	
✓	Gåtur
✓	Guide
✓	Frokost

GULD	
✓	Gåtur
✓	Guide
✓	Frokost
✓	Overnatning
✓	Middag
✓	“Surprise”

Vi oplever....

- Flere krav til mad (allergier, vegetarer m.m.)
- Høj viden hos gæsterne
- Stort potentiale i oplevelser på tysk og engelsk
- Prisen er sjældent problemet (kun hvis den er for lav)
- anbefalinger betyder rigtig meget for valget





Problemet er at ramme
gæsterne

Svært når man er “lille”

Affald & Forurening

- Kæmpe trussel mod dansk natur fordi gæsterne ikke bliver nok tilbudt

Affald

Gæster, der ikke købe
noget,
tager det selv med

Forurening

De fleste gæster kommer
i bil

Produktudvikling inkl pakker og bundling

Oh so quiet leverer “gør det selv” vandre-pakker



[FORSIDE](#) [VANDREFERIE](#) [PLANLÆG](#) [OM](#) [BLOG](#) [COVID-19 INFO](#) [Q](#)



Vandreferie med ro til nærvær

Pakker

Slettestrand Feriecenter leverer madoplevelser selvom de har en restaurant (bundling)



Øl og ild i Madsmedjen

Madsmedjen inviterer til en aften med vilde smage! Vi får besøg af ølsmageren, J... **Læs mere**



Sanketur og madlavning med Madsm...

Smag på naturen med Madsmedjens kok og naturnørd, Kresten Kronborg! Vi tager dig... **Læs mere**

Bundling

I skal ikke udvikle nye
produkter pga.
Corona

I skal sælge det I har (måske
med et twist)



De solgte for en formue krabbefiskestanger i juli
(jeg elsker lavpraktisk produktudvikling)





Kender I Christina og Leif?

De tager 50 DKK for at vise dig
hvordan du bruger deres produkt
- på land!!!

Alle virksomheder på et slide

Man kan kun 7 ting - men de påvirker hinanden

Product

Egenskaber
Indhold
Kvalitet
m.m.

Price

Rabat
Betalings-
betingelser
m.m.

Place

Lokaliter
Timing
Flow
m.m.

Promotion

Reklame
PR
Personligt salg
m.m.

‘De gamle’

‘De nye’

People

Medarbejdere
Ledelse
m.m.

Physical

Fysisk oplevelse
Sanserne
m.m.

Processes

Booking
Afbestilling
m.m.

ORANGE elevator “3+3+3”

Før

Alt for få frister kunderne
at købe mere eller bedre før de
møder dem

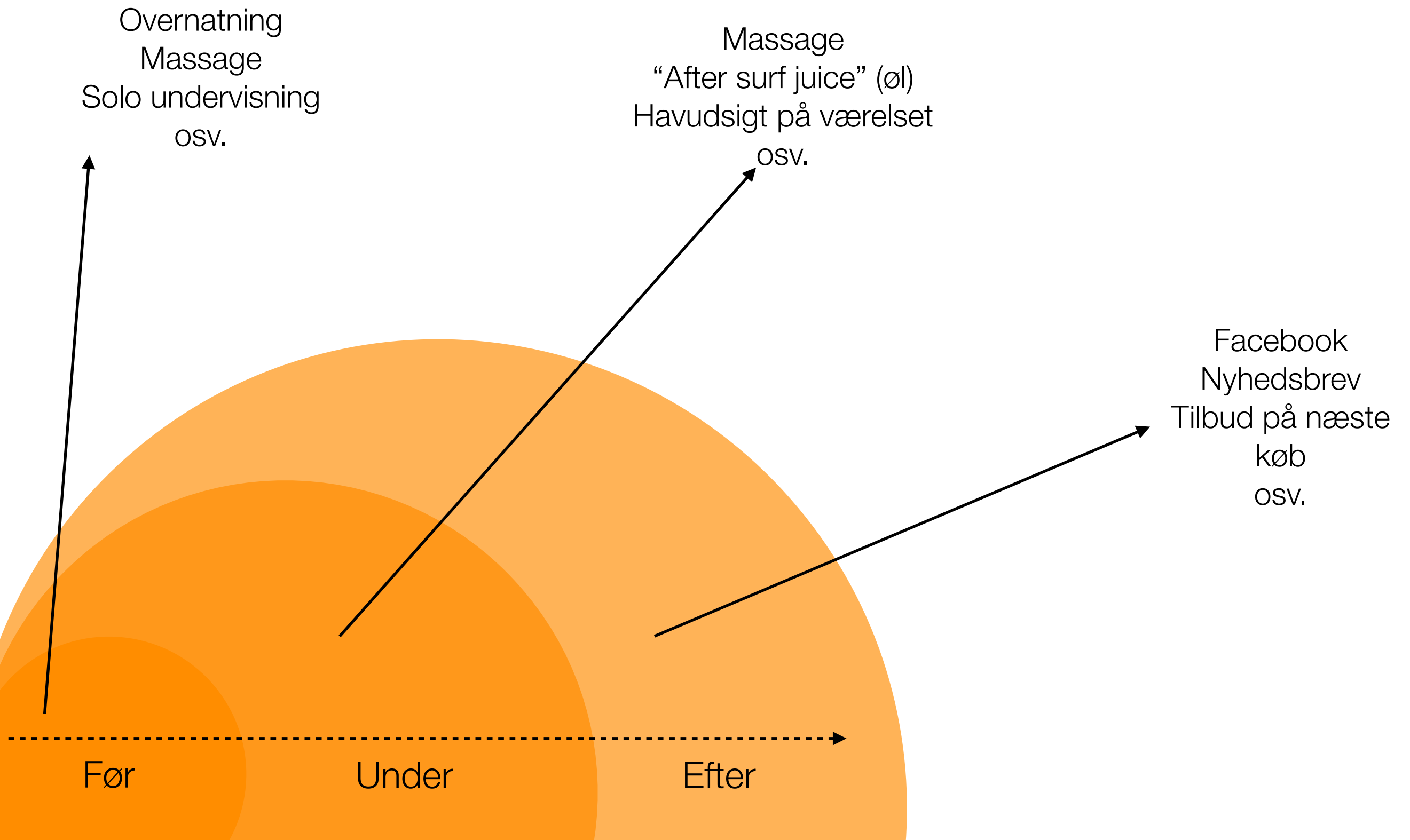
Under

Det er stadigvæk lidt frygt
blandt mange
hvis de skal tilbyde kunderne
noget bedre eller mere

Efter

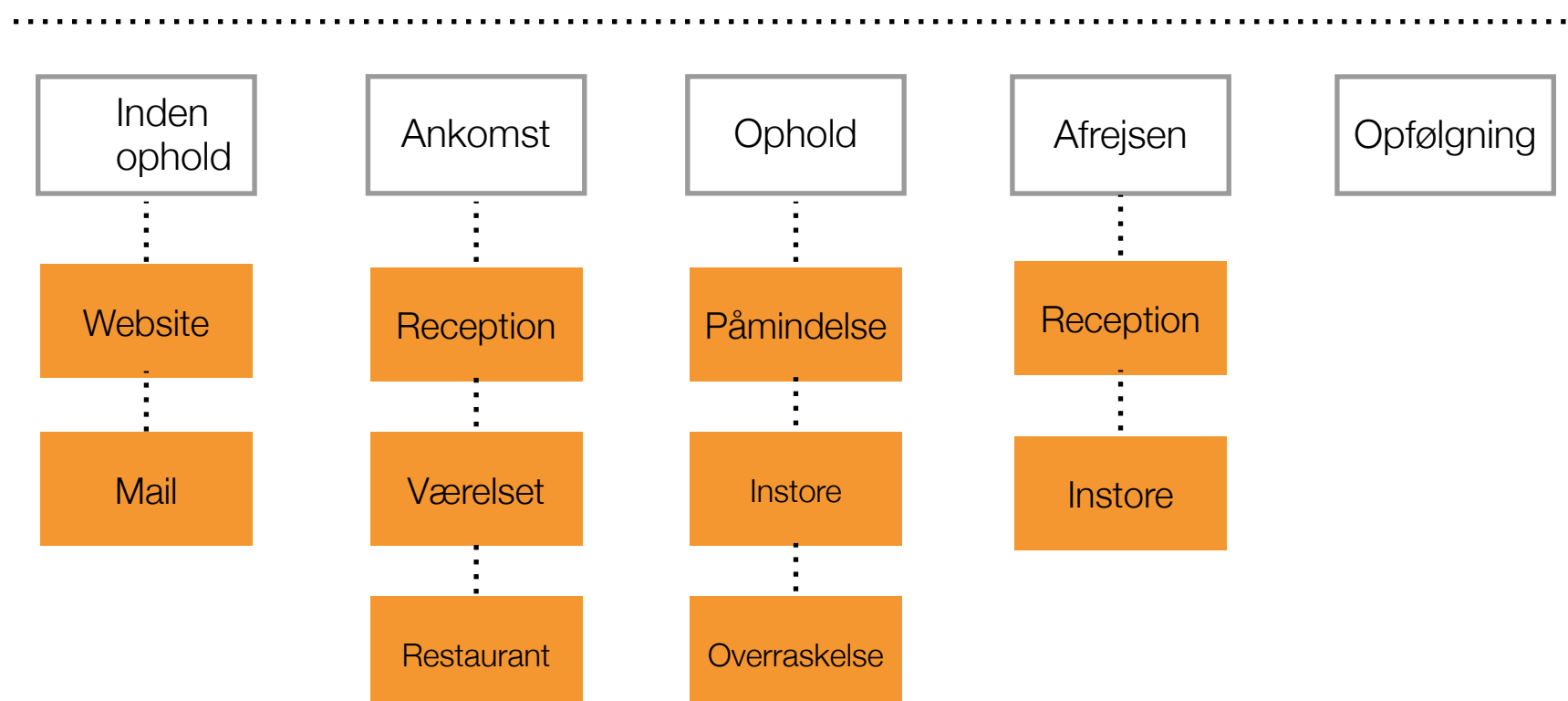
Meget få danske virksomheder
arbejder med denne fase - helt
forkert når kunderne lige har
haft en god oplevelse

Før, under, efter på Kaspers Surf Kursus



Kunderejser er et sted at lave produktudvikling

- Processen bliver forskellig afhængig af jeres koncepter og virksomhedsstørrelse
- Processen skal indehold "touchpoints"
- Processen skal også indeholde forventninger/krav til medarbejdere/jer selv
- *Eksempelvis mersalg på Kaspers Hotel*



Opsalg



Et større produkt (“for kun 10 DKK mere kan du få...”)

Krydssalg



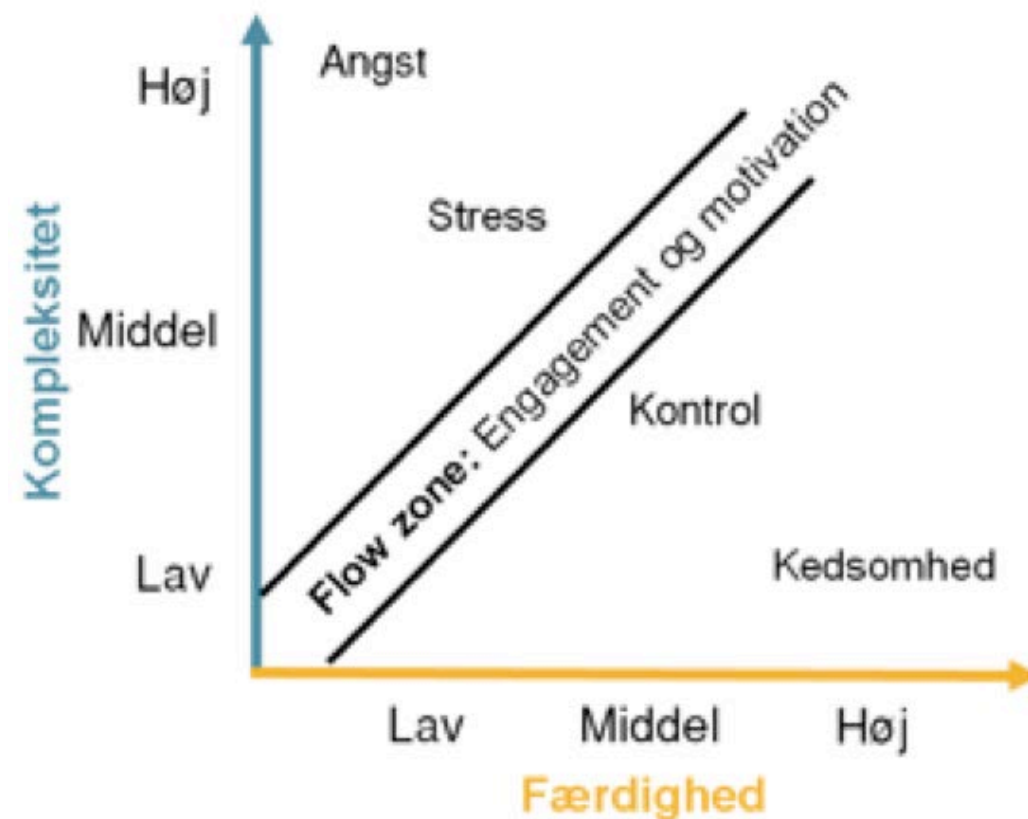
Tilvalgsprodukter (“for kun 5 DKK får du også...”)

Points Of Parity er kedeligt (Points Of Difference sparker røv)

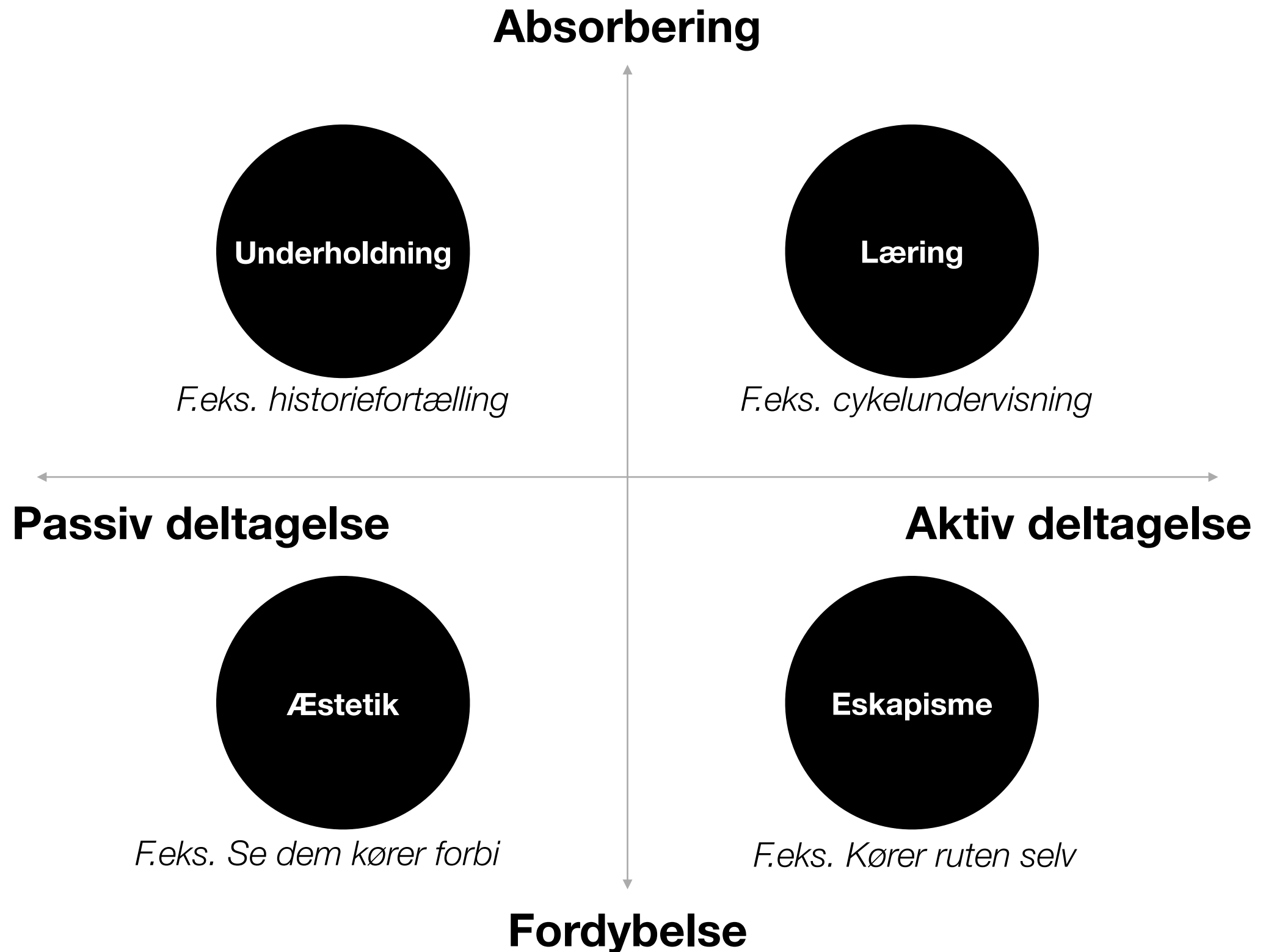


Hvilket niveau vil I lave noget på?

- FLOW-teori
- Balance mellem udfordring og kompetence
- Opgaven er hele tiden at skabe spænding - uden at miste målgruppen

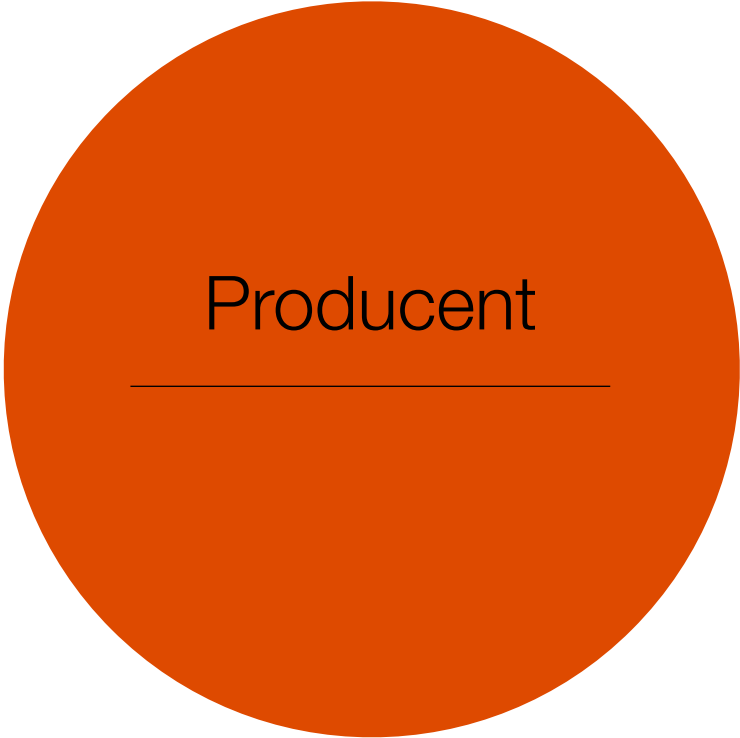


Hvor involveret skal din målgruppe være?



Målretning af marketing (salg)

Outdoor og personligheder



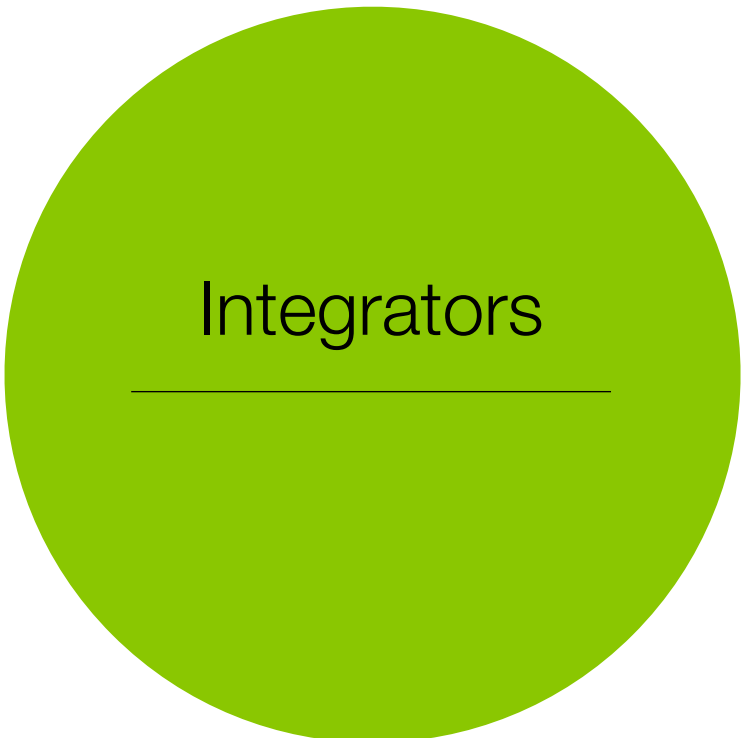
Producent



Kreativ

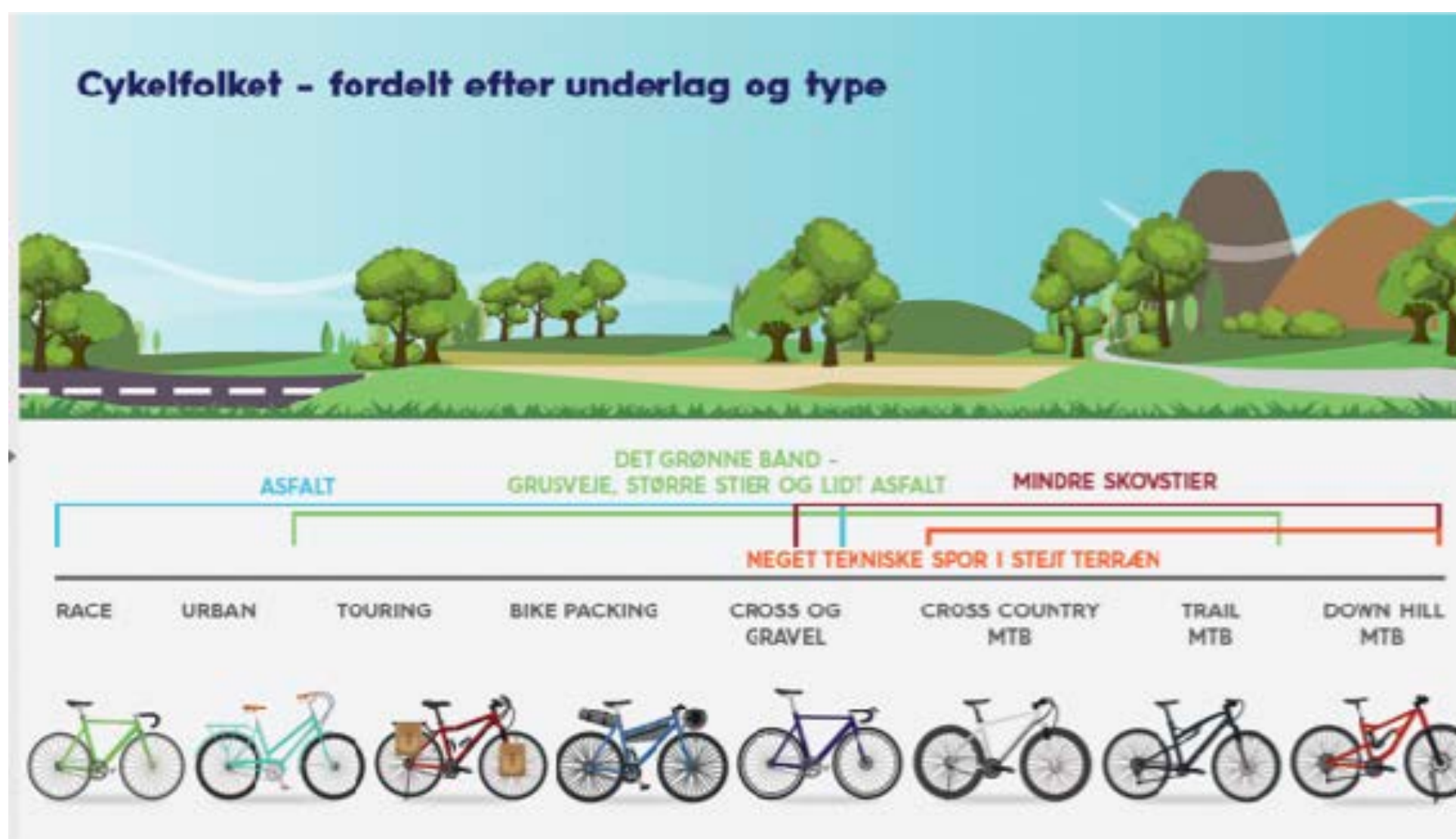


Administrator



Integrators

Cykelgæster er ikke ens



40:30:20:10 Reglen

- 40% Target
 - hvem er præcis målgruppen?
- 30% Timing
 - hvornår skal de rammes?
- 20% Offer
 - hvad skal vi tilbyde dem?
- 10% Creativity
 - hvordan skal det pakkes ind?

Eksempel fra
Østersøruten

FEM MÅLGRUPPER

De fem målgrupper er inddelt efter forbrugsmængde. De målgrupper, der forbruger mest er visualiseret i toppen af trekanten.

Den nederste målgruppe ("Free riders") bør der udelukkende arbejdes med i forbindelse med at højne deres forbrug, for at skubbe dem et niveau up i forbrugsmængde.

HIGH ROLLERS

Fokus på top gastro, kultur m.m.
Overnatter på top hoteller og kroer

LUKSUS PÅ HJUL

Fokus på god mad, kultur m.m.
Overnatter på hoteller

HYGGE CYKLISTERNE

Fokus gode oplevelser, natur m.m.
Overnatter i campinghytter eller på
Bed & Breakfasts

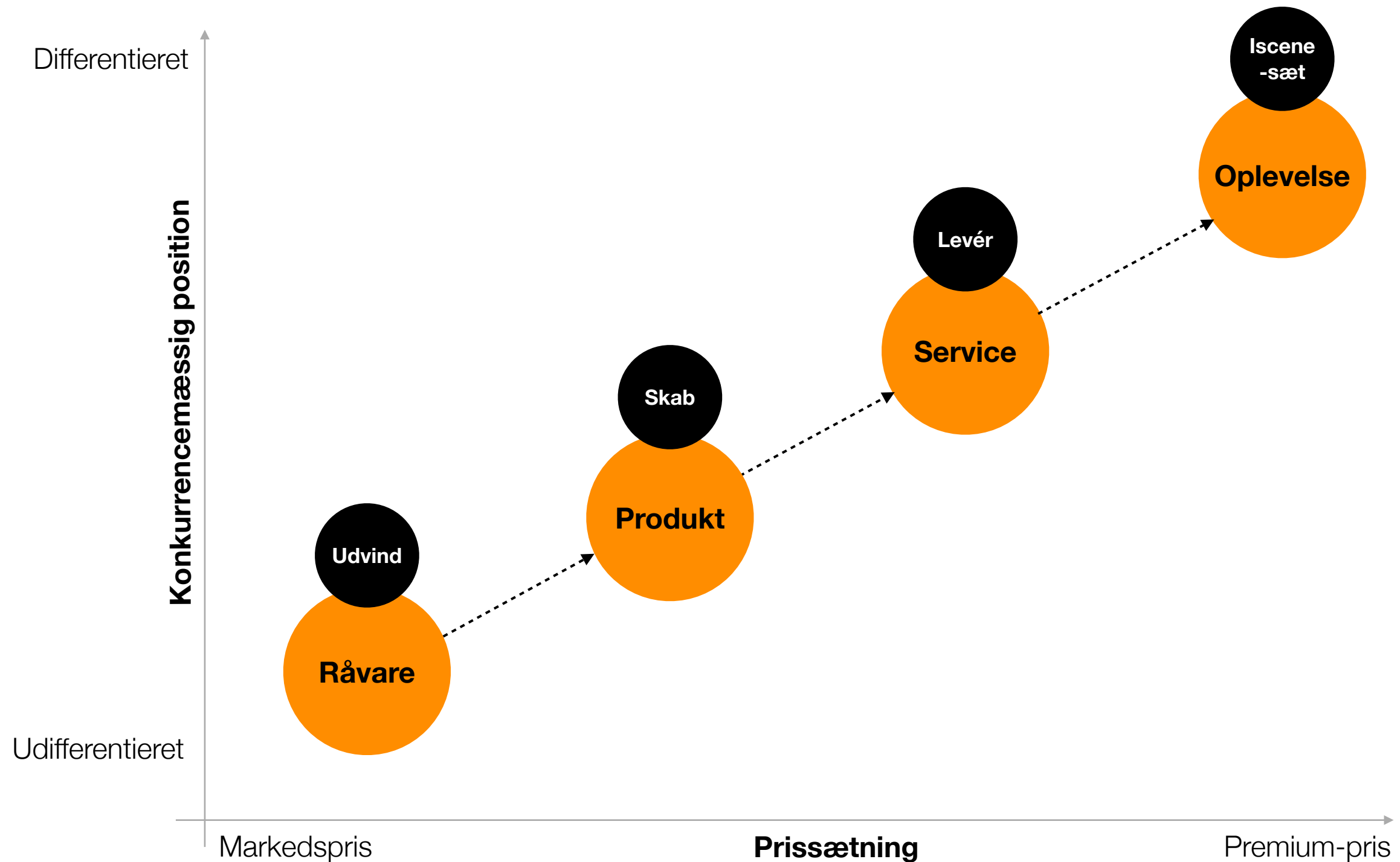
LOW RIDERS

Fokus på natur, ro m.m.
Overnatter i telt på campingpladser

FREE RIDERS

Fokus på lav pris, natur m.m.
Overnatter i shelters
eller telt i naturen

Iscenesættelse er vigtigt - små ideer kan blive gode



Fortæl om det “særlige”

“Points Of Difference” - ikke “Points Of Parity”



Kanalvalg: Det er ikke sexet, men det virker...

- og de fleste udfordringer kan løses med en god idé og hårdt arbejde

Egne medier

Hjemmesiden
Visitkort
Nyhedsbrev
m.fl.

Fortjente medier

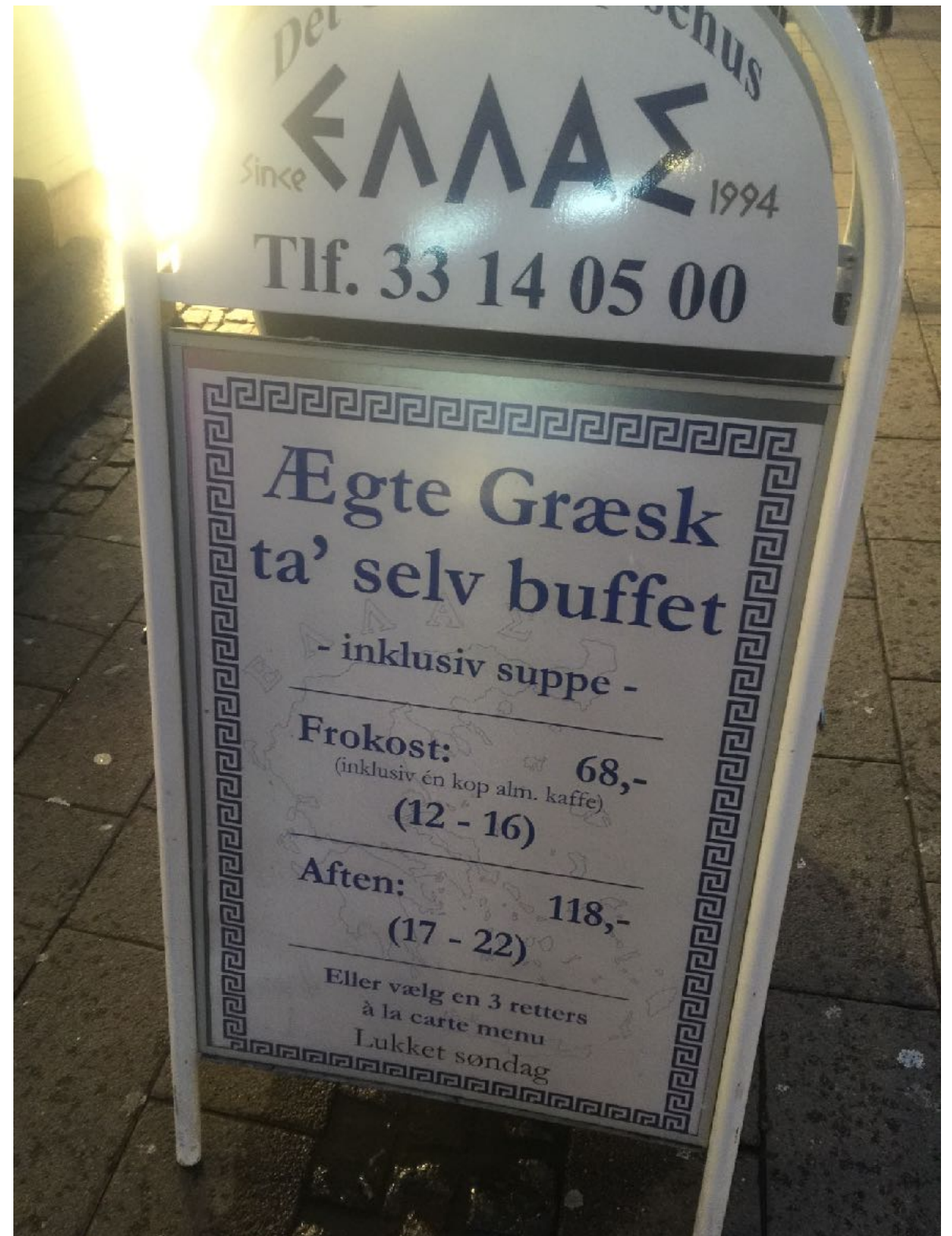
PR
Facebook
Ambassadører
m.fl.

Købte medier

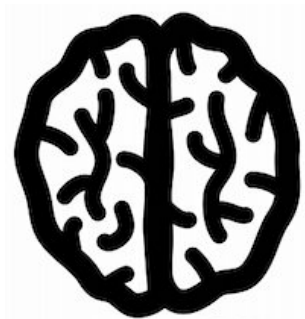
Messer,
Reklamer
Google
m.fl.

Hvad er en ægte græsk buffet?

- Hvem ville kalde det for en falsk græsk buffet?
- Har du prøvet en buffet hvor du ikke selv skulle tage maden?
- Nå - det er inklusiv suppe



Rationelt og emotionelt



Rationelt

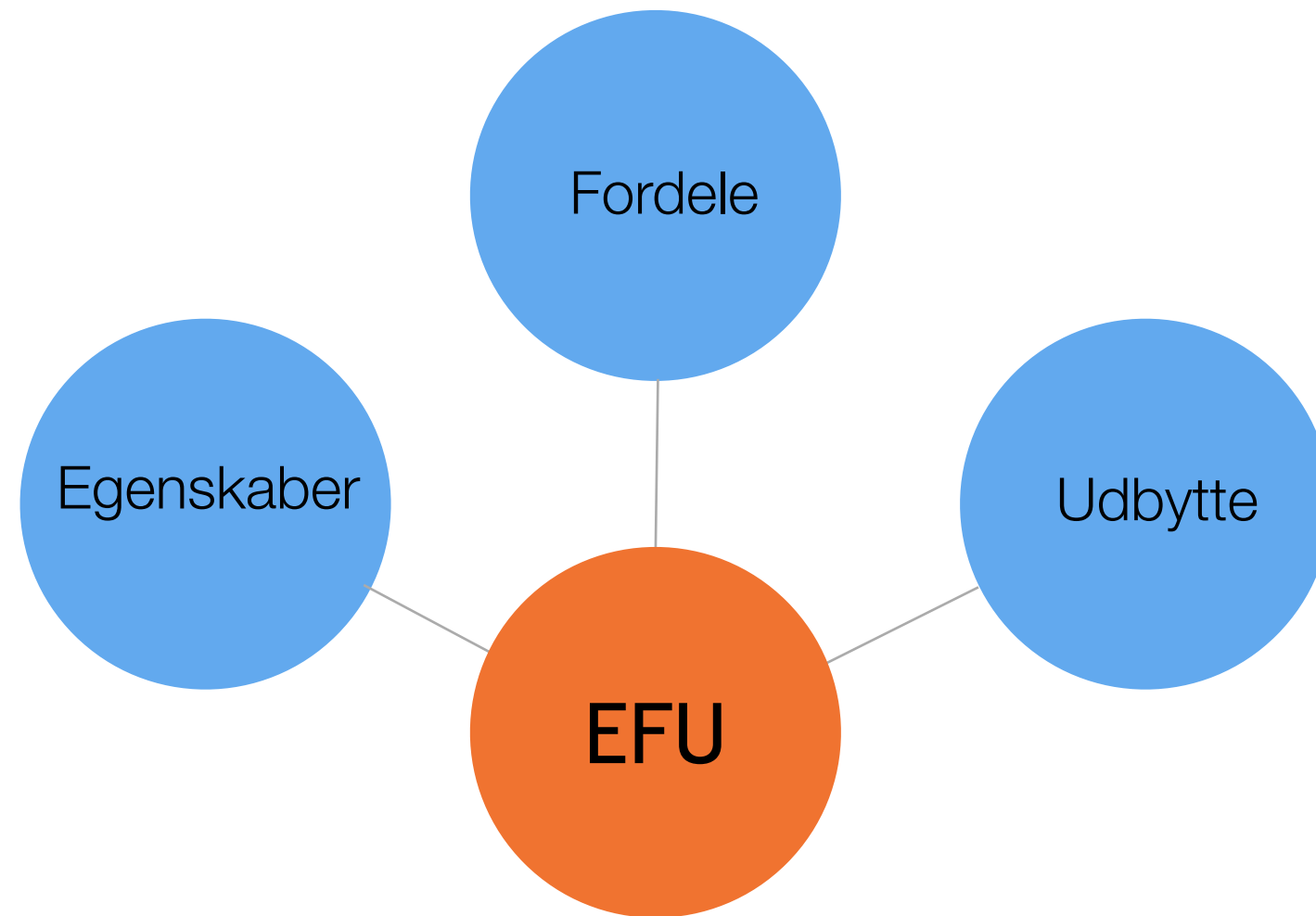
Pris
Holdbarhed
Åbningstider
m.m.



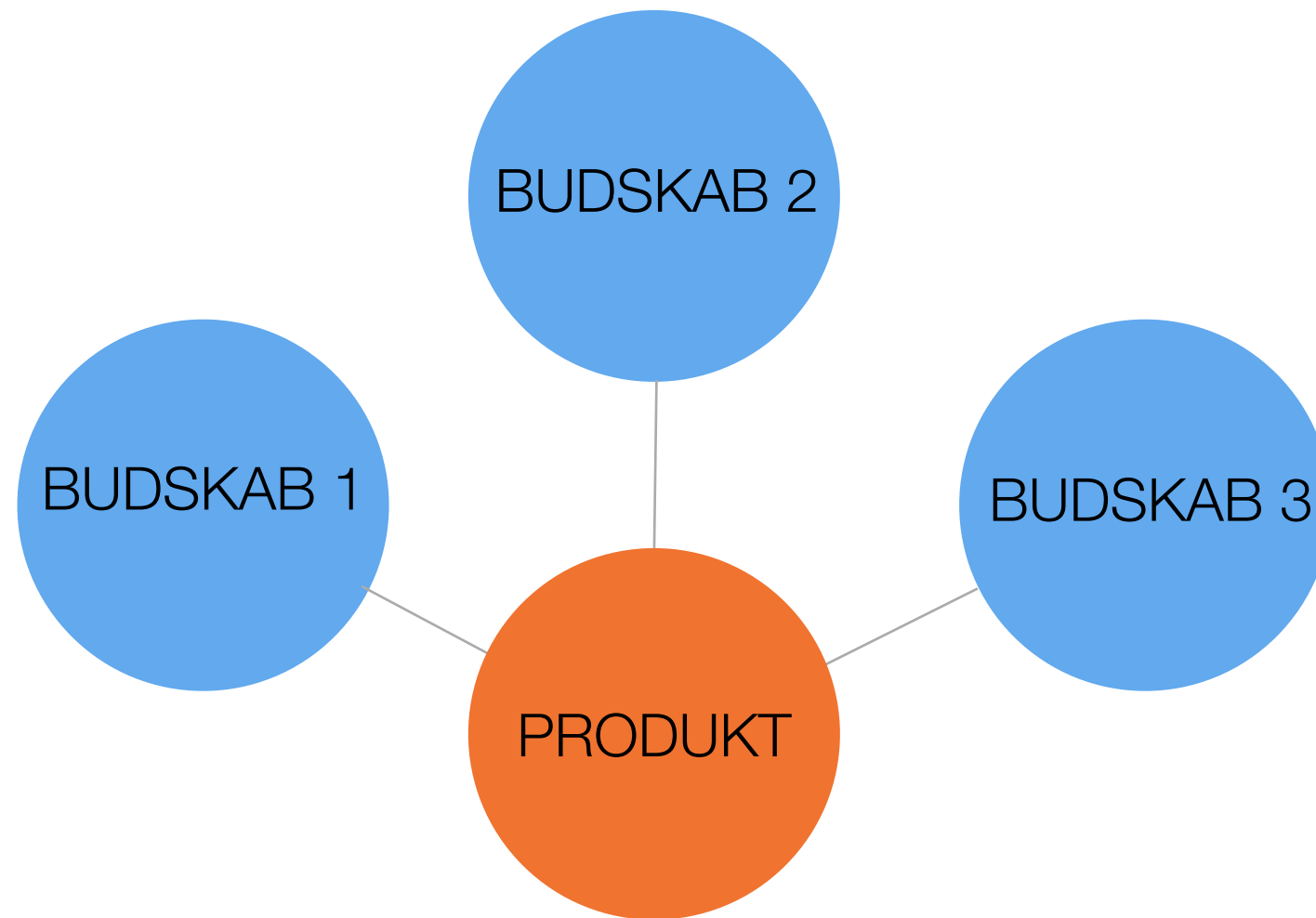
Emotionelt

Fællesskab
Kærlighed
Passion
m.m.

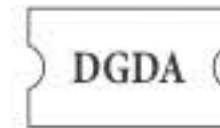
Nemt at lave god kommunikation



Du skal nøjes med at sige 3 ting



Salgskanaler hvis du er presset (husk de koster)



Du Glemmer Det Aldrig
Gode øjeblikke starter her



Samarbejde lokalt

Destinationsudvikling er godt - turismeudvikling er dårligt

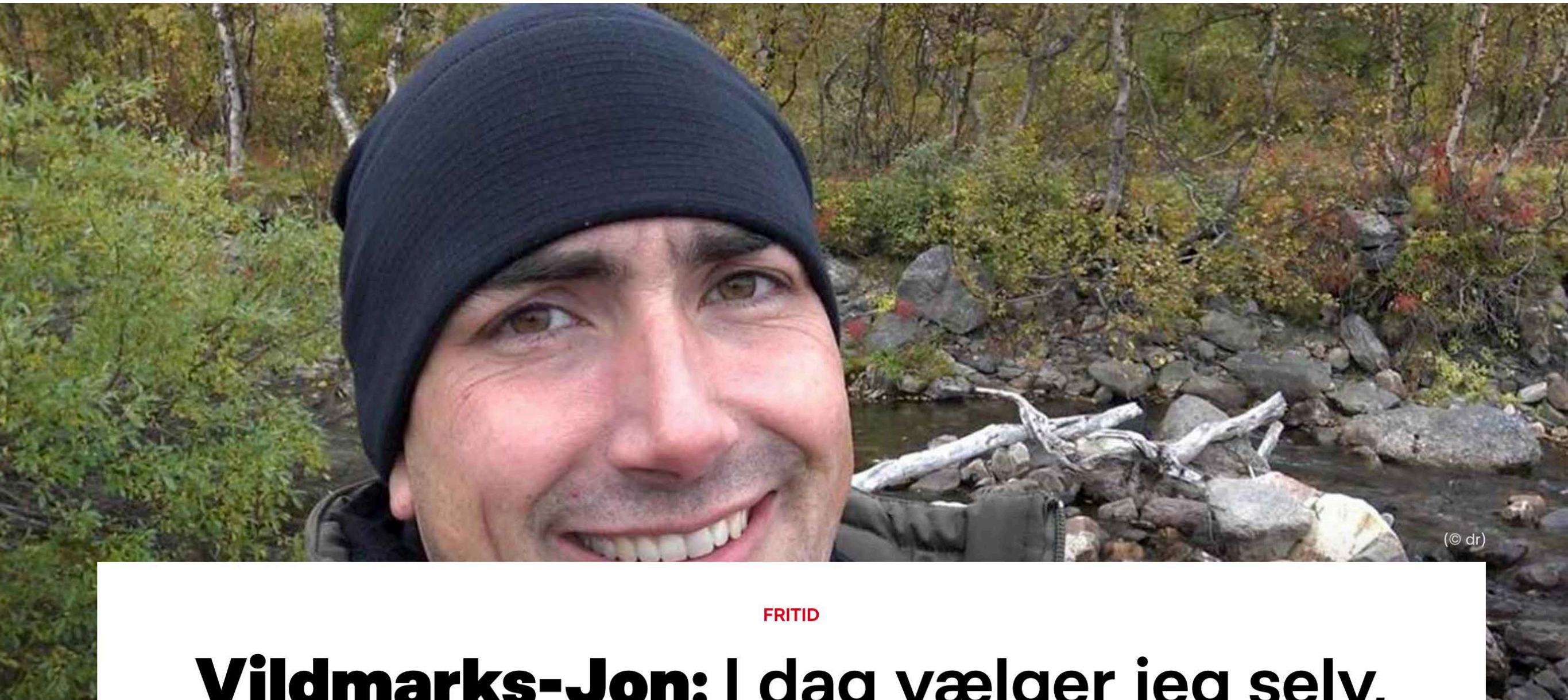




Alene er vi små

Sammen er vi stærke

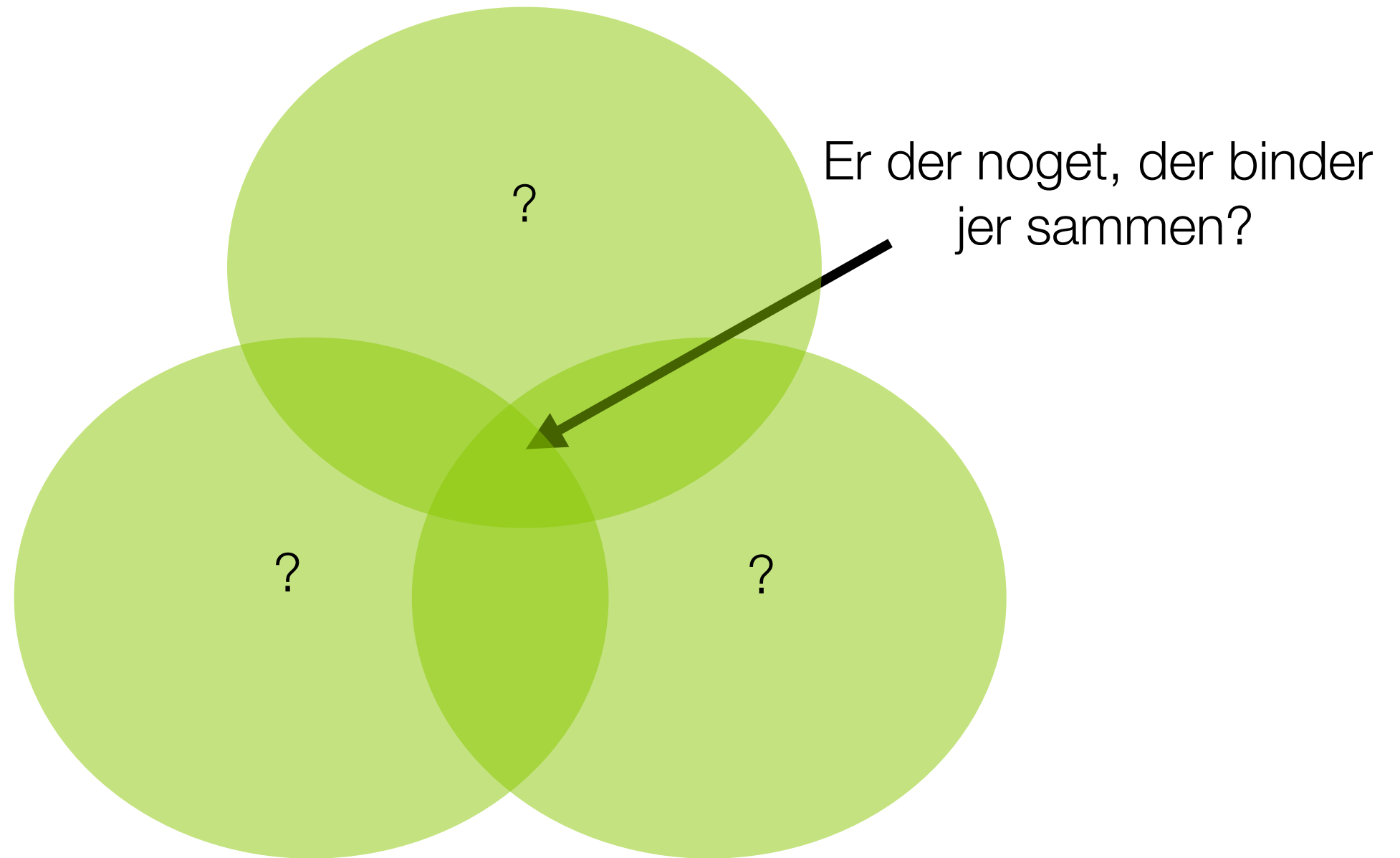
Hvorfor arbejder et stort hotel sammen med Jon?



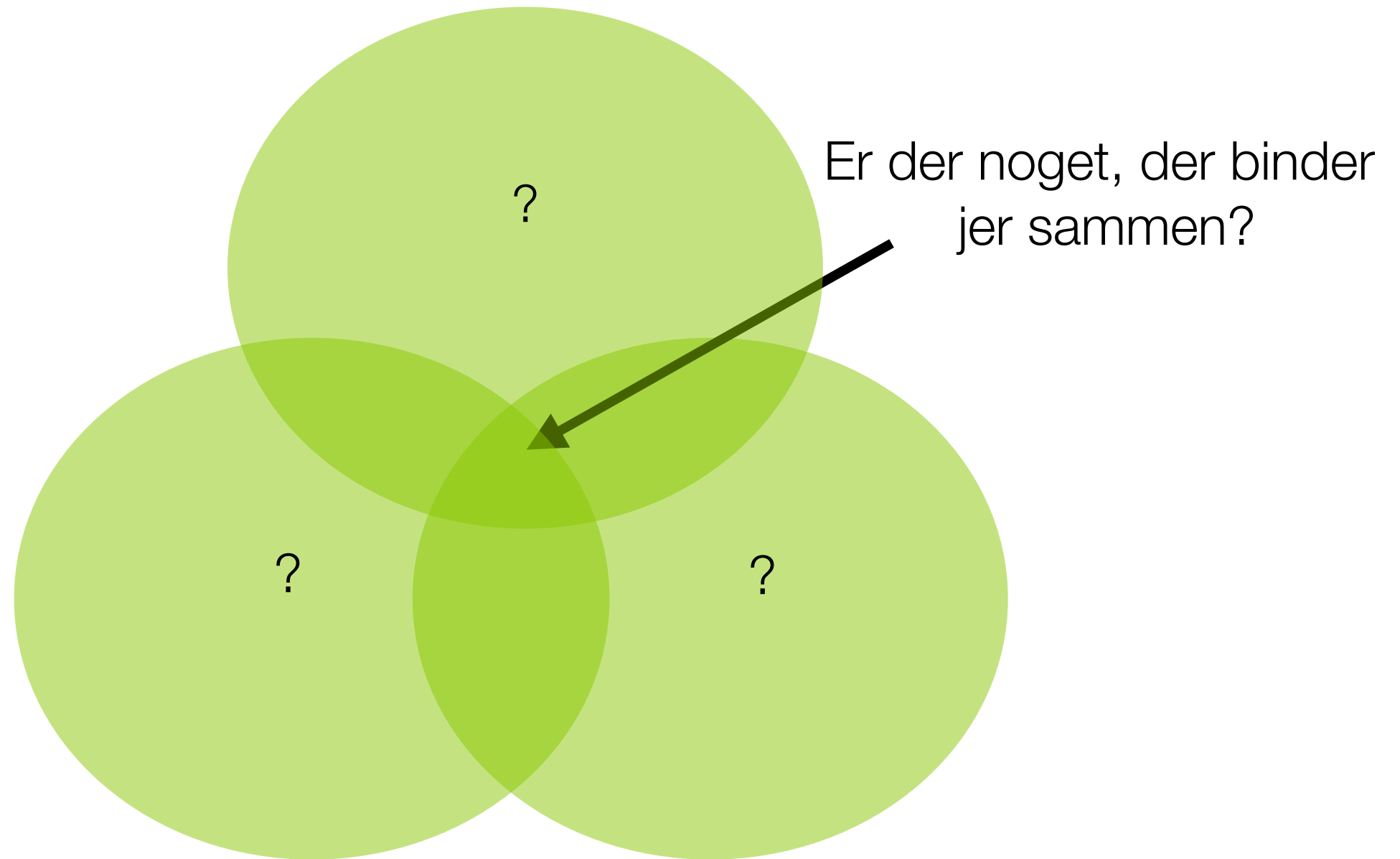
FRITID

**Vildmarks-Jon: I dag vælger jeg selv,
hvordan mit liv skal være**

Hvorfor skulle et stort sted samarbejde med dig?

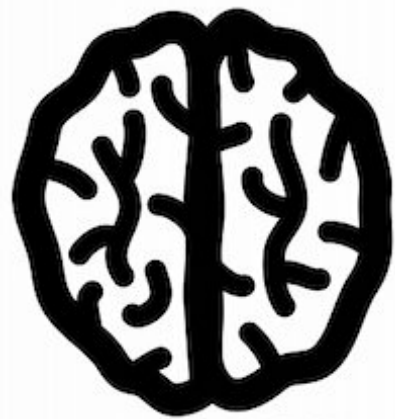


Hvorfor skulle et lille sted samarbejde med dig?



Hvad skal du samarbejde med?

De fleste gode lange samarbejder vi oplever bygger på kemi



Rationelt

Kvalitet
Holdbarhed
Åbningstider
m.m.



Emotionelt

Fællesskab
Kærlighed
Passion
m.m.

Har du mødt nogen i
dag?

Har du inviteret på kaffe?



Afslutning

Inspiration

Bøger

- Why we buy (Paco Underhill)
- Purple Cow (Seth Godin)
- Eating the big fish (Adam Morgan)

Podcasts

- Startup (sæson 1 - Gimlit media)
- Tjek til Turisme (afsnit 2)



Tak!

Kasper Møgelvang

22 48 17 40

kasper@orangeelevator.com