

Oktober 2024

heyloyalty  
become

# MARKETING AUTOMATION FOR OPLEVELSESIINDUSTRIEN

*Sådan forbedrer du kundeoplevelsen,  
øger salget og skaber gensalg på autopilot*



# Kort om Bjarke


heyloyalty  
become



**Bjarke Bekhøj**

*Stifter og direktør, Become*

## Jeg er:

- 38 år - bor med min kone Kirsten og vores 3 børn
- Kæmpe AGF-fan
- First mover konsulent på digital marketing
- Strategisk rådgiver og bestyrelsesarbejde med fokus på digital strategi/vækst
- Investor i et par startups ( + )

# Kort om Martin

heyloyalty  
become



**Martin Troelsen**

*Head of Sales & Marketing*

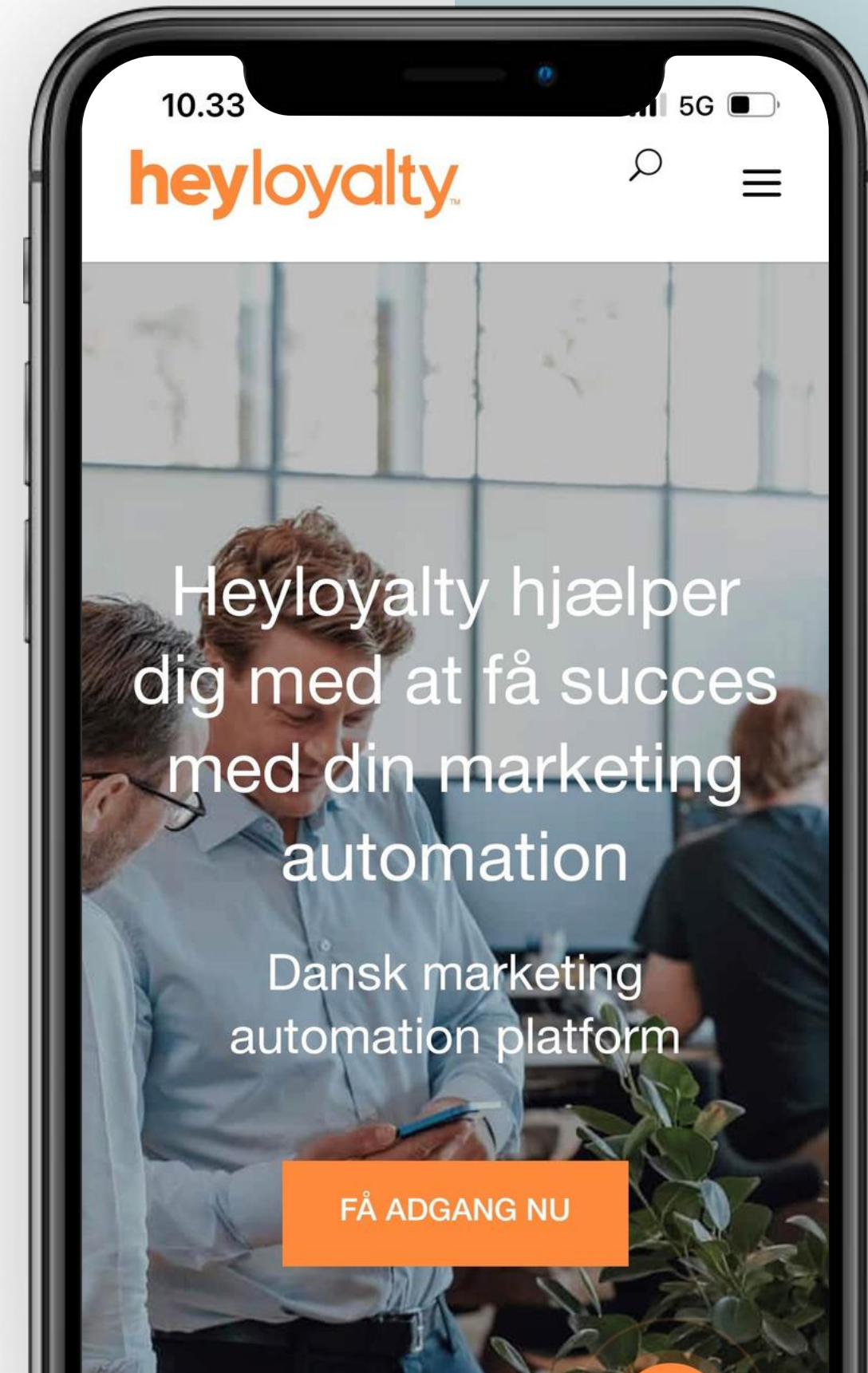
## Jeg er:

- 31 år – bor med Simone og vores to unger på 5 og 2
- Er ansvarlig for vores salgs- og marketingafdelingen
- Strategisk rådgivning
- 4 års erfaring inden for marketing automation
- Været en del af +25 projekter i oplevelsesindustrien

# Agenda

- Marketing automation i oplevelsesindustrien – hvorfor er det værd at investere i?
- Hvad kræver det at etablere et effektivt setup?
- 5 flows du bør sætte op
- Eksempler til inspiration
- Afrunding
- Spørgsmål

heyloyalty  
become



# Hvem er vi?

- Heyloyalty er en GDPR-compliant e-mail marketing platform, der automatiserer og personaliserer marketing automation
- Vi henvender os primært til virksomheder inden for oplevelsesindsutrien og commerce
- Vi har +20 års erfaring med kundeklubber og loyalitetskoncepter

**MOMU**  
MOESGAARD MUSEUM

**ZOO** GIVSKUD  
ZOOTOPIA



**VEJLE**  
MUSIK  
TEATER

**DJURS**  
sommerland

**heyloyalty**  
become



# Hvem er dagens webinar relevant for?

- Museer
- Forlystelsesparker
- Zoologiske haver
- Venues (musikhus, spillesteder, teatre etc.)
- Sportsklubber
- Restauranter
- Hoteller og ophold (kroer, spaophold etc.)
- Rejsebureauer

- ➔ Fællesnævneren er salg af oplevelser eller ophold
- ➔ Ofte i form af bookinger, billetter eller sæsonkort

heyloyalty  
become



# Hvorfor er det værd at investere i marketing automation?

E-mail er en af de marketingkanaler med højest ROI.  
Der er kun to udgifter; licens og tid.

- **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  
become



# 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?*
- ➔ Meld gerne ind med jeres udfordringer i arbejdet med marketing automation i chatten

heyloyalty  
become





# Hvis vi skal udfordre den tanke ... (1/2)

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](#))

heyloyalty  
become



# Hvis vi skal udfordre den tanke ... (2/2)

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

- 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

heyloyalty  
become



# 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  
become



# Forskellen mellem e-commerce og oplevelsesindustrien ift. marketing automation



# Hvad kræver det at komme i gang?

## 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?

## 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

heyloyalty  
become



# Hvad kræver det at komme i gang?

## Interne ressourcer

- Ugentlige **nyhedsbreve**: Vigtigt ift. at engagere modtageren
- Højt engagement med nyhedsbreve = færre e-mail automatisations ender i spammappen

heyloyalty  
become



# 5 konkrete automations

## Skab indtjeningsstrømme med minimal indsats

- De 5 automations 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)

heyloyalty  
become





# 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



**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 interesseemails – 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



**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.

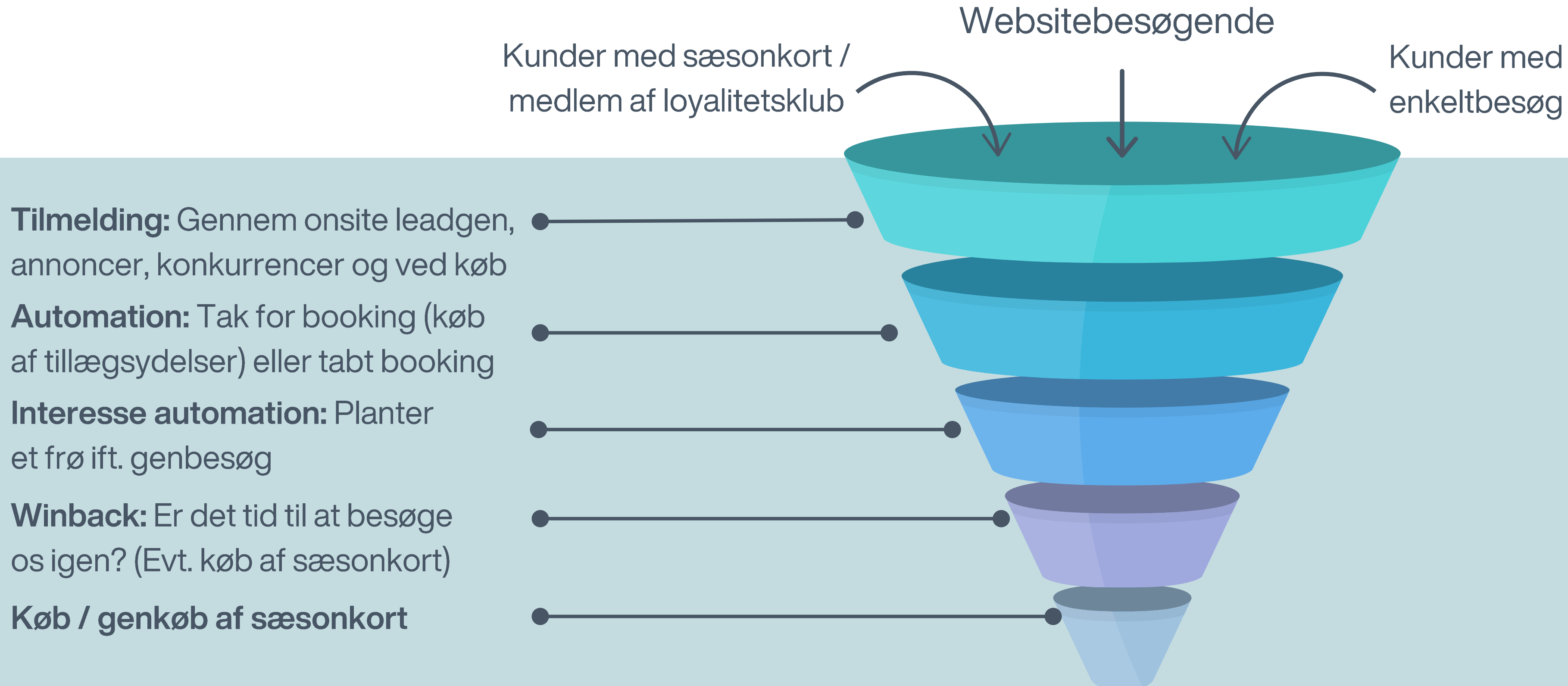
# Produkt- / service-anbefaling

## *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  
become



# Eksempler fra vores kunder til inspiration

Har I et stort udvalg af aktiviteter eller udstillinger?

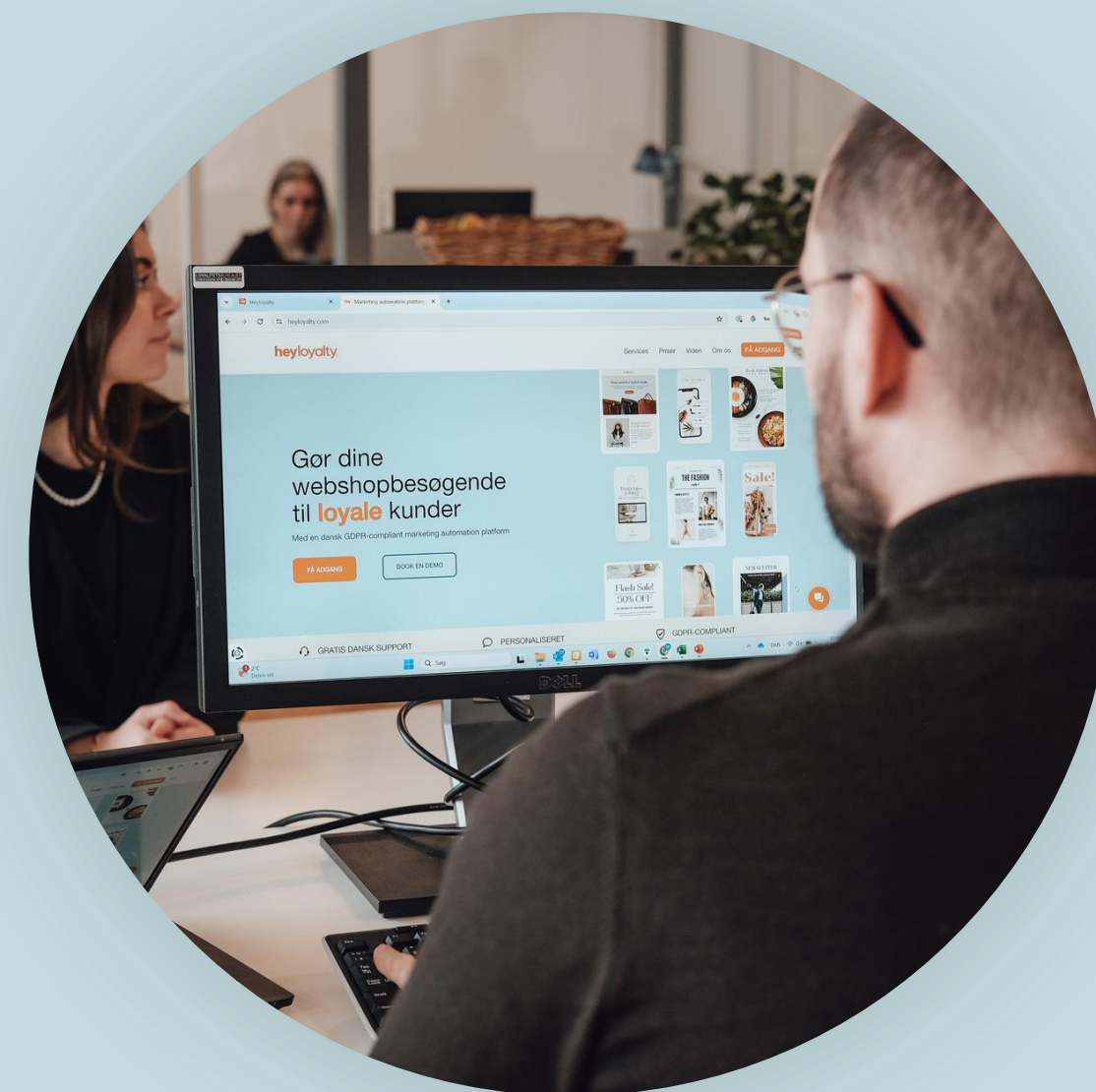
## Segmentering ud fra modtagerens interesser

- 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  
become





# Eksempler fra vores kunder til inspiration

heyloyalty  
become

## 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



# Eksempler fra vores kunder 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.*

heyloyalty  
become



# 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

heyloyalty  
become



# 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  
become



# Spørgsmål & dialog

heyloyalty  
become



**Martin Troelsen**  
mt@heyloyalty.com



**Bjarke Bekhøj**  
bb@become.dk



# Tak for i dag!

