DESTINATIONS-MARKNADS-FÖRING

FRÅN GENERISKA OCH ATT FAJTAS PÅ PRIS

TILL MER UNIKA OCH FLER GÄSTER

UTAN UTÖKAD MARKNADSFÖRINGSBUDGET



Vad är det gästen köper? Hotellrummet, restaurangbesöket eller aktiviteten? Eller kvalitetstid med familjen, en weekend med vännerna eller en efterlängtad paus från vardagen?

Ulrica lovade er att vi skulle prata om målgrupper, behov och kundperspektiv – så det är det vi ska göra.



Och vi ska prata om mellanmjölk! Om att det är det sämsta du kan vara, och att du antagligen är mer mellanmjölk än vad du tror att du är. Sorry not sorry!



Ett parafras från ett samtal jag haft mer än en gång. Med frustrerade marknadsförare som arbetar på en plats. En destination. Ett besöksmål.
Vi kommer också prata om hur ni ska lösa en frustration som jag ser många fajtas med: att nå igenom bruset.



När jag har gjort research och frågat destinationer likt er om deras utmaningar, så säger de flesta att de inte vill vara utbytbara. Att det är så svårt att få folk att fatta att de är unika.
Och varför de bör vara det självklara besöksmålet!

De vill förstå morgondagens kunder och skapa erbjudanden och kommunikation som träffar rätt.



Lösningen på alla dessa saker ligger i att ni måste göra något skitjobbigt, våga välja bort.

Och då kanske ni tänker:
Hur sjutton ska den där snubben ro ihop den här presentationen på denna korta tid? Och hur hänger det här ens ihop? Och vem är han ens?



Jag heter Isak Lysfoss.

Jag driver Lysfoss, en byrå som arbetar med att genom marknadsföring få fler gäster till destinationer. Och med det menar jag alltså platser, besöksmål, hotell, campingar, skidanläggningar, och även hela områden.



Jag är expert på destinationsmarknadsföring. Jag kan även titulera mig ”Award winning” sedan i höstas när vi vann ett pris för en serie jag gjorde för att locka fler människor att flytta till Orsa. (Då smet vi in på ämnet att jag också sysslar lite med platsmarknadsföring)
Och ifrån Orsa är jag, född o uppväxt. Flyttade hemifrån för att plugga, sedan skulle jag aldrig mer sätta min fot innanför Dalarnas gränser, för att mor o far inte skulle kunna komma och hälsa på så ofta.
Men det slutade med att jag nu bor 1,2km ifrån mina päron.
Så kan det gå.



Det är till och med så att ***JAG ÄR DESTINATIONSMARKNADSFÖRAREN***.
Har det skriven i pannan.
Jag har satt ned flaggan i marken och äger den titeln.
Jag har tagit en position på marknaden.



Under de senaste två åren har jag lagt några hundratals timmar på en bok – jag har gjort research.
Jag har intervjuat mina kunder och då jag inte haft flera hundra så har jag även ringt kalla samtal till andra destinationer och platser för att få vatten på min kvarn.

Samma mönster återkommer hela tiden, oavsett om destinationen är en skidort, camping, temapark eller ett hotell. Mycket görs, men sällan det som faktiskt flyttar nålen.
Så, varför är det så?

Jag gjorde alltså ett av de mest kritiska du kan göra som marknadsförare – research.

(Boken är på g, men det är ju återigen inte det här som föreläsningen handlar om)

MEN! Det är ju inte mig vi ska snacka om hela dagen.



Utan, idag skulle vi ju prata om vad det är en gäst köper, hur ni ska nå igenom bruset, och att lösningen ligger i att ni måste våga välja bort.

Och jag har bara några minuter på mig för det här, så jag visar HUR och hoppar över VARFÖR. Vill ni ha förklaringarna, fråga mig gärna efteråt.



Så, hur går man då från utbytbar till att bli ett självklart alternativ.
Det handlar om att ni behöver vara SJUKT tydliga.



De allra destinationer är för lika varandra. Det är problemet nummer ett. Hur blir man då mer tydlig?

Jo, ni måste sätta dessa tre grejer:

1. Differentiering: Vad är SANT om er? Inte vad ni önskar vore sant, utan vad som faktiskt stämmer om er och som INTE stämmer om alla andra. Det här är råmaterialet.
2. Positionering: Av allt som är sant om er – vad väljer ni att betona? Vad är viktigast för de gäster ni vill ha? Det KAN VARA er positionering.
3. Kommunikation: Hur ni berättar det. Ord, bilder, kanaler, ton. OBS: Det här är det SISTA steget, inte det första. De flesta hoppar direkt hit och hoppar över de två första. Därför ser alla ut som alla andra.



Vi börjar med differentiering.



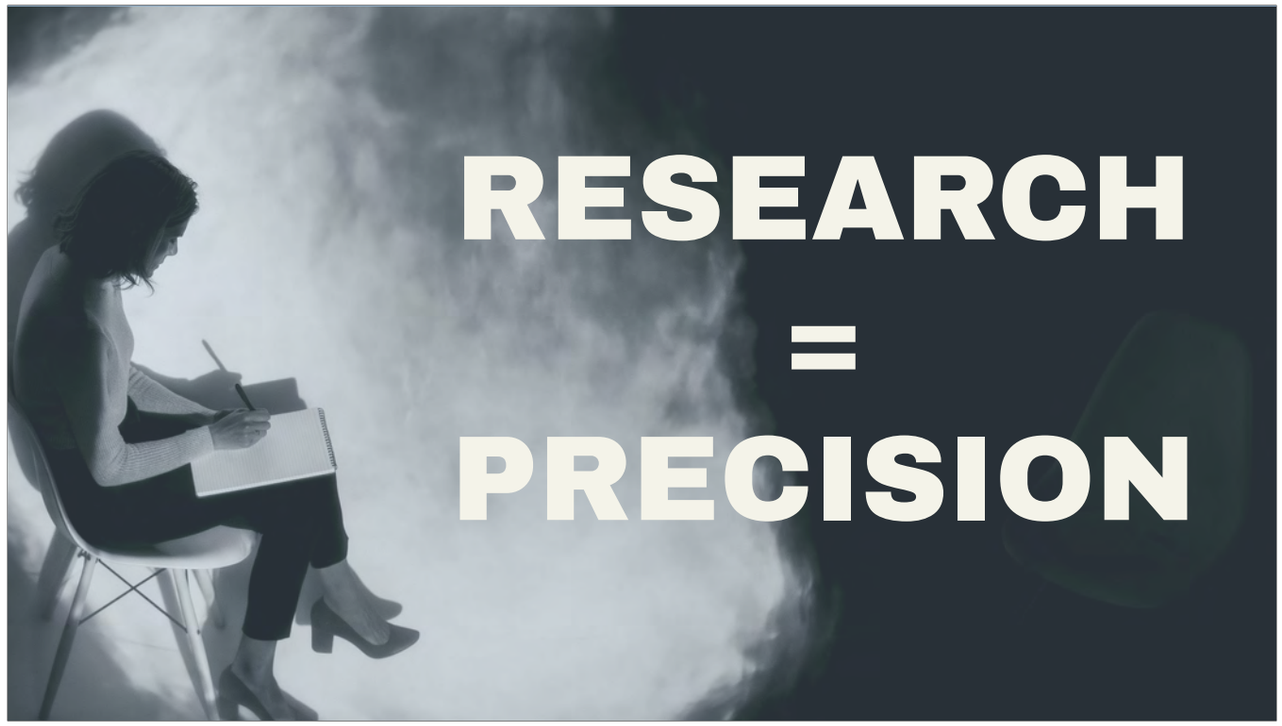
De företag som inte vet vilka de är till för har problem. De är på tok för otydliga.
De har konferenser för alla företag, allt på frukostbordet, alla aktiviteter som finns, anpassat för alla, alla typer av campingplatser, för barn och vuxna och gamla.

Problemet här är att allt blir så jävla mycket svårare att marknadsföra då.
Jag blir ju förvirrad – är ni den perfekta destinationen för mig?

Och sen försöker ni locka in mig genom att erbjuda mig rabatt, för det blir er största styrka (och svaghet).
Så det enda jag ser i er kommunikation är en mix-match av budskap, fina bilder/videos och rabatter.

Inte undra på att vi som arbetar med media- och kommunikation toppar statistiken kring utbrändhet – vi måste ju dels byta hattar för alla olika yrkesroller vi ska ha, men också för de olika personligheter vår destination har. Vem pratar vi ens med idag?

Bli tydlig i vad det är du säljer, och för vem.



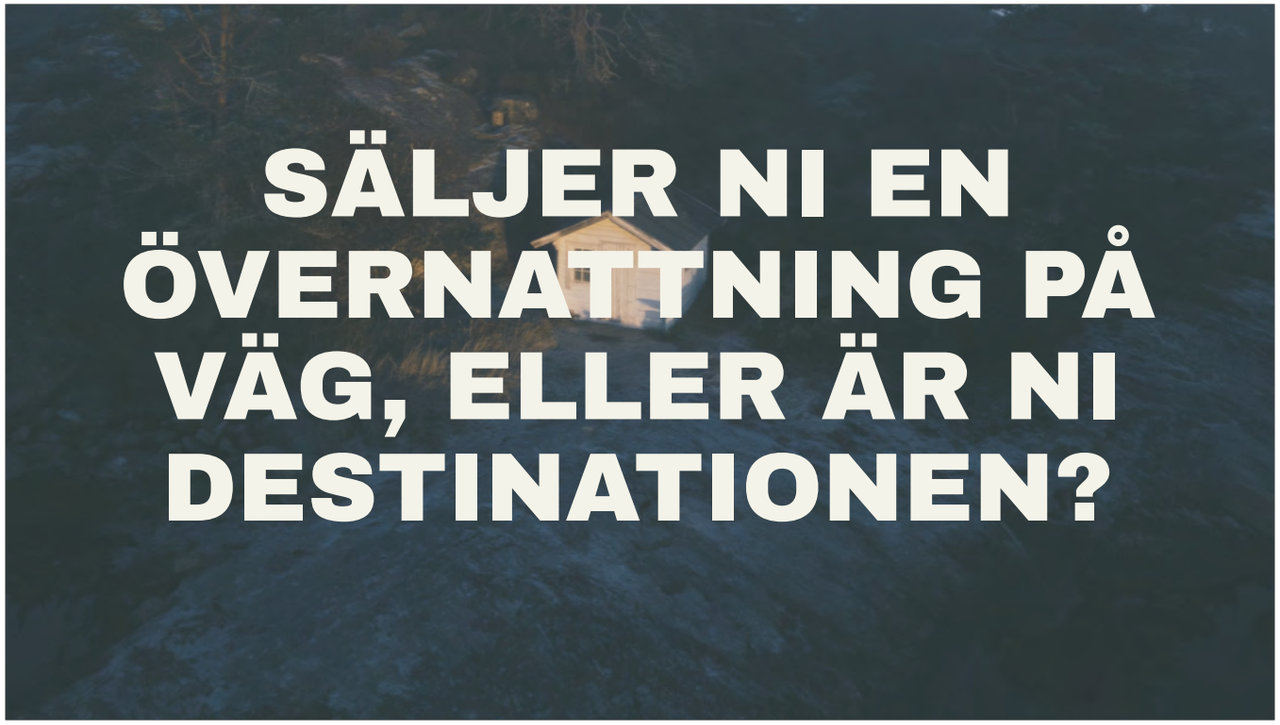
Och så måste ni göra research!
Det är så ni kan bli riktigt precisa i allt. Mer tydliga alltså.

1. Enkätundersökningar är toppen.
2. Analys av bokningsdata.
3. Genomgång av recensioner.

Och då kanske ni tänker, men det här gör vi ju redan. Check på den.
Men då vill jag utmana er och ställa den retoriska frågan: kan du, handen på hjärtat, skriva ett inlägg EXAKT med dom ord som en gäst säger som du vet kommer ifrån deras hjärtan och inte genom något filter?

Jag vill slå ett slag för att ni ska ha riktiga samtal och faktiska intervjuer med era gäster. Prata med dom!
Och inte bara fråga dom i receptionen kring vad gästerna sa. De har antagligen inte marknadsföringsglasögonen på sig.

Ni behöver få fram EXAKT vad det är gästerna söker hos er. Det är dom som berättar varför dom valt er.
Istället för att de klickat i ”priset var avgörande” i en undersökning, så har du här chansen att fråga dom VARFÖR det var avgörande? Och vad fick det dom att känna kring det?



SÄLJER NI EN ÖVERNATTNING PÅ VÄG, ELLER ÄR NI DESTINATIONEN?

Det är många som försöker vara allt för alla.
Särskilt om ni säljer bäddar. Alltså övernattning.
”Ni vet väl om att ni också kan sova här på väg upp mot något annat?”

Ni måste välja om ni ska kränga en sängplats för när gästen är på väg till något annat, och vara en del av upplevelsen.
Eller om ni ska vara en upplevelse. Är ni besöksmålet, eller del av resan?


POSITIONERING



Tror du det är enklare att bli känd för en grej som ni är bra på, eller tio grejer ni är halvdåliga på?
Att bli känd för en grupp människor, eller hos alla?

En fråga du behöver ställa dig själv är: vad vill du bli känd för, och hos vem?



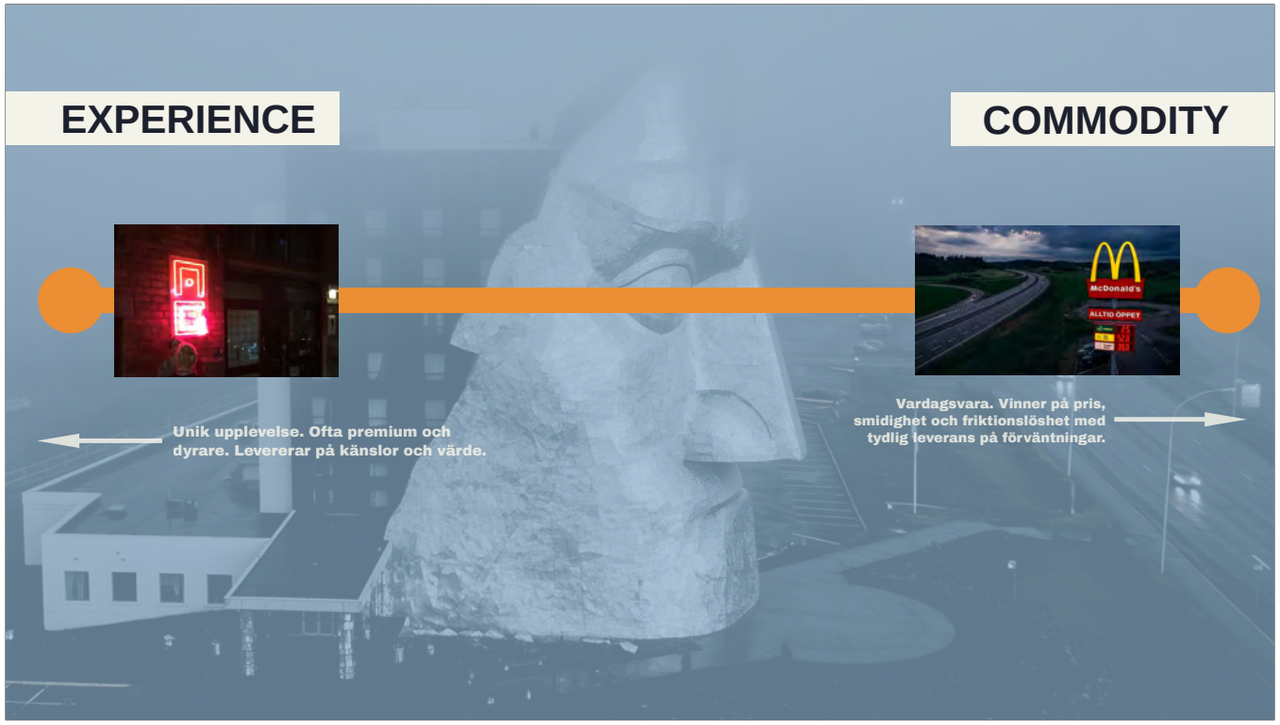
Ni behöver göra jobbet att sätta er position på denna axeln jävligt tydligt. Och det blir enklare om ni gjort arbetet kring differentiering, positionering och research.

För det är annars som ni landar här, i landet mellanmjölk.
Det är där de som är till för alla, hamnar.
De som har fastnat i att inte våga välja bort.
Det är ni som duttar lite både till höger och vänster.

Det finns två ytterligheter bland företag inom besöksnäringen som är tydliga med vilka de är till för tycker jag. De längst till höger, och de längst till vänster.

Experience. En sann unik upplevelse som tagit en position på marknaden att nå en viss målgrupp.

Commodity: De är tydliga med vad du kan förvänta dig – har enklare för det. De bygger sin affär på volym. Har något för alla, så de pratar också med ”alla”.



Ett exempel som INTE är från besöksnäringen.

AG: 445 kr, för hamburgermeny inkl. en läsk.
Donken: ca 100 kr för en Big Mac.

Experience-aktörer är ju också: trädgårdar, museum, naturreservat.



Min poäng här är ju att företag inom besöksnäringen ofta behöver lite mer mod för att våga positionera sig mer åt experience-hållet, för det är det dom flesta egentligen är.

Det är också så man sticker ut. Och du behöver inte liksom göra en helt ny cool grej för det. Du behöver bara titta inåt.

Men, det finns en SUPERVIKTIG del kring det här också.



En destination behöver båda för att överleva.
Experience-aktörerna är anledningen att åka. Besöksmålet.
Commodity-aktörerna är det som gör att man kan stanna. Hotellkedjorna, matkedjorna, restaurangkedjorna.

Några vill ha bara en sängplats, och några vill bo mer omslutande i en upplevelse. Ibland göra både och på en och samma resa.
Några vill bara käka något för energi, några vill käka i en mer omslutande upplevelse.
Båda måste finnas för en destination ska överleva.

Ta Sweden Rock som exempel – där festivalen är dragplåstret men alla bäddar i Blekinge är maskineriet.

Vad ni kan göra:

★ Vara tydliga även som commodity. Bryt ut paket per målgrupp i stället för ett paketpris för alla.

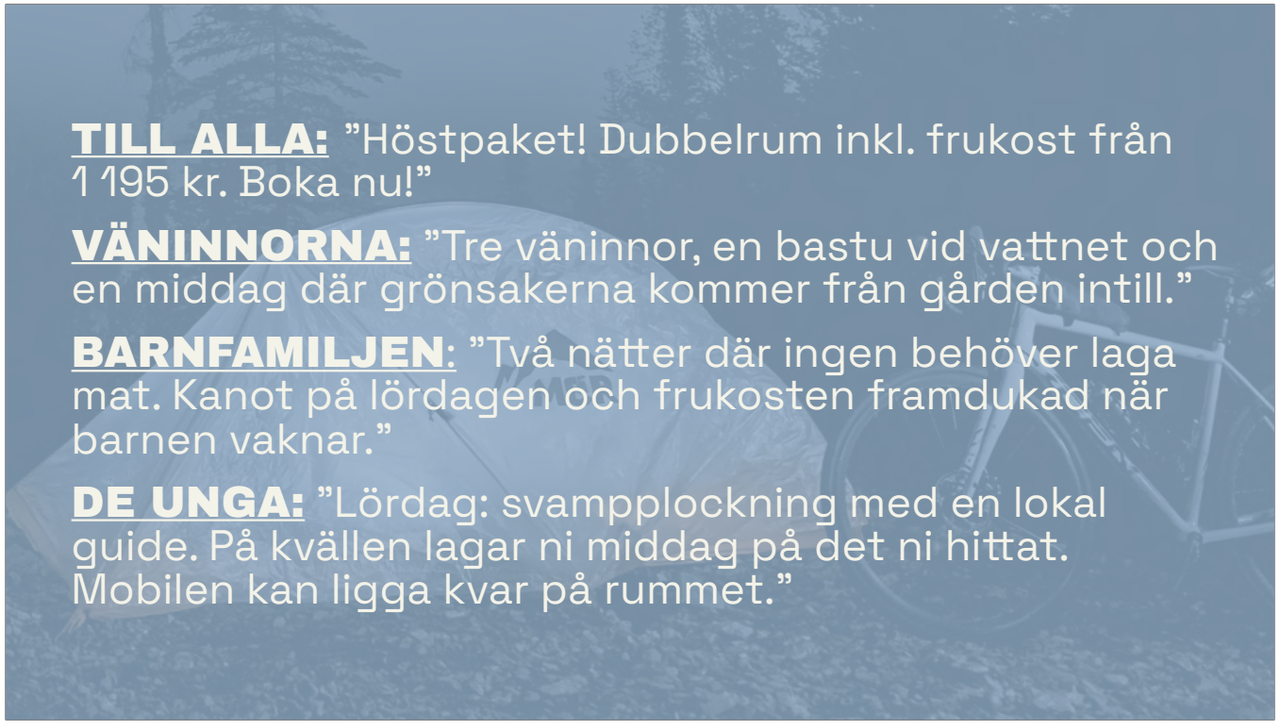
★ Låna dragkraften. Kommunicera destinationens dragplåster i sina egna kanaler, till exempel ”Bo hos oss, upplev det här”.

Samspela med varandra – vilka besöksmål har ni omkring er? Hur kan ni använda deras dragningskraft och deras tydliga positionering hos en viss målgrupp för ert ändamål?

Talar jag då emot hela alltet som jag har snackar om? Maybe maybe, men att vara en commodity är as-svårt när det gäller att vara tydlig. Det är liksom i sin natur då att du behöver prata med alla. Och med det sagt då, du kan fortfarande vara tydligare.



Här kommer några exempel på det!



Samma rum och samma pris. Det enda som ändras är vem vi pratar med, och då skriver budskapet nästan sig självt.



Så, nu vet ni vad som gör er speciella – varför gäster väljer er.
Sedan att ni har satt ned flaggan i marken kring vilken position på marknaden ni ska ha och hur ni kan samverka genom t.ex. paketering med andra i destinationen. Vad ni ska bli kända för.

Då är det kommunikation kvar!
Och i dagens algoritmer, som funkar asbra att rikta in rätt innehåll till rätt målgrupp, så är det sista steget kvar.
Vara tydlig i sin kommunikation!



Så, hur kan detta se ut då rent konkret?!

FÄRÖARNA



Photo: Emily Madinsky

På våren så stänger Färöarna för turister. I stället bjuder de in typ 80 volontärer, som får mat och boende i utbyte mot att bygga stigar, skyltar och utsiktsplatser. Flera tusen anmälde sig. Resan dit fick de betala själv.

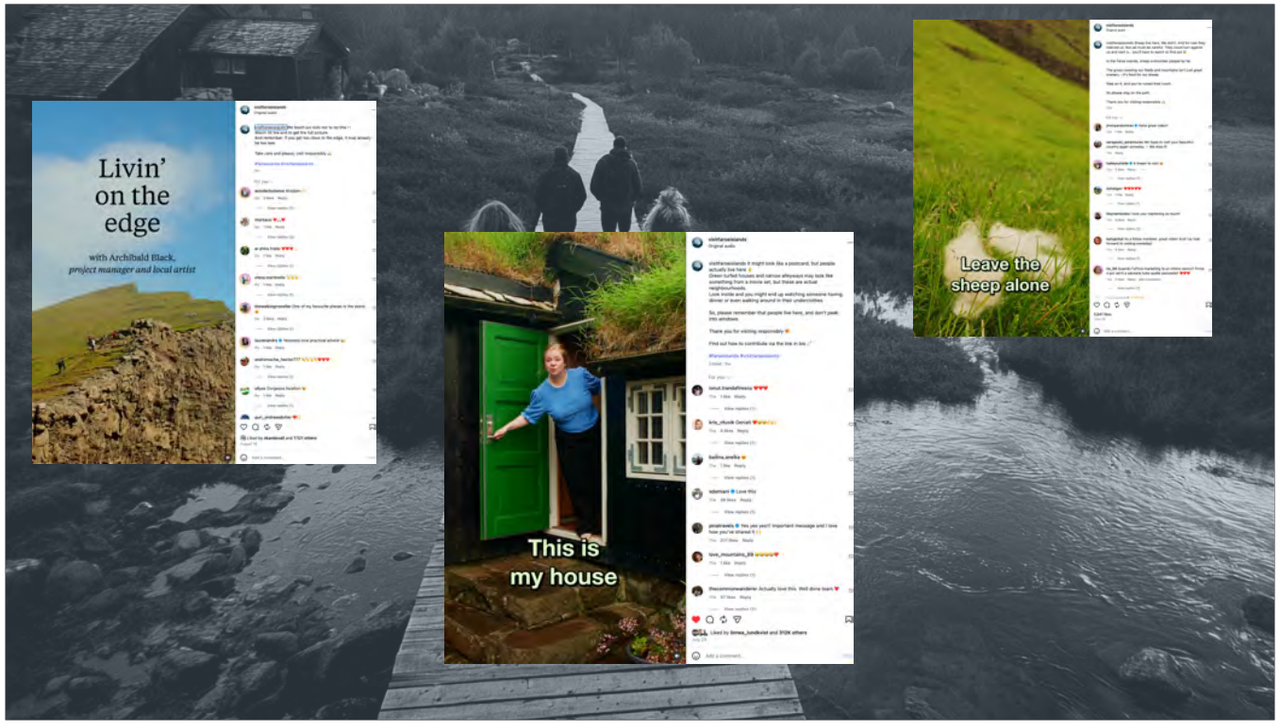
Vad fick volontärerna?

En berättelse som ingen annan har. Och Färöarna vågade välja bort turisterna för någonting annat.



Såklart kommunicerar de om detta också.
Detta signalerar ju vilka typer av människor som Färöarna gärna vill ha det, utan att med pekpinnar säga ”du som är XYZ får inte komma”.

https://www.afar.com/magazine/the-faroe-islands-unorthodox-way-of-preventing-overtourism
https://www.afar.com/magazine/the-faroe-islands-will-close-for-a-weekend-to-all-but-100-volunteers-and-you
https://visitfaroeislands.com/en/closedformaintenance



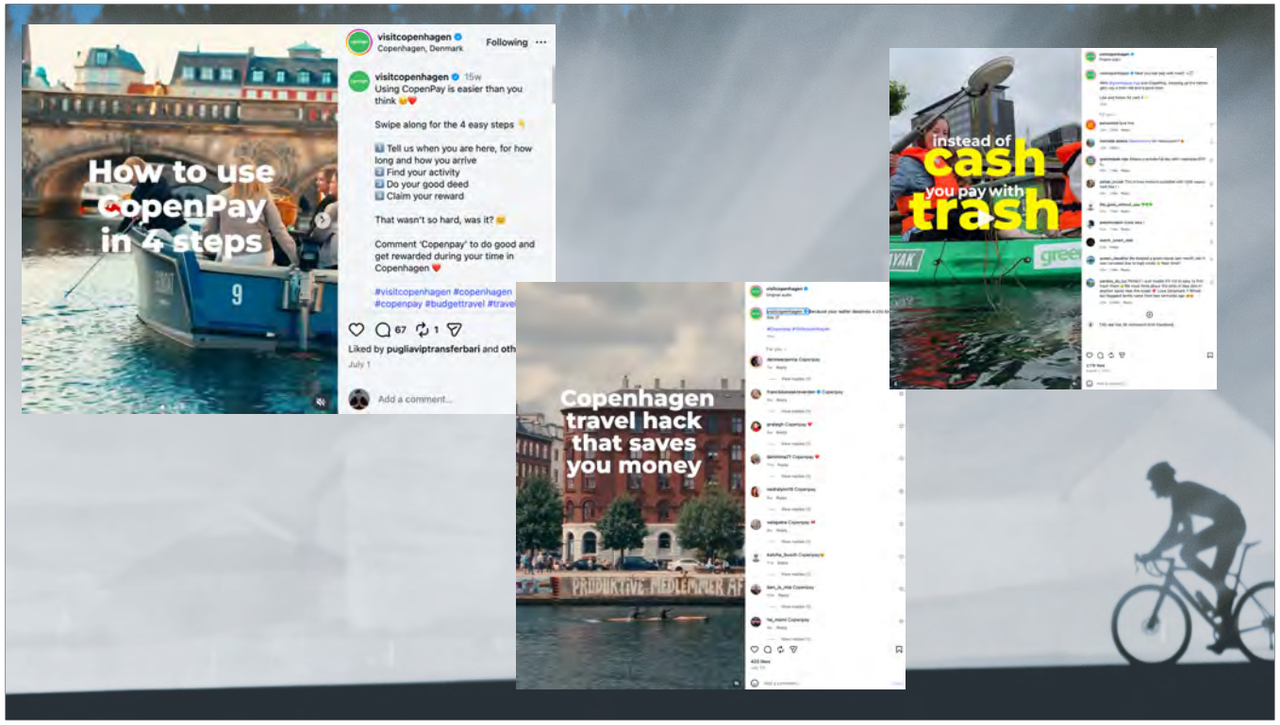
De gör detta på många olika sätt, berättar om hur man bör bete sig på ön. Och således säger ”är du en som beter dig tvärtom behöver du inte komma”.

https://www.instagram.com/reel/DbJH_3jjtHb/?utm_source=ig_web_copy_link&exln=MzRlODBiNWFlZA==&srtk=MzRlODBiNWFlZA==

https://www.instagram.com/reel/DaDkPg5iSSE/?utm_source=ig_web_copy_link&mdxt=MzRlODBiNWFlZA==&srtk=MzRlODBiNWFlZA==



Köpenhamn främjar dig som kommer dit och hjälper till att hålla rent o fint!



Gratis cykelhyra om du plockar en påse skräp.
Kayak om du plockar upp skit.
Och så vidare!

”Kom gärna hit om du vill hjälpa till att hålla rent och fint”



Ett exempel ifrån södra Dalsland.

Det har en camping, stugor och restaurang. Och ligger nära skogen och vandringsleder.
I sig inget speciellt (inte som Tree Hotel eller Ice Hotel liksom)



Här säger dom inte ”du är inte välkommen”. Men de är ju det dom gör mellan raderna.

Detta gör det också mycket enklare för Instagram att skicka ut detta inlägg till folk som är intresserad av exakt det här.



Så, nu jävlar har vi kört ett maraton som en sprint.



Det handlar i stort sett om mod – att ni behöver våga säga nej till några. Eller ja, ni behöver ju inte säga ”Nej vi vill inte ha er här” – utan ni behöver bara vara tydliga med vilka ni VILL ha där.



Är det några saker jag vill att ni tar med er så är det dessa.

har ni en tydlig positionering, och varumärkesstrategi i övrigt, då kommer ni minimera er huvudvärk i SÅ många områden. Ni vet plötsligt vad ni ska säga. Era budskap kommer flytande. Att skapa ett inlägg blir SÅ mycket mer friktionsfria.

Ni tar bort friktion i er destinations marknadsföring så jävla mycket.

Sen ska ni se till att ni syns, hela tiden. Året runt.
Då kommer ni slippa köra ”rabatt”-kampanjer hela jävla tiden.
Bli Top of Mind.



Och det viktigaste av allt – var inte mellanmjölk!



Nu är det dags för frågor!



Följ mig gärna på LinkedIn – skriv en rad!
Gör gärna ett inlägg på Sociala Medier om vad du lärde dig från idag. Tagga mig gärna!

Och vill du få fler insikter i din inbox så kan du följa mitt nyhetsbrev som du hittar här:
https://destmark.substack.com/

https://www.linkedin.com/in/isaklysfoss/

https://www.instagram.com/isaklysfoss/