

OPSAMLING

fra seminaret; RABAT OG LOYALITET

Tirsdag den 10. november kl. 8.30 – 16, Folketeatret på Hvidkildevej 64, Kbh. NV

Arrangører: Teaterbilletter.dk ved BilletBillet og Scenit. **Moderator:** Christian Have

Oplægsholdere: Peter Ottesen (*Mediabroker*), Emilie Brøgger (*Aarhus Teater*), Gitte Bang (*Club Matas*)

VELKOMST

Johanne og Flemming bød velkommen og skitserede dagens program. Christian Have indledte dagen med en lille peptalk: "Der er pres på kulturen lige nu! – og derfor skal vi se på hvilke muligheder vi kan se i forhold til de givne vilkår. Jeg opfordrer til at se på dagens emner med publikums øjne. Tiden er noget kaotisk, og derfor skal vi have fokus på, hvordan vi agerer for at få publikum til at komme i teatret – både de høj- og lavfrekvente samt dem, som slet ikke kommer."

Efterfølgende var der 3 oplæg med input og inspiration inden eftermiddagens workshops.

Peter Ottesen fra Mediabroker præsenterede hovedkonklusionerne fra den store omverdensanalyse om billetkøbsadfærd. Data bygger på 1 mio. solgte billetter. 12.000 web-interview. Hovedarbejdshypotesen var: Hvordan sælger vi én billet mere? En af de vigtigste konklusioner er, at 80% af billetkøberne kun foretager ét køb i sæsonen, og de står for 60% af al billetsalg. Derfor er der et stort potentiale i det lavfrekvente teaterpublikum.

Som afslutning på analysen kom Peter med følgende opfordringer vedr. seminarets indhold: Tænk loyalitet og rabatsystem som: Enkeltheden i at forstå hvad det gør for mig? Hvis kunden eksponeres og kontaktes på det rette tidspunkt, opfattes det ikke som reklame, men som information. I har alle data, men I skal lære at bruge dem. I bliver nødt til at tænke kunderne og mulighederne på tværs. Publikum går på tværs af alle kulturtilbud. I udnytter ikke muligheden i dag. Man skal ikke lave et hav af loyalitetsklubber – I SKAL gøre det i fællesskab.

Emilie Brøgger fra Aarhus Teater fortalte om teatrets erfaringer med at afprøve nye rabatformer.

Facts: Landsdelsscene. Bredt repertoire. 4 scener – 6 dage om ugen opføres der forestillinger. 400 opførelser i sæsonen. Over 110.000 besøgende.

I 13/14 ændrede man rabatstrukturen, så man splittede sæsonen op i 2 sæsoner: Det resulterede i, at de klassiske abonnenter blev forvirrede. Beslutningen blev ikke truffet ud fra publikums optik, men ud fra teatrets behov. Teatret kunne ikke opretholde nyhedsværdien ved at dele sæsonen i 2 sæsoner. Billetsalget dalede. I dag sælger man flere rabattyper:

"Almindelig" rabatordning: Man skal købe til de to store scener, min. billetter til 3 forestillinger.

4 x ny dramatik for 300 kr. på Studioscenen – hvis man køber inden sæsonstart. Derefter koster billetterne 95 kr. stk. Man har også lanceret ungdomsbilletten "Billigere end biffen". 50kr. pr. billet til alle forestillinger, man-tors. Dog ikke A-pladser på store scene. Mål: 1/3 af alle billetter skal være til studerende. Mål: 33.000 billetter. Nov.'15: 23.000 billetter.

Erfaringer: Løssalget er stigende. Rabatsalget er dalende for voksenrabatter. Løssalget betaler for de lave priser på de mindre scener. 16 % nye besøgende. Ingen skiltning med Late sale. Ingen konkurrencer og gratis-billetter. Indhold og relevans er essentielt for køb. CRM = loyalitet

Vi skal bruge vores erfaringer og adressere de behov, som er der. Vi kan meddele publikum: "Du så denne for et halvt år siden, og nu kan du se... og du kan parkere her."

Gitte Bang fra Club Matas.

Man skal tage udgangspunkt i teatergængerens! Hvor starter billetkøbet? Nogle har præferencer. Andre skal have hjælp. Mød publikum, der hvor de er. Jeres konkurrenter (biografer og restauranter – og andre teatre) ER jeres samarbejdspartnere. Det er ikke jer teatre, der bestemmer og beslutter, men det er jeres publikummer, og derfor er udgangspunktet dem. De lavfrekvente tænker på en anden måde end jer. Tag alle

de lavfrekvente og deres udsagn seriøst. Personligt glemmer jeg, at jeg elsker det ligeså snart jeg har været i teatret.

Hvordan gør man det relevant, når man taler til mange? Vi har nogle parametre, når vi sender mails ud. Det er ikke alle, der får det samme af vide. Rabatterne kommer man ikke uden om, men de skal bruges med omtanke. Vi skal kommunikere, at kunden er noget specielt – at "lige jeg" får det unikke.

Point er ultra vigtige! 5% i rabat/point. Det er baseret på analyser og undersøgelser. Både frekvens og basketsize steg ved at give point.

Data er rigtig vigtige! Hvordan kender vi den enkelte kunde? Jo mere viden vi kan få om den enkelte jo bedre. Hvor meget kan I få at vide om deres teaterbesøg? Det er et KÆMPE arbejde at have en loyalitetsklub, for det handler ikke om antal, men om deltagelse.

Produktet skal have relevans. Der kan være mange parametre, som er afgørende. Men man skal finde ud af, hvad man VIL? Er det hvert enkelt teater, eller gør man det sammen? Hvis den ikke er hjemme hos jer selv, så får I den aldrig ud til publikum. Jeg er dybt kommerciel, men samarbejdet er essentielt i forhold til at udvikle. Og hvis man vil gøre det ordentligt, så skal det have fokus.

Man må ikke overgive permissions. Men man kan lukre på, at kunden har givet Matas permission, og derfor er der links på vores hjemmeside.

Christian Have: Du er interesseret i kulturområdet? Og du har givet invitationen til teatrene til et samarbejde? JA.

Matas's mål var for 3 år siden, at 50% skulle benytte partnerne. I dag er det 54% af kunderne, som også anvender partnerne.

Workshop A – Publikums loyalitet

Hvordan kan vi arbejde med publikums loyalitet? Hvad er strukturen, kommunikationskanaler, målgruppe og værdier? Hvilke elementer kan teatrene selv bidrage med?

Der har været drøftet og diskuteret i gruppen, og der blev præsenteret konkrete forslag og ideer, der kan tjene til inspiration.

Idé 1: "Teaterbilletter.dk-valuta" fx kaldet teaterkrone. Man køber fx 1000 enheder for 800 kr. Dvs. man får rabatten allerede når man køber enhederne. Man kan tilføje loyalitetsprogrammer, fx drinks mv.

Idé 2: Akkumuleret rabat – trappemodellen. Man sælger en billet til fx 400 kr. indtil 60% budget er nået. Alt der bliver solgt derudover gør, at billetten bliver billigere. Man får altså refunderet penge, når billetsalget går godt. Det giver et stærkt incitament til at hive andre med i teatret. Ambassadørtanken.

I den efterfølgende dialog blev der talt om sæsonkort – og der blev spurgt ind til, hvorvidt et sæsonkort på et teater, der er med i samarbejdet kan anvendes som optjent Teaterrabat på de andre teatre i samarbejdet. Det blev bekræftet, at fx sæsonkortholdere på Republique også kan købe med Teaterrabat på de andre teatre.

Workshop B - Publikums købsadfærd

Hvad betyder publikums købsadfærd for teatrene? Kan vi/skal vi arbejde for at ændre publikums købsadfærd? Skal vi stimulere det tidlige køb, skal vi optimere de "dårligt sælgende" dage? Hvad er strukturen, kommunikationskanalerne, målgrupperne og værdierne?

Vi skal have fleksibilitet i forhold til markedsføring. Ønsket er: Viden om kundens adfærd. Øget salg. Teater for alle. Fleksible overfor den enkelte forestilling – i forhold til nye tiltag.

Vi opfordrer til, at vi alle bliver enige om rabatter. Og gerne at rabatterne er så lave som mulige.

Hvorfor skal vi egentlig købe 3 billetter, som abonnementsstrukturen er nu? Vi anbefaler at se nærmere på et teaterkort.

Intelligent åbning af spilledage. Måske skal vi starte med at åbne få dage, og så senere åbne flere dage.

Vi vil hellere lukke salen ned end devaluere vores produkt ved at sælge ud på deal sites. Vi vil ikke vænne vores publikum til at kunne få meget rabat .

Workshop C – Kommunikation og kanaler

Skal vi "forfølge" vores kunder? Skal vi kommunikere rabatter eller værdier? Hvilke kanaler er vigtige at satse på – og hvilke målgrupper?

Vi skal kommunikere i relevante relationer. Det skal udarbejdes på måling og prioriteringer ud fra ressourcer. Værdierne er overordnet. Rabatten er underordnet. Vi skal passe på ikke at devaluere.

Vi ønsker at vende det mind-set, der siger, at alle skal have alt gratis, eller til halv pris.

Vi tror ikke rabatterne hjælper, de er for små. Vi skal give dem noget andet. Vi ønsker en egentlig diskussion af begrebet målgruppe.

Inputs: Hvis vi ikke bruger pengene på rabatter, så får vi ikke formidlingstilskuddet fremover.

Vi stiller spørgsmål ved, at målgrupperne er som fremlagt. Vi trænger til at diskutere det.

Målgrupper er enormt vigtige for at kommunikere klart. De definerer sig selv, så vi kan ikke tale til dem ud fra os selv.

Workshop D – Fra lavfrekvent til højfrekvent

Hvordan sikrer vi "fødekæden" fra lavfrekvent til højfrekvent publikum?

Måske kan vi ikke sikre fødekæden, men vi kan arbejde på, at der er en fødekæde.

Vi tog udgangspunkt i de lavfrekvente. De tror det er svært. Ideen om, at det kræver middagen eller hele aftenen. Det er eksklusivt, en luksus. Nogle får børn... kan man arrangere børnepasning? Der mangler åbne billetluger. Vi har intet møde med folk.

Vi skal kommunikere i øjenhøjde. Vi afprøver ikke vores kommunikation.

Fang dem inden de forlader os. Få byttet deres billet til et teaterkort/sæsonkort.

Loyalitetsprogrammer: Pointoptjeningskort. Det kunne være en måde at nytænke vores nuværende struktur på. Kan de højfrekvente være med til at lokke nye i teatret? Fx ved at give billetten gratis ved 2. gangs'køb' ved at man køber billetten til den nye.

CRM – follow up mails kunne meget fint være et af svarene.

Spørgsmål til alle: Hvorfor giver vi rabat til voksen?

Giv 5 underbyggede statements for og/eller imod rabat til voksne.

Jakob: Lige nu virker det som om, at vi giver rabat fordi vi altid har gjort det.

Johanne: Vi har vores trofaste abonnenter, som er kulturbærere.

HC: Vi kunne tænke som flyselskaberne. Det er billigere, hvis du køber hurtigt.

Ralf: Vi ser et problem i, at vi måske giver en rabat til publikum, som måske ville købe billetten alligevel. Så er det ikke en rabat, men en belønning.

Ralf: Dynamisk prisfastsættelse – vores erfaring er, at de dyreste billetter bliver solgt først.

HC: Det er derfor vi ikke kan lave total ens retningslinjer.

Jakob: Vi vil gerne servicere de højfrekvente, samtidig vil vi også gerne servicere de lavfrekvente. Vi er dog samlet her i dag for at diskutere rabatter.

Johanne: Vi skal have meget enkle klare fælles retningslinjer – for kunderne skyld. Og så kan hvert enkelt teater lave deres egne tiltag oveni. Dvs. teaterbilletter-samarbejdet har fælles varer på hylderne, og så har alle teatrene deres egne varer.

Konkluderende ord for dagen ved Christian Have:

Vi har talt loyalitet og rabatter. Der skal være en fælles holdning. Det bør være nogle fælles tiltag, noget fælles kommunikation. Der er et momentum lige nu, hvor vi alle er modne til at gøre noget fælles. Og alle nikker i dag ja til, at vi gerne vil det fælles. Der skal tænkes og udvikles CRM i forhold til at fastholde og kommunikere bedre – og mere relevant – med vores publikum. Vi skal tænke i, hvordan vi åbner teatret op. Fx når forestillingen er slut, er teatret lukket. Man kunne godt tænke det anderledes. Vi er blevet klædt på i forhold til målinger, bl.a. at en dårlig oplevelse afskrækker ikke til et andet køb.

Jeg vil jeg glæde mig til nye positive sider fra teatrets side.