

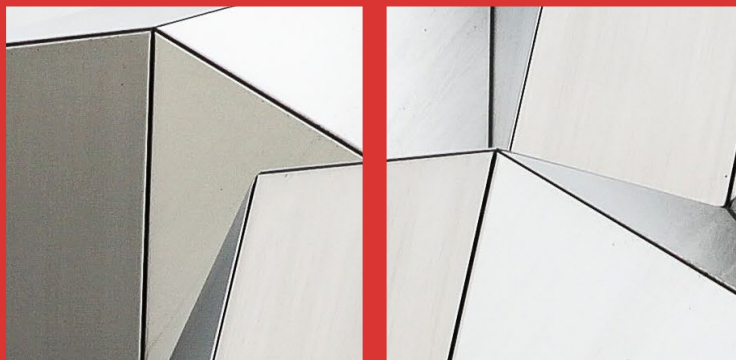


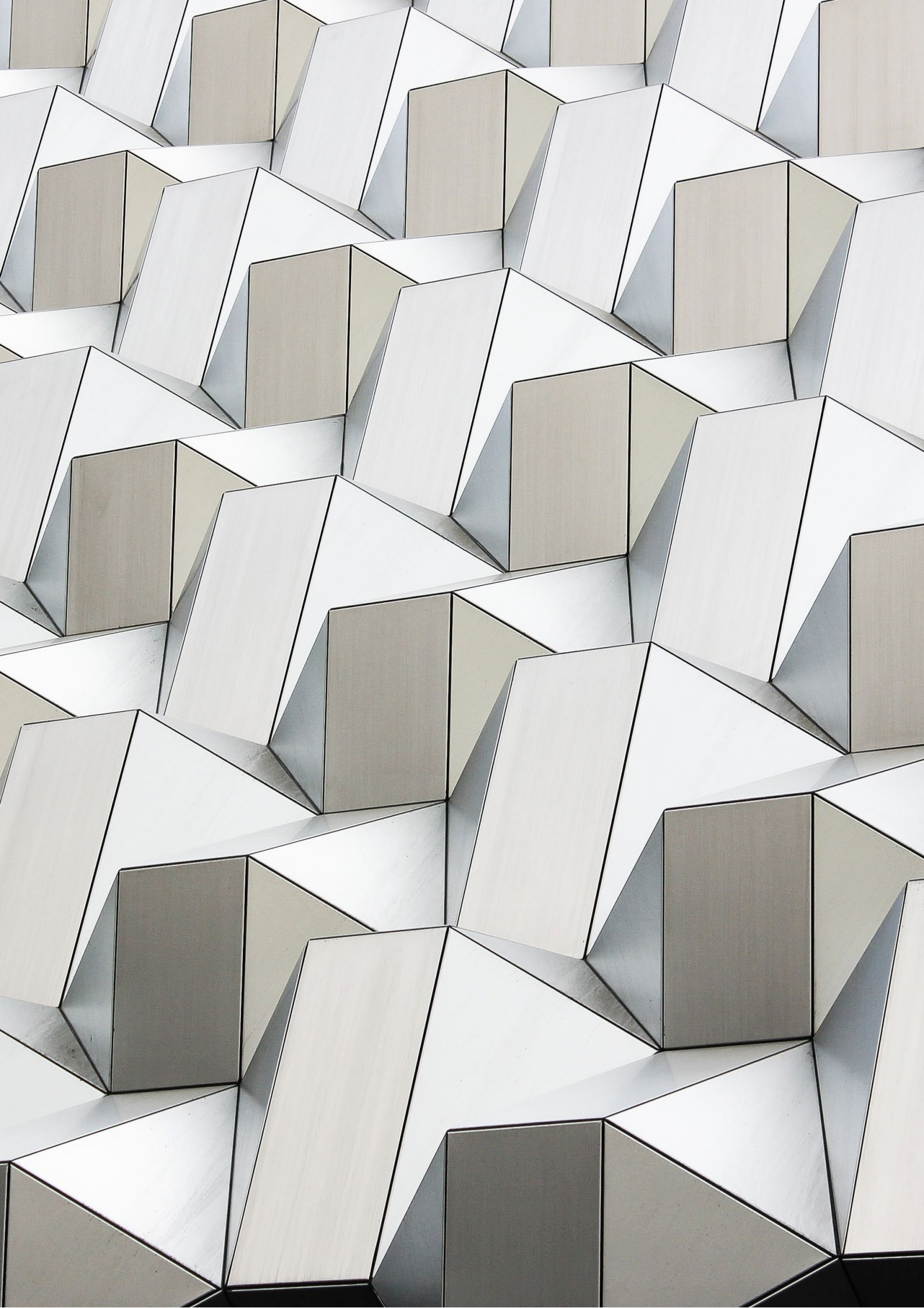
Kunnskapsverket  
Nasjonalt senter  
for kulturelle næringer

notat 06/2018

# Gå Digitalt?

## Tips og råd til arrangører







Kunnskapsverket © 2018

Adresse: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet,  
Postboks 400, N - 2418 Elverum

[www.kunnskapsverket.org](http://www.kunnskapsverket.org)  
[kontakt@kunnskapsverket.org](mailto:kontakt@kunnskapsverket.org)

Tittel: Gå digitalt? Tips og råd for arrangører

Forfatter: Smidesang, Ole A.

Notat nr: 06-2018

ISBN: 978-82-93482-33-8





# Ting å ta i betraktning ved digitalt salg på nett

## 1. Bakgrunn

Digitale plattformer som søkemotorer, sosiale medier, e-handelsplattformer og betalingsplattformer, får stadig større betydning i samfunnet, også for kultur- og opplevelsesbransjen. Hva vil det si i praksis? Dette notatet skal drøfte dette, samt gi tips og råd om hvordan den digitale hverdagen kan møtes.

Alt for mange tenker på digitalisering som det å ta i bruk ny digital teknologi. Digitalisering er imidlertid en tankegang som stikker dypere. For mange kan det være en utfordring å forstå at digitaliseringen krever mer enn å bygge en hjemmeside, innføre noen digitale verktøy og fortsette som før. Det handler imidlertid om mer enn det, det handler om et nytt tankesett og en ny måte å organisere seg på. Det påvirker forretningsmodellen til arrangementet eller festivalen din.

For at publikum fra i inn- og utland skal kunne kjøpe det dere har å tilby må en være tilgjengelig og gjøre produktene salgbare på internett 365 dager i året, 24 timer i døgnet på flere språk. De fleste kulturarrangører tilbyr i dag sine billetter via nettet. Det finnes et utall av løsninger og tilbydere. Arrangører har imidlertid større potensial få hente ut. Ved å ta utgangspunkt i kunden, og kundens behov, har arrangement potensielt større muligheter for å bli en robust arrangør. Eksempler på dette er mersalg, bredere distribusjon og markedsføring, tidsbesparing i hverdagen – mer tid til andre oppgaver i egen bedrift, samt økonomisk sikkerhet – kunden forhåndsbetaler.

Her kommer tips og råd som du søm arrangør må ta i betraktning ved valg av bookingsystemer, og hvordan du som arrangør kan dra nytte av digitaliseringen og utnytte av mulighetene den gir.

## 2. Velg det enkleste system for publikum

Det skal være enkelt å skaffe billettene! Som kunde ønsker du en rask og enkel løsning for å skaffe billetter, men også andre tjenester tilknyttet arrangementet. En oversiktlig bestillings-side med begrensede valg og klikk frem til kassen er viktig. Det er lett å skape et dårlig førsteinntrykk dersom bestillingen drar ut. En god bestillings-side gir kunden følelsen av at profesjonalitet. Kundedialogen skal fungere på en måte der kunden alltid føler seg trygg når han bestiller billetter. Det er også et stort pluss hvis kunden allerede kjenner til billettsystemets design. En oversiktlig bestillings-side med trygge og kjente betalingsmetoder, bidrar til en positiv kundeopplevelse.

Et godt eksempel er Peer Gynt A/S, se [www.peergynt.no](http://www.peergynt.no). Her har du en oversiktlig side som drar oppmerksomhet. Designet på siden er innbydende og tilleggsproduktene presenteres på en oversiktlig måte. Du kan enkelt trykke deg inn på de enkelte opplevelsene og lese om innhold og rammer.

## 3. Velg det enkleste systemet for deg

I tillegg til å gagne kunden, skal også systemet hjelpe deg som arrangør med å skaffe flere kunder. Mange av de store billettselskapene har gode løsninger og kan lett tilpasses ditt behov, men til oftest en pris som overgår budsjettet til mindre arrangører. Som arrangør må løsningen tilpasses lommeboka. Det er mange tilbydere med dyktige selgere. Kanskje er et lokal-utviklet billettsystem det mest gunstig for ditt arrangement.

Skaff også et system å vokse på. Det betyr at du må sikre at du har et system som kan utvides eller bygges ut i tråd med dine behov.

Her er f.eks 3 lokale billettsystemer det kan være lett å starte med.

[www.gdbillett.no](http://www.gdbillett.no)

[www.hallingbillett.no](http://www.hallingbillett.no)

[www.ringbillett.no](http://www.ringbillett.no)

men har de løsningene som skal til når du vokser og blir større.

Fordelene med å ta i bruk et slikt system er god kjensel til kundebasen og som regel bedre markedsføring i det aktuelle området der kunden er. I tillegg pleier systemene å være litt mer rimeligere enn prisen du får hos en av gigantene.



## 4. Sørg for å eie kunden din

Det finnes flere billettsalgs-system som ikke deler kundeinformasjonen med sine arrangører. Mye tyder på at dette er i endring gjennom påtrykk fra flere bevisste arrangører, men det er fortsatt alt for mange kultur- og opplevererprodusenter som ikke er seg bevisst dette.

Publikum er arrangementets viktigste ressurs. Derfor velger fremtidsrettede arrangører å ha oversikt over, knytte til seg, og til og med involvere publikum sterkere. Customer Relationship Management (CRM) er en strategi for å mobilisere hele organisasjonen til å sette dette i system. Filosofien bak CRM er enkel: Sett publikum først. Resultatet er et mer lojalt publikum som bruker dere mer, til en lavere kostnad. Hovedfokuset i CRM er å holde på og videreutvikle det publikum man allerede har, samt å skaffe seg nye.

Gode CRM-løsninger samler informasjon fra ulike hold for å gi en optimal innsikt i publikum og deres opplevelse av ditt arrangement. CRM bidrar til at salg, markedsføring og kundeservice kan sees i sammenheng, og bidrar til at dere kan foreta raske og informerte beslutninger om mersalg og kryssalg. Kvaliteten på kommunikasjonen forbedres, og publikum føler seg mer ivaretatt.

Det digitale skiftet har endret publikums kjøps-, og beslutningsprosesser, både i form og funksjon, og arrangørene må nå forholde seg til sine målgrupper på nye måter. Både forretningsmodeller og verdikjeder må redesignes for å tilpasses den nye virkeligheten.

Tradisjonell CRM med fokus på selve salgsprosessen og lojalitetsbygging, er nå endret til å gjelde hele kjøpsprosessen fram til en lojal kunde, en såkalt kundereise (eller publikumreise fra en arrangørs synspunkt) fra publikum erkjenner ett behov og starter ett søk, til de kommer på nettsiden din, foretar ett kjøp, blir en gjest og forhåpentligvis en ambassadør for ditt arrangement.

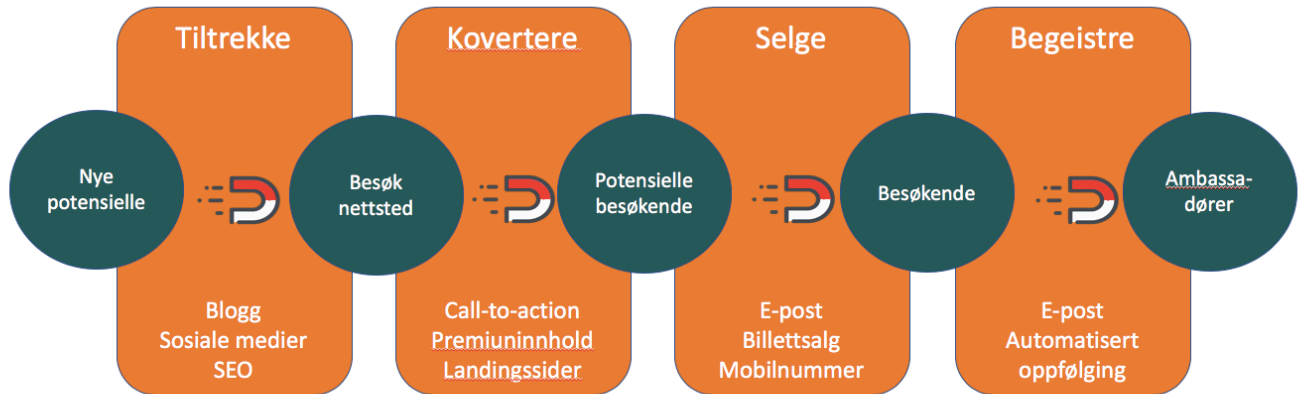
### **Teknologi**

For å ivareta publikums relasjon og kontaktpunkter med deg som arrangør er det viktig kritisk å bygge opp digital kompetanse og benytte ny teknologi for å ivareta relasjoner på tvers av kanaler.

En digital grunnstruktur må på plass:

- Nettside
- CRM –system med dynamisk database
- Billettsalgssystem og nyhetsbrevmodul (integrrert i CRM)

CRM i den digitale kunde-/publikumsreisen tar utgangspunkt i følgende 4 faser i kjøpsprosessen som vist i modellen under:



#### Tiltrekke:

I den første fasen er målet å bygge sterkere merkevare og tiltrekke seg websidebesøk, blogg – abonnenter, og sosiale følgere. Besøkende kommer inn via sosiale medier, søkemotorer og bloggsider.

#### Konvertere:

I neste fase må arrangøren, gjennom godt innhold på siden som skaper interesse, som f.eks videoer, tekst og bilder for å dra besøkende videre til «potensiell gjest) gjennom gode landingssider med billettsalg- og evt. nyhetsbrevsystem. På denne måten legger gjesten igjen kontaktinfo. Arrangøren har med det lagt grunnlag for at neste fase kan iverksettes.

#### Selge:

Målrettet og spisset oppfølging av registrerte kunder via gjestedata (husk GDPR). Gjesten går inn i et tilpasset dialogløp og i begynnelsen vil oppfølgingen være automatisert og basert på å levere verdifullt innhold skreddersydd til gjestens behov.

#### Begeistre:

Målet er å gjøre publikum/gjesten til ambassadør slik at innhold og arrangement blir delt og omtalt med venner og bekjente i sosiale medier.

### Publikumskontakt satt i system

Henvendelser fra publikum kommer gjennom mange kanaler - websiden, telefon, sosiale medier eller et seminar/webinar. Med så mange kanaler må det være tydelig definert hvem som er ansvarlig for å loggføre henvendelsen. Dette bestemmer hvordan den enkelte publikumer blir fulgt opp. Uten en tydelig definert arbeidsflyt kan henvendelser bli glemt, som igjen resulterer i frustrasjon, tapte salgsmuligheter og ikke minst en dårlig opplevelse for den som sendte henvendelsen til dere. Når arbeidsflyt og regler er definert, kan CRM-systemet automatisere hele prosessen.

En annen fordel er at CRM-systemet har lagret all historikk på henvendelser. På den måten kan organisasjonen bruke tidligere kontakt til å bistå kunden ut fra hans behov og skreddersy for å øke sjansene for en god kundeopplevelse. Publikum forbruker opplevelser på en helt annen måte enn tidligere. De trenger ikke lenger å bli fortalt hva de ønsker eller trenger. Det har oversikt ved å søke etter informasjon på internett, forumer, sosiale media og blogger. Alt er mer gjennomskiktig og historier om gode opplevelser og god kundebehandling sprer seg i sosiale medier. Publikum som føler seg sett og verdsatt, bli mer fornøyd og lojale, og fornøyd publikum betyr mersalg.

### **Personvern**

Grunnlaget for et godt CRM-system er databasen. Her lagrer du informasjonen som skal bidra til, og legge grunnlaget for vinn-vinn mulighetene som skal styrke dere som arrangør og samtidig forbedrede publikumsopplevelsen. For å hindre misbruk av dataene er personvernet lovregulert.

Personvernforordningen (EU General Data Protection Regulation eller "GDPR") er et regelsett nylig innført i Norge. Det bestemmer hvordan det offentlige og bedrifter kan og skal behandle opplysninger om enkeltpersoner. Kort sagt forplikter en arrangør å ha kontroll på personopplysningene sine, og kunne dokumentere at de etterlever GDPR. I forhold til tidligere er det skjerpede krav til samtykke, slik at publikum som registrer deg i salgssystemet får høyere beskyttelse.

Som arrangør har du bare lov til å lagre nødvendige data. Du må dokumentere formålet med at dataene er innhentet, i tillegg til å sørge for å innhente samtykke. Et godt CRM-system vil ha dette innebygd.

## **5. Gjør deg synlig**

Markedsføring og billettsystemer vil ofte henge sammen. Ved hjelp av eksponering fra billettsystemene kan det øke antall solgte billetter kraftig. Giganten "Ticketmaster" har mellom 1-2 millioner søk hver eneste måned. Å kjøpe eksponering fra nettsider som har et så stort kundemangfold kan virke fristende for de fleste arrangører. Ellers kan det også være god verdi av å ta i bruk et billettsystem som har gode samarbeidspartnere til andre arrangører som kan tilby eksponering der. Facebook tilbyr skreddersydde annonser til din side/dine arrangementer. Du kan avgrense annonsene til alle som fyller dine kriterier, enten det er folk som har vært på arrangement-siden din, eller generelt kun de som er i lokalmiljøet.

### **Sørg for å bli sett**

En forutsetning for å lykkes på nett er at du er tydelig på hva målet med nettstedet ditt er. Finn ut hvilke konkrete handlinger publikum ønsker at løsningen skal gjøre.

Dette gjelder f.eks billettbestilling, transport, overnatting, påmelding til nyhetsbrev eller lignende. Når du har fått lagt strukturen er det viktig at du som arrangør sporer handlingene i Google Analytics (<https://analytics.google.com>), eller tilsvarende analyseverktøy.

Det er viktig for å styre den digitale markedsføringen, slik at du effektivt kan prioritere og optimalisere markedsinnsatsen.

Nettsiden ditt er motoren i den digitale satsingen. Her skal det fremkomme klart og tydelig hvorfor den potensielle publikummer skal velge dine arrangementer eller tjenester. Hver «produktside» bør inneholde en eller flere tydelige «Call-2-actions», ofte i form av en «bestill her-knapp» eller kontaktskjema.

### **Søkemotoroptimalisering (SEO)**

Synlig på nettet betyr at nettsidene er tilpasset søkemotorene (google) og at annonseringen er relevant for å skaffe besøk til nettsiden din. Statistikk viser at 50-70% av trafikken inn til en arrangørs nettside kommer fra en søkemotor. I Norge betyr dette i all hovedsak Google (ca. 90% markedsandel) og Bing (ca. 10% markedsandel). Søkemotoroptimalisering er et helt fagområde for seg selv, og jeg anbefaler å hente inn bistand utenfra. Jeg skal kort beskrive områder du som arrangør må ta i betraktning.

Den raskeste måten å bli synlig i søkemotorer er via annonsering. Med f.eks Goggle Adwords (<https://adwords.google.com>) kan du bli synlig i de søkene som matcher dine arrangement. Det er selvfølgelig vanskelig å vite på forhånd hvilke ord folk søker etter, og hvilke ord som er lønnsomme å annonsere på. Med testing og optimalisering finner du ut hvilke ord du bør være synlig på og hvilken pris som er fornuftig.

Alternativt, eller i tillegg, bør dere sørge for å bli synlig i det organiske søkeresultatet siden dette er gratis. Det koster i midlertid tid og kompetanse for å oppnå høy organisk rangering i Google. Først av alt må du sørge for at sidene indekseres, at de er bygget opp slik at Google skjønner innholdet og at de laster raskt. Snakk med han som leverer nettstedet ditt, dersom han ikke kan eller forstår ditt spørsmål, bytt leverandør.

Når dette er gjort, skaffer du deg en oversikt over hvilke søkeord du ønsker å rangere på og hvilken side du ønsker å rangere for de ulike søkeordene. Når søkeordene er på plass, må dere optimalisere nettstedets innhold med søkeordene du ønsker å nå ut med. Du kan optimalisere mange ulike elementer, hvor sidetittel, overskrift og selve innholdet er det viktigste. Optimaliserer du varianter av søkeordet kan det hjelpe deg til å klatre raskere i søkemotoren.

Lenker er viktig innen søkemotoroptimalisering. Her er det viktig å ha en dialog med dine nærmeste samarbeidspartnere og koble gjensidig, der det er hensiktsmessig.

Lager du nyttig innhold for brukerne vil du sakte med sikkert bygge opp autoritet på nett innenfor ditt ekspertområde og få både sosiale signaler og verdifulle lenker. Utfordringen for de fleste er å lage det rette innholdet, samt strukturerer innholdet slik at du faktisk oppnår denne effekten.

### **Sosiale medier**

Det er viktig å bygge nettverk i form av følgere f.eks på Facebook eller det mediet som er relevant for deres kunder, i tillegg til en database for nyhetsbrev. Nettverket er avgjørende for at innholdet ditt skal bli lest, anerkjent og forstått. Det kan være både potensielle kunder, eller eksisterende kunder som kan være ambassadører for produktene dine.

### **Sesong og oppbygging fram mot arrangementet**

De fleste arrangement og festivaler har perioder av året hvor interessen er større enn ellers. I disse periodene kan det være smart å drive displayannonsering for å få økt oppmerksomhet. Dersom du ikke har sesonger, kan det være smart å gjennomføre en del kampanjer likevel. Grunnen er at du kommer i kontakt med nye brukere, og øker «dammen» av interessenter, og potensielt søkevolumene på dine produkter og tjenester.

Som innen all annen form for salg, trengs det som regel flere «møter» eller samtaler før kontrakten er landt. Slik er det med salg på nett også. Det betyr ikke at du må være en hissig selger og mase på brukerne dine. Du kan heller velge å være en god rådgiver som minner brukeren på at du fortsatt kan hjelpe dem med å løse problemet.

Å håndtere dette kan være både tidkrevende og komplisert. Derfor kan det være lurt å vurdere ekstern bistand. Er du en større arrangør bør du investere i, og bygge opp kompetansen og ressursene innomhus. Er du en mindre, kan det være frivillige i bydelen eller i bygda som er dyktig, eller har interesse av å bli det

## **6. Fokuser på mersalg**

Mersalg er salg du gjør for å øke omsetningen fra eksisterende publikum. Mersalg er alt salg utover hovedopplevelsen, men tilknyttet den. Målet med mersalg er å få mer fornøyd publikum og samtidig øke omsetningen pr besøkende. Det kan gjøres ved å selge varer og tjenester sammen med hovedopplevelsen, som gjør totalopplevelsen bedre, enklere, større, eller gir mer status. Ved å bygge opp hjemmesiden på rett måte kan men aktivt fremme alternative eller utfyllende produkter/tilleggsprodukter.

Vi kjenner dette fra de store kanalene for billettsalg. Plass i salen, ekstra gode seter, mat før showet og et bra hotell i nærområdet er eksempler på dette. Selv om det ikke alltid er overførbart, bør alle la seg inispisere til å tenke på hvordan du kan forenkle og øke opplevelsen for den besøkende, og samtidig bidra til å styrke økonomien i organisasjonen

Hos flyselskapene har vi sett samme fenomen. I starten var det bare flybilletten. Så kom hotellet og leiebilen, etterhvert kommer opplevelsene. For mindre arrangører er det oppnåelig å lage sin versjon av dette, og selge det via nettet:

- Overnatting inkl. billett
- Overnatting, transport inkl. billett
- Premium overnatting, transport inkl. billett osv.

Dette tilleggssalg/ mersalg gir arrangementet flere inntektskilder ved at det trekkes en provisjon for hvert salg. For at vinningen ikke skal gå opp i spinningen, er det viktig å forenkle og digitalisere avregningen. Dette er inntekter du som arrangør skaper for transportør, overnattingssteder osv. og det er ikke mer en rett og rimelig at de bidrar med sin del.

### **Verving av nytt publikum**

Utnytt også kundebasen til å verve inn nye kunder. En fornøyd kunde er en god ambassadør. Hvordan kan du gjøre publikummet ditt om til dine ambassadører?

Her er noen tips i fra det helt enkle, til det mer avanserte:

- Gi den besøkende visittkort og brosjyrer
- Gi den besøkende bekjente rabatt ved første kjøp
- Arranger demonstrasjonskvelder
- Hold kurs de besøkende
- Egen salgsaktivitet for den besøkendes venner
- Lag aktiviteter og konkurranser på hjemmesider

## **7. Velg dine samarbeidspartnere med omhu**

Dette kapitlet er knyttet til forgående kapittel om mersalg. Det er viktig å knytte til seg leverandører som holder samme kvalitets og servicenivå som ditt arrangement. Helst skal de også kunne tilby noe mer, en ekstra verdi som ofte betegnes merkevare, slik at dere kan gjensidig styrke hverandre.

Kulturarrangement og festivaler er ofte tydelige merkevarer med en klar profil og besøkende som er attraktive kundegrupper. Dette er viktig å være seg bevisst når man skal i forhandlinger med samarbeidspartnere. Skal et hotell være leverandør på ditt arrangement, vil servicen kunden får, smitte over på ditt arrangements rennommé.

Passende samarbeidspartnere må følgelig velges med omhu. Har du en festival i fjellheimen kan du knytte til deg en friluftsløseleverandør som selger med klær og utstyr. Er du opptatt av arrangementet ditt skal være bærekraftig, er det uheldig dersom en av leverandørene dine er en miljøsinke osv. Tenk i gjennom hva som er ditt arrangements verdsett, og velg partnere i samsvar med det.

I etterkant av arrangementet er det nyttig å evaluere samarbeidet, og forsøke å lære av erfaringer som kan videreutvikle salget. Dette kan være å identifisere markeds kampanjer, felles produktutvikling osv. En sterk CRM-strategi vil gjøre kjøpsprosessen mer effektiv dersom den er fellers og verktøyene deles/gis tilgang. På denne måten kan samarbeidet videreutvikles ved at man lettere kan bestille, sjekke antall gjenstående billetter, se om det går an å samle grupper, betaling osv. Når en leverandør er en del av forretningsgrunnlaget, involverer relasjonen mer enn kjøp og salg.

De kan f.eks samarbeide om å utvikle opplevelsen sette sammen ulike komponenter selv. Man må ha engasjerende løsninger og skape preferanser til merkevaren.

Men husk, ingen drar på et kulturarrangement for å bli utnyttet kommersielt. Den besøkende kommer for å få en opplevelse, slappe av og hygge seg, gjerne med gode venner. Som arrangør bidrar du til å gjøre dette mulig, og under arrangementet bør du jobbe for å gjøre publikums opplevelse enda bedre. De bryr seg ikke om deg med mindre du gir dem en god grunn til det, og aktiviteter og løsninger som hever opplevelsen vil sikre at grunnlaget for dialog og involvering er lagt.

Dette er også drevet av endringer i den tradisjonelle mediebransjen, noe som fører til et behov for en ny arena å møte kundene på. Vi har sett at medievaner endrer seg. Ofte er markedet vanskelige å nå i tradisjonelle kanaler. Kulturarrangement som kanal gir fysiske møter, og det er effektivt for økt engasjement.

## 8. Bygg et godt team – de gode hjelperne

Når organisasjonen din digitaliseres, så er det ikke, slik vi har vært inne på tidligere, teknologien som transformerer, det er virksomheten din. Det er først og fremst en kulturell og organisatorisk endring hvor de digitale løsningene er katalysatoren. I en digital fremtid vil det ikke være plass for arrangement og festivaler som ikke raskt kan tilpasse seg nye markedstrender, endrede kundebehov eller imøtekomme nye digitale tjenester.

Som nevnt i kapitlet om synlighet og søkemotoroptimalisering, så er det ingen forventer at en festivalsjef eller konsertarrangør skal lære deg programmering eller forstå alle tekniske begreper. Men du må kunne nok IT til å forstå IT-trender, hvilke IT-alternativer som finnes, og hvordan disse kan påvirke ditt marked, ditt publikum og arrangementet.

IT er ikke lenger en isolert del av selskapet, men en integrert del av selve forretningen. Virksomheter vil i økende grad ha behov for å knytte til seg ansatte og/eller frivillige som har relevant IT-forståelse kombinert med kunnskap om arrangementets strategi, prosesser og tilhørende forretningssystemer.

## 9. Gjør det enkelt å administrere

Som for tidligere teknologiske innovasjoner, har framskritt til alle tider frigjort ressurser. Med digitaliseringen er det likeså. Gjort rett skal den bidra til forenkling, automatisering og effektivisering. Gjør den ikke det, gjør du noe feil, enten ved valg av system eller ved å jobbe på feil måte. Digitalisering skal effektivisere den interne og utadrettede virksomheten, slik at du får tid til det som skaper emosjonell verdi.

Regnskapsbransjen er også preget av digitalisering og automatisering. Forretningssystemer, regnskapssystemer og fakturering skal effektivisere administrasjon og støttefunksjoner. Som arrangør må du sørge for å skaffe deg en sømløs løsning som sikrer minst mulig manuelt arbeid fra digitalt billettsalg, til betaling, til bokføring, til avsluttet regnskap.

Her er 5 tips og råd for valg av økonomi- regnskapssystem.

- Velg et 100% skybasert system. Vær oppmerksom på at flere markedsfører seg som et skybasert system, men i praksis er en hybridløsning basert på mange ulike teknologier.
- Strømlinjeform interne prosesser og metodikk.
- Gjør deler av jobben selv. Bonusen er at du får et forhold til regnskapet – og i større grad ser verdien av å bruke det som et løpende styringsverktøy.
- Benytt deg av alle de mulighetene som finnes for automatisering.
- Integrer så mye som mulig av forsystemer inn mot regnskapssystemet. Sørg for at regnskapsplattformen som benyttes har godt utviklede API'er – og mange standardintegrasjoner, slik at integrasjonene ikke blir kostnadsdrivende.



Arrangementsgjennomføring er å sørge for at prosjektet gjennomføres innenfor fastsatte tids- og kostnadsrammer. Prosjekt- og oppfølgingssystemer bidrar til oversikt i alle ledd av arrangementet, reduserer antall feil og bidrar til et bedre gjennomført arrangement. Det er viktig å finne et system som gir prosjektstyring i alle fasene av planlegging og gjennomføring av arrangementet, f.eks honorar og vilkår, avtaleinngåelse, budsjett, framdriftsplan, påmelding, publikumsadministrasjon, markedsføring, teknisk gjennomføring, evaluering, fakturering og betalingsoppfølging. All data og kundeinformasjon (iht GDPR) gir et mye bedre grunnlag for planlegging og gjennomføring av arrangementet i fremtiden.

Vi ser at salg, service og selvbetjening smelter sammen i alle digitale kanaler. Flere utvikler mobile applikasjoner («apper) som ivaretar verdikjeden, eller opplevelseskjeden om du vil, for publikum. Gjennom mobilen får publikum løst informasjons og tjenestebehov, alt de trenger for å gå på arrangementet/festivalen. Det er alt fra artister, hvor du får mat og fortløpende bildegallerier, og få et enda større innblikk programpostene under arrangementet.

På sikt vil vi se løsninger hvor men kan kjøpe og betale f.eks billetter, festivalpass, betale for drikke og mat. Slik kommer vi til å unngå flaskehalser i for eksempel billett-, mat- og barkø. Med en app på plass betyr det at papirprogrammet er historie. I tillegg til at arrangør sparer penger på dette, spares også miljøet. Du unngår å trykke opp papirprogrammer som blir kastet i søpla i etterkant. Det eneste du trenger er mobilen.

Publikumets makt, eller forbrukermakt, er en økende trend innen digitalisering. Også her er det flere arrangører som finner digitale løsninger, særlig i kundedialogen. Dette er digitale løsninger som forsterker opplevelsen, ikke erstatter den. Eksempel på en slik løsning er nettvarder (som kommuniserer med arrangements/festival-app på mobil via bluetooth) som følger bevegelsesmønsteret ditt under arrangementet og gir deg info om aktiviteter som skjer i nærheten av deg.

## 10. Videreutvikle arrangementet

Var arrangementet en suksess eller en flopp? Ved hjelp av kundedataen innsamlet fra billettsystemet kan du spørre kundene dine. Et digitalt spørreskjema lar kundene gi sine synspunkter om arrangementet. Dette gir deg som arrangør mulighet til å rette opp i det som kunne blitt gjort bedre, og videreutvikle arrangementet.

Spørreundersøkelser, sammen med dialog og spørsmål til publikum i sosiale medier, styrker kundeforståelsen ytterligere. Og gjort på rett måte, også lojaliteten. Vis med eksempler hvordan kommentarer og innspill fra sosiale medier blir brukt i beslutningsprosesser eller for å forbedre arrangementets tilbud. Dette bidrar til å stimulere til mer engasjement, dialog og medvirkning, fordi publikum ser at innspillene blir tatt på alvor.

Med utgangspunkt i tilbakemeldingene fra kundeundersøkelsen kan arrangementet tilpasses i fremtiden. Det finnes alltid rom for forbedring. Nyskaping er alltid nødvendig for å kunne utvikle seg. Pass imidlertid på at arrangementet ikke mister fokus på selve kjernen.

## 11. Sammendrag

Enten du ser på digitalisering og kundestøttesystemer som en del av forretningsstrategien eller en måte å betjene publikum på, kan en arrangør bedre lønnsomheten ved å øke verdien for publikum. Lønnsomheten kan komme gjennom kryss- og mersalg, gjennom endring av atferd og ved å gjennomføre lojalitetsfremmende tiltak. Samarbeid med hoteller, mobilapp osv. Digitaliseringen bidrar til mange nye muligheter.

Hovedelementene i en CRM-prosess er kunnskap om publikum, hvordan nå frem til publikum, salgsprosessen og service. Ved å samle informasjonen fra alle disse prosessene kan både kunnskapen om publikum og markedsføringen av produkter og tjenester bli bedre.

Det finnes ikke noen absolutt norm for hvordan en digitaliseringsprosess skal gjennomføres. Vi kan imidlertid gi råd for å gjøre prosessen enklere.

Følgende elementer er det være verdt å vektlegge:

- Skap et fundament, initiativet må komme fra toppen.
- Avklare følgende: hvordan skal digitaliseringen hjelpe oss til å jobbe smartere. Hva gir størst effekt, med minst ressurser. Hvor har vi størst behov.
- Segmenter publikum etter hvilken verdi de representerer for virksomheten.
- Avdekk publikums krav og preferanser.
- Lag måleparametre for å møte publikums krav og forventninger.
- Sammenlign egne resultater (marketing, salg og kundeservice) med andre arrangører for å avdekke effektivitetsnivå (hurtighet og kostnad) og kvalitet på utførelse (kundetilfredshet).
- Sørg for at erfaringer fra markedsundersøkelser og kampanjeaktiviteter blir tatt vare på.
- La publikum å ta del i produktutviklingen.

# Huskeliste

## Innledning

Behovsanalyse- hva vil bedriften ha ut av billettsystemet, sammenligne systemer og finne det mest passende. Skal bedriften kun selge billetter eller hele pakker? Hvor viktig er det for bedriften å ”følge kunden” gjennom hele kjøpsprosessen? For mange bedrifter kan det være en del av imaget å være komplett fra A-Å. En konsekvens av det kan være at kunden da danner et mer troverdig bånd til arrangementet.

Hvor stor er bedriften? Er det økonomisk gunstig å bruke mye ressurser billettsalg eller er det bare unødvendig? For enkelt-arrangementer kan det ofte virke ulogisk å bruke verken penger eller tid på selve billettsalget. Valg av billettsystem påvirker arrangementet. Du kan sammenligne det med et puslespill. Billettsystemet er en brikke som må passe med resten samarbeidspartnerne og arrangementet. Kanskje er det behov for en pakkeløsning?

## Digitalt salg

Et billettsystem er ikke bare et salgssystem – det er et system hvor du kan fortelle kunden hvem du er, gjøre hverdagen din enklere, tjene mer penger og videreutvikle produktet ditt.

Hvilket system skal man velge! De fleste billettsystemer vil gi fra seg kundeinformasjon og kan lage spesialtilbud. Ut i fra behovsanalysen kan arrangørene knytte opp sine behov og verdiøkings-ønsker enkelt i forhold til de enkelte billettsystemene tilbyr. For å finne det mest egnede billettsystemet til ditt arrangement må du først få et innblikk i hva slags løsning de forskjellige billett-selskapene tilbyr deg. Som et resultat av behovsanalysen kan riktig aktør bety mye for hvordan arrangementet blir i forhold til eksponering og distribusjon.

## Distribusjon

Markedsføring er nøkkelen for å få så mange tilskuere som mulig. Utnytter arrangørene seg av for eksempel Ticketmaster, kan det være med tanke på den høye eksponeringen. Ticketmaster har opp til 2 millioner søk i måneden. Det kan være aktuelt å finne bo-løsninger for kundene. En pakkeløsning med hotell eller Airbnb vil bidra til en mer komplett løsning der kunden selv kan bestemme hvor den velger å bo.

Med dynamisk prising kan det skape et større press for at billettene kan bli solgt ut fortere. Det skaper et eksklusivitetspress der kunden som bestiller tidlig både får gode plasser i tillegg til en bedre pris enn de som velger å kjøpe billettene senere.

## Langsiktig kundedialog

Den mest effektive måten å få solgt billetter i fremtiden starter med å beholde de nåværende. Ved å tilby spesialtilbud og opprettholde en god dialog med kunden kan det også bidra til en kjedeeffekt der den lojale kunden reklamerer for ditt arrangement i sitt eget sosiale nettverk.

Med bakgrunn av behovsanalysen og av hvor mange kunder arrangementet har, kan det tas en vurdering på hvor mye dedikasjon som skal brukes på hver enkelt kunde. For bedriften Visit Sjusjøen prøver de å være så dynamiske som mulig til fordel for kunden. Enten det er behov for et profesjonelt forhold der det skal være transportmuligheter til nærmeste skibakke til enhver tid, eller bare et avslappet forhold der det bare går an å ta seg en kaffe med de ansatte. Det handler om å få kunden til å føle seg verdsatt.

Sosiale medier! Vær der kunden er. Hvis et kult konsertbilde dukker opp på facebookveggen til en tidligere deltaker vil det få kunden til å ville dra igjen. Per dags dato er det lite som er mer effektivt enn å bruke sosiale medier for å annonsere og bli mer synlig.

## Tilbakemelding

For å enklest få en ærlig tilbakemelding fra deltakerne av arrangementet ditt som du kan bruke i fremtiden bør du lage et tilbakemeldingsskjema. Her kommer en rekke spørsmål som kan være relevant å spørre publikum om:

- Hva er den viktigste årsaken til at du valgte å delta på arrangementet?
- Hvor mange personer var med i ditt reisefølge?

- Hvor viktig var følgende faktorer for ditt opphold i regionen:
  - Besøk hos familie eller venner
  - Ferie/rekreasjon på hytte, hotell eller lignende
  - Var på gjennomreise
  - Annet
- Tilbrakte du ekstra tid i regionen på grunn av arrangementet?
- Overnattet du i forbindelse med ditt besøk på arrangementet?
- Hvis du overnattet i forbindelse med arrangementet, hvor mange netter overnattet du?
- I hvilket område overnattet du for ditt besøk til arrangementet?
  - I kommunen (spesifiser)
  - I nabokommunen
  - I regionen (spesifiser)
- Hvordan overnattet du?
  - Hotell
  - Leid hytte
  - Egen hytte
  - Camping
  - Privat
- Besøkte du andre aktiviteter/opplevelser i forbindelse med din reise? I såfall hva?
- Hvor mye penger anslår du at du brukte under arrangementet (rundt av omtrent beløp, bruk kun tall):
- Hvem reiste du sammen med?
  - Familie
  - Venner
  - Kollegaer (jobb)
  - Annet
- Hvordan har du/dere fått informasjon om arrangementet?
- På hvilken måte fikk du billetter/meldte deg på til arrangementet?
- Dersom du hadde med gjester fra andre land, utdyp gjerne om opplevelsen for dine utenlandske gjester.
- Hvilket terningkast vil du gi selve forestillingen/arrangementet?
- Hva er grunnen for ditt terningkast av forestillingen/arrangementet?
- Er det noe du ønsker at vi som arrangør skulle gjort annerledes i forbindelse med forestillingen/arrangementet?
- Er det noe du savner i forbindelse med forestillingen/arrangementet (produkter, service, mattilbud eller annet)?
- Hvordan vurderer du følgende under arrangementet:
- Hvor lenge før start kom du til arenaen?
- Dersom det var aktiviteter og opplevelser på arenaen, hvor lenge før start ville det være aktuelt for deg å ankomme?
- Arrangementet har (x-antall) sponsorer. Nevn firmaer du assosierer med arrangementet.
- Hvordan opplevde du informasjonen du fikk tilsendt som nyhetsbrev på epost før arrangementet?

- Hvordan opplevde du informasjonen du fikk tilsendt på SMS før arrangementet?
- Når ønsker du informasjon om serveringstilbud?
- Når ønsker du informasjon om andre aktiviteter/opplevelser under arrangementet?
- Under ditt besøk, hvilke kilder benyttet du for å finne informasjon om arrangementet?
- Har du deltatt på arrangementet tidligere?
- Hvor sannsynlig er det at du kommer tilbake neste år?
- Hvordan foretrekker du å kjøpe billetter/booke plass/ melde deg på?

Demografisk informasjon:

- Kjønn
- Alder
- Bosted
- Dersom det er noe annet du ønsker å dele med oss kan du bruke dette feltet:

Legg inn din e-postadresse dersom du vil være med i trekningen av .....:  
Dersom du ønsker å motta våre nyhetsbrev, noter din epostadresse her:  
For å lettere kunne analysere svarene på disse spørsmålene, bør spørsmålstypen stilles på en måte som kan lettere anvendes i et kvantitativt skjema.

## Kunde og brukergrensesnitt

Hvor enkelt er det for kunden å bestille og hvor tilgjengelig er billetten? Vil det være mest praktisk med en pdf-fil eller en fysisk billett som kommer i posten? Som arrangøren må en kunne sette seg i hodet til kunden. Desto mer enklere og gjennomført billettordningen er for kunden vil det bidra til et godt førsteinntrykk til arrangementet.

## Reisegarantifondet

Innmelding i Reisegarantifondet (<https://reisegarantifondet.no>) gjelder ikke for alle, men det er å greit å sjekke det ut: Skal kunden kjøpe en pakkeordning som innbefatter overnatting og 24 timers generelt opphold har kunden som forbruker krav på å få igjen pengene dersom bedriften går konkurs. Dette fondet er en stiftelse som fester sine røtter i den norske reisegarantiordningen. Ordningen er regulert av reisegarantiforskriften og pakkereiseloven. Pakkereiseloven §4 tilsier også at kunden har rett til å avbestille dersom det oppstår en naturkatastrofe, krigshandlinger, smittsomme sykdommer ol. Som arrangør er det lurt å ha på plass et system som holder faste priser ved avbestillinger da dette også er lov (pakkereiseloven §4-2).

## Integrasjonen med regnskapssystem

Det er en selvfølge at det bør brukes et regnskapssystem til å holde oversikten i bedrift men det kan også brukes til flere ting enn bare lagring av tall.

I en arrangørverden der mange baller er i luften samtidig, er det gunstig at så mye som mulig er automatisert.

## Support

Avklar hva slags support du kan forvente deg og prisen du må betale for hjelpen. Sjekk og om leverandører har løsninger for egensupport. Spørsmål om dokumentasjon, feilmeldinger, konfigurasjon, administrering osv kan ta unødvendig tid så her er det mye å spare. Dersom kunden selv kan hente nødvendig informasjon og løse problemet selv vil dette lette hverdagen til support.

Selv om den beste løsningen per dags dato er for deg er å ha kun en liten del av arrangementet i hendene til billettselskapet er det viktig at du vet hva du kan forvente av support og at det blir lagd en avtale etter dine behov.

## Om forfatteren

Ole A. Smidesang arbeider i Skåppå ([www.skappa.no](http://www.skappa.no)). Skåppå er en del av virkemiddelapparatet og jobber tett på bedrifter. Skåppås funksjon som deltaker i Kunnskapsverket er å løfte fram utfordringer og problemstillinger kreative- og kulturbaserte virksomhets står over. Til daglig arbeider han med bedrifts- og strategiutvikling for bl.a kultur- og opplevelsesnæring. Han har tidligere hatt ansvar for en rekke festivaler og kulturarrangement. Han kom til i sin nåværende stilling fra jobben som markedsjef i Peer Gynt AS.

Tidligere har Smidesang bl.a hatt ansvaret for å evaluere og utrede strategiverktøy for opplevelsesbedrifter. På oppdrag for Innovasjon Norge har han utarbeidet en oversikt som sammenstiller hjelpemidler og verktøy til bruk for kultur- og opplevelsesnæring. Dette var basert på kunnskap FoU-aktører i Lillehammerregionen utviklet og tilegnet seg gjennom Arenaprojektet «Konvekst». Arbeidet endte opp i en helhetlig verktøykasse som fikk navnet «Lillehammermodellen». I verktøykassen var det en rekke verktøy og metoder for å skape læring og utvikling hos enkeltindivider, team og organisasjoner.

Ole er utdannet ved Norwegian University of Life Sciences i 1994 og Norwegian Business School 1997 og har en mastergrad i organisasjons- og næringsutvikling. Han er sertifisert prosessveileder for bærekraftig reisemål og destinasjonsutvikling i regi av Innovasjon Norge.







