

Prosjekt

# Digitale forretningsmodeller, arrangement



# Utdrag fra prosjektbeskrivelsen

## En forenklet beskrivelse av dagens bilde:

- Udefinerte suksesskriterier – hva mer måler vi egentlig suksess basert på og ut i fra?
- Fornyelse – hva baserer vi strategier og planer på? Magefølelsen og litt synsing?
- For mye fokus på tradisjonell arrangementsgjennomføring! Hva forventer publikum – hva kan løfte arrangementet?
- Fokus på å kutte kostnader/ få tilskudd! Lite fokus på innovasjon og tankesett rundt nye måter å drive inntekter på gjennom året
- Vi forbedrer ofte bitte litt på det vi allerede gjør, fremfor å se etter hvordan det EGENTLIG bør være basert på innsikt
- For mye fokus på offentlig finansiering

# Utdrag fra prosjektbeskrivelsen

## Fremtiden:

- Nye suksesskriterier
- Nye inntektsstrømmer – hele året – ikke bare fra et arrangement til et annet
- Nye og mer hensiktsmessige sponsorsamarbeid som gir alle parter mer
- Nye måter å engasjere/ trigge/ «bygge heiagjeng» på
- Identifisere, basert på innsikt, variabler som gjør arrangementer interessant å delta på – hva gjør de beste i verden?
- Sømløse og interaktive opplevelser før, under og etter arrangementet som trigger gjentakelse
- Personifisert innhold
- Ny teknologi – nye inntektsstrømmer

# Prosjektbeskrivelsen, mål

## Hovedmål

Styrke aktørens økonomi ved å utvikle nye digitale innteksstrømmer.

## Delmål

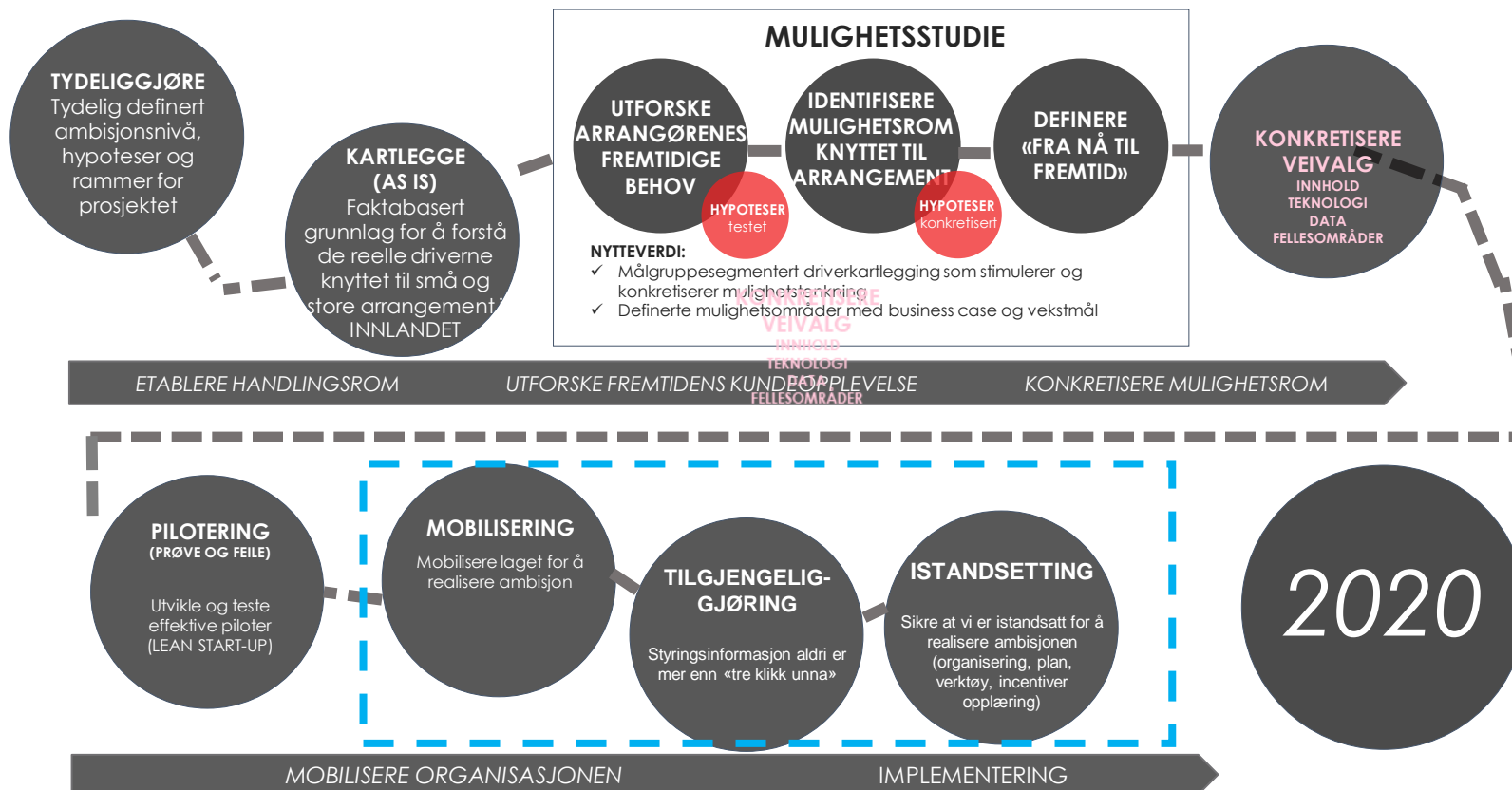
- Jobbe strategisk med å utarbeide nye suksesskriterier og potensielle nye innteksstrømmer for arrangementer (Business Model Canvas)
- Utarbeide i tre-fem helt konkrete nye former for innteksstrømmer (digitale), som kan ha levetid «hele året» og ikke bare fra et arrangement til et annet basert på eksisterende og tilgjengelig teknologi
- Pilot: teste effekten av implementering av digital forretningsmodell/ nye innteksstrømmer.

Oppgave
<b>Pro:</b> Ferdigstille foranalyse
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fase 1:</b> Gjennomføre alle møter med potensielle partnere/ aktører – formalisere aktørbildet</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fase 1:</b> Strategisk arbeid/ utarbeidelse av business model canvas og digitale innteksstrømmer</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fase 2:</b> Valg av teknologileverandør</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fase 2:</b> Pilot</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Fase 2:</b> Evaluering/ effektmåling/ ROI</li></ul>

# Hvorfor er dette prosjektet viktig nå?

1. Nye Innlandet
2. Viktigheten av arrangement (og turisme) må reises/påvirkes
3. Nå eller aldri for et samarbeid på tvers av arrangører og destinasjoner digitalt
4. Omgivelsene i stor endring
5. Konkurransen mye større
6. Behovet for tydelighet, identitet og verdier øker
7. Attraktivitet for å få frivillige og de beste folkene
8. Dialogen med deltageren spesielt og alle involverte er i stor endring
9. Det du måler kan du påvirke – verdien av kundeinnsikt

# DIGITALE FORRETNINGSMODELLER, PROSESS



# Har møtt

Visit Innlandet

Visit Trysil

Visit Valdres

Visit Lillehammer

Visit Nasjonalparkriket

Birkebeiner - ledelsen

Olympiaparken – World Cup

VM-skøyter, Hamar

Beitostølen Resort

Alpinco

Hafjell skimaraton

NM ski, Lillehammer

Storhamar, håndball

Storhamar, ishockey

Elverum, håndball

Ringebu kommune

Litteraturfestivalen

Høyskolen

Peer Gynt, Gålå

Hunderfossen

Kvitfjell

Lillehammer Live

Sør-Fron kommune

Nord Fron kommune

Region rådet, Midt Gudbrandsdalen

Hamar Gamekollektiv

Eventyrlige Opplevelser

# Behovene: Følgende punkter fremkom i intervjuene for å øke omsetningen og som krever bedre digitale verktøy

- Øke antall deltagere/utløse kjøp av billetter
- Øke antall betalende tilskuere
- Få flere til å oppsøke i traseer/arenaer for å øke mat/drikke omsetning
- Få med deltidsinnbyggerne som deltagere/tilskuere. Skape lojalitet og mer kjøp
- Få alle til å komme tidligere for å omsette mer
- Få alle til å bli lengre for å omsette mer
- Re-salg av billetter slik at man får videresolgt allerede kjøpte billetter
- Få til «mer-salg» – eklere, mer effektivt – der og da på mobil
- Fokuserer på hyppigere frekvens
- Økt omsetning på mat og drikke ved bestilling på forhånd
- Lower churn
- Lett å dele
- Lojalitetsprogram og premiering
- Økt omsetning på merchandise

- Bygge ut til event utover selve arrangement
- Få til økt kapasitet til å «drifte» digitale plattformer på kritiske tidspunkter.
- Få hjelp til å markedsføre digitalt i kritiske faser
- Må tenke mer på segmenter og målgrupper(personas) for å foredle arrangementet
- Trenger en «pakketeringsplattform» for å gjøre det enklere for deltagerne/følgerne
- Øke bevisstheten på suksesskriteriene for hver enkelt arrangement
- Det er ingen fokus på tracking, hvilket er nødvendig for mange
- Svært få har en CRM løsning
- Ingen har en integrasjonsplattform som fungerer som et datavarehus. Birken er nærmest
- Ingen bevissthet rundt å bygge felles database over deltagerne/tilskuerne



# Suksesskriterier: Behovskartleggingen viser hva man bør fokusere på ift digitale forretningsmodeller

- Visjon, mål, segment** – bevisstgjøre og bygge en kultur for at man har en klar forretningsmodell og plan
- Deltager-reise** – større fokus på kunde/deltagernes forventninger og behov. At man har en tydelig plan for deltagerreisen og hvordan man bruker digitale verktøy for å forenkle, effektivisere og måle.
- Publikums-reise** – det samme gjelder for publikumsreisen.
- Innhold, redaksjonelt** – man må ha innhold som gjør at man kan starte en dialog med deltageren eller tilskueren og skaper et bilde av behovene og forventningen.
- Innhold, kommersielt** – gjøre det enklere for shopping, merchandise, merkjøp på forhånd, gjenkjøp.
- Kompetanse** – generelt må arrangørene bygge mer kompetanse om deltagerens/tilskuerens behov
- Kapasitet** – man må ha kapasitet i avgjørende faser for å maksimere muligheten digitale forretningsmodeller gir
- Verktøy** – man må selv, eller igjennom avtaler – eller som en del av en større enhet – ha verktøyene som gjør at man kan ta del i digitale forretningsmodeller
- Eike kundeforholdet** – fokus og evne til å bygge database og ta eierskap til egne kunder/deltagere må forbedres

# Suksesskriterier: Verktøykasse som er nødvendige for å ta større del i digitale forretningsmodeller

- ✓ Sky basert og evne til å integrere løsninger (integrasjonsplattform)
- ✓ Maler for segment/personas
- ✓ Mal for kundereise *før-under-etter*
- ✓ CMS – content management system som er i større grad felles enn det er i dag
- ✓ CRM – customer management system, spesielt behov for (churn management/analyse)
- ✓ Ansatt/frivillige app som er med å bygge en kunnskaps og stolthetskultur hos medarbeiderne
- ✓ Maler for pakketering og direkte salg
- ✓ Plattform for deling av beste praksis
- ✓ Deltidsinnbygger-pleie. Et eget media som kan «white label'e» på destinasjon, men hvor 80-90 prosent er likt
- ✓ Gamifacjon – illustrasjoner, spill, markedsføringsgrep før, under og etter – og får å nå unge målgrupper
- ✓ 365 – løsninger- knytte deltagerne til arrangementet hele året for å stimulere merkjøp, gjenkjøp og nye kjøp. Eksempel: Gå Birken hjemme m/lavterskel)

# Inntektsstrømmer: Konkrete forslag som vil øke muligheten for nye inntektsstrømmer

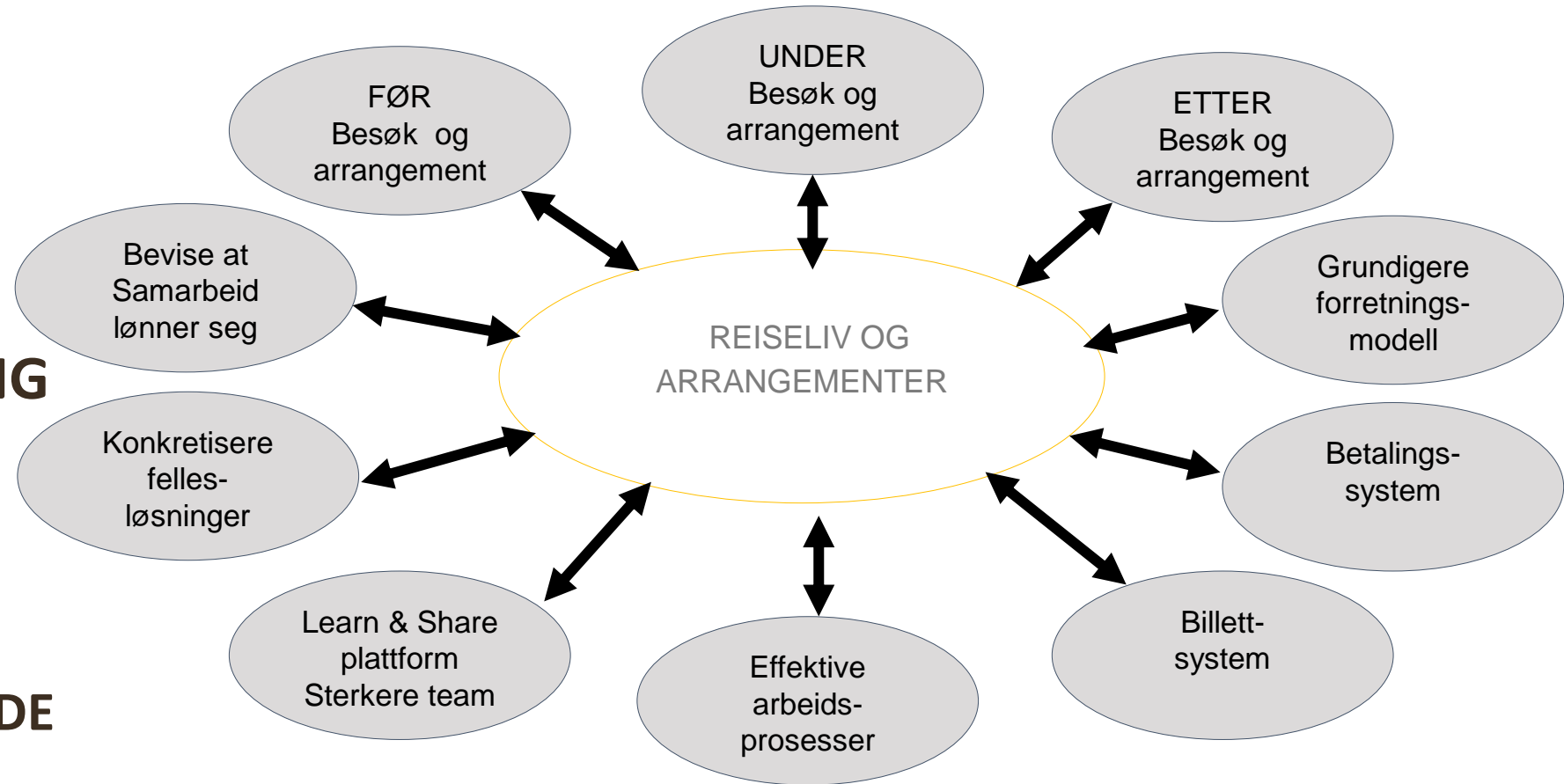
- Database bygging hos alle. Størst mulig grad i fellesskap. Eierskap til kunden for merkjøp og gjenkjøp.
- Evne til å integrere enkle, effektive løsninger for kunden og aktørene. Integreringplattform sammen med partner
- Pakketerings plattform og mal. Ttil bruke for alle aktørene. Sammen med partner som har slik plattform.
- Mediaplattform – white label løsning(lokalt brand). 80/20(lokal) i innhold
- Engasjementssenter – som drifter løsningene, fornyer, forbedrer og har ansvar for Mediaplattformen, felles salg, pakketering
- Kompetanse senter – fakta utviklingen og konkurransen. Tracking: Av deltagerne/kundene/besøkende. Maler: før- under- etter, segmentkartlegging, personas bevisstgjøring
- E-shop løsning – arrangørene og destinasjonene trenger en salgskanal av merchandise og kortreist mat for eksempel.

# Avgjørende: Fokus på kunden. Stikkord: Relevans og dialog

1. KOBLE seg opp
2. Gi INFORMASJON
3. Starte DIALOG
4. Starte DATAHØSTING
5. PERSONIFISERE

## BETYR:

- OMSETTE MER
- FLER OG MER FORNØYDE DELTAGERE(kunder)



# Større samarbeid på tvers?

Et nært og godt samarbeid skjer nesten ikke uten at det er:

- Krise
- Det går så superbra at alt bare «glir på plass»
- Har et felles eierskap

**Et felles eierskap må etableres:  
Hovedgrunnen for det er at ingen av  
aktørene klarer dette alene uten bruk av  
ekstreme ressurser.**



# Innhold for å nå felles mål

## Tilrettelegger for

- enkle tekniske løsninger
- pakketerings løsninger
- felles media kanaler
- assistanse med aktørenes media kanaler
- salgs assistanse
- teknisk assistanse og tilrettelegger for aktørenes
- felles mål
- felles målinger

## Teknologi som er til for aktørene

Fluxloop  
Fotball integrasjonsplattform  
(leasing)  
VY (pakketerings plattform osv)  
Rubic  
Alphaentrance (app)  
Mal – personas og målgruppe  
CRM løsning  
CMS løsning  
Billettssystem

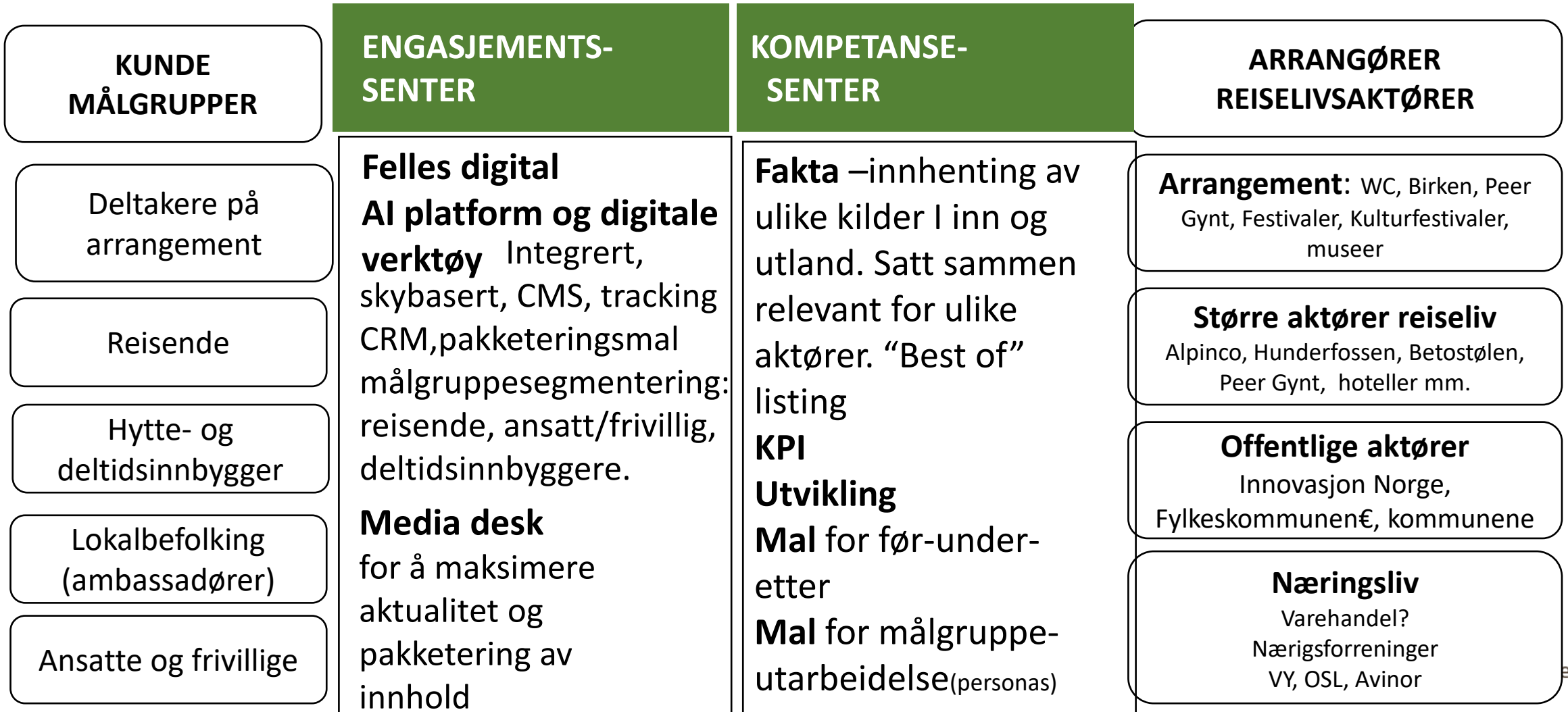
## Kompetanse som deles

Som skal jobbe ute sammen med aktivitetsbedriftene, overnattingsbedriftene og destinasjonene etter tydelige mål.

- 1 leder
- 1 FU
- 2. Teknisk (support)
- 2 Pakketering
- 3 Producere
- 1 Salg B2B nettverks bygger

# Skisse – hovedprosjekt: Digitale forretningsmodeller

- Løfte lokal verdiskaping og digital modenhet.
- Styrke samarbeid og kompetanse heving.
- Fokus på fakta, utvikling og felles mål basert på tydelige verdier



# Antatte prioriteringer for videreføring av prosjektet i høst og fremover

## Målet er å etablere innen 15.01 2020:

Engasjementssenter

Kompetansesenter og faktasenter

Med aktørene, næringslivet, kommunene og den nye fylkeskommunen

## Finansiering?

Aktørene, næringslivet, Fylkeskommunen, NHO, Innovasjon Norge

## I hvilken kontekst?

Snowball 2.0?

Klynge?

Bedriftsnettverk?

Fylkeskommune?



## AKTIVITETER - HVA SKAL VI FÅ TIL:

- Felles identitet utad
- Felles identitet innad
- Bygge et felles verdiforslag til reisende/deltagerne
- Identifisere «triggerne»
- Etablere Integrasjonsplattform
- Definere et Aktivitets/lojalitetsprogram med fokus på UNDER oppholdet
- Ansatte/frivillighets app
- Felles maler for segmenter og «personas»
  - Mal for Før- Under- Etter for hver destinasjon
  - Mal for Pakketering/direkte markedsføring
  - Click & collect – retail program knyttet til lojalitetsprogram



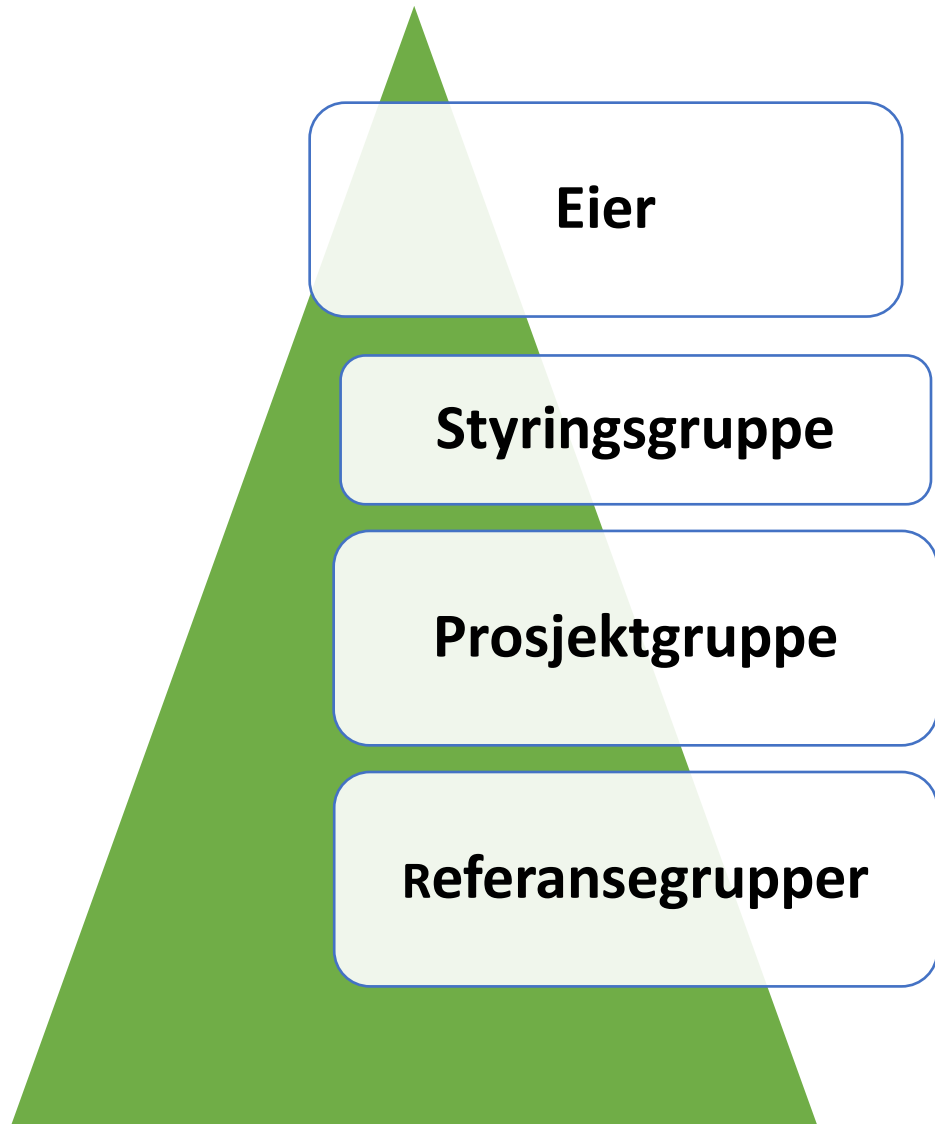
# Piloter

1. Birken hver dag hele året – treningsapp med best veiledning
2. Dynamisk prising som hoteller og flyselskaper, Hafjell/Kvitfjell
3. Databasebygging av Deltidsinnbyggerne for å kommunisere en og en, Visit Trysil og Visit Lillehammer
4. Adferdsdata, Hunderfossen, Hafjell, Kvitfjell, Lillehammer museene – kunde kunnskap
5. Pakketerer selv, en egen plattform, tre caser. Kultur – Exploring – Aktiv, Visit Nasjonalparkriket.
6. Før- under- etter pilot SykkelBirken og Lillehammer Live
7. Besseggen total pakketering, Beitostølen resort
8. Kompetanse-senter 1.0, vis.it Lillehammer (faktaamling og KPI utarbeidelse)

# 1. Birken - hver dag hele året!

- Utvikle app for Birken som er din personlige trener hver dag hele året.
- Målgruppe, inaktive, lite aktive og aktive

# Veien videre i et hovedprosjekt: Governance



## Styringsgruppe?

## Prosjektgruppe:

Niels Røine, Marte Kjernsholen,  
Jon Ola Bergaplass, Silje Owrenn

## Referansegrupper:

Visit selskapenes ansatte

Utvalgte arrangører

Utvalgte aktører

## Første oppgave:

Identifisere 6 piloter

## 2. Adferdsdata, Øyer, Hunderfossen og Alpinco

- Samarbeide på tvers av klynger / aktører / teknologier og lokasjoner
- Følge, forstå, påvirke gjesten på tvers av...
- Se umiddelbare effekter av fysiske og digitale endringer i kundereisen, konsekvens på adferd og holdninger
- Kombinere prosjektets data med 3. parts data f.eks Telenor-, Vegvesen-, Kollektiv-data
- Behandling, analyse og dashboards for «sære» adferdsdata
- Lokal erfaring og gjennomføringskraft med innovativ teknologi

### 3. Pakketerere selv

- Både museene, arrangørene og destinasjonene etterlyser tilgjengelighet til en pakketeringsløsning som de kan bruke og pakketere hele reisen for deltageren, turisten, deltidsinnbyggerne.

## 4. Før – Under – Etter, SykkelBirken og Lillehammer Live

- Arrangører, aktivitetsselskaper og destinasjoner må jobbe mye mer detaljert med kundereisen. I september 2020 har Lillehammer Live og SykkelBirken bestemt seg for et nært samarbeid og samme arrangementshelg. En pilot vil være å jobbe svært tett med disse to arrangørene med å bygge en tydelig Før- Under- Etter arrangements strategi med bla fokus på målgrupper, pakketering, adferdsdata, oppfølging og dialog etter arrangementsslutt.

## 5. Besseggen pakketering

- Egen app og egen web/mobil side for å kunne pakketere din egen 4 dagers Besseggen tur for nordmenn, svensker, dansker, tyskere og hollendere. Utgangspunkt i Fjortours/Vy appen i et samarbeid

## 6. Kompetanse senter 1.0

Visit Lillehammer:

- Samler data fra IN, NHO, destinasjonene, aktivitetsselskapene
- Identifiserer de 12-15 mest relevante KPI'ene ut i fra tilgjengelige tall og uttalte mål
- Følger disse KPI'enes utvikling
- Sammenligner med konkurrentene
- Utvikler en SWOT analyse for hver sesong i forhold til egenutvikling og konkurransebildet



# Utvikle business model canvas i hovedprosjekt

- For pilotene
- For engasjementssenter
- For kompetansesenter
- For datavarehus/integrasjonsplattform
- For pakketerings-plattform/modul

# Aktuelle teknologi leverandører

- fluxLoop
- Vy
- Aispot
- NTF
- SEF
- Cisco
- Telenor
- Ticketmaster
- GD
- Microsoft
- Alpha Entrance
- Chipster
- Rubic
- Google
- Smart Dialog
- Vjupoint
- thinkdigital.travel – DTT Academy
- Inspiretec.com
- Cognizant.com
- Tourism4.0