



Anerkendelse af kulturarvsmuligheder for SM'er i turistsektoren

INTELLEKTUEL UDGANG 1: ROOTS Training Toolkit

Dette dokument indeholder et sæt værktøjer til at hjælpe kulturarvsturisme virksomheder til at udvikle og præsentere deres produkter og tjenester til markedet.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Co-funded by the
Erasmus+ programme of
the European union

Dette projekt er blevet finansieret med støtte fra Europa-Kommissionen. Forfatteren er eneansvarlig for denne publikation (meddelelse), og Kommissionen påtager sig intet ansvar for, at der kan gøres brug af oplysningerne heri.

Indholdet

1. Indførelsen	3
2. Ti myter om forretningsplaner	4
3. Find og Fortæl historien	5
4. Øvelse 1: din virksomhed – en oversigt	8
5. Øvelse 2 SWOT-analyse	9
6. Øvelse 3: crafting Your vision statement	Error! Bookmark not defined.
7. Øvelse 4: din USP	13
8. Øvelse 5: Hvad er arbejde i din virksomhed?	15
9. Øvelse 6: planlægning af dine mål	18
10. Øvelse 7: projekter til forbedring af virksomheden	21
11. Øvelse 8: din One Page-plan	23
12. Øvelse 9: Træd ind i din kundes sko!	Error! Bookmark not defined.
13. Øvelse 10: Opdag din kulturarvs historie	26
14. Øvelse 11: Opret din historie og del det!	27
15. Øvelse 12: din historie-handlings plan	29
16. Øvelse 13: Fortæl mig om din kulturarvs turisme Enterprise	31
17. Øvelse 14: det billedsprog, du bruger til at promovere din virksomhed	32
18. Øvelse 15: Definer dine Marketing meddelelser	33
19. Øvelse 16: Marketing handlingsplan	34
20. Øvelse 17: værktøj til planlægning af sociale medier	Error! Bookmark not defined.

1. Indførelsen

ROOTs Training Toolkit er designet til at hjælpe virksomhedsrådgivere og formidlere (f. eks. undervisere, erhvervsvejledere, erhvervs trænere og konsulenter) til at støtte små og mellemstore virksomheder (SMV'er) til at identificere og udnytte muligheder i kulturarvs turisme.

Uddannelses værktøjssæt er en del af Erasmus +-projektet, der anerkender mulighederne for turisme for små og mellemstore virksomheder. Værktøjssættet er understøttet af fire håndbøger, som også er blevet brugt til at informere om udviklingen af dette værktøjssæt til uddannelse:

- Sådan implementeres kultur-og kulturArvs turisme
- Kulturarvs turisme manual
- Sådan fremmes kulturarvs turismen
- Hvordan man opbygger lokale kultur-og naturarv samfund

Trænings værktøjssæt omfatter:

- Et sæt øvelser til færdiggørelse af kulturarvs turisme SMV'er
- En uddannelses leveranceplan, der skal gøre det muligt for virksomhedsrådgivere at uddanne og støtte SMV'er i kulturarven.

Værktøjsskassen dækker forretnings planlægningsprocessen, hvordan man udvikler og præsenterer en kulturarvs turisme 'Historie' og produkt-og servicetilbud på markedet. Trænings værktøjssæt er en praktisk ressource, der også kan tilpasses til brug med en bred vifte af turisme baserede virksomheder.

2. Ti myter om forretnings plans

Her er ti almindelige myter om forretningsplaner:

- Alle forretningsplaner er skriftlige
- En god forretningsplans skal være lange og detaljerede
- Forretningsplaner bruges primært til at skaffe finansiering
- Det er svært at skrive en forretningsplan
- Det kan tage måneder at skrive en forretningsplan
- Forretningsplaner er for revisorer og bankfolk, ikke virksomhedsejere
- Min virksomhed er for lille til at have en forretningsplan
- Min virksomhed er anderledes og egner sig ikke til at have en forretningsplan
- Jeg kan betale en konsulent til at skrive min forretningsplan
- Jeg ved, hvad jeg gør, og hvor jeg går så, har jeg ikke brug for en forretningsplan

Forkerte! Forkerte! Forkerte! -alle virksomheder har brug for en aktuel, relevant, letforståelig, formålstjenligt forretningsplan. En forretningsplan er en beskrivelse af virksomheden, der dækker emner som mål, strategier, salg, marketing og finansielle prognoser. En effektiv forretningsplan hjælper med at:

- Clarify forretningsidéS
- Identificere potentielle problemer
- Set ud mål Og planer om at nå målene
- Beskriv de ressourcer, der er nødvendige for at nå de planlagte mål
- Measure fremskridt og løbende vækst og forbedringer i ydeevnen.

Planlægningen proces, der ligger bag alle effektive forretningsplaner er velsagtens vigtigere end selve planen. Den præcise layout og indhold af din plan, mens vigtige, planlægning og tankeproces resulterer i udarbejdelsen af planen er langt vigtigere og udfordrende. Forretningsplaner er i sagens natur strategiske; en effektiv forretningsplan viser Hvordan virksomheden vil Få fra punkt A til punkt B, hvilket resulterer i overskud, indtægter og resultater.

Øvelser 1 til 8 i Trænings værktøjssæt er designet til at hjælpe virksomheder med at udvikle en One-Page business plan. Øvelser 1 – 4 beskriver, hvordan man foretager en samlet analyse af virksomheden, der fører til udarbejdelse af en visionserklæring og raffinering af virksomhedens

Unikke Selling Proposition. Øvelser 5 – 8 fokuserer på at hjælpe virksomheder med at definere deres mål, planer og strategier, der kulminerede i en One-Page business plan.

3. Find og Fortæl historien

I modsætning til mange andre virksomheder involveret i at fremstille, markedsføring og salg af et produkt eller en tjenesteydelse, skal SMV'er i kulturarvssektoren kunder og involvere dem i en oplevelse – de har brug for at fortælle og dele en overbevisende historie.

I et overbelastet og konkurrencepræget marked, hvor kulturarvs turismen virksomheder skal konkurrere for besøgende og kunder, er det vigtigt at stå ud fra andre virksomheder. Dette indebærer at definere virksomhedens unikke salg proposition (USP). Det indebærer også at være i stand til at udvikle og fortælle en unik og overbevisende historie til at engagere potentielle besøgende og kunder.

Øvelser 9 – 12 er designet til at hjælpe virksomheder med at udforske og udvikle deres "historie". Alle mindeværdige historier har en begyndelse, midte og slutning. De mest overbevisende historier er engagerende og bidrage til at bringe kulturarven turisme erfaring til livet. Øvelse 9 inviterer virksomheder til at "træde ind i deres kunders sko. Øvelser 10 til 12 hjælpe dem med at beslutte, hvordan man kan fortælle og dele historien.

Her er ti bedste tips til at bringe historier til Live:

- En virksomhedskultur arvs turisme Historie bør være på Hjertet af sin besøgende/kundeoplevelse – det bør fortælles i de oprindelige Marketing budskaber (foldere og reklamer), som afspejles på hjemmesiden og i live, on-site erfaring.
- Virksomheder skalSe en række kommunikationsmetoder før, under og efter on-site erfaring, da dette vil holde kunder og besøgende engageret og interesseret feller længere og potentielt udløse andet, tredje og fjerde besøg.
- Virksomhederne skal interesseret i Sin Besøgende og kunder ved at engagere sig med dem, Tilking til dem, Lytning til dem, udveksle ideer og nyheder med dem i hele den besøgende/kunde rejse.
- Virksomhederne skalAve en enkel og interessant historie og styrke den, hvor det er muligt at gøre det muligt for folk at forholde sig til det og føle en del af oplevelsen.

- Virksomheder skal give folk noget at gøre, ikke bare noget at læse. Sammenkædning af budskabet med oplevelsen øger indlæring og nydelse så gør viser interaktive og inddragende ikke statisk.
- Virksomhederne skal gøre sin historie relevant. Personlige og tilgængelige måske bruger folk i kostume kjole til at fortælle historien - appellere til de fem sanser til at fremkalde følelser og fornemmelser snarere end at stole på synet eller lyd.
- Virksomheder skal designe attraktive displays, leaflets, paneler, audio ture, guidede gåture og audio-visuelle præsentationer der er korte, interessante og spækket med mindeværdige anekdoter og fortællinger.
- Virksomheder skal gøre og opmuntre til gruppe interaktion. Dette kan opnås ved at gøre indsigende spørgsmål, og indgå deres erfaringer og opmuntre ind dem til selv at tænke og til at udforske og have FUN-virksomheder bør undgå blot at formidle oplysninger.
- Virksomheder skal se virkelige ting, skal du bruge ægte Eksempler, fortælle rigtige historier og tale om rigtige figurer og fortællinger fra de mennesker, der boede og arbejdede der.
- Virksomheder skal gøre deres erfaringer spændende, sjove og undgå formelle, Alvorlige displays og foredrag.

4. Marketing og kampagner

Kulturarvs turisme virksomheder er i konkurrence med konkurrenter fra en verden af underholdning, der kender og forstår at bruge magt markedsføring og internettet. Alle virksomheder skal nu forstå, at det først og fremmest er en markedsføringsorganisation, der tilfældigvis er i kulturarvs turismen. Succesen for alle turisme virksomheder starter og slutter med forståelse og opfylde behovene hos sine kunder og besøgende.

Efter at have 'trådt i kundens sko' forhåbentlig, virksomheder vil have en stærkere forståelse af deres besøgende og kundernes behov. Nu er det nødvendigt at hjælpe dem med at øge bevidstheden og engagere dem. Marketing og kampagner er nøglen, og det betyder forståelse af de sociale mediers magt.

Øvelser 13 – 16 er designet til at hjælpe virksomheder med at udnytte og udnytte kraften i billeder, sociale medier og kampagner. Øvelse 17 kulminerer med at hjælpe virksomheder med at planlægge og implementere omhyggeligt udformede og konstruerede sociale mediekampagner for at skabe opmærksomhed og engagere potentielle og faktiske besøgende og kunder.

5. Øvelse 1: din virksomhed – en oversigt

Denne øvelse er designet til at hjælpe dig med at tænke på din kulturarvs virksomhed, hvad der gør det vellykket, hvor du ønsker at være i fem år, og hvilke potentielle ideer og projekter, du ønsker at udvikle fremover. Prøv at fuldføre denne øvelse med nogen uden for din virksomhed, da det vil bidrage til at give dig et nyt perspektiv.

• Beskriv din virksomhed i én sætning. • Hvor skal du hen med den? • Hvordan vil det se ud om fem år?	
• Hvad marked behov vil din virksomhed mødes? • Hvad er du i dette marked/sekter? • Hvad er din passion?	
• Hvilke resultater vil du gerne fejre i år? • Og hvad med næste år?	
• Hvad har gjort din virksomhed vellykket til dato? • Hvad vil gøre det succes i fremtiden?	
• Hvilke forretningsideer og forretningsprojekter har du til at udvikle din virksomhed? • Hvad er at holde dig tilbage fra at gennemføre dem?	

6. Øvelse 2 SWOT-analyse

Denne øvelse handler om at forberede en SWOT-analyse. SWOT-diagrammer eller matricer er en vigtig del af enhver forretningsplanlægning eller-analyse. SWOT står for **S**trengdele, **W**eakseler, **O**, og **T**af hreats.

Styrker og svagheder er interne faktorer (dvs. inden for en organisation), og muligheder og trusler er eksterne faktorer (dvs. eksterne i forhold til en organisation). En SWOT-analyse består typisk af fire kasser, en for hvert område. De er især nyttige, når de forsøger at beslutte, om at gå i gang med en bestemt venture eller strategi ved at visualisere fordele og ulemper. Ved klart at skitsere alle positiver og negativer af et projekt, SWOT analyse gør det lettere at beslutte, om at gå videre.

Sådan gør du en SWOT-analyse

Trin 1: Bestem målet

Beslut dig for et centralt projekt eller en nøglestrategi for at analysere og placere den øverst på siden.

Trin 2: Opret et gitter og en etiket

Tegn en stor firkant og derefter opdele den i fire mindre firkanter. Skriv ordet "styrker" inde i øverste venstre boks, "svagheder" inde i øverste højre boks, "muligheder" i nederste venstre boks, og "trusler" inde i nederste højre boks.

Interne	Styrker:	Svagheder:
Eksterne	Muligheder:	Trusler:

Trin 3: Udfyld SWOT-matrixen

Tilføj faktorer, der påvirker projektet, til de relevante bokse. Komponenterne i en SWOT-analyse kan være kvalitative og anekdotiske såvel som kvantitative og empiriske i naturen. Faktorer er typisk angivet i en punkttegnets form.

Trin 4: drage konklusioner

Analysér det færdige SWOT-diagram. Vær sikker på at bemærke, hvis de positive resultater opvejer de negative. Hvis de gør det, kan det være en god beslutning at gennemføre målsætningen. Hvis de ikke gør det, kan det være nødvendigt at foretage justeringer, ellers skal planen blot opgives

Eksempel på en SWOT-analyse

Strengths

- Providing the best travel deals, even before starting to shop
- Insightful, data-driven research
- Data sets that gather billions of flight and hotel prices
- Informing users about price changes (e.g. when it fits their budget)
- Comparing different options from all airlines
- Saving user data to provide the best service in the future

Weaknesses

- New in the market, more marketing efforts are needed
- Small team of 10 people (not enough number of "Data Analysts")
- Lack of different language skills; especially German and French
- Mobile app version is not available yet

Opportunities

- Big amount of time spent looking for flight deals (3.7 hours)
- Current services are not personalized enough
- No big competitor in terms of handling big data properly - untrusted services in the market
- Happy users - positive reviews received in short time period

Threats

- Not enough funds for strong marketing campaigns
- Usage of local traveling agencies, therefore difficulty of getting the attention of these agencies to use Travelr
- Airlines sending deals directly to their existing customer base
- Difficulty of hiring international talent - visa sponsorships etc.

7. Øvelse 3: crafting Your vision statement

Denne øvelse vil hjælpe dig til at forestille sig den form for virksomhed, du ønsker at være (og ikke ønsker at være) i form af dine produkter og tjenester, kunder og dit miljø.

Beskriv tre egenskaber ved dit produkt og/eller din service:	Hvad er produktet eller tjenesten?	Beskriv tre karakteristika for, hvad dit produkt og/eller din service ikke vil gøre:
Beskriv tre af dine bedste aktuelle kunders målgrupper eller dine ideelle kundemålgrupper:	Hvem er kunden?	Beskriv tre af dine målgrupper, som du ikke ville være bedre tjent med:
Beskriv tre kendetegn ved succesrige kulturarvs turisme virksomheder, du beundrer og gerne vil emulere:	Hvad er erhvervsklimaet?	Beskriv tre karakteristika ved andre kulturarvs turisme virksomheder, du ikke ønsker at emulere:

Brug nu dine svar til at udforme din vision-erklæring.

Trin 1: Opret en vision erklæring ved at udfylde de tomme felter nedenfor.

Læs det tilbage eller bedre stadig have en anden læse det tilbage til dig. Hvordan lyder det?

Vision erklæring (første udkast)

Inden for den næste..... år, vokse < insert virksomheds navn > til en vellykket
lokal/regional/national virksomhed < delete som relevant > at levere..... < insert beskrivelse af
produkter eller tjenesteydelser >..... < beskriv dine ideelle kunder >.....

2: Omskriv din vision erklæring ovenfor, ændre det til dine egne ord..

**Trin 3: nu omskrive denne erklæring til en positiv, optimistisk, ingen grænser,
uhyrlige vision erklæring!**

Eksempel vision erklæring:

"I løbet af de næste 2 år vil vi give 100.000 sundhedsbevidste unge mennesker med en skør, sjov
besøgsoplevelse, som viser, hvordan vores lokalt dyrkede økologiske fødevarer og ingredienser kan
bruges til at skabe lækre, sunde og nærende måltider i vores Café-baren Creative cuisine. "

Kreativ økologisk mad

8. Øvelse 4: din USP

A *unik salgstilbud*, som definerer din organisations unikke position på markedet, er en vigtig del af at skabe pris styrke og en oplevelse, som dine kunder vil elske og nyde. En stærk *unik salgstilbud* giver dig mulighed for at skille dig ud fra konkurrenterne og aktivt fokusere din energi på at skabe ting, der henvender sig til din ideelle gruppe af kunder.

Eksempler på GRear USP-sætninger:

- **M&Ms:** "Mælke chokoladen smelter i munden, ikke i hånden"
- **Udtalelse Car Rentals:** "Vi er nummer to. Vi prøver hårdere "
- **Disney:** "Det lykkeligste sted på jorden "
- **Land:** "Bhutan, lykke er et sted"
- **Chessington Zoo:** "En verden af eventyr".

Opret din USP:

Trin 1: Beskriv din målgruppe	Før du kan endda begynde at markedsføre dine tjenester, du har brug for at vide, hvem du er målretning. I dette trin, du ønsker at være så specifik som muligt og bygge videre på ideer og oplysninger fra at fuldføre andre ROOTS øvelser
Trin 2: Forklar det problem, du løser, eller den oplevelse, du giver	Fra din potentielle kundes perspektiv, hvad er det problem, du løser, eller den erfaring, du giver?
Trin 3: liste over de største markante fordele	Liste 3-5 af de største fordele en kunde får fra at vælge din kulturarvs turisme erfaring eller produkter.

Trin 4: Definér dit løfte	Skriv det eller de løfter, du giver dine kunder, ned.
Trin 5: Kombiner og omarbejd	Baseret på dine svar i trin 1 – 4 kombinere dine ideer i et enkelt afsnit.
Trin 6: skær det ned	Kondensere dit afsnit i en enkelt sætning-det er nu din USP!

Nu afprøve din USP med mindst 10 mennesker til at måle deres reaktion og derefter foretage justeringer, hvis det er nødvendigt.

9. Øvelse 5: Hvad er arbejde i din virksomhed?

Det er lige så vigtigt at vide, hvad der fungerer godt i din virksomhed, som hvad der ikke fungerer godt. Brug søgeordslisten nederst på denne side til at hjælpe dig med at brainstorme ideer om, hvad der er og ikke fungerer så godt, som du gerne vil have det.

Hvad fungerer i øjeblikket godt i min virksomhed?	Hvordan kan vi forbedre og bygge videre på dette?
Hvad virker ikke godt i min virksomhed lige nu?	Hvordan kan vi løse og forbedre hvad der ikke fungerer så godt, som det kunne arbejde?

Nøgleordet prompter:

• Ledelse af medarbejdere • Vigtige forretningsprocesser • Faciliteter og attraktioner	• Personaleydelser • Styring af lagerstyring • Interne kontroller • Kontrol med udgifter	• Salgsindtægter • Rentabilitet og drift margins • Afkast af investeringer • Produktkvalitet	• Markedsføring og kampagner • Website og digital markedsføring • Kunde/besøgs nummer
--	---	---	---

Kritiske spørgsmål undersøgelse

Vælg tre af de ting, der ikke fungerer godt, og som begrænser din virksomheds vækst, rentabilitet eller effektivitet. Denne øvelse vil hjælpe dig til at skelne mellem symptomer og grundlæggende årsager, så du kan se mere klart, hvad der skal ske for at opnå en permanent og effektiv ændring.

Liste 3 problemer eller symptomer	Hvad er årsagen til dette?	Hvad skal der ændres?	Hvordan vil resultaterne blive målt?

Eksempel

Besøgstillene er 20% lavere end sidste år	Nye konkurrent attraktioner har åbnet i år stigende konkurrence for besøgende	Øg markedets bevidsthed om vores attraktioner, og hvorfor folk bør besøge vores virksomhed	Implementere en ny hjemmeside understøttet af en aggressiv Social Media kampagne resulterer i 10.000 nye Facebook tilhængere
---	---	--	--

Crafting meningsfulde strategier

Fra øvelsen ovenfor, vælg op til områder, der er afgørende for at vokse og udvikle din virksomhed og udarbejde en strategierklæring for hver enkelt nedenfor, at du vil gå videre og gennemføre.

1.	
2.	
3.	
4.	

CHECK: Beskriv disse strategier:

- Hvordan virksomheden vil blive udviklet og forvaltet i fremtiden?
- Hvordan vil du udnytte markedsmulighederne?
- Hvordan vil du løse kritiske problemer, der påvirker din virksomhed?

10. Øvelse 6: planlægning af dine mål

Denne øvelse handler om, hvordan du planlægger og gennemgår virksomhedens forretningsmæssige mål. Målsætningerne præciserer, hvad det er, de forsøger at opnå på en specifik og målelig måde, herunder fastlæggelse af en klar tidsplan for, hvornår hvert mål skal være færdigt. Hvis et mål skal være effektivt, skal det være veldefineret med kvantificerbare elementer, der kan måles. Ideelt set bør dine mål linke direkte til din vision for virksomheden.

Eksempler på mål

Disse er ikke effektive eller smarte mål	
Udvikle en bæredygtig virksomhed, der minimerer toppe og trug	Ikke specifik, ingen måde at måle
Udvikle en strategisk Marketing alliance med nøglepartnere	Ikke specifikke, hvilke partnere, for at opnå hvad?
Udvikle og introducere nye produkter til at dyrke forretningen	med ingen specificerede produkter og mangler nogen erklæring om finansiell indvirkning
Forbedre rentabiliteten og likviditeten for at understøtte virksomhedernes vækst	Har brug for flere detaljer og skal være kvalificeret
Reducer lagerbeholdninger	Uklar uden tidshorisont og udelukker målbare indikatorer

Disse er stærkere eksempler på smarte mål	
Øge salget med 25% til € 1m i 2019 og 1,25 mio € i 2020	Specifikke og målbare
Øg produktionen fra 10.000 enheder til 15.000 pr. måned gældende fra juni 2019	Klar og meget specifik
Forbedre den samlede produkt margin med 40% ved at reducere rabatter på produkter med lav	Staterne et klart mål, og hvordan det vil blive opnået

volumen til 3% og håndhæve en minimums margin på 45% for alle nye produkter	
Reducer lageret med € 5K ved udgangen af juni 2020	Klar,, målbar med en aftalt tidshorisont

Brug denne øvelse til at definere dine mål i hvert af kursus forretningsområderne: finansiel; Marketing og salg; Operationer Menneskelige ressourcer; Forskning & Development; og andre.

Beskrivelse af den påkrævede aktivitet	Hvad vil der ske, og Hvornår?	Hvad er den finansielle virkning?
1. Type af mål: <insert>		
2. Type af mål: <insert>		
3. Type af mål: <insert>		
4. Type af mål: <insert>		
5. Type af mål: <insert>		
6. Type af mål: <insert>		

Eksempel på kreativ økologisk mad: Marketing

At øge antallet af besøgende til 100K pr. år ved 2020	Mere aggressive marketing strategier fremvisning af vores nye attraktioner	Udgifter til forbrug på € 5K pr. kvartal på digital markedsføring plus en ny hjemmeside
---	--	---

Crafting dine mål

Ved at bruge idéerne ovenfra kan du udarbejde et sæt SMART-mål (dvs. specifikke, målbare, opnåelige, realistiske, tidsbundne) målsætninger, der sikrer, at dine første to mål relaterer til salg og rentabilitet. Dine mål bør være en sætning, let at forstå og SMART.

1. Salgs mål:

2. Mål for rentabilitet: <insert>

3. < insert navnet på > Objective:

4. < insert navnet på > Objective:

5. < insert navnet på > Objective:

6. <insert navnet på > Objective:

7. <insert navnet på > Objective:

Eksempel på kreativ økologisk mad: Marketing

"At lancere en Marketing strategi understøttet af en ny hjemmeside og en digital marketing kampagne resulterer i 10K Facebook tilhængere og 100.000 besøgende til Creative Organic Foods af 2020."

11. Øvelse 7: projekter til forbedring af virksomheden

Det er vigtigt, at du kan konvertere ideer til forbedringer i klare miniprojekter designet til at levere de forbedringer og indvirkning på ydeevne, som du søger. Denne øvelse handler om at omsætte dine strategier til planer.

Strategi eller mål:					
Projektnavn:					
Hvilken virkning ville gennemførelsen af dette projekt have?					
Hvordan vil du måle resultaterne?					
Hvad er de næste 3 – 5 trin, du skal tage?					

Integrering af målsætninger, strategier og planer

Vælg fem projekter fra den foregående side og udfyld diagrammet nedenfor.

Mål eller strategi	Projekt, der skal udfyldes	Ansvarlige	Slutdato
--------------------	----------------------------	------------	----------

Planlæg 1			
Planlæg 2			
Planlæg 3			
Planlæg 4			

Eksempel

Øg antallet af besøgende med 20%	Ny hjemmeside og sociale medier kampagne	Anne-Marie Jones	Juni 2020
----------------------------------	--	------------------	-----------

12. Øvelse 8: din One Page-plan

Denne øvelse handler om at trække alle dine ideer og noter fra ROOTs øvelse håndbog til en meningsfuld One-Page business plan. Ved at udfylde hver af de rødder øvelser, vil du have raffineret og udviklet din virksomheds vision samt udarbejde en række mål, som du har støttet af en række klare strategier. Du vil også have udarbejdet en række forretnings forbedringsprojekter, der omfatter et sæt SMART-planer og-handlinger.

Selv om dette er omtalt som en One-Page business plan, kan det naturligvis være spredt over flere sider, der afspejler din virksomheds størrelse og kompleksitet-det bedste råd er at

HOLD DEN KORT OG ENKEL.

Når du har udarbejdet din plan, præsentere og diskutere din plan med interessenter, medarbejdere og ledere. Kontrollér, at planen er realistisk og opnåelig i betragtning af dine ressourcer og de tidsskalaer, du har angivet.

Når du er tilfreds med den endelige plan, dele den og kommunikere det så bredt som muligt. Se planen ugentligt, hvis ikke dagligt. Brug din One-Page business plan som din ' TRUE NORTH ' og retningsbestemt guide. Når du og dit team udarbejder operationelle planer og mål, skal du sikre dig, at de stemmer overens med din One-Page business plan.

Tag dig tid mindst en gang om måneden, hvis ikke ugentligt, for at gennemgå og up-date din One-Page plan, da dette vil holde det nuværende og levende-Business planer bør være en levende, vejtrækning og udvikling plan og ikke et dokument gemt i en arkivering bakke og støves ud en gang om året!

Min en-sides forretnings plan

>Indsæt virksomheds navn< + logo

Start dato:

Slutdato:

Vision:

< Indsæt din virksomheds vision >

Mål og strategier:

< Indsæt virksomhedens målsætninger og strategier >

Projekter og planer for virksomheds forbedring:

< Indsætte virksomhedens projekter og planer >

13. Øvelse 9: Træd ind i din kundes sko!

Det er sandsynligt, at mange af dine kunder vil være "første gang besøgende" til din kulturarvs virksomhed. Forestil dig, at Peter og Sarah for nylig har besøgt din virksomhed, og at de fortæller nogle af deres venner om din kulturarv attraktion. Hvad kan de sige? Hvad kunne de sige var deres yndlings hukommelse eller erfaring med at besøge din virksomhed? Hvor ophidset eller animeret kan de være om deres oplevelse?

For at fuldføre denne øvelse skal du tænke som en kunde. Noter dine svar og Overvej, hvad du tror, de kan sige, og hvordan det sammenlignes med, hvad du gerne vil have dem til at sige!

Hvordan kan du være i stand til at udnytte de positive ting, de sagde, og hvordan kan du være i stand til at foretage forbedringer på de ting, som de var mindre komplementære?

1. Øvelse 10: Opdag din kulturarvs historie

Har du en historie at fortælle om din kulturarvs virksomhed? Folk elsker at høre historien og om de mennesker, der arbejdede eller levede i og omkring kulturarvssteder-historier bidrage til at bringe websteder til live og engagere folk i oplevelsen og de følelser og arv. Hvad er din historie?

Hvad er den lokale eller historiske betydning af dit websted?

Hvorfor findes din kulturarvs virksomhed i dag? Hvordan kom det til at være?

Hvem boede eller arbejdede på dit websted? Hvad er deres historie, og hvad modgang, eller udfordringer gjorde de nødt til at overvinde?

Hvordan er du i øjeblikket at få mest ud af din historie?

14. Øvelse 11: Opret din historie og del det!

Alle historierne har en begyndelse, en midte og en slutning. Din historie **Skal** Start med en **Stærk** begynder som lokke og begejstre folk om den oplevelse, de er ved at have-du har brug for at opbygge **Spænding** Og **Spænding**.

Hvordan kan du begejstre besøgende ved ankomsten, så de ønsker at lære og finde ud af mere om din kulturarv historie?

Er der en mulighed for at ophidse eller intriger dem ved ankomsten, i parkeringspladsen eller mens du køber deres billetter, så deres erfaring allerede er begyndt?

Har du en mulighed for at intriger eller overraske dem lige fra starten?

Hvad er (kunne) deres første oplevelse efter at have købt deres entrébillet?

Hvordan vil du eller hvordan kan du begynde at fortælle din historie?

Hvordan kan du engagere besøgende ved at gøre dine udstillinger og kommunikation mere interaktiv?

Hvordan bringer du din historie til live... gennem udstillinger, skilte, brochurer, videoer, animationer eller personer eller interaktive displays?

Midt i din historie er der, hvor du bringer din historie til live og udløser din besøgendes nysgerrighed, nydelse og interesse.

Kan du bruge oplevelser, aromaer, lyde og ' Stage rekvisitter ' til at transportere besøgende tilbage i tiden? Kan du bruge lugte, lyde og fornemmelser og udnytte de fem sanser: syn, berøring, smag, hørelse og lugt?

Kan du bruge animerede displays, casestudier eller personer klædt i periode kostume til at fortælle din historie? Har du fotografier af figurer fra den tid eller af bygningerne, som de var- hvad kan du gøre for at bringe oplevelsen til live?

Er der et tegn fra fortiden, som du kan bruge i fortællingen af din historie? Hvilke myter og legender er der, som du kan dele?

Slutningen af din historie er **MEGET VIGTIGT** – glade, tilfredse kunder deler og fortæller andre om deres oplevelse – de **Spred ordet!** Husk, at folk ønsker at lære, føle en del af oplevelsen og forbinde med din historie.

Hvad er betydningen af din historie? Hvordan ændrede det sig i historien? Hvorfor var det vigtigt, og hvordan kan du gøre det mindeværdigt?

Er nogen aspekter af nutidens skikke, traditioner og lokalitet stadig påvirket eller påvirket af, hvad der skete?

Forklar, hvordan din historie er stadig relevant for i dag, og hvad der skete med de mennesker, der er involveret i din historie-har de opfinde noget, dø en heroisk død, efterlade en arv?

Hvordan kan du afslutte din historie og din kulturarvs oplevelse på en måde, der er mindeværdig og spændende? Er der en overraskelse eller en opdagelse, som du kan medtage i slutningen af besøget?

Hvis din oplevelse slutter med en gavebutik eller en cafe, hvordan kan du bruge muligheden for at bygge din historie, såsom at bruge autentiske opskrifter til retter på din menu eller sælge usædvanlige ingredienser eller erindringer?

15. Øvelse 12: din historie-handlings plan

Reflektere over øvelser 1-3, bør du nu har identificeret styrker og huller eller områder for forbedring i din historie, og hvordan du fortæller det. Hvilke ændringer kan du foretage, og hvilke handlinger kan du implementere for at forbedre præsentationen af din kulturarvs historie?

Brug følgende tabeller til at identificere et sæt ændringer og forbedringer, du vil implementere i løbet af de næste 12 måneder. Du kan finde det nyttigt at brainstorme ideer og at involvere andre som teammedlemmer til at udvikle dine planer.

Eksempler på handlinger (hvad);

Genskrivning og udvikling af din historie

- Undersøg elementer af din historie (for eksempel nøglepersoner, myter og legender)
- Nye fotografier og displaypaneler
- Gennemgang og opdatering af foldere og brochurer, der afspejler din historie
- Tænk på, hvor og hvordan du fremmer din virksomhed lokalt og regionalt
- Udskiftning eller ny skiltning, især i ventende eller kølige områder for at informere og lokke besøgende
- Kundeservice uddannelse især i forhold til din historie
- Oprettelse af historiefortællende tegn med kostumer til at fungere som turistguider
- Ny madmenu med specielt navngivne retter og traditionelle opskrifter knyttet til din historie
- Idriftsættelse af interaktive displays for at bringe din historie til livs
- Redecoration og dyb rensning af dit websted for at opdatere dets udseende set gennem dine besøgendes øjne
- Nye produktlinjer i gavebutikken afspejler din historie med særlig vægt på børns gaver og gaver
- Introduktion af besøgskattspor eller quizzer knyttet til din historie
- Indførelse af et souvenirbogen og / eller produktmemorabilia (fx brandede nøgleringe, penne, postkort og notatbøger)

Vær kreativ og involverer besøgsgrupper, familie og venner - du kan endda få inspiration ved at besøge og tale med andre kulturarvsvirksomheder om, hvordan de udvikler og præsenterer deres historie.

Min historie forbedring handlings plan

Brug følgende tabel til at planlægge og overvåge implementeringen af dine forbedrings idéer.

[illegible]

16. Øvelse 13: Fortæl mig om din kulturarvs turisme Enterprise

Potentielle besøgende har brug for at vide og forstå, hvorfor de skal besøge din kulturarvs turismevirksomhed. Hvad vil de opleve, få eller lære af at besøge?

Hvad er vigtigt eller betydningsfuldt ved din kulturarvs oplevelse?
1.
2.
Hvordan har det påvirket, hvordan folk lever/spiller/arbejder i dag?
1.
2.
Hvordan kan du bygge på denne betydning for at pynte på din besøgendes oplevelse og nydelse?
1.
2.
Skriv eksempler på de fordele og den læring, som besøgende vil få ved at besøge din kulturarvs turisme oplevelse.
1.
2.
Hvordan vil du kommunikere og dele betydningen af din kulturarvs turisme oplevelse for potentielle besøgende?
1.
2.

17. øvelse 14: det billedsprog, du bruger til at promovere din virksomhed

I denne øvelse skal du gennemgå alle de billeder, visualiseringer og branding, som du aktuelt bruger på din virksomheds websted, brochurer, informationspakker, foldere og displays. Brug denne øvelse til at kontrollere, at du bruger passende og de bedste billeder og visuelle elementer.

Er du tilfreds med de billeder og branding i øjeblikket i brug	Ja	Nej	Kommentarer/handlinger/forbedringer
Mennesker: (fx kostumer, smilende ansigter, engagerede udtryk, farver, attraktive)			
Inddragelse af 'doing': (f. eks. visning af engagement og erfaring)			
Vis tidligere v nuværende: (f. eks. Hvad var det som i fortiden, og hvordan er det nu?)			
Engagerende: (f. eks folk ser ud som de nyder og engageret i aktiviteter og oplevelsen?)			
Branding: (f. eks. konsistens i brugen af logoer, farver og skrifttyper)			
Pulserende/farverig/sjov: (f. eks. er ressourcer iøjnefaldende og interessant)			
Hjemmeside: (f. eks. er det nemt at bruge, iøjnefaldende, engagerende, interessant, links er alle arbejder, interaktive?)			
Foldere: (f. eks. overholder mærknings retningslinjer, letlæselige, attraktive og interessante)			
Paneler og displays: (f. eks. i overensstemmelse med retningslinjer for branding, letlæselige, attraktive, interessante)			
Point of Sale displays: (f. eks. overholder mærknings retningslinjer, letlæselige, attraktive, interessante)			
Andre punkter at overVeje:			

18. Øvelse 15: Definer dine Marketing meddelelser

Tænk på din vigtigste kulturarvs virksomhed, hvad er de vigtigste salgsfremmende budskaber, som du har brug for at kommunikere til dine besøgende, der vil indlade dem og motivere dem til at besøge og engagere sig i din kulturarv turisme oplevelse?

Liste tre vigtige oplevelser, du leverer, som vil få dine besøgende til at føle sig som opdagelsesrejsende igen?

1.

2.

3.

Udkast til tre meddelelser for hver af dine oplevelser, som du kan bruge i dine kampagner, der vil gøre besøgende ønsker at besøge din virksomhed?

1:

2.

3.

19. Øvelse16: Marketing handlingsplan

Reflektere over øvelser 1-7, bør du nu har identificeret styrker og huller eller områder for forbedring i, hvordan du markedsfører din kulturelle virksomhed turismevirksomhed. Hvilke ændringer kan du foretage, og hvilke handlinger kan du implementere for at forbedre markedsføringen af din kulturarvs turismevirksomhed?

Brug følgende tabeller til at identificere et sæt ændringer og forbedringer, du vil implementere i løbet af de næste 12 måneder. Du kan finde det nyttigt at brainstorme ideer og at involvere andre som teammedlemmer til at udvikle dine planer.

Eksempler på handlinger (hvad);

Omskrivning og udvikling af din marketingplan

- Foretagelse af kundeforskning og anden markedsundersøgelse
- Iværksættelse af ny og / eller opdatering af fotografier, branding, brochurer, brochurer, skiltning og displaypaneler
- Gennemføre besøgende og kundeundersøgelser for at få feedback om positive elementer af deres erfaring og forbedringsområder
- Tænk på, hvor og hvordan du fremmer din virksomhed lokalt og regionalt
- Social media strategi og digital marketing aktiviteter
- Netværksmarkedsføring med andre lokale agenturer og organisationer (fx turistfora, medlemsorganisationer og lokale myndigheder)
- Gennemgang af prissætnings- og diskonteringsordninger
- PR og publicitetsstrategi
- Idriftsættelse og køb af nye / opdaterede souvenirbøger og / eller produktmemorabilier (fx branded nøgleringe, penne, postkort og notatbøger)

Vær kreativ og involverer besøgsgrupper, familie og venner - du kan endda få inspiration ved at besøge og tale med andre kulturarvsvirksomheder om, hvordan de markedsfører deres virksomhed.

Min Marketing handlingsplan

Brug følgende tabel til at planlægge og overvåge implementeringen af din marketing plan.

[illegible]

20. Øvelse 17: værktøj til planlægning af sociale medier

Denne øvelse vil hjælpe dig med at planlægge og planlægge individuelle sociale medier indhold aktiver, såsom blogindlæg til at understøtte din marketing plan og vigtige marketingmeddelelser. Planlægningsværktøjet indeholder sektioner, der skal udfyldes for titlen på hvert element, forfatteren, det emneområde, det dækker, og deadline samt dato og klokkeslæt for forventet offentliggørelse.

Værktøjet giver en nem at bruge format til at planlægge den overordnede form og indhold af en Social Media kampagne. Den bruges som planlægningsværktøj og kan hurtigt og nemt udfyldes med poster og artikler, der afspejler virksomhedens vigtigste Marketing budskaber og kampagner.

Trin 1: Udfyld Social Media planner

Titel	Medier	Forfatter	Emne	Frist	Udgive	Tid	Noter
Uge 1							
Uge 2							
Uge 3							
Uge 4							

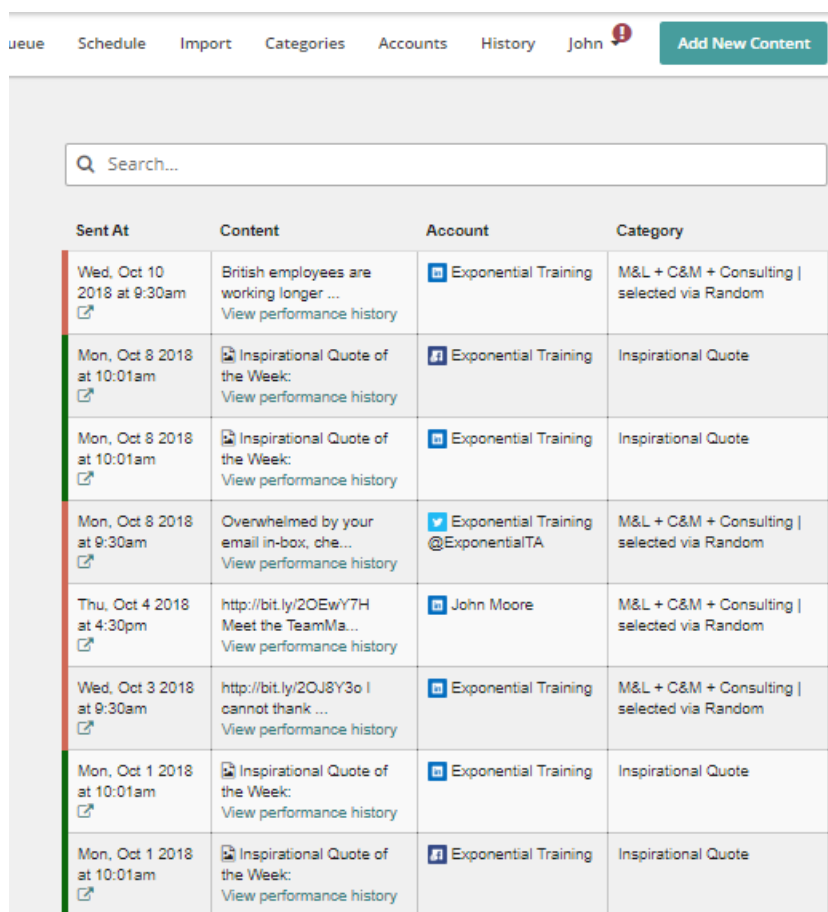
Trin 2: kladde kopier

I stedet for at udarbejde kopien, som det er nødvendigt, er det tilrådeligt at udarbejde indhold i god tid. Ved at udarbejde flere måneders indhold på én Go sikrer, at der er kontinuitet i stil og nøglebudskaber gennem hele kampagnen. Det er også mere tid effektivt at sætte et par timer til side til at udarbejde indholdet på én gang.

Trin 3: brug af et planlægningsværktøj

Online

planlægningsværktøjer som f. eks. [Mød Edgar](#) gør det muligt at føje indlæg, artikler og Blogs til et aktivbibliotek og blive planlagt til frigivelse på en bestemt dato og et specifikt tidspunkt. Disse sociale medier aktiver kan derefter genbruges med aktiver, der automatisk skal sendes ud på forudbestemte datoer og tidspunkter derved sikre regelmæssige sociale medier



Sent At	Content	Account	Category
Wed, Oct 10 2018 at 9:30am View performance history	British employees are working longer ...	 Exponential Training	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Mon, Oct 8 2018 at 10:01am View performance history	 Inspirational Quote of the Week:	 Exponential Training	Inspirational Quote
Mon, Oct 8 2018 at 10:01am View performance history	 Inspirational Quote of the Week:	 Exponential Training	Inspirational Quote
Mon, Oct 8 2018 at 9:30am View performance history	Overwhelmed by your email in-box, che...	 Exponential Training @ExponentialTA	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Thu, Oct 4 2018 at 4:30pm View performance history	http://bit.ly/2OEwY7H Meet the TeamMa...	 John Moore	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Wed, Oct 3 2018 at 9:30am View performance history	http://bit.ly/2QJ8Y3o I cannot thank ...	 Exponential Training	M&L + C&M + Consulting selected via Random
Mon, Oct 1 2018 at 10:01am View performance history	 Inspirational Quote of the Week:	 Exponential Training	Inspirational Quote
Mon, Oct 1 2018 at 10:01am View performance history	 Inspirational Quote of the Week:	 Exponential Training	Inspirational Quote

udstationeringer-en massiv tidsbesparende værktøj!

Hvis en historie eller et indlæg er en ' engangs ' brug, så det kan markeres som for ' engangsbrug ' og det vil ikke blive gentaget indsendt. Andre sociale medier aktiver vil være "stedsegrønne" derfor er egnet til genbrug gentagne gange.

Sådanne værktøjer kan bruges til at planlægge indlæg i Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn og så videre. En af de stærke fordele ved at bruge et sådant værktøj er den værdi, de kan give i at generere analytiske rapporter til at overvåge rækkevidden af stillinger og deres effektivitet.

Tjek denne [kort video](#) om, hvordan en virksomhed bruger Meet Edgar til at planlægge sine sociale medier indlæg.