

Om kundefordypningen og NPU CID

Hva: Forstå billettkjøperne – og utvikle relasjonen over tid

PUBLIKUM = alle dine besøkende.

KUNDE = billettkjøperen – den som tar initiativet og gjennomfører kjøpet, og ofte tar med seg andre.

Én billettkjøper kan stå bak flere publikumsbesøk.

Med **NPU CID** får du løpende innsikt i menneskene som kjøper billettene: hvem som er nye, hvem som kommer tilbake, hvor ofte de kjøper, hva de kjøper og hvordan kundebasen utvikler seg.

Du får både **analyse av dine egne kundedata** og mulighet til å **sammenligne deg med andre kulturaktører**.

Få mer ut av dataene dere allerede har

Kundedata oppstår hver gang noen kjøper en billett.

Men hvor mye dere faktisk kan lære av dem varierer.

To aktører kan ha omtrent like stort billettsalg, men vite svært ulikt mye om billettkjøperne sine. Det kan skyldes hvordan billettene selges, hvilke opplysninger som registreres ved kjøp og hvor mye av salget som skjer gjennom andre.

NPU CID gjør det mulig å bruke disse dataene mer systematisk.

Du kan blant annet undersøke:

- Hvor mange kjøper for første gang?
- Hvor mange kommer tilbake?
- Hvor ofte kjøper de?
- Hva kjøper de?
- Hvor mange billetter kjøper de?
- Hvor kommer de fra?
- Hvordan utvikler kundebasen seg?
- Hvilke andre kulturaktører bruker de?

Målet er ikke flere data. Målet er bedre beslutninger.

To nivåer av innsikt

1. Forstå dine egne billettkjøpere

Som NPU-medlem med CID-fordypning får du tilgang til **MarketHypes analysedashboard for dine egne kundedata**.

Analysedelen inngår i NPU CID. Du trenger altså ikke kjøpe MarketHypes ordinære kommunikasjonsverktøy for å analysere egne kundedata.

Når datakoblingen mot billettsystemet er etablert, kan innsikten oppdateres løpende.

Det betyr mindre manuelt arbeid og mindre behov for å spørre billettkjøperne om informasjon du allerede kan hente fra kundedataene.

2. Se deg selv i en større sammenheng

I tillegg får du tilgang til **NPU CID-dashboardet**, som bygger på aggregerte data fra aktørene i datafellesskapet.

Her kan du undersøke mønstre på tvers og etter hvert sammenligne deg med stadig mer relevante grupper av kulturaktører.

Det gir spørsmål du ikke kan besvare med egne data alene:

Er gjenkjøpet vårt høyt eller lavt? Har vi mange førstegangskjøpere? Hvordan skiller kundebasen vår seg fra andres? Hvor beveger billettkjøperne seg ellers i kulturlivet?

Jo flere relevante aktører som deltar, desto bedre blir sammenligningsgrunnlaget.

Bygg en bedre kundebase

NPU CID handler også om **kvaliteten på kundedataene**.

I CID-nettverket har medlemmene allerede oppdaget store forskjeller mellom virksomheter med omtrent sammenlignbart billettsalg.

Operaen fortalte for eksempel at de tidligere hovedsakelig registrerte navn og e-post. Etter pandemien begynte de også å samle inn blant annet telefonnummer, postkode og adresse. De opplevde ikke negative reaksjoner fra publikum på endringen.

MarketHypes analyse viser at særlig **adresse** har stor betydning for hvor mye kundedataene senere kan brukes til. Adresse kombinert med navn og telefonnummer eller e-post gir et vesentlig bedre analysegrunnlag enn navn og e-post alene.

Dette gjør datafellesskapet til en læringsarena:

Hva er god praksis for å bygge en kundebase som gir bedre innsikt – uten å samle inn mer informasjon enn nødvendig?

NPU utvikler dette videre sammen med medlemmene.

Fra innsikt til handling – hvis dere ønsker det

Du trenger **ikke** kjøpe MarketHypes kommunikasjonsverktøy for å bruke NPU CID.

Dere kan analysere kundedataene i MarketHype og fortsette å bruke e-post- og kommunikasjonssystemene dere allerede har.

Ønsker dere derimot en mer sømløs arbeidsflyt, kan dere kjøpe full MarketHype-lisens.

Da kan dere gå direkte fra:

innsikt → segmentering → målrettet kommunikasjon

i samme system.

NPU-medlemmer får **15 % rabatt på MarketHypes ordinære lisens**.

Verdien av rabatten varierer med størrelsen på kundedatabasen og kan være betydelig for aktører med mange kundekontakter.

Et medlemsdrevet datafellesskap

NPU CID er ikke bare tilgang til teknologi.

NPU:

- rekrutterer aktører til datafellesskapet
- organiserer nettverket
- samler og prioriterer medlemmenes behov
- utvikler benchmark og sammenligninger
- følger produktutviklingen sammen med MarketHype
- legger til rette for at medlemmene lærer av hverandre.

Medlemmenes spørsmål påvirker allerede utviklingen.

Etter innspill fra CID-nettverket er blant annet analyser av førstegangskjøpere kommet til, filtreringen er forbedret, og det arbeides videre med kategorisering, vekting og bedre sammenligningsmuligheter.

Jo bedre datafellesskapet blir, desto større verdi får den enkelte deltaker.

NPU CID fra 2027

Valgfri fordypning for NPU-medlemmer: 15 000 kr per år.

Du får:

- ✓ analysedashboard for egne kundedata i MarketHype
 - ✓ løpende kunde- og kjøpsinnsikt
 - ✓ tilgang til NPU CID med aggregerte data
 - ✓ benchmark og kryssbruk etter hvert som datagrunnlaget tillater det
 - ✓ CID-nettverk og medlemsdrevet produktutvikling
 - ✓ 15 % medlemsrabatt dersom dere ønsker full MarketHype-lisens
-

Vanlige spørsmål

Hva er forskjellen på PUBLIKUM og KUNDE?

PUBLIKUM = alle dine besøkende.

KUNDE = billettkjøperen – den som tar initiativet og gjennomfører kjøpet, og ofte tar med seg andre.

Én kunde kan derfor stå bak flere publikumsbesøk.

PUBLIKUM / NPU Monitor hjelper deg å forstå alle som faktisk besøker deg.

KUNDER / NPU CID hjelper deg å forstå billettkjøperen og kjøpsrelasjonen over tid.

Erstatter NPU CID publikumsundersøkelsen?

Nei. De svarer på forskjellige spørsmål.

Kundedata kan fortelle hva billettkjøperne faktisk gjør: førstegangskjøp, gjenkjøp, frekvens og kjøpsmønstre.

En publikumsundersøkelse kan fortelle hvem **alle de besøkende** er, hvorfor de kommer og hvordan de opplever besøket.

Hvis dere i dag hovedsakelig sender publikumsundersøkelsen på e-post til registrerte billettkjøpere, kan det være verdt å vurdere om **KUNDER / NPU CID** bør brukes til den løpende innsikten, mens **PUBLIKUM / NPU Monitor** brukes mer målrettet for å nå hele salen.

Må vi ha mye nettsalg?

Nei.

Hvor mye NPU CID kan fortelle, avhenger av hvilke kundedata dere faktisk har.

For virksomheter der mye salg skjer gjennom andre, eller der en stor del av besøket ikke gir individuelle kunderegistreringer, kan første oppgave være å forstå:

Hvor stor del av publikumsrelasjonen kjenner vi i dag – og hvilken del kan og bør vi kjenne bedre?

Må vi kjøpe MarketHype?

Nei.

MarketHype leverer teknologien bak NPU CID.

Som CID-medlem får dere analysedelen for egne kundedata som en del av fordypningen.

Full MarketHype-lisens trenger dere først dersom dere ønsker å bruke MarketHype til blant annet direkte kommunikasjon, automatisering og kampanjer.

Vi bruker allerede et annet e-postsystem. Må vi bytte?

Nei.

Dere kan bruke NPU CID til analyse og fortsette med dagens kommunikasjonsverktøy.

Fordelen med full MarketHype-lisens er at analyse, segmentering og kommunikasjon kan skje mer sømløst i samme løsning.

Vi bruker allerede MarketHype. Hva tilfører NPU CID?

Dere får tilgang til **det norske datafellesskapet**.

Det betyr aggregerte sammenligninger, kryssbruk, benchmark og medlemsdrevet utvikling på tvers av kulturaktører.

I dag ligger analysen av egne data og det felles CID-dashboardet i **to separate analyseflater**. Medlemmene har etterspurt enklere kobling mellom dem, og dette inngår i videre produktutvikling.

Hva betyr «identified rate»?

Det er et teknisk begrep i MarketHypes løsning.

For medlemmet er det enklere å tenke på dette som **kvaliteten på kundedataene**: Har dere nok korrekte opplysninger til å kunne analysere billettkjøperne på en god måte?

MarketHype har sett at adresse er særlig viktig for analysegrunnlaget.

Hva med personvern?

Kundedata inneholder personopplysninger og må behandles innenfor gjeldende personvernregelverk.

Før publisering ville jeg **ikke skrevet mer enn dette uten MarketHypes kvalitetssikring**. Her bør vi få dem til å levere en helt konkret og lettfattelig beskrivelse av:

hvilke data som behandles, hva de brukes til, hvem som har tilgang og hvordan individdata beskyttes.

Kan andre medlemmer se våre kundedata?

Andre medlemmer får ikke tilgang til deres kunderegister.

NPU CID skal gjøre sammenligning og kollektiv læring mulig gjennom aggregerte data.

Nye og mer detaljerte filtre gjør samtidig at NPU og medlemmene må være tydelige på hvor grensene går når en filtrering kan gjøre én enkelt virksomhet gjenkjennelig. Dette er et konkret governance-spørsmål som nå behandles i videreutviklingen.

Hva er Culture Segments?

Culture Segments er en separat lisens.

For aktører som bruker Culture Segments kan segmentinformasjon knyttes til kundekortet i MarketHype. Dermed kan denne kunnskapen beholdes og brukes videre, i stedet for at billettkjøperen må svare på de samme segmenteringsspørsmålene igjen og igjen.

Er NPU CID ferdig utviklet?

Nei – og det er en del av modellen.

CID er i bruk, men utvikles videre sammen med medlemmene.

Bedre peer groups, vekting, kategorisering, sammenligninger og integrasjon mellom eget dashboard og benchmark er blant områdene som medlemmene allerede har løftet fram.
