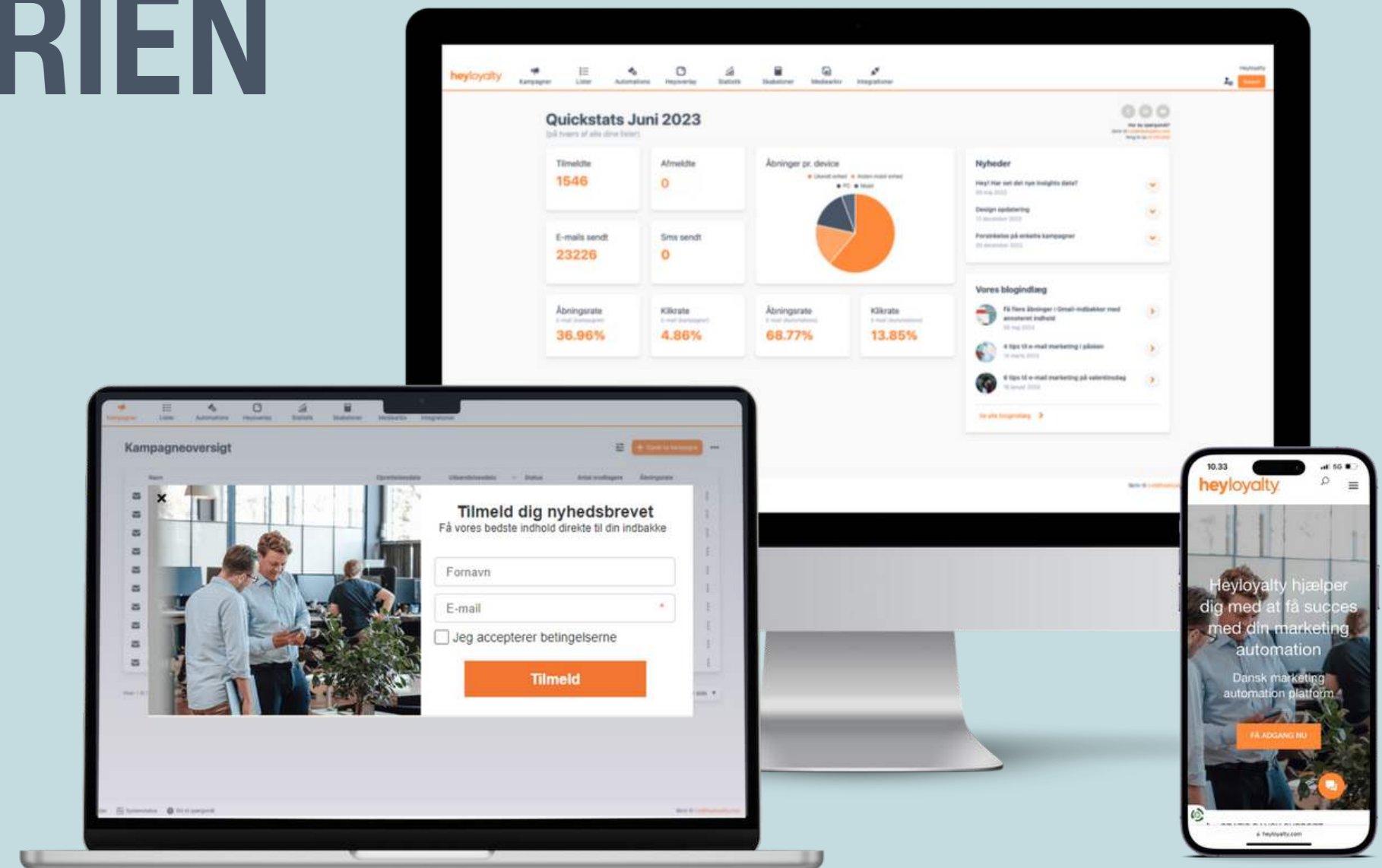


August 2024

heyloyalty

MARKETING AUTOMATION I OPLEVELSESINDUSTRIEN

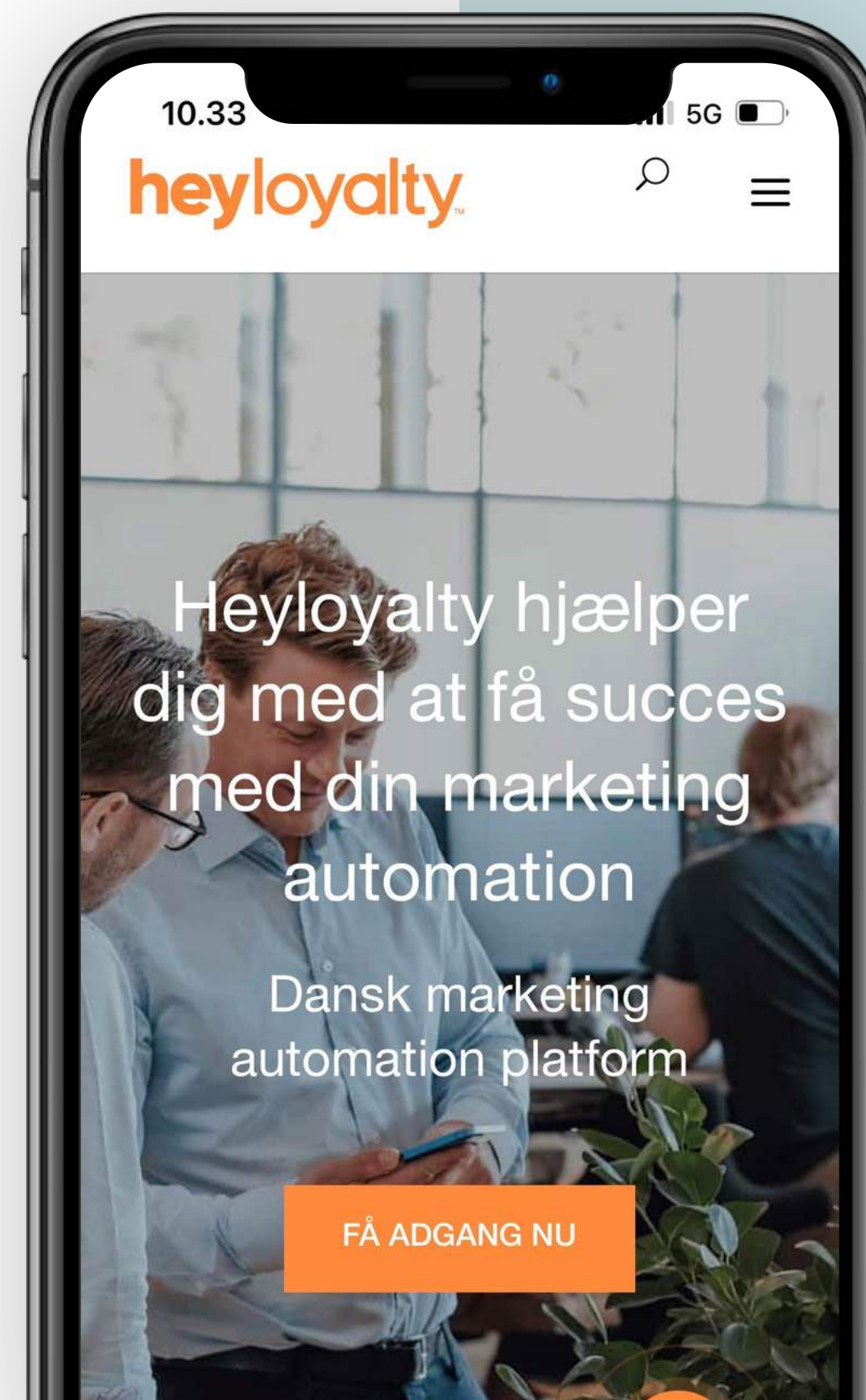
*Sådan øger du besøgstal
og bookinger på autopilot*



Agenda

heyloyalty

- Marketing automation i oplevelsesindustrien – hvorfor er det værd at investere i?
- Hvad kræver det at komme i gang?
- 5 flows du bør have sat op
- Eksempler til inspiration
- Afrunding
- Spørgsmål



Kort om mig

heyloyalty



Filip Rokamp

Head of Customer Success

Jeg er:

- Head of Customer Success i Heyloyalty – det er mit ansvar, at vores +900 kunder har succes med marketing automation
- Over 5 års erfaring med e-mail marketing og marketing automation

Hvem er dagens webinar relevant for?

- Restauranter
 - Hoteller og ophold (kroer, spaophold etc.)
 - Rejsebureauer
 - Sportsklubber
 - Museer
 - Forlystelsesparker
 - Zoologiske haver
 - Venues (musikhus, spillesteder, teatre etc.)
- ➔ Fællesnævneren er salg af oplevelser eller ophold
- ➔ Ofte i form af bookinger, billetter eller sæsonkort

heyloyalty



Hvorfor er værd at investere i marketing automation?

E-mail er en af de marketingkanaler med højest ROI.

Der er kun to udgifter; licens og tid, men udbyttet kan være stort

- **Du ejer selv dine data** og afhænger i mindre grad af en tredjepart (som fx Google og Facebook)
- **Du sparer tid** – automations kan i princippet køre i evighed og øge antal bookinger og antal besøgende
- **Du kan tilbyde relevant indhold**, tilpasset modtagerens adfærd og interesser
- Du har et system, der **automatisk kan ramme kunden på relevante tidspunkter** i købsprocessen og kunderejsen

heyloyalty



Det lyder alt sammen meget godt, men...

Udfordringer vi ofte hører i oplevelsesindustrien i forbindelse med marketing automation:

- *Vi har ikke tiden og de interne ressourcer til at varetage opgaverne*
- *Hvor skal vi starte?*
- *Vi har for få kontakter. Hvordan får vi flere?*
- *Gider folk overhovedet at læse det vi sender, eller ser de det bare som spam?*



Hvis vi skal udfordre den tanke ...

Med det rigtige marketing automation setup, behøver du ikke at bekymre dig om punkterne fra det forrige slide, fordi:

- Det kræver ikke meget vedligeholdelse
- Med pop-ups til rekruttering, nye kunder og øvrige tiltag til leadgenerering vækster dine lister hele tiden
- Du må sende e-mails til tidligere kunder med tilsvarende produkter, UDEN at de er tilmeldt dit nyhedsbrev ([markedsføringsloven § 10 stk. 2](#))
- Hvis du er transparent ift. hvad modtageren kan forvente, ser de det ikke som spam
- Med personaliseret indhold er det relevant for den enkelte modtager



Marketing automation i oplevelsesbaserede forretninger

- Bookinger og billetkøb indeholder ofte en stor mængde data (antal personer, overnatning, forplejning, årskort/enkeltbillet)
- Jo flere data, jo mere personligt indhold kan modtageren få – og jo bedre marketing automation har du mulighed for at lave

heyloyalty



Forskellen mellem e-commerce og oplevelsesindustrien ift. marketing automation



Hvad kræver det at komme i gang?

heyloyalty

Datamæssigt grundlag

Stamdata

Eksempler:

- Køn
- Alder
- Årskort
- Præferencer
- Adfærd i nyhedsbreve

Website data

Eksempler:

- Har besøgt X sider, Y antal gange
- Har ikke fuldført booking
- Har set på X produkt / service

Købsdata

Eksempler:

- Har købt X produkt/service
- Har købt X antal gange / over X beløb
- Har / har ikke købt i Y periode

Bookingdata

Eksempler:

- Antal personer pr. booking
- Har / har ikke booket i X periode
- Har tilkøbt X, Y, Z
- Antal besøg

Hvad kræver det at komme i gang?

heyloyalty

Interne ressourcer

- Fastlæg **strategi, KPI'er** og målsætning
- Opsæt **e-mailskabeloner** for at sikre brandgenkendelse
- En eftermiddag, hvor du opsætter **3-6 automations**
- **Løbende optimering** af setup (herunder nye segmenter) og evaluering af resultater
- Ugentlige **nyhedsbreve**: Vigtigt ift. at engagere modtageren
- Højt engagement med nyhedsbreve = færre e-mail automations ender i spamappen



5 konkrete automatisations

heyloyalty

Skab indtjeningsstrømme med minimal indsats

- De 5 automatisations kræver en marketing automation platform, der har adgang til købsdata og modtagerens onsite adfærd (ideelt set også bookingdata)
- Modtageren skal være tilmeldt dit nyhedsbrev
- ➔ Du kan få denne permission ved bookinger, gennem pop-ups og andre leadgenereringstiltag (fx konkurrencer)



5 konkrete automatisations

heyloyalty

Skab indtjeningsstrømme med minimal indsats

- Der skal være en såkaldt cookie-parring – den opnår du, når modtageren første gang har klikket ind på din hjemmeside gennem en e-mail (fx i en velkomstmål)
- Har I også en webshop / fysisk butik med produkter?
➔ Udnyt disse automatisations til at sælge produkterne



Tabt booking

Trigger: Har forladt hjemmesiden med en booking i kurven (uden at fuldføre bookingen)

Formål: At friste kunden til at foretage bookingen alligevel OG at yde en service over for kunden.

Tips

- *Undgå at stresse kunden: Budskaber som "skynd dig – der bliver hurtigt udsolgt" virker utroværdigt*
- *Servicér i stedet kunden – indsæt et link til bookingen, så de hurtigt og enkelt kan komme tilbage og færdiggøre den*
- *Understreg at du kan være behjælpelig med eventuelle spørgsmål, så du eliminerer deres tvivl*
- *Vent 45 min. med udsendelse – så har kunden selv mulighed for at ombestemme sig*

Winback buyer (eller gæst)

Trigger: Har foretaget X type booking for mere end Y tid siden

Formål: At genaktivere tidligere besøgende, så de bliver (mere) loyale

Tips

- *Brug som service: "Er det tid til at koble af igen?"*
- *Overvej at lave individuelle winback automations til dine bestsellerydelser*
- *Venteperiode for trigger: Hvornår vil det være relevant, at den besøgende kommer tilbage?
Udsend gerne et par uger inden, så du planter et frø hos dem*
- *Generelt: Vent min. 30 dage. Men: Afhængig af din genkøbsrate og serviceudvalg kan den optimale frekvens være anderledes for dig*

Interessemailen

heyloyalty

Trigger: Har vist interesse i en service ved at besøge X sider, Y antal gange (inden for Z periode)

Formål: At tale til modtagerens interesser og eliminere tvivl, der forhindrer dem i at foretage bookingen

Tips

- *Tal ind i kundens tvivl for at eliminere den – er der gratis afbestilling, gratis parkering, hvornår åbner I, og hvad med mulighed for mad?*
- *Overvej at sende en rabatkode med – det kan gøre hele forskellen*
- *Er der bestemte udstillinger, dele af vores park, dyr, eller andre ting, kunden har vist interesse for?*
- *Fremhæv det i individuelle interesse-mails – budskabet behøver ikke altid at være sælgende.*
- *Fx. “Fun facts om vores løver” til personer, der har besøgt siden med løver mere end 1 gang*

Loyalitetsautomation

heyloyalty

Trigger: Har besøgt os X gange inden for Y periode, eller brugt X antal kroner inden for Y periode

Formål: At belønne loyale gæster og sørge for at de forbliver loyale

Tips

- *Giv en rabatkode, og sørg for at den kan mærkes. Kunden har allerede smidt mange penge hos jer, så rabatkoden er længe tjent ind*
- *Fortæl kunden, at du sætter pris på dem og deres tillid til jer*
- *Overvej at spørge efter en anmeldelse: De har vist, at de godt kan lide jer – de er mere tilbøjelige til at give positive anmeldelser lige nu*

Produkt- / service-anbefaling

Eksempel:

- Kategori-niveau: Gæsten har booket billetter, men har ikke tilkøbt mad.
- Produkt-niveau i webshop: Kunden har købt X produkt, men ikke Y
(find produkter, der relaterer sig til hinanden)

Formål:

At inspirere kunden og gøre opmærksom på services og produkter de kunne være interesserede i + øge salget.

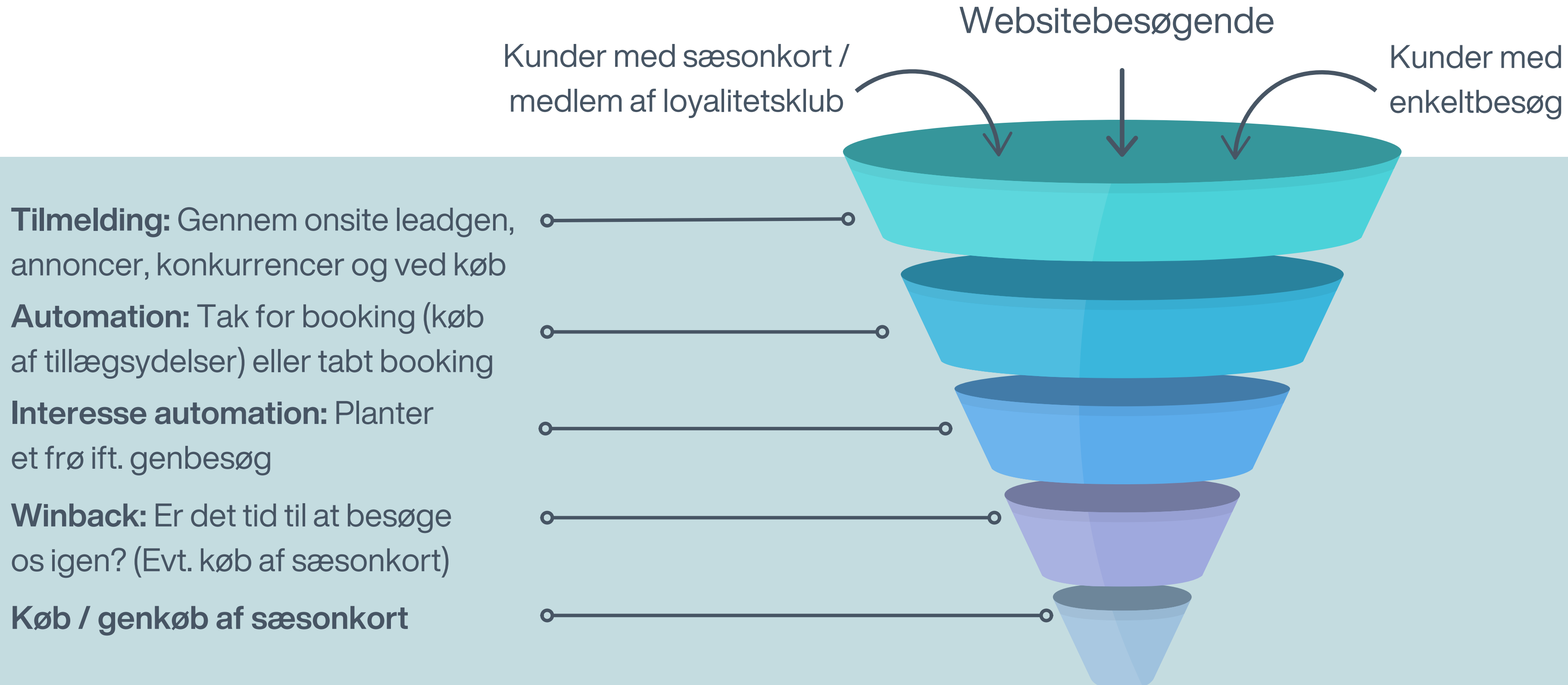
Produkt- / service-anbefaling

Tips:

- *Ventetid: Min. et par dage*
- *Raptor eller Relewise integration til Heyloyalty: Kan automatisere produkt- og service-anbefalinger baserede på kundens specifikke adfærd og køb*
 - ➔ *Ultrarelevante produktanbefalinger, der virkelig kan mærkes på bundlinjen*

Fra websitebesøgende til loyal kunde / sæsonkortholder

heyloyalty



Eksempler til inspiration

Har I et stort udvalg af aktiviteter eller udstillinger?

Segmentering ud fra modtagerens interesser

- Ved tilmelding vælger modtageren selv præferencer

➔ Smart og nem løsning til personaliseret indhold til den enkelte

Segmentering ud fra bookingdata

- Har / har ikke børn
- Dato for seneste besøg

heyloyalty



Eksempler til inspiration

Har I et stort udvalg af aktiviteter eller udstillinger?

Velkomstmil med dynamisk indhold

- Tips til aktiviteter – indholdet afhænger af dato for seneste besøg og hvorvidt modtageren har børn
- ➔ *“Se hvad vi har fået siden sidst”* eller *“Glæd dig til dit første besøg”*

Segmentering ud fra har / har ikke sæsonkort

- 2 udgaver af de ugentlige nyhedsbreve
- Har modtageren ikke sæsonkort, tales der ind i fordele ved at få det

heyloyalty



Eksempler til inspiration

Sælger I rejser? Klæd gæsten godt på til turen!

Automation flows ud fra destination:

- *Automation 1:* 30 dage før afrejse får gæsten en e-mail med vigtige informationer
 - ➔ Login til hjemmesiden, guide til at finde vigtige dokumenter, videoguide til destinationen
- *Automation 2:* 5 dage før afrejse får gæsten en ny e-mail med specifikke informationer
 - ➔ Evt. billede af de lokale værter / guider og deres kontaktinformation samt en pakkedliste

Formålet med afrejseflows er at forberede kunden bedst muligt på rejsen og sælge ekstra ydelser, som kunne have kundens interesse.



Andre aktiviteter til inspiration

Undgå kø

- Når kunde køber billet eller årskort:
 - ➔ SMS eller e-mail med *“Vi anbefaler, at du starter i den her afdeling, for at undgå kø”*

Få årskortsholdere til at gentegne

- Winback automation, når det er ved at udløbe eller sæson er ved at slutte / ny sæson starter

Giv ekstra fordele til årskortsholdere

- Få rabat på ekstra ydelser eller eksklusive adgang

Differentieret velkomstflow

- Forskel i kommunikationen alt efter hvordan du er tilmeldt – gennem konkurrence, ved køb eller direkte gennem website



Afrunding

Opsummering

- Marketing automation kan hjælpe med at få jeres besøgende til at blive loyale kunder
- Start gerne småt – lidt er bedre end ingenting (start fx med 3-5 automatisations)
- Overvej hvordan du kan bruge data aktivt – hvad har I til rådighed?

heyloyalty



Spørgsmål?

Skriv dine spørgsmål i chatten eller kontakt mig efterfølgende på fr@heyloyalty.com



Tak for i dag!

