Best Practice Katalog

Velkommen i Baghaven

LAG
LOKALE
AKTIONS
GRUPPER

Midt-Nordvestsjælland

Holbæk, Lejre, Sorø, Odsherred, Kalundborg

Kolofon

Best Practice Katalog
Velkommen i Baghaven, Juli 2019

Fotos:
Dansk Hulebyg, Teknologisk Institut,
Jyderup Præstegård, Birthesminde, ORANGE elevator,
Charlie Heart, MTB Hedeland Tours

Ansvarlige for tekst og indhold:
ORANGE elevator, www.orangeelevator.com

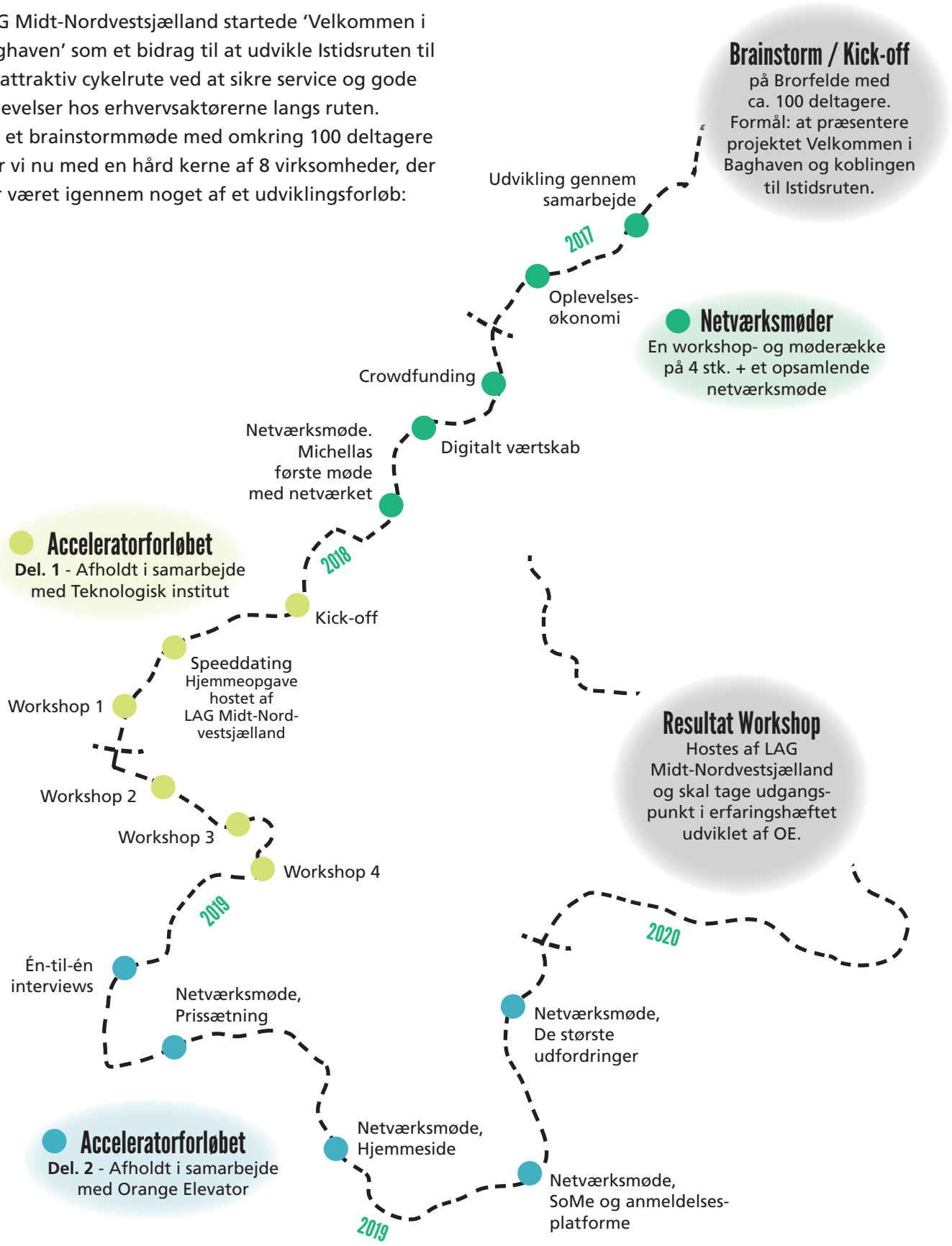
Layout:
Moustens Byro, 2030 1344

Kontaktperson:
Michella Schack,
LAG Midt-Nordvestsjælland,
koordinator og projektleder,
ms@lag-midtnordvestsjaelland.dk

ORANGE elevator
LAG LOKALE AKTIONS GRUPPER
LEADER
Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne: Europa investerer i landdistrikterne

Forord

LAG Midt-Nordvestsjælland startede 'Velkommen i Baghaven' som et bidrag til at udvikle Istidsruten til en attraktiv cykelrute ved at sikre service og gode oplevelser hos erhvervsaktørerne langs ruten.
Fra et brainstormmøde med omkring 100 deltagere står vi nu med en hård kerne af 8 virksomheder, der har været igennem noget af et udviklingsforløb:



Det var en sand udfordring for aktørerne at skulle præsentere deres produktidéer for hinanden og for potentielle kunder, men det var en absolut nødvendighed for netop at kunne forstå kundens behov og produktets potentiale. Med sig har aktørerne fået konkrete værktøjer til at kunne formidle projektet og synliggøre deres egne produkter og deres virksomhed.

Nu er vi - både aktørerne og jeg - overladt til os selv og er ansvarlige for, at hjulene ruller videre efter de mange saltvandsindsprøjtninger, vi har fået undervejs.

Tid er noget af det dyrebareste, vi har, og det gælder især for mindre virksomheder og iværksætter-virksomheder, hvor ejeren selv er ansvarlig for ALLE opgaver. Det er derfor en stor succes, at vi har gennemført et forløb over 18 måneder med en gruppe dedikerede iværksættere; en succes for aktørerne, for LAG Midt-Nordvestsjælland og for 'Velkommen i Baghaven'.
Vi er blevet klogere på generel forretningsudvikling, produktudvikling, markedstest, prissætning og den nødvendige salgsindsats.
Jeg er sikker på, at det har styrket virksomhederne, modnet produkterne og også tydeliggjort yderligere udviklingspotentialer, som kan skabe udvikling og arbejdspladser i LAG Midt-Nordvestsjællands område.

Som projektleder har det været en fornøjelse at være med, følge udviklingen og se, hvordan deltagerne i stigende grad har brugt hinanden som sparringspartnere i det netværk, som er blevet etableret i løbet af de sidste måneder.

Med dette katalog binder vi en sløjfe på de mange læringer, vi har fået undervejs i forløbet. Kataloget er ikke et punktum på projektet. Det giver forhåbentlig dig, der læser dette, lyst til selv at videreudvikle din gode idé - måske sammen med LAG Midt-Nordvestsjælland.

For alle, der har været involveret i 'Velkommen i Baghaven', er kataloget en reminder om, hvad vi skal holde fast i, og hvad der skal gøres fremadrettet.

Ligesom de fleste udviklingsprocesser har vi undervejs været udsat for et par punkteringer, U-vendinger og omlægning af ruten. På den måde er vi mange, der har fået et andet produkt end det, vi troede i begyndelsen - og det er netop det skønne: at lære løbende under processen og være i stand til at få et udbytte og et resultat ved at tilrette undervejs.
Rigtig god læselyst og god fornøjelse med arbejdet fremadrettet!

Michella Schack,
Velkommen i Baghaven

Oplevelsesøkonomi

ISTIDSRUTEN OG OPLEVELSERNE

Kan en cykelsti, der løber gennem Danmarks skønne istidslandskaber blive en særlig oplevelse, som turister vil rejse efter? Kan den blive en oplevelse for de turister, der allerede er i vores område?

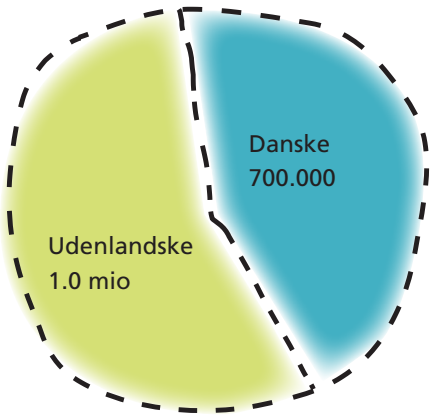
Skal man svare ud fra potentialerne i VisitDenmarks analyse "Cykelturisterne i Danmark"[1], 2018, så er potentialet stort. Omkring 90 % af turisterne svarer, at cykling er en afgørende motivation for at vælge ferie i Danmark.
VisitDenmark har i 2017 opgjort antallet af cykelturister i Danmark til 1,7 mio., og det samlede antal overnatninger for cykelturister til 9,6 mio.

Uanset om det er danske eller udenlandske turister, som skal tiltrækkes til Istidsruten i fremtiden, så er der behov for gode produkter og synlighed.

PRODUKTUDVIKLING

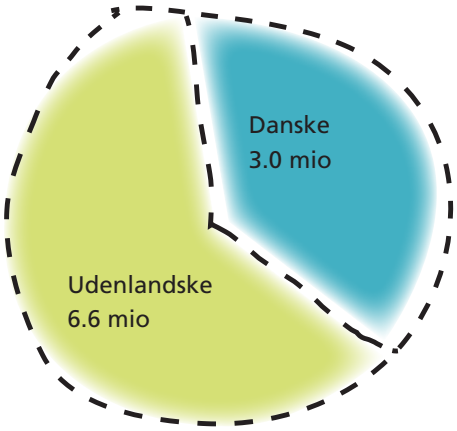
En god oplevelse er kendetegnet ved, at det er en, som skabes sammen med turisten. Oplevelsen bliver unik, autentisk og personlig, når den opstår i situationen og ofte sammen med en guide eller vært, som tilføjer en dimension af læring.
Denne type af oplevelser kan være vanskelige at prissætte og endnu vanskeligere at præsentere, fordi et oplevelsesprodukt aldrig er helt det samme fra gang til gang.

CYKELTURISTER



I alt 1.7 mio cykelturister

OVERNATNINGER



I alt 9.6 mio overnatninger

1 https://www.visitdenmark.dk/api/drupal/sites/visitdenmark.com/files/2019-04/Cykelturisterne%20i%20Danmark.pdf

OPLEVELSESDESIGN

1.
PRODUKTET SKAL TILLADE INTERAKTIVITET: forbrugeren skal kunne opleve sig selv som medskaber af oplevelsen.

2.
PRODUKTET SKAL FREMME FORNEMMELSEN AF RELATIONENS INTIMITET: produktet skal være personligt forpligtet på kunden og tillade, at kunden udvikler en personlig, forpligtende relation til produktet.

3.
PRODUKTET SKAL BYGGE PÅ NÆRHED: produktet skal tale ind til forbrugerens problemstillinger, og det skal egne sig til, at forbrugeren vil dele sine produkterfaringer med andre i sit nærmiljø.

4.
PRODUKTET SKAL VÆRE AUTENTISK: de værdier, som produktet udtrykker, og de materialer samt den form, det er fremstillet af og i, skal være "ægte", oprindelige og oprigtigt mente.

5.
PRODUKTET SKAL VÆRE UNIKT: produktet skal enten være enestående og ikke-gentageligt (fx en event), stedbundet og ikke-reproducerbart (fx lokaliteter) eller originalt og ikke-kopierbart (fx butiks- el. mærkevarekoncepter).

6.
PRODUKTET SKAL VÆRE INVOLVERENDE: produktet skal være sanseligt og emotionelt engagerende ved enten at virke spændende eller afslappende.

7.
PRODUKTET SKAL VÆRE LEVENDE: produktet skal understøtte forbrugerens ønske om at kunne handle spontant og om at kunne lade sig rive med.

8.
PRODUKTET SKAL VÆRE LÆRENDE: produktet skal kunne understøtte forbrugerens erfaringsdannelse.

9.
PRODUKTET SKAL VÆRE INTERESSANT: produktet skal overraske forbrugeren ved at bryde med det kendte, ventede og dermed forudsigelige.

10.
PRODUKTET SKAL VÆRE RELEVANT: produktets idé eller koncept skal være forståeligt og transparent og skal tale ind til forbrugerens relevansstruktur (jf. også nærhedskriteriet).

Oplevelsesdesign, Christian Jantzen, Mikael Vetner og Julie Bouchet

SYNLIGHED OG SALG

Når turisterne planlægger deres ferie betyder anbefalinger fra andre rigtigt meget, men internettet, sociale medier og videoer fungerer som inspirationskilder både før og under rejsen.

Derfor er det helt afgørende, at Istidsrutens oplevelser findes digitalt og gør det let for turisten at træffe beslutning - og også at booke oplevelser og overnatning på forhånd.

Hjemmesider, fælles destinationssider, bookingplatforme og anbefalingsplatforme er blandt de steder, turisten søger information på forhånd. Dér skal oplevelserne præsenteres tydeligt og til den rette pris - det er starten på en god oplevelse for turisten og en god forretning for virksomheden.

Cykelturisme

Cykelturisme er et bredt begreb. I dag er det vigtigt at have for øje, at mange turister ikke er 100% det ene eller det andet. Selvom de kommer til destinationen i bil og med campingvognen på slæb, kan deres vaner i området karakteriseres som cykelturisme, hvis de har cykler med, hvilket de fleste foretrækker, eller hvis de lejer dem på stedet[2], og derfra oplever området fra de tohjulede.
Uanset hvordan det ses, vokser gruppen af cykelturister år for år. I 2002 var der 1,2 mio. cykelturister i Danmark, i 2014 var der 1,5 mio.[3] og i 2017 var der 1,7 mio.[4] Først og fremmest peger adspurgte turister, på at det skyldes naturen og tilgængeligheden.

ØKONOMIEN

Cykelturister har ikke det højeste forbrug blandt turister. Men det opgøres i en stor engelsk undersøgelse til at være 571,73 DKK pr. overnatning for mandlige turister og 615,58 DKK pr. overnatning for kvindelige turister.[5] (Leisure Cycling Tourism Guide 2017[3] – omregnet via Big Mac Index[4]).
Dette forbrug skal dog gribes af virksomheder, der sælger efterspurgte produkter: Fødevarer, overnatningsmuligheder, der er cykelvenlige, cykelprodukter/cykelservice samt i mindre grad souvenir/brugskunst.

HVAD SKAL DER TIL?

Dette forbrug kan Istidsruten erobre ved at appellere til cykelturister. Mulighederne er der allerede, da ruten er cykelvenlig, og en række virksomheder står klar til at sælge til flere turister. Kapaciteten er ikke fuldt udnyttet endnu, hvilket er en fordel over for andre dele af landet, hvor udfordringen er, at kapaciteten er maksimeret.

- **SKILTNING:**
  Cykelturister efterspørger, at ruter er tydeligt markeret, så man ikke skal stoppe hele tiden for at konsultere kort. Det gælder særligt de udenlandske, der benytter digitale løsninger i mindre grad end danske. Vi skal også sørge for, at stien vedligeholdes, så den er behagelig at cykle på.

- **SAMARBEJDE:**
  Klar skiltning hænger sammen med klar kommunikation fra aktørerne om, at området står klar til at gribe cykelturisterne. Det skal markeres fra virksomhederne, at de er cykelvenlige og en fælles mærkning ville her give mening. Det kræver samarbejde og løbende videndeling.

- **MARKEDSFØRING:**
  Cykelturismen skal italesættes i områdets kommunikation.

2 ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019
3 https://www.kystognaturturisme.dk/media/1367/cykelturisme-aarsrapport_2016.pdf
4 https://www.visitfyn.dk/sites/default/files/asp/visitfyn/Destination_Fyn/Dokumenter/cykelturisme_i_danmark_final.pdf
5 https://www.sustrans.org.uk/scotlandguide/ - omregnet via Big Mac Index https://da.wikipedia.org/wiki/Big_Mac_index

Det, du nu skal læse

De temaer, du kan læse om her, er overskrifterne på det, der har været de primære omdrejningspunkter i det forløb, som vores udvalgte aktører har været igennem. Du kan læse dem som oplysning om, hvad aktører, aktør inden for oplevelsesøkonomi og turisme, skal være opmærksomme på.

Uanset om du er i idéfasen, udviklingsfasen eller driver en veletableret forretning håber vi, at du vil lade dig inspirere af andre, der gennemgår den samme proces.

8 vigtige ting ... som giver et godt afsæt for din virksomhed

1.
FIND DIG SELV
Jeg har talt med andre, som har erfaring med tilsvarende projekter
YES!

2.
KERNEFORTÆLLINGEN ER VIGTIG
Jeg har en tydelig kernefortælling om min virksomhed, mine produkter og værdien for kunden
YES!

3.
KEND DIN KUNDE
Jeg har testet min idé på potentielle kunder og har et klart billede af markedet
YES!

4.
PRISSÆTNING AF PRODUKTER
Jeg har kalkuleret mine produkter og opstillet realistisk budget for salg og indtjening
YES!

5.
SKUB I TINGENE
Jeg har opstillet en realistisk tidsplan
YES!

6.
TID OG RESSOURCER
Jeg har opbakning fra familie/venner og er klar til at bruge den nødvendige tid
YES!

7.
ONLINE KOMMUNIKATION SKAL PRIORITERES
Jeg er ekspert i sociale medier eller får hjælp af nogen, som er
YES!

8.
ETABLERING AF NETVÆRK
Jeg er allerede medlem af et eller flere faglige eller lokale netværk, som kan hjælpe mig
YES!

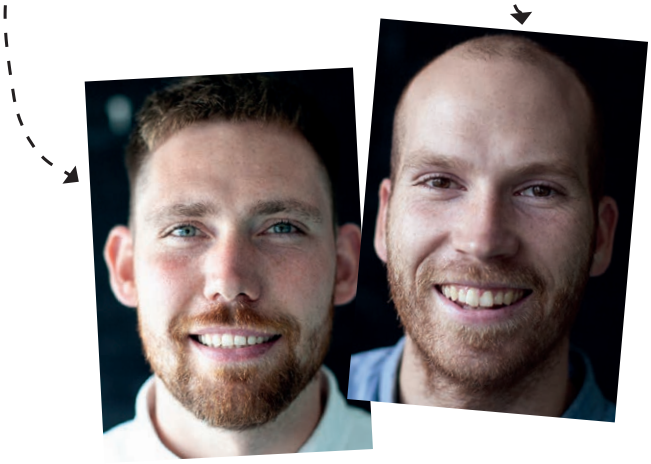
Yes - du er godt på vej til succes!

Find dig selv

Personlig udvikling og indsigt er en del af processen i udvikling af egen virksomhed. Det kræver ofte øjne udefra, der kan hjælpe med at sætte fokus på de punkter, der skal arbejdes med, og aktørerne har derfor haft eksterne konsulenter fra Teknologisk Institut og ORANGE elevator med hele vejen i forløbet - som facilitatorer og som sparringspartnere på personlige og forretningsmæssige udfordringer.

Fremgangsmåden har været en blanding af kreative udfoldelser og opgaver i at afklare, hvordan man gerne vil fremstille sig selv gennem sine produkter uden at skulle gå på kompromis med sig selv som person. Mange af aktørerne følte i starten, at det var grænseoverskridende at skulle dele meget af sig selv med en gruppe fremmede mennesker, men fandt det i sidste ende utroligt givende.

"De aktører, der har anlæg til perfektionisme, følte under nogle af øvelserne, at de fejlede, fordi de ikke havde et færdigt produkt at vise frem. Men det gav dem til gengæld indsigt i, at idéudvikling er en proces, og at det er nødvendigt at udvikle i etaper og teste af, før der er et konkret resultat. De lærte noget om sig selv og deres arbejdsmåde," siger Morten Dahl Hansen og Rune Skovsø Møller fra Teknologisk Institut.



Det har været en 'aha' oplevelse at høre hvad andre har været igennem og hvilke udfordringer, der har været undervejs."
Henrik Stricker, Hedeland MTB Tours

- **Bryd dine gamle vaner ved at stille spørgsmålstegn ved dem**
- **Acceptér, at dit produkt eller du ikke er perfekt**
- **Find ud af, hvad der skal til for, at det bliver nemmere for dig at drive forretning**
- **Giv dig selv lov til at være i en proces og forvent ikke resultater allerede i morgen**
- **Det er din tilgang til tingene, der kan ændre dit udbytte**

STAEDTLER 148 25

Kernefortællingen er vigtig

Kernefortællingen er virksomhedens og iværksætterens budskab. Det er den gode historie, der fanger og fortryller kunden og vækker den nysgerrighed, der fører til et salg.
Det er derfor en vigtig del af kommunikationen - som navnet siger: kernen i kommunikationen.

I forløbet er aktørerne blevet klogere på, hvordan de skal sætte ord på sig selv og fokusere på de elementer, de gerne vil fremhæve i kommunikationen, for kernefortællingen skal ikke være fyldestgørende. Den skal være et koncentrat af det, der skal siges til den ønskede målgruppe.

Det kan være svært at sætte ord på sig selv, og flere aktører påpeger, at en rigtig god øvelse vil være at skulle sætte ord på hinanden. Det kan give den enkelte aktør en idé om, hvilke karakteristika kunden lægger mærke til eller gerne vil vide mere om.

Turister - og cykelturister især - lægger vægt på natur og autenticitet, og det er noget, som alle aktører har muligheden for at fremhæve og markedsføre sig på. Kernefortællingen for Istidsruten kan indeholde elementer fra alle aktørerne, så de enkelte fortællinger samles i en fælles og binder aktørerne sammen.

"Nogle ting er så naturlige for os, at vi ikke tænker på at fremhæve det som noget særligt."
Helge Nordstrøm, HeNoChBa

- **Få andre til at fortælle din historie - det giver perspektiv**
- **Autenticitet sælger**
- **Fokusér på det, du gerne vil gøre til en del af historien om din virksomhed**
- **Vær opmærksom på, hvilke ord du bruger i din fortælling**
- **Det er mere end en fortælling - det er et salgspitch**

Kend din kunde

TESTFASER, MÅLGRUPPER OG EFTERSPØRGSEL OG MARKEDSANALYSE.
Afhængigt af virksomhedens ideologier og produkter er det for nogle helt naturligt at tænke disse elementer ind i produktudvikling og forretningsmodellen, mens andre ikke har beskæftiget sig så meget med det.

At teste idéerne af på sin målgruppe kan være angstfremkaldende, for hvis det, man troede var en god idé, nu viser sig ikke at have opbakning fra kunderne, så ryger man nogle skridt tilbage i udviklingsprocessen og skal til at forholde sig til, om produktet skal ændres eller målgruppefokus flyttes.

Der var bred enighed blandt aktørerne om, at test af produktet skal tænkes ind som en del af processen hver gang, der udvikles et nyt produkt. Det giver en afklaring på, om der skal køres videre eller tænkes i nye baner. Det er for skrøbeligt at bygge sin virksomhed op på noget, man *tror,* kunden vil have, når der er mulighed for at kvalificere de beslutninger, man træffer omkring sine produkter ved at teste det af på målgruppen.

En af de største bekymringer omkring potentielle kunder har for mange af aktørerne været, hvorvidt deres produkter kan lokke folk ud af byerne; om deres forretning er en "reason-to-go". Her har testfasen vist, at produkterne er værd at køre efter.

"Når man ikke har en baggrund inden for handel og forretning, lærer man virkelig meget på kort tid."
Pia & Lasse Trolddal, Jyderup Præstegård

- Acceptér, at din gode idé ikke nødvendigvis er en god idé
- Test dine produkter af på den ønskede målgruppe og stil dem spørgsmål
- Mærk efter, om din virksomhed skal bygges op på dit eget eller kundens behov
- Cykelturister kan komme igen som andre kunder – med erhverv eller med familien
- Det er den udgående kommunikation, der skal sælge dine produkter til kunden

Prissætning af produkter

Mange iværksættere har svært ved at sætte den rigtige pris for det produkt, de sælger. Det kan der være mange grunde til; herunder tvivl om sammenhængen mellem pris og kvalitet eller ideologiske grunde, der holder prisen på et niveau, hvor det aldrig bliver en god forretning.

I nogle tilfælde er det således, at en billig pris får kunden til at stoppe op og overveje kvaliteten af produktet frem for straks at hive pengepungen op af lommen. Tanken om, at produktet ikke kan være godt, når prisen er lav, viser, at kunder i dag er meget mere kvalitetsbevidste end tidligere og hellere vil købe til en højere pris, da høj pris associerer god kvalitet. Derfor har aktørerne arbejdet en del med erkendelsen af, at det produkt, de sælger, er godt nok til at blive prissat efter kvaliteten og efterspørgslen af produktet – og at denne målgruppe er meget attraktiv.

Det er ikke alle aktører, der har en baggrund inden for salg og mersalg, så der har været meget forarbejde i at skulle prissætte og forsøge at sammensætte produkter i forskellige prispakker for at kunne give kunden mulighed for at tilvælge flere produkter eller ydelser til priser i et eller flere højere niveauer.

Vi er blevet meget mere bevidste om, at vi gerne vil tjene penge"
Christella Bamford, HeNoChBa

- Find sammenhængen mellem pris og kvalitet
- Vær opmærksom på, hvad dine kunder tænker om din prissætning
- Husk, du skal tjene penge på det
- Tro på, at dine produkter er gode nok til at få et skub op ad prisstigen
- Dine ideologier spiller en rolle i prissætningen af dine produkter

Skub i tingene

Det er et velkendt fænomen, at der skal et ordentligt skub i ryggen til at komme i gang med et projekt; uanset om det er løbetræningen eller iværksætteriet. Forløbet har naturligvis været bygget op med det formål at få tingene ud over rampen; ikke nødvendigvis med det samme, men forhåbentlig er der givet værktøjer, der kan være med til at speede processen op.

"Det kan siges med en enkelt sætning," siger Kasper Møgelvang fra ORANGE elevator, *"og det er: I skal gøre det nemmere for jer selv."* Den sætning får aktørerne til at stille sig selv spørgsmålet: *Hvad betyder det for mig?* Det kan være mere tid, flere hænder, optimering af drift, tydeligere kommunikation - og så er der sat skub i tingene. Det skaber også et hurtigt overblik over, hvad det helt konkret er, der skal arbejdes mere med.

Sparring med gruppen og 1:1 møder med konsulenterne har også bidraget til at bryde vanetænkning og give blod på tanden til at komme videre med idéerne. Faktisk bliver der også givet udtryk for, at mere træning i at være en homogen gruppe og være reflekterende over for hinanden gerne måtte fylde mere i forløbet.

"Jeg har nået det på et par måneder, der ellers ville have taget mig tre år"

Mariella Harpelunde Jensen, Hulebyggerlaboratoriet

- **Det rykker ved noget at tale om tingene med andre**
- **Hjælp udefra kan give et indblik i din egen virksomhed, du ellers ikke ville få**
- **At få lov til at arbejde med sin egen virksomhed på workshops er tidsbesparende**
- **Workshops og forløb kræver også forberedelse**
- **Du kan ikke forvente, at du ser resultater med det samme**

BIRTHESMINDE
CUR. NR. 34379181
ØKO. OKSECUVETTE FRA
BIODYNAMISK ANGUSKVÆG

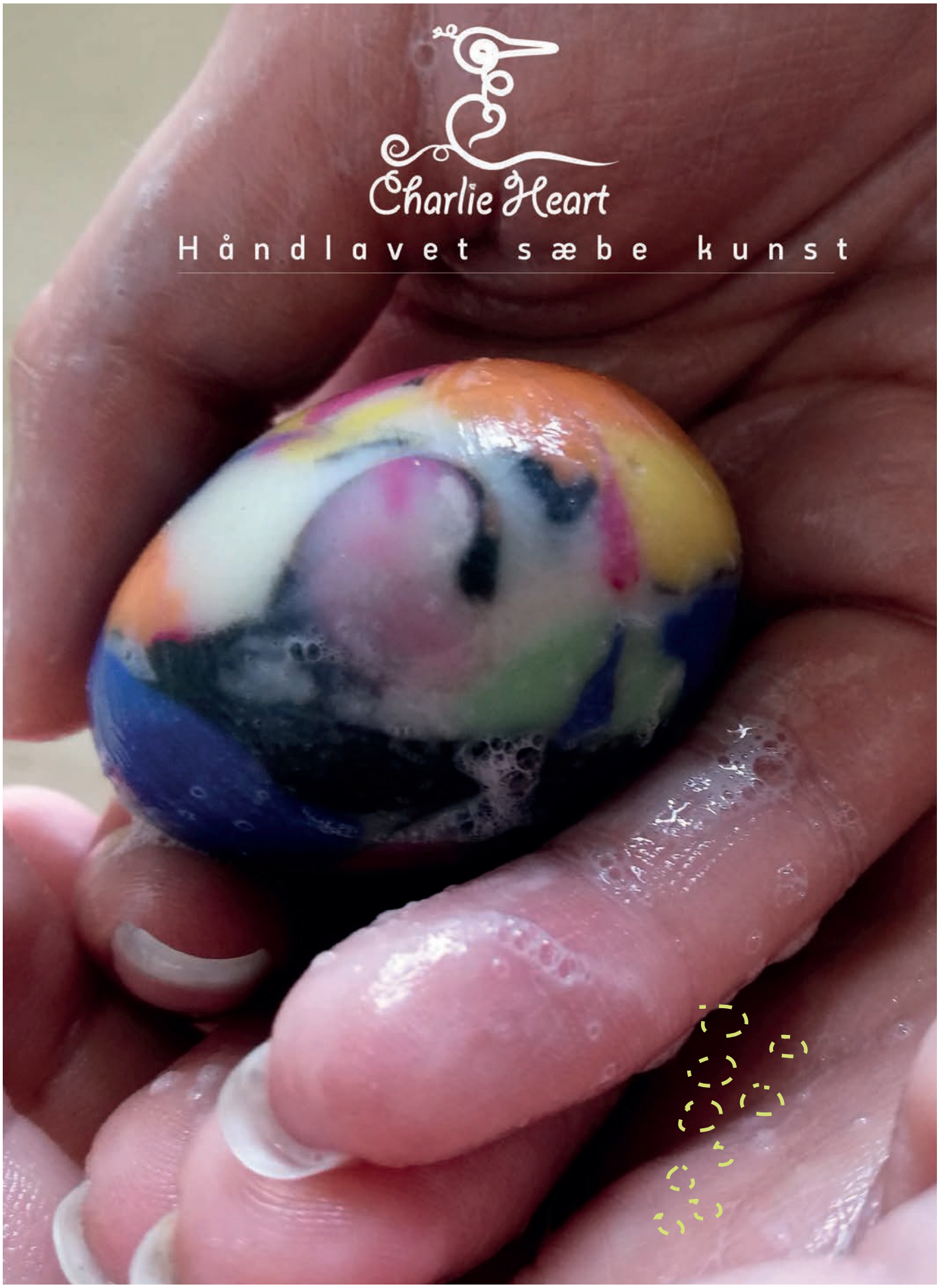
Tid og ressourcer

Tid er en af de største udfordringer, når det kommer til iværksætteri. For fødevareproducenter er det naturen og råvarerne, der dikterer, om tiden skal bruges i marken eller på kontoret, for andre er det jobs, familie eller praktiske gøremål, der tager meget af tiden. Til gengæld er engagementet stort for at få gang i forretningen, så forløbet med workshops og samtaler er blevet prioriteret af aktørerne, og det er blevet værdsat, at der på afholdelserne af workshops har været indlagt tid til arbejde med egen forretning.
Herfra vil det vise sig, om der vil være tid til at implementere det tillærte efter afslutningen på forløbet.

Til spørgsmålet om, hvorvidt aktørerne føler sig rustet til at stå på egne ben efter forløbet, er der delte meninger.
Mens nogle mener, at forløbet var for kort, og at tiden mellem workshops skulle bruges på konkrete hjemmeopgaver med opfølgning på efterfølgende workshop, er der andre, der grundet deres knappe tid fandt forløbet for langt. Dog er alle enige om, at det har givet input og hjælp til videre udvikling af produkter, forretningsstrategi, kommunikation og drift, og det er tydeligt, at alle aktører har taget mange og vigtige skridt for deres virksomhed.

"Små virksomheder har hverken timer nok i døgnet eller hænder nok til at bruge værktøjerne."
Maria Bojsen, Birthesminde

- Det er lettere at erkende hvad der skal gøres end at få tiden til at gøre det
- Travlhed spænder ben for meget, der kan øge salget og synliggøre virksomheden
- Der er ikke penge til at betale ekstra hænder, der kan skubbe tingene fremad
- Mangel på tid er ikke nødvendigvis mangel på engagement i projektet
- Korte sessioner med konsulenter taler bedst ind i den travle iværksætters hverdag


Charlie Heart
Håndlavet sæbe kunst

Onlinekommunikation skal prioriteres

Du eksisterer ikke, hvis du ikke er synlig online. Så simpelt er det i dag. Derfor er det nødvendigt at kunne navigere, synliggøre og kommunikere digitalt, for det er den største salgs- og markedsførings-mulighed, der er.
Det kan være en kæmpe udfordring; især for den generation, der ikke er vokset op som digitalt indfødt. Det kan også være grænseoverskridende at skulle lægge et lille stykke af sig selv op, så hele verden kan se det.

Aktørerne er derfor blevet præsenteret for værktøjer, der skal gøre det mere overskueligt at kommunikere online ved at benytte sociale medier, anbefalingsplatforme og hjemmeside. Blandt andet ved hjælp af aktivitetsplaner, hvor opslag og annoncer planlægges kvartalsvist eller halvårligt.

Flere af aktørerne erkender også at benytte især Instagram mere som et galleri end at se det som en salgsplatform, så synet på funktionen og værdien af de sociale medier er der blevet rykket ved. Tilstedeværelse på nettet er nødvendigt for alle aktører for at øge salget for virksomheden.

I forbindelse med Istidsruten er det på tale at skabe fælles markedsføring på en fælles platform, som kan fungere som oplysnings- og salgsportal for de aktører, der er at finde langs ruten.

"Giver det afkast? Skaber det værdi? Der er mange overvejelser, men alle ender med: Du skal i gang NU."

Charlotte Lund Nielsen, Charlie Heart

- **Hvis du ikke selv har styr på SoMe, så find én der har - eller lær det!**
- **Online kommunikation er ikke kun budskaber og gallerier, men salg**
- **Strukturér og planlæg dine online aktiviteter**
- **Din alder eller din generation er ikke nogen undskyldning.
Du SKAL være online**
- **Ram de rigtige målgrupper med din online markedsføring**

Etablering af netværk

Med dette forløb er der blevet etableret et nyt netværk, hvor fællesnævneren er Istidsruten. Deltagergruppen er sammensat af LAG-koordinatoren, og aktørerne har ikke været en del af hinandens netværk på forhånd; dog har enkelte haft kendskab til hinandens forretninger.
Gruppen anses af nogle som en homogen gruppe, mens andre ser på medlemmerne som for forskellige. Der er uden tvivl forskellighed, der tydeligt ses på

- *om der er en eller to personer, der er sammen om virksomheden*
- *om det stadig kun er idéer på et tegnebræt eller et reelt produkt, man tilbyder*
- *om man arbejder deltid eller fuldtid i virksomheden*
- *om man tænker i kreative eller praktiske processer*

Dog er alle enige om, at der kommer noget godt og konstruktivt ud af at være sammen med andre erhvervsdrivende, der kan stille de spørgsmål, man ikke selv har stillet sig selv, og som man ikke kan få besvaret af sin kundemålgruppe.
Kommunegrænserne mellem aktørerne rejser dog spørgsmål om, hvorvidt netværket vil bestå efter forløbet og i særdeleshed, når Istidsruten åbner til foråret 2020. En god kemi og et fælles formål vil være de bærende kræfter for, at det lykkes på trods. Især enkeltmandsvirksomhederne har et behov for at sparre med nogen og vide, at de ikke er alene om det.

"Det er de samme udfordringer, vi er stillet over for, selv om vi er forskellige steder i livet"
Stine Wellejus, Sorø Sø Camping.

- **Vigtigt at bruge ressourcer på at skabe en homogen gruppe aktører**
- **Glem ikke at dyrke dine andre netværk uden for projektet omkring Istidsruten**
- **At holde liv i netværket er med til at afgøre, om projektet bliver en succes**
- **Netværk er ikke nødvendigvis lig med samarbejde**
- **Et forum med plads til dumme spørgsmål og konstruktiv kritik er meget givende**

Tovholder på Istidsruten

Forår 2020 ligger ikke længere så langt ude i fremtiden, og åbningen af Istidsruten rejser en masse spørgsmål hos aktørerne, såsom:

- *Hvem har ansvaret for den praktiske drift og vedligeholdelsen af ruten?*
- *Hvem har ansvaret for det administrative arbejde?*
- *Hvem kommer til at være tovholder og bindeled mellem kommunerne og de private aktører?*
- *Hvem står for kommunikationen? Bliver vi mere eller mindre synlige, når Istidsruten åbner? Og hvordan?*

De veletablerede virksomheder føler sig ikke afhængige af cykelturisterne for at overleve, men ved til gengæld, at der er gode kunder at hente her. De nystartede aktører tænker cykelturisterne ind i deres målgruppe fra start. Alle aktører er derfor interesserede i, at Istidsruten bliver en succes.

Arbejdet med aktørerne har haft Istidsruten som omdrejningspunkt, men det har ikke været i fokus. Det har til gengæld de enkelte aktører, deres tilgang til deres forretning og til deres kunder. Alle aktører ønsker også, at fokus fortsat er på at drive virksomhed. Derfor er en velstyret administration samt en tovholder på projektet af stor betydning for det fremadrettede samarbejde mellem aktørerne og Istidsruten.
Aktørerne peger alle på at en aktiv tovholder vil være en forudsætning for, om Istidsruten bliver en succes og påpeger, at det er vigtigt med en passioneret og handlekraftig personlighed.

"Istidsrutens succes kræver en dygtig tovholder, der kan sørge for, at de private aktører kan drive deres forretning"
Niels Gabriel Kristensen, Vinhuset Gabriel

- **En succes vil også være tovholderens fortjeneste**
- **Erhvervsdrivende har brug for at drive forretning, ikke drive projekter**
- **Der er brug for en fælles platform for at forbinde os til Istidsruten**
- **Vedligeholdelse af Istidsruten skal sikres for både turister og erhvervsdrivende**
- **Sæt struktur på, så det hele ikke vælter, når cykelturisterne kommer**

YES!

Opsamling - Istidsruten

Det har fra starten af dette projekt været Istidsruten, som vi har bygget hele forløbet op omkring og inviteret aktørerne ud fra. Ønsket har været, at vi sammen kunne tilbyde en række attraktive oplevelsesprodukter til cykelturisterne på Istidsruten ved den officielle åbning i 2020.

I løbet af processen har aktørerne berørt emner, som har udfordret deres vaner og billede af deres egen forretning og fokuseret på at finde ind til det, der er kernen i virksomheden – og hvordan det skal formidles. Idéer er blevet testet, kasseret eller justeret, og der er arbejdet med målgruppefokus og prissætning for at skabe en stabil og bæredygtig forretning.
Samarbejdet med kolleger og konsulenter har hjulpet til at gøre noget ved idéerne, og direkte sparring har givet et nødvendigt skub til at få ting gjort, selvom tiden er knap.
Undervisning har gjort det tydeligt, at online kommunikation og salgsarbejde er en væsentlig forudsætning for forretningsmæssig succes.
Undervejs har aktørerne opbygget et fortroligt netværk og draget nytte af sparring, og de efterspørger muligheden for et fortsat fokuseret samarbejde under ledelse af en tovholder – i erkendelse af, at deres eget fokus ligger på at drive virksomhed.

Det udbytte, som vores aktører står tilbage med nu, er en stor gevinst for Istidsruten. Her er en række virksomheder, som er klar med gode og attraktive tilbud til danske og udenlandske turister, som forhåbentlig i fremtiden finder vej til Istidsruten.
Det er også en gruppe aktører, som har vist mod til udvikling og lyst til samarbejde.

Det tegner godt for virksomhederne og for Istidsruten, så vi sammen kan byde cykelturisterne …

Velkommen i Baghaven.

Best Practice Katalog
Velkommen
i Baghaven

Udarbejdet af ORANGE elevator
for LAG Midt-Nordvestsjælland
Juli 2019