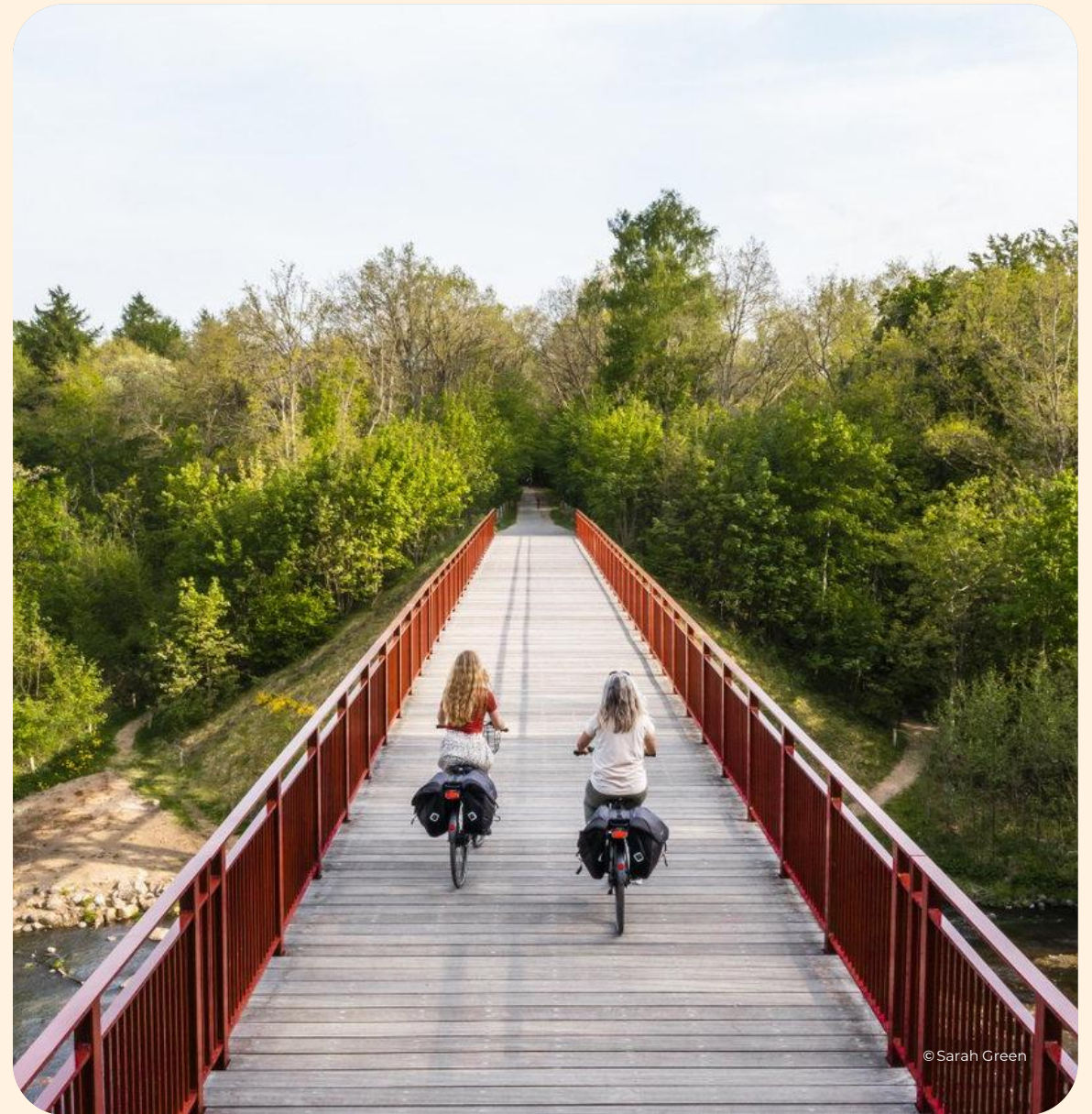


# Teatret Gruppe

## 38 cases

- 1 Salgstidspunkt og markedsføring:** Bruge markedsføringskroner effektivt – og på det rette tidspunkt.
- 2 Vejret og dørsalg:** Vejrets påvirkning på dørsalg – til nyt event om sommeren.
- 3 Planlægning af kommende forestillinger:** Data som hjælp til at programlægge i tråd med gæsternes ønsker.



© Sarah Green

# VisitData hjælper med effektiv brug af marketingkroner

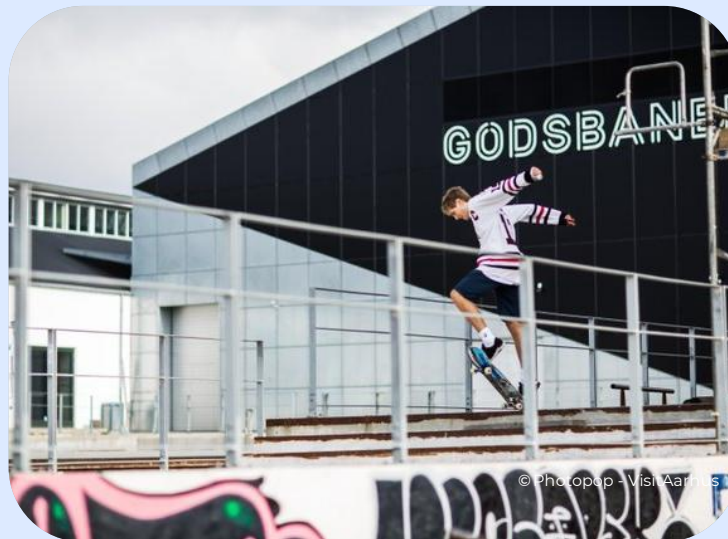


## Udfordring

### Forståelse af købstidspunkter

Teatret Gruppe 38 mangler et bedre overblik over, hvornår gæsterne køber deres billetter. Er der en særlig kundetype, der køber billet lige op til forestillingen?

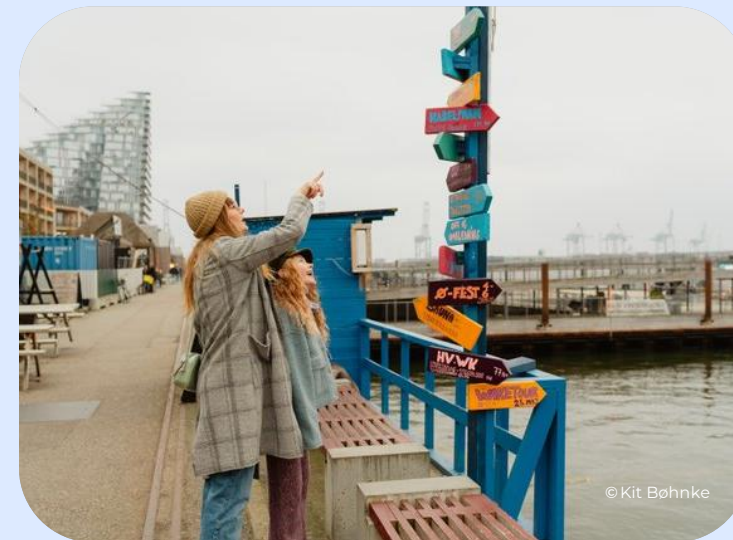
Med den indsigt kan de bedre planlægge deres marketingindsats afhængigt af forestillingstype og genre.



## Indsigt

### Forskel i købstidspunkt for kundetyper

Ved at kigge ind i VisitDatas overblik og deres eget billetsystem kan de se, at teatrets abonnenter og sæsonkortholdere køber i god tid og har en anden adfærd end de sporadiske gæster, som derimod køber tættere på forestillingen og er mere selektive. Nogle går efter forestillinger med konkrete historiske temaer, nogle kommer kun ifm. juleforestillingen sammen med familien, og andre kommer særligt til nye teaterformater. Denne indsigt giver dem mulighed for at ramme hhv. hyppige og sporadiske gæster på det mest effektive tidspunkt i deres købsrejse.



## Resultat

### Effektiv brug af marketingkroner

Da de nu bedre kender købsmønstrene for hhv. deres sporadiske og hyppige gæster (sæsonkortholdere og abonnenter), planlægger de deres marketingkroner afhængigt af de enkelte forestillinger, og hvilke segmenter forestillingerne appellerer til. For de forestillinger, som de ved tiltrækker flere hyppige gæster, markedsfører de i god tid og gennem de kanaler, som hyppige gæster orienterer sig i – mens de for forestillinger, de forventer vil tiltrække flere spontane gæster også giver et marketingtryk lige op til forestillingen.

# VisitData hjælper med effektiv brug af marketingkroner

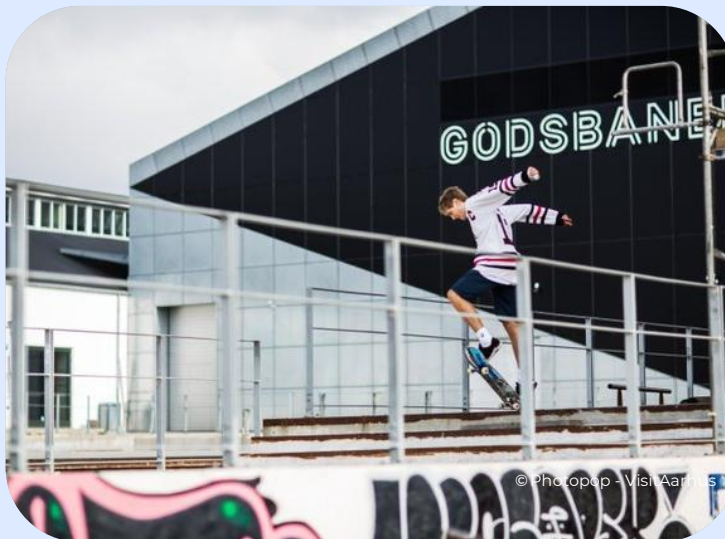


## Udfordring

### Forståelse af købstidspunkter

Teatret Gruppe 38 mangler et bedre overblik over, hvornår gæsterne køber deres billetter. Er der en særlig kundetype, der køber billet lige op til forestillingen?

Med den indsigt kan de bedre planlægge deres marketingindsats afhængigt af forestillingstype og genre.

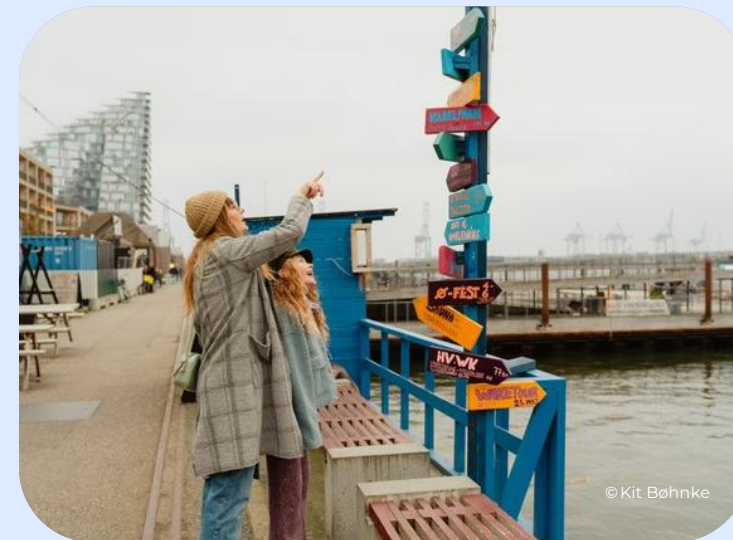


## Indsigt

### Forskel i købstidspunkt for kundetyper

Ved at kigge ind i VisitDatas overblik kan de se, at teatrets gæster, der besøger dem 2+ gange køber i god tid.

Denne indsigt giver dem mulighed for at ramme hyppige gæster på det mest effektive tidspunkt i deres købsrejse.



## Resultat

### Effektiv brug af marketingkroner

Da de nu bedre kender købsmønstrene for de hyppige gæster (sæsonkortholdere og abonnenter), planlægger de deres marketingkroner afhængigt af de enkelte forestillinger, og hvilke segmenter forestillingerne appellerer til. For de forestillinger, som de ved tiltrækker flere hyppige gæster, markedsfører de i god tid og gennem de kanaler, som hyppige gæster orienterer sig i.

# VisitData hjælper med at programlægge



## Udfordring

### Forståelse af kundetyperes ønsker

Hos Teatret Gruppe 38 vil de gerne have en bedre forståelse for, hvilke kundetyper, der efterspørger hvilke forestillinger. Hvad karakteriserer eksempelvis de forestillinger, som de unge gæster køber billet til?



## Indsigt

### Unge foretrækker yngre skuespillere

Gennem VisitData og publikumsundersøgelser kan de se, hvilke kundetyper, der køber billetter til de forskellige forestillinger. Når de dykker ned i de forskellige forestillingstyper kan de se, at unge særligt tiltrækkes af forestillinger med unge skuespillere og som behandler temaer, de direkte kan relatere til - fx identitet, kærlighed og globale udfordringer.



## Resultat

### Imødekomme gæsters behov

Gennem denne viden ved de altså, at de skal vise forestillinger med unge skuespillere og relaterbare temaer for at tiltrække unge publikummer.

Teatret Gruppe 38 planlægger derfor kommunikation og markedsføringsindsatser målrettet unge med udgangspunkt i indsigt om, hvilke forestillinger, der er mest relevante for unge. Det kombinerer de med de andre indsigter de har om unges motivation for at besøge teatret.