

CHECKIN

HVA KAN DU GJØRE FOR Å SELGE FLERE BILLETTER TIL DITT ARRANGEMENT?



Du har planlagt lenge og er klar for å starte påmeldingen og salget av billetter til ditt arrangement. Hva bør du gjøre for å sikre at du når målet om antall deltakere?

I Checkin har vi mange kunder som er flinke på dette. Vi har hentet inn deres beste tips, og de får du i denne artikkelen.

Innhold:

1. Merke varebygging tar tid, men gir svært god effekt
2. Skap en «dette vil du ikke gå glipp av» stemning
3. Velg rett prisstrategi – ikke gjør det vanskelig for kunden
4. Når kjøper folk billetter – betyr dette noe for deg som arrangør?
5. Selg billetter til neste år på årets arrangement

Merkevarebygging tar tid men gir svært god effekt

Vi vet at de beste kundene våre fokuserer på å bygge merkevare og kjennskap over tid. Det er enklere å selge mange billetter til store arrangementer hvis du har en veletablert merkevare. Har du en årlig konferanse, har du muligheten til å holde på deltagerens oppmerksomhet gjennom hele året via for eksempel podkaster, LinkedIn, Facebook, blogg artikler, webinarer, avisartikler og annen omtale.

Det er krevende og hardt arbeid å bygge ditt arrangement opp til å bli en kjent merkevare, men vi ser at våre beste kunder legger ned mye arbeid i å få til nettopp dette. Resultatet er at det er kamp om plassene når billettene slippes.

De aller beste klarer å skape en så god merkevare på sitt event, at folk kjøper billetter selv uten å vite hva innholdet er.

Dette er selvsagt ikke aktuelt for alle typer arrangementer, det forstår vi.

Skap en «dette vil du ikke gå glipp av» stemning

Har du ikke et årlig arrangement eller ressurser og kapasitet til å bygge en langsiktig merkevare knyttet til ditt arrangement, er det likevel smart å forsøke å få til en opplevelse av at ditt arrangement er noe jeg ikke vil gå glipp av.

Dette kan du få til ved å ha en god ambassadør, gjerne kjente personer i din målgruppe, som forteller i ulike kanaler at de skal på ditt arrangement. Omtale i presse kan også være med på å skape en forventning om at ditt arrangement er «The place to be».

Mål resultater og test alt når du gjør digital markedsføring

Som med all god markedsføring, er det viktig å måle effekten av alt du gjør også når du skal selge billetter. Dersom du vet hvilke tiltak som fungerer og hvilke som ikke gjør det, kan du bruke markedsføringskronene smartere.

Har dere ikke kompetanse på hvordan dere kan gjøre målorientert, digital markedsføring internt, er vår beste kunders råd å hente inn spisskompetanse på dette utenfra.

Hvilke kanaler du skal velge, om det så er Facebook, LinkedIn, Google, e-post eller avis, handler i stor grad om hvilke målgrupper du skal nå. Du må snakke i de kanalene der din målgruppe er.

På generelt grunnlag kan vi si at summen av alle våre kunders erfaring og hva vi selv ser i våre egne data, er at e-postmarkedsføring er av de mest effektive

CHECKIN

markedsføringskanalene du kan bruke på å få mange deltagere til ditt arrangement. Bruk kundelister, medlemslister, deltagerlister fra tidligere år eller tidligere arrangementer dere har hatt. Bare sørg for at du har samtykke til å sende dem disse e-postene med tanken på GDPR.

Hva bør disse e-postene inneholde?

Stikkordet her er less is more! Ikke fortell masse om arrangementet, men gi dem noen drypp over tid. Skap nysgjerrighet gjerne ved å slippe en og en foredragsholder. Det er da smart å lede trafikken over til en landingsside for eventet.

Eksempel:

«Vi har invitert Ola Normann til å snakke på årets konferanse. Han skal blant annet snakke om hvordan du kan oppnå slik og slik. Se hans vidoehilsen ved å klikke her.»

Bruk både retargeting og look-alikes der dette fortsatt kan brukes. Dette betyr at du kan holde en kommunikasjon aktiv med de som har vært inne og klikket på arrangementet, men enda ikke kjøpt billett. Look-alikes betyr at du kan bygge opp publikum som ligner på de som faktisk har kjøpt billetter. På denne måten blir din markedsføring mer relevant for mottaker. Vær klar over at dette i dag er noe begrenset særlig for iPhone-brukere.

Uansett hva dere velger å gjøre av markedsføringstiltak er hovedpoenget at dere måler effekten. Du må vite hvilke markedsføringstiltak billettsalget ditt kommer fra. Checkin har mulighet for at du kan sette opp dine egne «takkesider» slik at dette kan måles.

Velg rett prisstrategi – ikke gjør det vanskelig for kunden

Hva skal billetten koste?

Dette skal ikke vi mene så mye om. Men det er klart at du bør sette opp et budsjett med kostnader og kalkulere ut hva billetten minimum bør koste basert på forventet antall deltagere. Utover dette er det selvsagt lurt å se hva andre lignende arrangementer har av priser. Ofte ser vi at prisene settes for lavt i forhold til betalingsvilje.

Ikke gjør det for komplisert.

Det er et kjent uttrykk som sier «don't make me think». Vi ser dessverre litt for mange som setter opp en prisstruktur basert på egne behov, snarere enn å tenke hva kundene forstår. Tenk at kunden raskt må forstå hva det totalt sett vil koste, og hva billetten inkluderer. Vi vet at dersom prisingen er uklar, lar folk være å kjøpe.

«Early bird» pris – fungerer det?

Det korte svaret er at det sjeldent fungerer slik det brukes av de fleste. Hensikten med «Early bird» billetter eller tidlig-pris, er at kunden skal få en fordel av å kjøpe billetten tidlig. På den måten selger du kanskje flere billetter tidlig, og forhåpentlig flere billetter totalt.

Under ser du en del punkter du bør tenke på før du etablerer en slik strategi:

- Kommer dere til å selge nok billetter uansett? Hvorfor gi bort penger unødig!
- Er det til likviditetsbehov som trigger dette? At dere trenger penger tidligere og derfor må selge unna billetter billig i starten? Da vil vi mene at det kanskje er bedre å ta en kreditt i banken enn å gi bort billetter for en lav pris. I hvert fall hvis dere er sikre på å selge nok til normal pris.
- Vær trofast mot prisstrukturen din. Har du solgt «Early bird billetter» til de som er raske på labben, må du aldri selge billetter under den prisen til dem som kommer i etterkant. Da ryker tilliten.
- Kommuniser tydelig hva man sparer ved å kjøpe tidlig og bruk dette aktivt i markedsføringen.
- Vær tydelig på hvor lenge tilbudet varer, ha gjerne nedtelling. «Kun 5 dager igjen til prisen øker...»
- Begrens antallet billetter tilgjengelig til lav pris. «Kun 15 billetter igjen til Early bird pris...»

Når kjøper folk billetter – betyr dette noe for deg som arrangør?

I Checkin har vi mer enn 10 år statistikk og millioner av billetter solgt som grunnlag for å vite når folk kjøper billetter. Det betyr at vi med stor nøyaktighet vet når det er lurt å ha fokus på salg og markedsføring.

Det er absolutt mest salg i starten av en uke. Deretter avtar volumet mot helgen som er de absolutt dårligste dagene for billettsalg. Det finnes selvsagt noe unntak litt avhengig av hva slags arrangement du har, men summer av våre data er tydelig på trendene.

Når det gjelder tidspunkt på dagen, er dette relativt jevnt mellom klokka 08.00 og 22.00, men vi ser ofte en topp på kveldstid mellom klokka 19.00 og 21.00. Dette samsvarer ganske godt med tall fra ordinær netthandel. Det er selvsagt også her ulikheter basert på type arrangement. B2B-orienterte arrangementer har mer salg i arbeidstiden, for eksempel.

Test og mål! Del gjerne e-post kampanjer din i tre. En del får den på morgen, en del på dagen og en på kveld. Så måler du hva som fungerte best for dere.

Selg billetter til neste år på årets arrangement

Skap momentum. Når du først har oppmerksomheten, sørg for å peke fremover. Mot neste arrangement.

Våre flinkeste kunder selger billetter til neste arrangement på slutten av årets arrangement. Da er det også smart å tenke «Early bird billetter».

Slipp noen keynote speakers eller aktiviteter for neste år og send ut en SMS med link til billettsalget. Det er da deltakerne er i modus og gira, pluss at du på denne måten skaffer god likviditet i prosjektet, tidlig. Gjør et nummer ut av dette fra scenen.

Legg gjerne med en 30 dagers angrefrist for å ta bort enda et hinder fra å kjøpe nå.

Vi har kunder som har solgt 1/3 av billettene sine til neste år innen en uke etter årets arrangement!

Vi håper du kan dra nytte av tipsene i dette dokumentet.

Checkin legger til rett for et godt billettsalg til dett event, og vi håndterer både påmelding og betaling for deg. Slik at du kan fokusere på innhold og salg.

Klikk her om du vil vite mer om Checkin