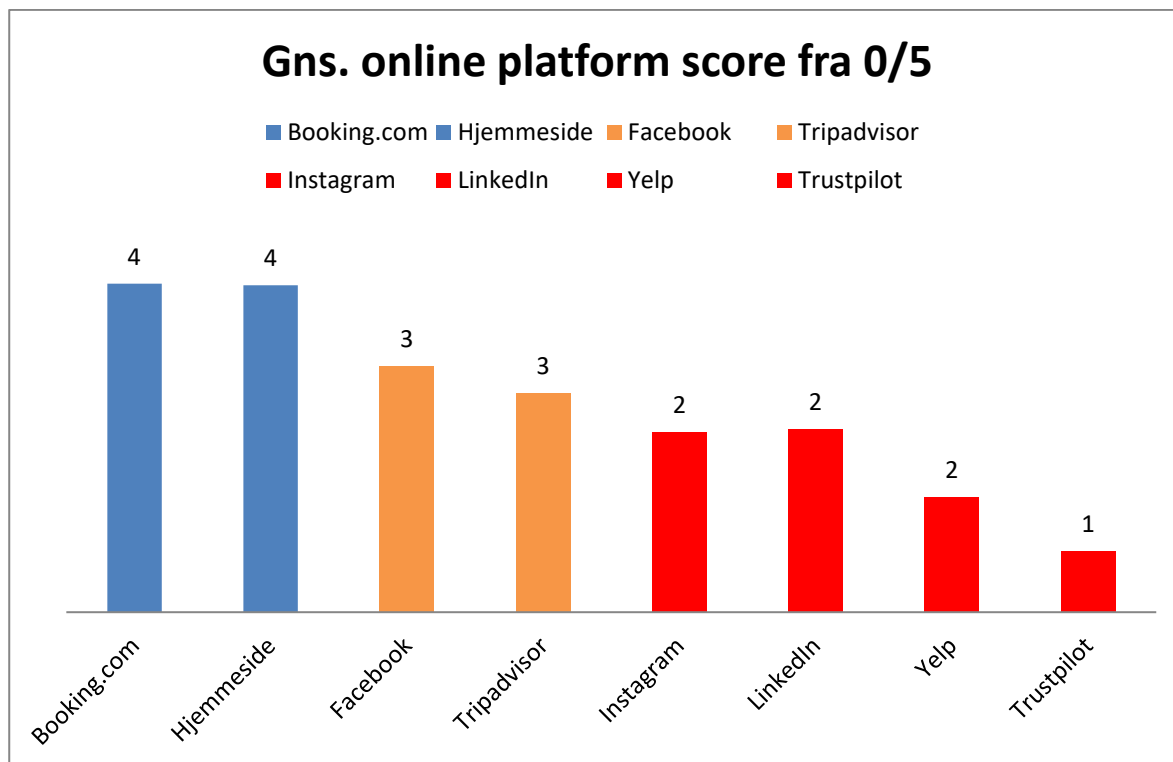


Digital Score 2018

Online platforme

Online platforme, er en nødvendighed, i forhold til turisternes digitaliserede adfærd. Størstedelen af turisterne bruger online platforme, som en del af deres ferie, og som en del af deres beslutningsproces. Derfor er det vigtig for Kertemindes aktører, at de forstår at mestre de rigtige online platforme til deres branche. Derfor er der udarbejdet rapporter i Digital Score, for at måle aktørens digitaliserede tilstedeværelse. Denne rapport er udarbejdet for, at give aktørerne en bedre forståelse af deres online tilstedeværelse.

Der er efterhånden uoverskuelige mange online platforme. Derfor er det en nødvendighed for aktørerne, at udvælge de mest relevante platforme i forhold til deres aktørtype, målgruppe, om kunden er B2B eller B2C, fokusområde osv. Nogle af aktørerne, har en tendens til at være online på flere platforme end de kan håndtere, hvilket kan have en negativ effekt på deres digitaliserede tilstedeværelse. Online platforme belønner aktørernes online aktivitet, nyt opdateret indhold og relevans, gennem opdaterede algoritmer. De nye algoritmer straffer samtidig inaktive profiler, kopieret indhold eller irrelevans indhold, med at gøre dem usynlige på nettet. Konsekvensen med f.eks. en inaktiv hjemmeside, er dårlig rangering på Googles organiske søgninger. Konsekvensen med inaktive profiler på de sociale medier er, at profilerne har et lavt engagementsniveau. Inaktive profiler eller ikke-eksisterende profiler på anmeldelsessider, har den konsekvens, at tidligere gæster kan uploade billeder og anmeldelser uden kontrol. Det kan være alt fra uheldige billeder, til dårlig anmeldelse eller falsk aktørinformation. Derfor skal aktørerne vælge, at være online, på kun de vigtigste online platforme. Aktørerne bør slette deres tilstedeværelse på irrelevante online platforme og fokusere på kun at være aktive på de mest relevante online platforme.



Figur 1: Den gennemsnitlige Digital Score online platform rangering for aktørerne. OBS scoren er rundet op/ned til nærmeste heltal.

Den højeste gennemsnitlige score på online platformene, er aktørenes hjemmeside og booking.com profil. Derefter deres Facebook-side og TripAdvisor-side. Den laveste gennemsnitlige score er de sociale medier Instagram og LinkedIn, samt anmeldelsessiderne Yelp og Trustpilot.

Den lave score på Instagram og LinkedIn, skyldes bl.a. at profilerne er inaktive dvs. manglende interaktion med brugerne, manglende upload af indhold, manglende opdatering på kontaktinformation osv.

Den lave score på anmeldelsessiderne skyldes bl.a. at aktørerne mangler at tilknytte en administrerende profil til siderne. Så de kan styre upload af billeder, anmeldelser og kontaktinformation.

TripAdvisor har både aktører, der har tilknyttet en administrerende profil, samt aktører, som ikke har en administrerende profil. De aktører med en administrerende profil, trækker den gennemsnitlige score op, men dem uden en administrerende profil, trækker den gennemsnitlige score ned.

Der er en generel positiv tilstedeværelse på Booking.com, hjemmeside og Facebook.

Hjemmeside

Aktørenes hjemmesider har alle en bred vifte af forskellige formål. Det er derfor vigtigt, at aktørerne har styr på sin branche og sine målgrupper. Mange af hjemmesiderne, er blevet etableret den ene gang, for mange år siden, hvor den efterfølgende ikke blevet vedligeholdt eller opdateret. En professionel hjemmeside skal være under udvikling hele tiden.

Indhold

Funktioner/features: Aktørenes hjemmesider er primært lavet på et CMS-system (content management system), som også er det der kan anbefales, som f.eks. WordPress, Drupal eller Joomla. Disse systemer har plugins, som kan gøre hjemmesiden mere funktionel og levende. Funktioner skal være relevante. En gennemgang af Digital Score viser, at størstedelen af aktørerne mangler funktioner på deres hjemmeside, som kunne være relevante. Nogle af de funktioner, som burde overvejes er: Nyheder, FAQ, relevante eksterne links, aktivitetskalender, del på sociale medier, interaktivt kort, bookingsystem (kun relevant for nogle aktører), kontaktformular.

Billeder: Billederne skal være i samme kvalitet og opløsning, ellers skaber det ubalance på hjemmesiden. Det har en negativ effekt, at både uploade professionelle billeder og amatør billeder taget med en mobiltelefon. Derfor skal man vælge hvilken kvalitet, som skal være på hjemmesiden. Det kan dog anbefales, altid at få taget billeder med et professionelt kamera. Billederne har en stor betydning for det visuelle udtryk på en hjemmeside.

Interaktivt indhold: Nogle af aktørerne mangler interaktivt indhold, i bl.a. i menuen "kontakt", hvor der kan placeres en Google Maps plugin. Det er med til at gøre kontakt oplysninger mere levende, da den besøgende har mulighed for at bruge Google Maps direkte fra hjemmesiden af.

Informativt indhold: De fleste af aktørerne mangler at opdatere deres indhold! Dette er væsentlig for at få en god SEO og blive set på Google. Algoritmerne på Google ignorerer inaktive hjemmesider. Derfor burde aktørerne bruge mere tid på hele tiden at opdatere begivenheder, sæsonrelateret indhold, blog, nyheder, samt lave en FAQ. Derudover tjekke op på at hjemmesidens links er korrekte. Flere af hjemmesiderne har fejl i deres links, som bl.a. linker til noget forkert.

Brugerskabt indhold

Ingen af aktørerne har integreret brugerskabt indhold på deres hjemmeside.

Om aktørerne vil anvende brugerskabt indhold på deres hjemmeside, i forhold til brugeranmeldelser eller brugerskabt indhold, er en subjektiv holdning. I forhold til turismerelateret målgrupper, kan det være en god idé, at integrere brugeranmeldelser på aktørens hjemmeside. Turister er her oftest for en kort periode, og deres beslutningsgrundlag tager oftest udgangspunkt i brugeranmeldelser.

Brugervenlighed

De fleste af aktørens hjemmesider, har en god brugervenlighed. Det halter for aktørens lead-effekt og sprog. Aktørerne mangler en call-to-action på mange af deres undersider. Det kan være alt fra et link, telefonnummer, e-mail eller andet som guider dem videre til en booking, salg eller produkter. Nogle af aktørerne mangler endvidere at udbyde deres hjemmeside på engelsk, da det kan være brugbart for deres målgruppe.

Mobiloptimering

Mange CMS-systemer har integreret mobiloptimering. Dvs. at hvis aktørerne f.eks. bruger WordPress, så laver den meget af mobiloptimering selv. Dog skal aktøren være opmærksom på hvordan opsætningen ser ud på mobil. Aktøren skal især være opmærksom på, hvordan hjemmesiden ser ud på mobilen, hvis ikke hjemmesiden er lavet i et CMS-system.

Positive observationer

De fleste aktører, har et højt niveau af informativt indhold på deres hjemmeside. Hjemmesiderne er oftest deltagerede, men mangler opdateret indhold på bl.a. begivenheder og sæsonrelateret indhold. De fleste aktører har også en nem brugervenlighed på deres hjemmesider. Det tager oftest kort tid, at finde den information man leder efter.

Sociale Medier

Facebook

Nogle af aktørerne har udfordringer på deres Facebook-side i forhold til lead-effekt, lav frekvens på opslag og lav community management. Det er en god idé, at sørge for at Facebook-opslagene har en call-to-action. Call-to-action kan være at linke til en booking-landingpage, hjemmeside eller et telefonnummer. Derudover skal frekvensen på opslagene forbedres. Det er en god idé, at sørge for at opslagene skaber kommentarer og delinger, da Facebooks algoritmer begunstiger aktivitet. Desto mindre aktørerne er villige til at betale for Facebook-opslag boost. Aktørerne skal også være bedre til community management, som f.eks. kort besvaringstid på Facebook-sidens messenger, besvarelse på spørgsmål og generelt være mere synlig på siden. Facebook-sidens navn skal endvidere have det samme navn, som de øvrige online platforme.

LinkedIn

LinkedIn er en platform der er god til B2B-kunder. Nogle af aktørerne har en profil, men den er ikke aktiv. Der er ikke blevet uploadet relevante opslag, hvilket har den konsekvens, at profilen har lavt engagementsniveau.

Instagram

Instagram er en god medieplatform til at inspirere. Det er samtidigt et medie, som skaber store mængder brugerskabt indhold. Nogle af aktørerne på Instagram, har en lav frekvens på opslag, lav engagementsniveau og bruger for få hashtags. Det skaber en inaktiv profil, som ikke udvikler sig. Det er en god idé, at bruge flere hashtags, så opslaget kan eksponeres til nye leads. Derudover er det en god idé, at spørge om man må bruge kunders Instagram billeder.

Positive observationer

De fleste aktører har en god community-stemning. Langt de fleste Facebook-brugere skriver positive og konstruktive kommentarer på aktørens SoMe-kanaler.

Onlineomdømme

Brugeranmeldelser er et vigtigt værktøj, når man har med turismerelateret målgrupper. Mange gæster er på ferie i en kort periode og må deraf vælge mellem de forskellige aktører. Nogle gæster skal f.eks. kun overnatte et sted, spise ude et sted, kun besøge 2-3 attraktioner. I turisternes digitale adfærd, er det ofte brugeranmeldelser, der er beslutningsgrundlag for et valg. De testimonials der udarbejder brugeranmeldelser, har gæsternes tillid. Derfor skal man håndtere brugeranmeldelserne fornuftigt. Er der negative brugeranmeldelser, så er det vigtigt at undskylde, frem for at forsvare sig selv. Folk holder altid med den lille mand og det kan ende i en shitstorm på de sociale medier. Er der positive brugeranmeldelser, så er det en god idé, at takke for den positive brugeranmeldelse, da det har en stor betydning for ens omdømme.

Mange af aktørerne besvarer ikke kundernes feedback, spørgsmål og brugeranmeldelse. Det er en god idé, at besvare sine kunders feedback. De har brugt deres tid på, at skrive en brugeranmeldelse, som har en høj markedsføringsmæssig værdi.

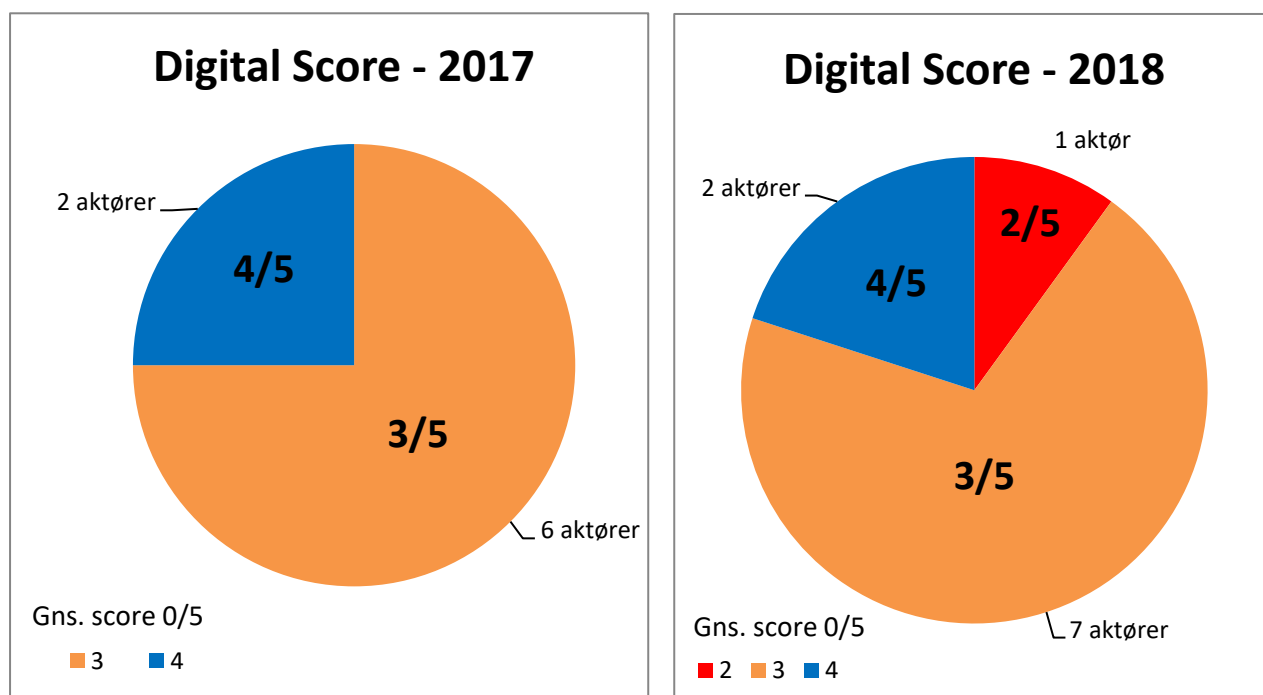
Et af de helt store problemer, i forhold til onlineomdømme af aktørerne er, at de mangler at administrere de forskellige anmeldelseshjemmesider. Der er blevet skabt mange aktørprofiler, som er blevet lavet udelukkende af brugeranmeldelser. Dette giver en ukontrolleret indtryk af aktørerne, da billeder og anmeldelser bliver uploadet af gæsterne, uden at det bliver kontrolleret af aktørerne. Dette kan give et forkert omdømme af aktøren, da det kan være dårlige billeder og negative brugeranmeldelser. Derudover mangler der også korrekt kontaktinformation på nogle af disse profilsider. Derfor skal aktørerne tjekke op på, om de har en profil på disse sider, så de kan administrere indholdet. Disse sider er bl.a. TripAdvisor, Yelp, Booking.com og Trustpilot.

Positive observationer

En af aktørernes online tilstedeværelse på anmeldelsessiderne er markant positive. Aktøren har bl.a. en TripAdvisor profil, som kategoriserer billederne, har korrekt kontaktinformation, svarer på feedback osv. Aktøren formår at administrere alle gæsternes feedback, hvilket giver et godt indtryk på anmeldelsessiderne.

Digital Score benchmarking – 2017 & 2018

Aktørenes gennemsnitlige Digital Score i 2018 ligger på ca. 3/5 score. Det svinger fra den laveste Digital Score på ca. 2 og til den højeste Digital Score på ca. 4. Digital Score i 2017 ligger også på ca. 3/5 score. Dog ligger aktørenes score i 2017, mere jævnt fordelt i forhold til decimaler, end den gør i 2018. Nogle af aktørerne har fra 2017 til 2018, forbedret deres digitaliserede tilstedeværelse, hvorimod andre har nedsat deres digitaliserede tilstedeværelse.



Figur 2: Benchmarking af gennemsnittet fra aktørenes samlede Digital Score for 2017 og 2018. OBS scoren er rundet op/ned til nærmeste heltal.

Opsummering på gode råd til at forbedre den digitaliserede tilstedeværelse

gode råd

- **Vælg de rigtige online platforme** og fokuser på at være aktiv på dem. Slet profilerne på irrelevante online platforme.
- Sørg for at hjemmesiden har **korrekte links**, mange af aktørens links, ikke virker eller linker til noget forkert.
- **Retouchering** af hjemmesidens design, farver og opsætning.
- **Integrere flere funktioner** på jeres hjemmeside, som f.eks. Nyheder, FAQ, relevante eksterne links, aktivitetskalender, del på sociale medier, interaktivt kort, bookingsystem (kun relevant for nogle aktører), kontaktformular.
- **Billederne** på hjemmesiden skal helst være taget med et professionelt kamera, eller i det mindste være i den samme kvalitet på hele hjemmesiden.
- Skab mere **Interaktivt indhold** på hjemmesiden i form af et planlægningsværktøj eller Google Maps, som brugerene selv kan anvende.
- Det **informative indhold** på hjemmesiden skal opdateres. Googles algoritmer belønner aktivt indhold på hjemmesiden. Lav derfor begivenheder, sæsonrelateret indhold, blog, nyheder, samt lav en FAQ.
- Overvej at integrere **brugeranmeldelser** eller testimonials på hjemmesiden. Det kan give tillid til gæsterne.
- Forbedre **Lead-effekten** på hjemmesiden. Undersiderne mangler call-to-action, som f.eks. kan være links, som guider videre til booking, salg eller produkter.
- Overvej at **oversætte hjemmesiden til engelsk**, hvis aktørens turismerelaterede målgruppe ikke kan dansk.
- Det kan anbefales, at lave jeres hjemmeside i et **CMS-system**. Så kan i selv opdatere indholdet på hjemmesiden, samtidig er det den billigste løsning.
- Forbedre **Facebook-siden** i forhold til til lead-effekt (call-to-action på FB-opslagene), bedre frekvens på opslag (upload FB-opslag oftere) forbedre community management (aktøren skal svare på kommentarer, feedback og spørgsmål.) Derudover er det en god idé, at lave Facebook-opslag, der kan skabe delinger, kommentarer og tags.
- Forbedre **LinkedIn-profil** ved at lave relevante opslag, for at forbedre engagementniveauet.
- Overvej om **Instagram** er nødvendig for aktørtypen. Benyt det brugerskabt indhold, gæsterne laver i forbindelse med et besøg hos aktøren. Overvåg relevante hashtags og tag

fat i Instagram-brugeren, hvis vedkommende har taget et godt billede. Derudover have fokus på hashtags, da de er grunden til at en Instagram-profil udvikler sig.

- Hav fokus på **onlineomdømme!** Tjek de forskellige onlineplatforme for brugeranmeldelser. Hvis der ikke er oprettet en profil for aktøren, så skal det gøres for at kunne administrere gæsternes upload af feedback og billeder. Tjek bl.a. op på følgende platforme: TripAdvisor, Yelp, Booking.com og Trustpilot.