

Markaðsaðgerðir í viðburðahaldi

Hvaða upplýsingar nýtast best til að hámarka sölu á aðgöngumiðum á viðburði og hvernig er best að nýta þær?

Hrefna Sif Jónsdóttir

HUG- OG FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

Lokaverkefni til

BA gráðu í Fjölmíðlafræði

Markaðsaðgerðir í viðburðahaldi

Hvaða upplýsingar nýtast best til að hámarka sölu á aðgöngumiðum á viðburði og hvernig er best að nýta þær?

Hrefna Sif Jónsdóttir

6 eininga lokaverkefni
sem er hluti af
Bachelor of Arts-prófi í Fjölmíðlafræði

Leiðbeinandi
Kjartan Ólafsson

Félagsvísinda- og lagadeild
Hug- og félagsvísindasvið
Háskólinn á Akureyri
Reykjavík, jan 2018

Titill: Markaðsaðgerðir í viðburðahaldi: Hvaða upplýsingar nýtast best til að hámarka sölu á aðgöngumiðum á viðburði og hvernig er best að nýta þær?

Stuttur titill: Markaðsaðgerðir í viðburðahaldi

6 eininga lokaverkefni sem er hluti af Bachelor of Arts-prófi í Fjölmiðlafræði

Höfundarréttur © 2018 Hrefna Sif Jónsdóttir

Öll réttindi áskilin

Félagsvísinda- og lagadeild

Hug- og félagsvísindasvið

Háskólinn á Akureyri

Sólborg, Norðurslóð 2

600 Akureyri

Sími: 460 8000

Skráningarupplýsingar:

Hrefna Sif Jónsdóttir, 2018, B.A. verkefni, félagsvísinda- og lagadeild, hug- og félagsvísindasvið, Háskólinn á Akureyri, 18 bls.

Prentun:

Reykjavík, janúar, 2018

Yfirlýsing

Ég lýsi því hér með yfir að ég ein er höfundur þessa verkefnis og að það er ágóði eigin rannsókna.

Hrefna Sif Jónsdóttir

Útdráttur

Miðasala á viðburði hefur breyst með tækniþróun heimsins. Hún hefur færst mikið frá því að vera sala í gegnum síma eða í persónu yfir í að fara að megninu fram á netinu með hjálp öflugra miðasölukerfa. Í ljósi þessara breytinga er áhugavert að skoða hvaða aðferðir eru árangursríkastar til að selja sem flesta miða og til að byggja góð viðskiptavinasambönd þar sem tryggir viðskiptavinir skila sér aftur.

Í ritgerðinni var stuðst við þrenns konar gögn. Í fyrsta lagi var rýnt í fræðilegar heimildir þar sem fjallað var um hvernig markaðssetja eigi viðburði og varan, sem er til sölu þegar miðar á viðburði eru seldir, var greind. Einnig var farið yfir hvað CRM snýst um og skoðað hvernig sú aðferðafræði hafði nýst í viðskiptum hingað til. Í öðru lagi var tekið viðtal við reynslumikinn tónleikahaldara á Íslandi til að fá betri innsýn í tónleikahald á Íslandi. Í þriðja lagi var gerð athugun þar sem þrjár ákveðnir viðburðir af sömu tegund voru kynntir fyrir ákveðnum markhóp, sem talinn var líklegur til að kaupa sér miða á þessa viðburði, og skoðað var hvaða áhrif og árangur það hafði. Niðurstaðan var sú að greining á markhópi áður en markaðsaðgerð er framkvæmd skilar sér í betri árangri, bæði hvað varðar viðbrögð, sem var í þessu tilfelli opnun póstar, og hvað varðar sölu, í þessu tilfelli sölu á miðum.

Abstract

Ticketing has changed along with the technical progress over the past years. It has gone from being mainly sales on phone or in person, over to internet sales, with the help of powerful ticketing systems. Along with those changes it is interesting to find out, which methods are most successful to maximize sale of tickets and build valuable customer relationships, where customers return.

The essay uses three types of material. Firstly a review of scholarly articles, with the aim of finding out how to successfully promote events. The product, tickets, is also analysed. The concept of CRM (Customer relationship management), is discussed with them aim of finding out how it has worked out for business so far. Secondly, a big promoter in Iceland was interviewed to get better understanding of how the Icelandic event market operates. Thirdly, a test was done where a direct mail was sent to a special group of people targeted for a specific kind of events. The results of this essay were that it is very important to analyze the needs of potential customers to get better results of marketing and sales.

Þakkarorð

Ég vil fyrst og fremst þakka fjölskyldunni minni, Silla, pabba og mömmu kærlega fyrir aðstoðina, stuðninginn og trúna á mér í gegnum námið og sérstaklega “peppið” í ritgerðarskrifunum. Þá þakka ég leiðbeinandanum mínum, Kjartani Ólafssyni, kærlega fyrir góða leiðsögn, góð ráð og stuðning, sér í lagi þegar þetta gekk hægt áfram. Viðmælanda mínum, Ísleifi Þórhallssyni, þakka ég kærlega fyrir að hafa gefið sér tíma til að aðstoða mig. Að lokum þakka ég eigendum og samstarfsfólki mínu hjá Tix miðasölu kærlega fyrir stuðninginn og hjálpina.

EFNISYFIRLIT

1. Inngangur	1
2. Viðburðahald	2
2.1 Varan: Upplifun	2
2.2 verðlagning	6
2.3 Upplýsingar og gæði.....	8
3. Stjórnun viðskiptatengsla – CRM	10
4. Könnun - Tilraun til að ná til markhóps	13
5. Niðurstöður	15
6. Heimildaskrá	17

1. INNGANGUR

Höfundur hefur setið ýmsa fundi á síðustu misserum með mögulegum viðskiptavinum miðasölufyrirtækis sem hann stýrir og nánast undantekningarlaust er þetta fyrsta spurningin sem kemur upp: “Þjóðið þið upp á CRM lausn í ykkar miðasölukerfi?” En hvað þurfa viðburðahaldarar að vita um hegðun líklegra miðakaupenda til að þeir geti fundið út hvaða hóp fólks þeir eigi að leggja áherslu á að ná til, kynna viðburðinn sinn fyrir og jafnframt hvaða aðferð er best til að selja þeim miða?

Markmiðið með þessari ritgerð er að finna út hvers konar upplýsingar um viðskiptavinum og markhóp í miðasölu á viðburði myndu nýtast viðburðahöldurum best til að ná markmiði sínu. Það er, hvers konar kynningaraðferð þeir eigi að nota á þennan ákveðna hóp og á hvaða verði þessi hópur væri til í að kaupa miða, til að tryggja hámarksárangur, sem er að selja sem flesta miða og búa til árangursrík viðskiptasambönd svo viðskiptavinir séu ánægðir og skili sér aftur. Hugmyndin byggist á Customer Relationship Management (CRM) og reynt verður að svara þeirri spurningu hvers konar aðferðir og upplýsingar um viðskiptavinum myndu nýtast best. Customer Relationship Management (CRM), sem samkvæmt höfundi gæti þýtt á íslensku “stjórnun viðskiptasambands”, er mjög vítt hugtak.

Fyrirtæki sem tileinka sér CRM smíða stefnu sína út frá samböndum við viðskiptavinum með aðstoð nútíma upplýsinga- og samskiptatækni, þar sem markmiðið er að byggja upp og sameina hagkvæm langtíma viðskiptavinasambönd með því að nota alþjóðlega og einstaklingsbundna markaðssetningu, sölur og eftirfylgni þeirra (Werro, 2015). Það hefur mikið verið talað um þetta hugtak innan markaðsfræðinnar síðustu ár og fólk í þessum geira virðist hafa mikla trú á því hvað góð stjórnun á viðskiptasambandi, eða gott CRM kerfi, getur gert fyrir sín viðskipti.

Rannsóknarspurning verkefnisins er: Hvaða upplýsingar nýtast best til að hámarka sölu á aðgöngumiðum á viðburði og hvernig er best að nýta þær?

2. VIÐBURÐAHALD

2.1 VARAN: UPPLIFUN

Samkvæmt Lian og Lin hafa rannsakendur innan hefðbundinna markaðsrannsókna í markaðsviðskiptum í gegnum tíðina skipt vörum í þrjá flokka. Fyrsti flokkurinn eru einfaldar vörur (search goods), vörur eða þjónusta þar sem auðvelt er að meta kosti áður en kaup eiga sér stað. Annar flokkurinn eru reynsluvörur (experience goods), vörur eða þjónusta þar sem erfitt er að meta virði fyrirfram en hægt er að meta betur strax við neyslu. Þriðji flokkurinn eru svo vörur sem allt bendir til að uppfylli kröfur neytenda en það er í raun erfitt að staðfesta að ekki væri hægt að gera betri kaup (credence goods), sem sagt vara eða þjónusta sem erfitt eða ómögulegt er að meta og tryggja gagnsemi og í kaupum á slíkum vörum er því fólgin meiri áhætta en það gæti jafnframt verið meiri ávinningur af þeim (Lian og Lin, 2007).

Þeir Peterson, Balasubramanian og Bronnenberg (1997) héldu því fram að þegar um væri að ræða netsölu þyrfti alveg nýja tegund af flokkunarkerfi yfir vörur, kerfi sem væri sérstaklega hannað fyrir vörur og þjónustu sem seld væri á netinu. Þeir kynntu nýtt kerfi sem var hannað sérstaklega eftir nýjum einkennum netvara. Kerfið er flokkað eftir þremur víddum. Fyrsta víddin er falin í kostnaði og tíðni kaupa (cost and purchase frequency). Sú flokkun nær frá ódýrum vörum sem eru seldar í mörgum eintökum og að dýrum vörum sem seljast í færri eintökum. Þeir vildu meina að fólk forðaðist að kaupa ódýrari vörurnar á netinu. Önnur víddin felst í flokkun eftir verðmæti eða gildi vöru (value proposition), þá eru vörur greindar eftir gæðum þeirra og flokkaðar eftir því hvort um ræðir áþreifanlega vöru eða óáþreifanlega þjónustu. Þriðja víddin felur í sér aðgreiningu á markaði (degree of differentiation), þar sem aðgreining frá öðrum vörum er greind. Þessi flokkun hvetur fyrirtæki til að ná forskoti á markaði með því að marka vöru sína sérstaklega frá öðrum vörum.

Höfundur ritgerðarinnar telur þessar breytur nokkuð raunhæfar miðað við markaðsaðstæður í dag. Í nútíma markaðsumhverfi með tilkomu snjallvæðingarinnar er mikilvægt fyrir fyrirtæki að skera sig úr og leggja áherslu á að koma vel fyrir út á við. Í bókinni *E-marketing* er fjallað um landslag markaðssetningar á netinu. Meðal þess sem þar kemur fram eru nokkur atriði sem höfundur tengir vel við sölu miða á netinu. Þau eru: viðskiptavinurinn stjórnar, hann ræður ferðinni með sínum væntingum og kröfum og hefur með þeim opinbera sýnileika sem í boði er með nútímataekni í dag aukin völd til að hafa áhrif á sín viðskipti; samfélög samfélagsmiðla, það

hefur varla farið fram hjá neinum hve stóran part samfélagsmiðlar eiga í lífi margra í dag, þarna liggja tækifæri og auðvelt er að skapa sýnileika og umtal (Strauss og Frost, 2016). Hægt er að gera ráð fyrir að með þessari snjallvæðingu, sem átt hefur sér stað, myndist harðari pressa á fyrirtæki að vanda sig, því neytendur geta auðveldlega tjáð sig um viðskipti sín á fyrrnefndum samfélagsmiðlum og því gætu mistök söluaðila verið að verða sífellt dýrkeyptari.

Þegar fyrirtæki selur miða á viðburð, þá er það að selja vöru sem fólk þarf ekki nauðsynlega að kaupa sér og það sem einnig getur verið flókið: varan sem er til sölu er upplifun. Það gefur auga leið, þegar hugsað er um orðið upplifun, að hún er persónubundin og það er margt sem getur spilað inn í sem getur haft slæm áhrif á það hvernig viðskiptavinur metur sína upplifun. Eitt af vandamálunum við að selja upplifun er að það er erfitt að hafa stjórn á upplifun fólks vegna þess að fólk er með mjög ólíkar kröfur, sem erfitt getur verið að meta. Það hefur einnig áhrif að fólk getur verið misjafnlega upplagt þegar það mætir á viðburðinn sem það ætlar að upplifa. Það er margt í þeirra persónulega lífi sem getur haft áhrif og viðburðahaldari, eða fyrirtækið sem stendur fyrir viðburðinum, hefur enga stjórn á því.

Í grein Hume, Mort og Winzar (2007), þar sem gerð var rannsókn meðal fólks sem fór reglulega á sviðs- eða leiklistarviðburði, var skoðað hverjir mættu endurtekið á slíka viðburði og hvers vegna þeir skiluðu sér alltaf aftur. Af svörunum að dæma sést að ástæður fyrir komu og tenging fólksins við upplifunina var misjöfn eftir einstaklingunum. Fyrir marga var aðalatriðið að láta hreyfa við sér, eiga hjartnæma upplifun. Fyrir aðra var þetta mjög góð afþreying og enn aðrir tóku alla þætti upplifunarinnar með í reikninginn: þjónustu, aðgengi, veitingar og að sjálfsögðu upplifun sýningarinnar sjálfar. Skipuleggjendum slíkra viðburða getur hætt til að einblína eingöngu á frammistöðu þess sem flokkast beint undir viðburðinn, til dæmis listamanninn sjálfan, en leggja minni áherslu á aðra þætti, eins og þá sem tengjast þjónustu og öðru utanumhaldi í kringum viðburðinn, en það getur haft mikil áhrif á upplifun viðskiptavina. Miðað við niðurstöður þessarar rannsóknar er einmitt lykilatriði að huga vel að þessum þáttum til þess að hámarka fjölda þeirra sem koma endurtekið og til þess að fara fram úr þeirra væntingum (Hume, Mort og Winzar, 2007).

Afar mikilvægt er að vanda vel til verka og að viðburðahaldari geri allt sem hann mögulega getur til að láta fólk upplifa viðburðinn á sem jákvæðastan hátt. Fólk kaupir sér yfirleitt miða á upplifun til að eiga góða stund með fólkinu í kringum sig. Alla jafna er fólk að gera vel við sig

þegar það kaupir sér miða á viðburð. Þetta er afþreying sem fólk vill leyfa sér, stundum jafnvel keypt í þeim tilgangi að fagna dýrmætum tímamótum eða tíðindum innan fjölskyldu eða vinahópa.

Þegar upplifunin er kynnt og markaðssett er mikilvægt að tilvonandi viðskiptavinur fái sem besta og réttasta tilfinningu fyrir því sem hann er að kaupa. Það boðar ekki gott ef honum eru gerðar of miklar væntingar, þá verður hann auðveldlega fyrir vonbrigðum. Það má því áætla að best sé að upplifunin, sem viðskiptavinurinn á eftir að upplifa, sé kynnt á sem réttmætastan hátt, í takti við það sem hann mun koma til með að upplifa.

Samkvæmt einum stærsta tónleikahaldara á Íslandi um þessar mundir, er mjög mikilvægt að huga vel að öllu ferlinu þegar verið er að setja saman tónleika. Það skiptir máli að skipuleggja hvenær og hvernig tilkynnt er um viðburðinn, að búa til spennu áður en sala hefst og að koma öllum upplýsingum um tónleikana strax frá sér á skilmerkilegan hátt, þannig að fólk skynji strax að verið sé að skipuleggja viðburðinn vel. Það er lykilatriði að vera alltaf að setja sig í spor tónleikagestsins, reyna alltaf að horfa á allt frá sjónarhóli gestsins og búa til stemningu fyrir því hjá samstarfsfólki sínu að reyna alltaf að gera betur og betur, þannig að upplifun gestanna verði alltaf frábær. Jafnframt má ekki gleyma því að hugsa mjög vel um listamennina sem koma fram og þeirra fólk, þannig að þeim líði vel og farið glaðir á svið að koma fram (Ísleifur Þórhallsson, framkvæmdastjóri Sena Live, munnleg heimild, tölvupóstur, 15. desember 2017).

Í viðburðahaldi, eins og flestum öðrum viðskiptagreinum, er mikilvægt að búa til vandaðar auglýsingar, birta þær á réttum stöðum og að lesa markhópin rétt. Hafa þarf í huga hvort verið sé að lesa rétt hvað viðkomandi listamaður geti selt á settu verði, á settum tíma. Ef þetta er misreiknað er erfitt að bjarga sér eingöngu á markaðssetningu, þó góð markaðssetning sé nauðsynleg til að markmið náist (Ísleifur Þórhallsson, munnleg heimild).

Lykillinn að árangri í nútíma markaðsumhverfi er áhersla á að fullnægja þörfum neytandans. Tilvonandi viðskiptavinur þarf að fá gagnlegar upplýsingar um viðburðinn, upplýsingar eins og til dæmis hver kemur fram á viðburðinum, hvernig dagskráin er uppsett, áætlaða lengd viðburðarins og jafnframt hvers eðlis hann er, hvort sem þetta eru rokktonleikar, klassískir tónleikar, uppistand, barnasýning, ráðstefna, fyrirlestur o.s.frv. Að sjálfsögðu þurfa einnig að koma fram allar praktískar upplýsingar, eins og stað- og tímasetning og fleira. Það sem talið er vera aðdráttarafli upplifunarinnar þarf að kynna vel, hvort sem það er þekktur listamaður, ekki eða lítið þekktur listamaður, leiksýningin sjálf, þekkt eða óþekkt verk, ópera,

gamanleikur, spunaverk, ráðstefna, fræðsluviðburður eða hvað sem er annað, þá er grundvallaratriði að vita hvað það er sem á að trekkja að og setja það vel fram.

Oft er verið að selja miða á viðburð með þekktum listamanni sem markhópurinn þekkir vel og er þá oft nóg að nafn hans komi fram og viðburðurinn selst. En í tilfellum þar sem listamennirnir eða aðrir þeir sem fram koma eru minna þekktir, þá þarf að gera tilvonandi viðskiptavinum grein fyrir hvað þeir hafi fram að færa. Hvað sem það er, þá er afar mikilvægt að vanda sig í markaðssetningu til að kynna fyrir tilvonandi viðskiptavinum hverju hann eigi von á. Það eru fjölmörg önnur atriði sem þarf að huga að, til dæmis að viðburðurinn sé auglýstur á þeim stöðum sem markhópurinn, sem ætlast er til að ná til verði var við auglýsinguna. Hafa ber í huga að hafa allt efni aðlaðandi og faglega sett fram, eins og til dæmis myndefni og texta sem birtast í auglýsingum.

Pau Kotler, Wong, Saunders og Armstrong (2005) koma inn á, í bók sinni, Principles of Marketing, að í nýjustu fræðum markaðsfræðinnar er hamrað á því að það sé ekki nóg að auglýsa í öllum mögulegum fréttamiðlum, heldur snúist markaðssetning alltaf æ meira um að fullnægja þörfum neytenda (satisfying customer needs). Markaðssetning snýst um heimavinnuna sem seljendur þurfa að vinna, löngu áður en varan er seld, sú heimavinna í þessu samhengi, að kynna sér og skilja þarfir væntanlegra kaupenda, er grundvallaratriði til þess að fullnægja þessum þörfum.

Kotler, Wong, Saunders og Armstrong tala um að markaðssetningin haldi áfram á meðan varan lifir, með því að bæta vöruna sem er til sölu, að sinna núverandi viðskiptavinum, passa upp á að þeir gangi sáttir út úr viðskiptum og séu líklegir til að nýta sér aftur þjónustu fyrirtækisins. Jafnframt þarf að halda áfram að bæta við viðskiptavinahópinn og vera alltaf á tánum hvernig best sé að sinna þeim, til að mæta þeirra væntingum og helst fara fram úr þeim. Mikilvægt er að læra af því hvernig varan eða þjónustan kemur út, læra af ferlinu, niðurstöðunum og að endurtaka góða frammistöðu. Ef aðili í markaðssetningu eyðir góðum tíma í að skilgreina þarfir viðskiptavina og passar að vara sé þannig gerð að hún fullnægi þessum þörfum, ásamt því að kynna vöruna vel og á réttum stöðum, þá verður salan á vörunni auðveld. Þó er ekki verið að gera lítið úr sölu sjálfri en frekar verið að einblína á að salan er bara hluti af miklu stærra ferli (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Ólíkir viðburðir geta krafist ólíkra markaðsaðgerða. Munurinn felst helst í því hve ólíkur markhópurinn getur verið eftir viðburðum og hversu miklar og ólíkar aðferðir þurfi til þess að ná markmiði sínu í sölu. Þarna má sem dæmi nefna að viðburður þar sem áætlað er að

markhópurinn sé ungt fólk á aldrinum 18 til 25 ára og viðburður þar sem áætlað er að markhópurinn sé fólk á aldrinum 50 til 70 ára geti krafist ólíkra markaðsaðgerða. Þessir markhópar eru hvorir af sinni kynslóðinni og þarf að nálgast þá á hvorn háttinn fyrir sig. Til að mynda má ætla að samfélagsmiðlar eins og Snapchat og Instagram, sem mikið eru notaðir af yngsta fólkinu, geti verið mjög áhrifarík leið til að nálgast fyrri markhópin en samfélagsmiðillinn Facebook, dagblaðs-, sjónvarps- og útvarpsauglýsingar mun líklegri til árangurs fyrir þann síðarnefnda.

2.2 VERÐLAGNING

Það er alveg ljóst að það er að mörgu að huga þegar ákveðið er hvaða aðferð skuli notuð til að ná í fleiri kaupendur á viðburð. Tvö mikilvægustu atriðin sem greina þarf og taka afstöðu til eru hverjir falla í þann markhóp sem á að nálgast og hvaða aðferð skuli beita til að ná til þeirra á sem árangursríkastan hátt. Það þarf að hafa í huga að velja þá aðferð sem líklegust er að freisti sem flestra innan þessa ákveðna hóps og taka þarf ákvörðun um á hvaða verði selja eigi vöruna til þessara aðila, til dæmis ef senda á út sértíloboð.

Verðlagning getur verið vandasöm og ekki má vanmeta mikilvægi hennar. Þegar verið er að skipuleggja viðburð þarf að meta á hvaða verði fólk gæti verið tilbúið að kaupa sér miða. Þetta getur verið erfitt því ef verðið er sett of hátt getur það fælt fólk í burtu og færri miðar seljast, en ef verðið er sett of lágt selst mögulega upp mjög hratt og viðburðahaldari áttar sig á því að hann hefði mögulega getað selt miðana á herra verði og þar með hagnast meira.

Einföld útskýring verðlagningar (pricing) er sú fjárhæð sem rukkuð er fyrir vöru eða þjónustu, eða það gildi verðlagningar sem neytandi skiptir fyrir þann ávinning að eignast eða fá að nota vöru eða þjónustu. Áður fyrr var verðlagning stærsti hlutinn í ákvörðunartöku kaupanda og þannig er það enn í fátækari löndum heimsins. Í vestrænum ríkjum er það einnig þannig meðal þeirra sem hafa minna á milli handanna og þegar kemur að verðlagningu verslunarvara. En hins vegar hafa þeir þættir sem snúa ekki að verði, orðið mikilvægari í vali kaupenda á síðustu misserum.

Hér áður fyrr var verðlagning misjöfn og oft sammingsatriði, en þegar stórverslanir tóku að myndast, þá breyttist þetta í það sem við þekkjum í dag: að það sé sama verð á sömu vöru fyrir alla. Hins vegar hefur nú undanfarið tíðkast að bjóða upp á nýtt verðlag á netinu, sem kallast síbreytilegt verðlag (dynamic pricing). Stórar vefsíður hafa notað þetta í meiri mæli og sumar jafnvel leyft viðskiptavinum að stýra verðinu sjálfir. Flugfélög hafa notað þetta í einhvern tíma og

einnig hafa hótélkeðjur tekið þetta upp. Á sama tíma hefur ný tækni gert seljendum kleift að safna nákvæmum upplýsingum um venjur viðskiptavina, aðstæður og jafnvel eyðslumöguleikum þeirra svo hægt er að sníða vöruúrval og verðlag eftir hverjum og einum (Kotler, Wong, Saunders og Armstrong, 2005).

Til að útskýra síbreytilegt verðlag nánar, þá eru þrír þættir sem stuðluðu að þessu fyrirbæri. Þeir eru: Aukið aðgengi að upplýsingum um eftirspurn, hve auðvelt er að breyta verði með lítilli fyrirhöfn með hjálp nýjustu tækni, ásamt aðgengi að tólum sem geta sjálfvirkt framkvæmt breytingu á verði eftir greiningum á gögnum og hjálpa þar með til við ákvarðanatöku á verðlagi (Elmaghraby og Keskinocak, 2003). Einfalt dæmi um þetta: Flugfélag selur flugferð, það eru 300 sæti í vélinni. Fyrstu 50 sætin seljast á 15.000 kr. hvert, næstu 150 seljast á 20.000 kr. hvert, næstu 100 seljast á 25.000 kr. hvert og svo síðustu 50 sætin á 30.000 kr. hvert. Aðrar breytur hafa líka áhrif, til dæmis tíminn sem það tekur að selja. Ef sala gengur hratt er verð jafnvel hækkað hraðar. Markmiðið er alltaf að hámarka hagnað.

Samkvæmt Zahorsky (2016) getur stefna verðlagningar, sérstaklega í litlum fyrirtækjum haft gríðarleg áhrif á afkomu þeirra. Þeir sem eiga, og reka, lítil fyrirtæki geta tryggt arðsemi og langlíf með því að leggja mikla áherslu á að vanda verðstefnu sína. Algengt er að fram komi í viðskiptaáætlunum að bjóða eigi upp á lægsta verðið á markaðnum. Þessi nálgun kemur frá þeirri hugsun að horfa á samkeppnisaðila sína og ákveða að til þess að ná af þeim viðskiptum sé nauðsynlegt að undirbjóða þeirra verð. En það sem er vandasamt varðandi þetta er að þegar viðskiptavinur sér lægsta verð, hugsar hann að þetta séu ekki bestu mögulegu gæðin og því er hætt við að fólk sjái ekki gæðin sem fyrirtækið býður upp á fyrir þetta verð. Þar að auki gefur þetta lítið svigrúm fyrir alla kostnaðarliði sem tengjast framleiðslu og sölu á vörunni. Stærri fyrirtæki hafa einnig forskot á minni fyrirtæki. Þau geta nýtt sér stærð sína til að lækka framleiðslukostnað og eiga einnig auðveldara með að fá betri kjör hjá heildsölum vegna stærðar sinnar.

Zahorsky nefnir þrjú atriði sem horfa þurfi til þegar ákveðið er hvernig stefna verðlagningar eigi að vera. Þessi atriði eru: greining á samkeppnisaðilum, mat á hæsta mögulega verði og viðkvæmni verða.

Greining á samkeppnisaðilum: Þarna er skoðað hvaða gæði þeir bjóða upp á fyrir það verð sem þeir setja. Ef þetta er tengt við viðburðahald myndi viðburðahaldari þarna þurfa að skoða vel hvernig aðrir viðburðir, sem hann metur sambærilega, eru verðlagðir áður en hann ákveður sitt verð.

Mat á hæsta mögulega verði fyrir vöruna: Það er ekki endilega hæsta verðið í boði á markaðnum, heldur það hæsta sem neytandi myndi láta bjóða sér fyrir bestu gæðin af þessari tilteknu vöru. Sem dæmi um þetta er hversu mikið aðdáendur tónlistarmanns myndu borga fyrir að fá að sjá hann á sviði. Þarna skiptir máli hver markhópurinn er og að greina hve mikið ætla má að sá hópur hafi á milli handanna.

Viðkvæmni verða: Markaðsaðilar þurfa að meta hversu viðkvæm verðlagning á vörunni þeirra er, en það er afar misjafnt eftir gerð vörunnar (Zahorsky, 2016). Enn skiptir greining viðburðahaldara á markhópi viðburðarins miklu máli, ef verðlagning er of lág gæti viðskiptavinur mögulega dregið þá ályktun að ekki sé nægilega mikið lagt í viðburðinn en ef hún er of há gæti hann móðgast og einfaldlega ekki ráðið við að leyfa sér að kaupa miða. Einnig þarf í þessu samhengi að taka tillit til þess að varan, sem um ræðir í þessu tilfelli, er miði á viðburð sem, eins og hefur áður komið fram, er ekki nauðsyn heldur kaup sem fólk leyfir sér. Þess vegna er þetta atriði mjög mikilvægt fyrir slíka vöru.

Tónleikahaldari á Íslandi horfir á nokkrar breytur sem honum finnst skipta mestu máli við verðlagningu viðburðar eins og tónleika. Þær eru: kostnaðurinn við að halda tónleikana, heildarmiðafjöldi sem hægt er að selja og greining á því hvaða miðaverð markaðurinn er tilbúinn til að borga fyrir viðkomandi tónlistarmann, á þeim tónleikastað sem hefur orðið fyrir valinu og á þeim tímapunkti sem þeir eru haldnir. Jafnframt er skoðað hvar núllpunkturinn fyrir viðburðinn liggur, þ.e. á hvaða tímapunkti stendur viðburðurinn undir sér og hversu erfitt er að komast þangað. Að lokum er skoðað hver hagnaðarkrafa fyrirtækisins er fyrir viðburðinn, miðað við hve mikla áhættu verið er að taka (Ísleifur Þórhallsson, munnleg heimild).

Út frá þessum svörum er ljóst að ætla megi að það sé mismunandi hvaða þættir skipti mestu máli í verðlagningu, eftir stærð og kostnaði, við hvern viðburð fyrir sig. Af þessu að dæma geta jafnframt verið ólíkar breytur sem skipta máli eftir mismunandi markaðsumhverfi.

2.3 UPPLÝSINGAR OG GÆÐI

Í miðasölubransanum er eftirsóknarvert að búa til traust vörumerki sem fólk treystir, kynna viðburðina alltaf eins og með tímanum veit fólk að hverju það gengur þegar viðkomandi aðili, eða fyrirtæki, stendur fyrir viðburði (Ísleifur Þórhallsson, munnleg heimild). Ef viðskiptavininn finnst hann ekki hafa fengið það sem hann átti að fá, eða verður fyrir vonbrigðum, er líklegt að það liti skoðun hans á því að versla aftur við viðkomandi viðburðahaldara. Þetta er því sérstaklega mikilvægt fyrir þá sem halda reglulega viðburði.

Í miðasölukerfum almennt er ógrynni upplýsinga til staðar um viðskiptavini sem fengnar eru þegar þeir kaupa miða. Þessar upplýsingar geta nýst viðburðahöldurum mjög vel við markaðssetningu. Viðburðahaldarar mega fá aðgengi að upplýsingum um sína viðskiptavini en að sjálfsögðu ekki um viðskiptavini annarra viðburðahaldara. Gæta þarf þess þó að það eru strangar reglur um notkun þessara upplýsinga vegna persónuhagsmuna fólks og ekki má nýta sér upplýsingarnar í beina markaðssetningu án samþykkis viðskiptavina (lög um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga nr. 77/2000).

Viðburðahaldarar í viðskiptum við Tix miðasölu eru misjafnir og þarfir þeirra misjafnar. Ályktun höfundar er sú að sumir þeirra myndu vilja hafa möguleika á beinni tengingu miðasölukerfisins við CRM kerfi að eigin vali og hafa þar með möguleika á að vinna allar upplýsingar úr miðasölukerfinu í sérstöku CRM kerfi. Öðrum myndi duga að fá tvær til þrjár skýrslur, byggðar á svipuðum upplýsingum og greiningum um viðskiptavini og þeim sem fást með CRM kerfi. Þetta gæti til dæmis verið skýrsla úr kerfinu þar sem fram kæmi meðalaldur viðskiptavinahóps sem keypti miða á popptónleika á Íslandi á ákveðnu tímabili, eða skýrsla þar sem fram kæmi meðalmiðaverð á popptónleika á árinu 2017. Miðað við túlkun höfundar á lögum um persónuvernd er heimilt að birta slíkar skýrslur með umræddum upplýsingum, svo lengi sem ekki eru birtar viðkvæmar upplýsingar í þeim. Þá er mikilvægt að ekki séu birtar upplýsingar sem með einhverjum hætti gætu verið reknar til einstaklinga (lög um persónuvernd og meðferð persónuupplýsinga nr. 77/2000).

3. STJÓRNUN VIÐSKIPTATENGLA – CRM

Það eru tveir drifkraftar sem hafa gefið CRM sérstakan innblástur til að ryðja sér til rúms. Í fyrsta lagi er það tæknibyltingin sem átt hefur sér stað í öllum heiminum og þar hefur orðið bylting í geymslu upplýsinga á einum stað, sem gerir það að verkum að þetta allt er tæknilega hægt. Síðan er það ekki síður þörfin fyrir slíka greiningu á upplýsingum og ákvarðanatöku sem hefur aukist mikið með breyttu samkeppnisumhverfi, þar sem viðskiptavinurinn hefur almennt fleiri möguleika að velja úr og er síður nú en áður tryggur einum aðila í viðskiptum. Markmiðið með innleiðingu CRM ætti að vera að stjórna samböndum við viðskiptavinina á þann hátt að hvert og eitt þeirra hafi aukið gildi fyrir fyrirtækið (Pratt, 2003).

Í bók sinni *Data mining Techniques* fara þeir Linoff og Berry meðal annars yfir það hvað gögn almennt, og þá sérstaklega persónuleg gögn, eru verðmæt í þeim stafræna heimi sem við lifum í. Þeir tala um það hvað CRM er og hvernig þróunin hjá nútímafyrirtækjum í þeim efnum er. Þau fyrirtæki sem horfa fram á við og eru þannig þenkjandi að þau vilja alltaf vera skrefinu á undan, leggja mikið upp úr því að skilja viðskiptavin sinn og þarfir hans sem best, til þess að gera honum það sem auðveldast að velja alltaf að eiga viðskipti við sig frekar en samkeppnisaðila. Þessi fyrirtæki leggja mat á viðskiptavinina sína til þess að vita hvaða viðskiptavinir eru þeim verðmætastir, svo þeir viti hverja þeir eiga að leggja tíma og peninga í að halda góðu sambandi við. Þetta er breyting í þróun markaðslausna, frá því að leggja áherslu á að halda viðskiptavinafjöldanum háum í það að eiga færri en stærri og tryggari viðskiptavinir (Linoff og Berry, 2011).

Það þarf þó að hafa í huga að til þess að CRM kerfi nýtist sem best, þá þarf að vita hvernig vinna eigi úr upplýsingunum sem búið er að safna saman. Þær Helga Jóhanna Oddsdóttir og Ólína Laxdal, ráðgjafar hjá Carpe Diem, benda á það í grein, sem birt var á vefsíðu Skýrslutæknifélags Íslands, að fjölmörg fyrirtæki hafi eytt peningum í að innleiða CRM kerfi, sniðið það að þörfum sínum með miklar vonir bundnar við það, en það væri misjafnt hvort innleiðing á kerfinu skilaði árangri. Það virðist sem fyrirtæki innleiði kerfið með miklar væntingar en geri það mögulega ekki nægilega vel, eða búið við of miklu, svo að oft verði þau fyrir vonbrigðum með áhrifin sem innleiðingin hefur fyrir afkomu þeirra. Í grein sinni vísa Helga Jóhanna Oddsdóttir og Ólína Laxdal í Barton Goldenberg, sérfræðing á sviði stjórnunar viðskiptatengsla, en hann hefur fjallað um mikilvægi þess að réttri aðferðafræði sé beitt samhliða notkun á CRM kerfi. Það hefur verið sýnt

fram á að það er ekki nóg að vera með gott CRM kerfi, heldur þurfi að kunna að nota upplýsingarnar úr því á réttan hátt til að raunhæft sé að innleiðingin auki framleiðni fyrirtækisins.

Á Íslandi hafa víða verið innleidd CRM kerfi sem eiga að gjörbylta öllu en það hefur ekki verið hugsað fyrir því hvernig nýta eigi upplýsingarnar úr kerfunum. Goldenburg telur að til að hámarka árangur með notkun CRM kerfis þurfi um leið að tileinka sér aðferðafræði markvissrar viðskiptatengslastjórnunar (KAM - Key account management). Ekki hefur enn verið lögð áhersla á að hafa þessa aðferðafræði með í ferli innleiðingar á CRM og telur Goldenburg að það sé skýringin á þessum misjafna árangri. Það er ekki nóg að hafa upplýsingar, það þarf líka að nýta þær. KAM aðferðafræðin byggir á því að samræming sé á því hvernig lykilviðskiptavinir eru valdir, hvernig viðskiptasambandi er stýrt og hvernig gert er ráð fyrir arðsemi viðskiptasambandsins. Leggja þarf vinnu í þetta til lengri tíma, í takti við stefnu fyrirtækisins, til að ná sem bestum árangri. CRM kerfið getur hjálpað til við að skilgreina þessa lykilviðskiptavini en það þarf að gæta þess vel að skoða alla fleti fyrirtækisins í greiningu á þeim.

Ólína Laxdal gerði rannsókn á stöðu viðskiptatengslastjórnunar á Íslandi árið 2012 og þá kom staða Íslands enn frekar í ljós. Fyrirtæki á Íslandi eru ekki farin að beita aðferðum KAM þrátt fyrir að hafa mörg hver innleitt CRM kerfi. Rannsóknin sýndi einnig fram á það að þróunin í Evrópu er lengra á leið komin heldur en hér á landi í þessum efnum en þar hafa fyrirtæki innleitt KAM með markvissum hætti, samhliða innleiðingu á CRM kerfum með betri árangri. Á Íslandi telja fyrirtæki sig geta skilgreint lykilviðskiptavini sína en virðast ekki leggja áherslu á að skoða hverju hver viðskiptavinur skilar, hvort viðskiptasambandið sé að skila hagnaði eða tapi, sem er einmitt það sem felst í því að beita KAM aðferðafræðinni (Helga Jóhanna Oddsdóttir og Ólína Laxdal).

CRM er mjög mikilvægt ferli í nútíma viðskiptum, vegna þess hversu mikið samkeppni hefur aukist á tímum iðnaðar og hnattvæðingar sem við lifum í, í dag. Skilvirk notkun á upplýsingum um viðskiptavini getur haft veruleg áhrif á velsæld fyrirtækja, en þá er grundvallaratriði að notkunin sé skilvirk. Greina þarf upplýsingarnar vel til þess að komast að því hvernig viðskiptavinurinn hugsar. Í greiningunni er svo hægt að flokka fólk saman sem hugsar svipað og nálgast það á eins hátt. Hægt er að komast að því hverjir vilja kaupa vöruna sem ódýrasta, hverjir þurfa meiri aðstoð en aðrir í gegnum ferlið við að velja vöruna og hverjir horfa helst í að fá hraða þjónustu. Þá er hægt að nota þessar greiningar og upplýsingar til að skipuleggja söluférlid á

Því hvernig þú nálgast hvaða kúnnahóp og hvaða leið er réttust til að klára viðskipti með sem flestum (Pratt, 2003).

Það sem CRM snýst um er að reyna að nýta upplýsingar um hegðun fólks og að finna út hverjir eru líklegir til að eiga viðskipti við fyrirtækið, sem hafa þó ekki enn gert það en gæti einungis vantað herslumuninn. Mögulega er það sem þarf til lækkað verð eða einhver viðbót með í vöruna sem verið er að selja til að þessi hópur taki við sér. Þegar ákveðið er að reyna að ná til markhóps er mjög mikilvægt að mæla árangur af þeim aðgerðum sem farið er út í. Skynsamlegt er að setja sér markmið með aðgerðunum, setja upp hver líkleg niðurstaða verður og skoða svo eftir á hvað gekk eftir og hvað hefði mátt ganga betur.

Hörður Harðarson (2011), einn af stofnendum Vert - markaðsstofu, fjallaði um hvernig hægt væri að mæla árangur af stjórnun viðskiptasambands (relationship marketing) og þar tók hann fram að ekki ætti að vera erfitt að mæla áhrif slíkrar markaðssetningar ef horft væri á réttu atriðin allan tímann. Að hans mati væru mikilvægustu breyturnar sem fylgjast þyrfti með, hversu margir versla aftur, greining á hverjir eru verðmætastir, fylgjast með opnun og viðbrögðum skilaboðanna, þ.e. hverjir eru móttækilegastir gagnvart skilaboðum. Mjög mikilvægt væri að mæla hversu margir af þeim viðskiptavinum sem haft væri samband við skiluðu sér í aukinni sölu eða auknu virði fyrir fyrirtækið.

4. KÖNNUN - TILRAUN TIL AÐ NÁ TIL MARKHÓPS

Eins og fram hefur komið í þessari ritgerð er eins með sölu á miðum og með aðrar vörur, þá sérstaklega sem seldar eru á netinu, að það er mjög mikilvægt að þekkja og greina hóp mögulegra viðskiptavina. Þannig er líklegra að markaðsaðgerðin skili árangri. Höfundur ákvað að skoða það og sýna fram á, hvort munur væri á viðtökum markpósts sem væri sérhannaður fyrir ákveðinn markhóp og öðrum póstum sem eru sendir á alla sem mögulega hægt er, óháð því hvort þeir hafi áhuga á viðfangsefninu. Til að sýna fram á að það skiptir máli að greina markhópinn, eftir því hvar áhugasvið hans er, ákvað höfundur að gera tilraun þar sem sendur var út markpóstur þar sem kynntir voru þrír viðburðir af ákveðinni tegund og ákveðið var að mæla viðtökurnar á póstinum.

Sendur var út markpóstur með kynningu og möguleika á að smella á “kaupa miða” á þrjá viðburði sem verið flokkaðir sem viðburðir fyrir börn og fjölskyldur þeirra. Pósturinn var sendur á viðskiptavini Tix sem einhvern tímann áður höfðu keypt miða á viðburði sem flokkaðir voru fyrir börn. Til samanburðar voru einnig skoðuð viðbrögð við öðrum póstum sem sendir höfðu verið á heildarhópinn sem er á póstlista Tix, hóp sem ekkert er flokkaður að neinu leyti. Í þessum samanburðarpóstum voru jafnframt viðburðir af öllum mögulegum tegundum sem höfðu ekki verið flokkaðir á neinn hátt.

Í tilrauninni sem var gerð var skoðað hve margir opnuðu póstinn, hve margir smelltu á “kaupa miða” og hve margir kláruðu kaupin. Áætlað var að hlutfallslega næði þetta athygli margra innan hópsins sem fengu póstinn, þar sem þetta úrtak var valið þannig að einstaklingarnir höfðu áður keypt miða á sambærilega sýningu og var því gert ráð fyrir að þeir sem fengu póstinn hefðu áhuga á efninu. Hópurinn hafði áður keypt miða á sýningu sem flokkuð er sem barnasýning í gegnum miðasöluvefinn tix.is.

Heildarfjöldi á listanum sem skráður var með netfang voru á milli 8000 til 9000 manns en samkvæmt lögum um fjarskipti má ekki senda einstaklingum óumbeðinn póst með beinni markaðssetningu, nema þeir hafi fyrirfram samþykkt það á einhvern hátt (Lög um fjarskipti nr. 81/2003). Því var ákveðið að skoða listann og taka út þá einstaklinga sem einnig hafa skráð sig á póstlista tix.is og kom í ljós að þeir voru 4843 talsins. Þeir hafa þar með samþykkt að fá markpóst frá tix.is svo ákveðið var að senda þeim þennan póst.

Pósturinn var sendur út miðvikudaginn 6. desember 2017 og kynntar voru þrjár barnasýningar: Sýningin Jólafækja hjá Borgarleikhúsinu, sýningin Ævintýrið um Augastein sem fram fór í Tjarnarbíó í nóvember og desember, ásamt jólatónleikum Sinfóníunnar sem haldnir voru

af Sinfóníuhljómsveit Íslands og fram fóru í Hörpu í desember. Tíminn sem viðbrögðin voru mæld voru 10 dagar, eða frá og með miðvikudeginum 6. desember 2017 til og með föstudagsins 15. desember 2017.

Á póstlista Tix miðasölu voru þann 6. desember 61.851 viðtakendur og einu sinni til tvisvar í viku fá þeir sent fréttabréf. Síðustu þrjá mánuði fyrir könnunina höfðu verið send út 22 fréttabréf á þessa aðila. Hlutfall opunar bréfanna var frá 17,5% upp í 35,9% en meðaltalið var 21,2% opnun. Þau fréttabréf sem voru opnuð af flestum voru yfirleitt þegar sérstök forsala eða sérstakur afsláttur var fyrir þá sem eru á póstlistanum eða annað slíkt sem skar sig úr.

Í ljósi þess að þegar þessir tölvupóstar voru sendir út voru þeir ekki greindir á neinn hátt, hvorki eftir efni né viðtakendum þeirra, þá var ágiskun höfundar áður en könnunin fór fram sú að á bilinu 50 til 60% þeirra sem fengju umræddan markpóst myndu opna hann. Þessi ágiskun var byggð á því að hlutfallið yrði talsvert betra heldur en venjulega vegna þess að sá markpóstur var greindur vel eftir viðtakendum og efni og fyrirsögn látin höfða til þeirra.

Meðalhlutfall smella (clicks) í stóru ógreindu fjölpóstunum var 1,25%. Þetta hlutfall er mælt með því að greina fjölda smella á “kaupa miða” takka sem eru í póstinum. Í ljósi þessa hlutfalls og jafnframt þess að áætlað var að tilraunapósturinn umræddi myndi bera talsvert meiri árangur gerði höfundur sér vonir um að hlutfall smella yrði í kringum fjögur til fimm prósent þeirra sem opnuðu póstinn. Ekki var hægt að greina hve margir myndu enda á að kaupa miða, þar sem það hafði ekki verið skráð niður í samanburðarpóstinum.

5. NIÐURSTÖÐUR

Þegar um skipulagningu viðburða er að ræða er að mörgu að huga. Það þarf að tryggja að upplifun viðskiptavina sé góð frá upphafi til enda. Vanda þarf til verka á öllum sviðum, mikilvægt er að kynna vöruna sem á að selja á sem bestan og réttmætastan hátt og vanda þarf upplýsingar og kynningar út á við. Einnig þarf að vanda svör starfsfólks til viðskiptavina, þannig að upplifun viðskiptavina sé allan tímann sú að vel sé haldið utan um þennan viðburð. Þetta sýnir fram á að viðkomandi aðili, sem stendur að viðburðinum, sé fagaðili og byggir upp traust fyrir framtíðarviðskipti.

Í nútímasamfélagi hefur krafa viðskiptavina um að uppfylla skuli þarfir þeirra aukist mikið og hefur aldrei verið eins mikilvægt fyrir fyrirtæki að halda vel utan um viðskiptasambönd sín. Möguleikum til þess hefur með tilkomu tækninnar fjölgað og eru jafnframt orðnir einfaldari. Mikilvægt er að greina markhóp og þarfir hans vel, leggja áherslu á að fullnægja og helst fara fram úr kröfum neytenda, til að tryggja að þeir skili sér aftur. Áherslan í viðskiptasamböndum hefur færst frá því að snúast um að hafa marga viðskiptavini í að hafa færri en dýrmætari viðskiptavini sem eru tryggir. Sífellt fleiri fyrirtæki tileinka sér CRM lausnir og gera sér betur og betur grein fyrir mikilvægi þess að halda vel utan um sambönd sín við viðskiptavini. Þó er ekki nóg að innleiða CRM kerfi heldur þarf að tryggja að verið sé að nýta sér kerfið að fullu og þar er skynsamlegt að horfa til KAM aðferðafræðinnar.

Könnun var gerð sem var þannig að sendur var markpóstur þar sem þrjú viðburðir af ákveðinni tegund voru kynntir fyrir ákveðnum hópi einstaklinga sem áður höfðu keypt sér miða á sambærilegan viðburð og voru taldir líklegir til að kaupa sér miða. Skoðað var hvernig viðbrögð þessara aðila voru við póstinum. Niðurstaða könnunarinnar var sú að 42,8% eða 2042 af 4843 einstaklingum opnuðu póstinn. Þá voru 3,7% þeirra sem fengu póstinn, eða 178 aðilar, sem smelltu á “kaupa miða” við einhvern viðburðinn og opnuðu kaupferlið. Að lokum voru aðeins þrettán þeirra sem smelltu á “kaupa miða” sem kláruðu kaupin og keyptu samtals 46 miða. Seldur miðafjöldi var því um 2,2% af þeim fjölda sem opnaði markpóstinn.

Til að greina viðtökurnar betur var áhugavert að sjá að langflestir miðanna seldust á Jólatónleika Sinfóníunnar, en sá viðburður var jafnframt staðsettur efst í póstinum. Af þeim 46 miðum sem seldust voru 40 þeirra keyptir af samtals 11 aðilum á Jólatónleika Sinfóníunnar. Á sýninguna Ævintýrið um Augastein voru keyptir fjórir miðar af einum aðila og á sýninguna Jólafækju voru keyptir tveir miðar af einum aðila. Vert er að taka fram að sá viðburður sem seldist

best var einnig vinsælastur þessara viðburða í almennri miðasölu, samanber það að heildarmiðafjöldi sem seldist á Jólatónleika Sinfóníunnar voru 4841 stk. Á sýninguna Ævintýrið um Augastein seldust 1255 miðar og á Jólafhlækju seldust 2141 miðar.

Þrátt fyrir að ályktun höfundar hafi gert ráð fyrir að fleiri miðar myndu seljast er niðurstaðan samt sú að markpóstur, þar sem búið er að greina bæði efni hans og viðtakendur eftir áhugasviði, fær meiri athygli en almennir markpóstar þar sem ekki hefur átt sér stað nein greining. Því sést vel að upplýsingar um mögulega viðskiptavinum, og sérhæfðar aðgerðir sem þeim henta, er mikilvægt tól til að auka sölu miða á viðburði.

6. HEIMILDASKRÁ

Elmaghraby, W. og Keskinocak, P. (2003). Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.

Helga Jóhanna Oddsdóttir og Ólína Laxdal. (e.d). *Stjórnun viðskiptatengsla og crm kerfi*. Sótt 4.nóv af <http://www.sky.is/index.php/toelvumal/item/1621-stj%C3%B3rnun-vi%C3%B0skiptatengsla-og-crm-kerfi>.

Hume, M., Mort, G. S., Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.

Hörður Harðarson (2011). *Hvernig mælum við árangur af relationship marketing? 3.hluti*. Sótt 12.des af <http://www.vert.is/thjonusta/hvernig-m%C3%A6lum-vi%C3%B0-arangur-af-relationship-marketing-3-hluti>.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J og Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (4.útgáfa)*. (bls. 6, 664-665). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Lian, J. og Lin, T. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.

Linoff, G. S. og Berry, M. J. A. (2011). *Data mining techniques - third edition - for marketing, sales and customer relationship management*. Canada: Wiley Publishing, inc.

Lög um fjarskipti nr 81/2003.

Peterson, R. A., Balasubramanian, S. og Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.

Pratt, J. (2003). Customer relationship management. Í C. Preece, K. Moodley og P. Smith (ritstjórar), *Construction business development: meeting new challenges, seeking opportunity* (1.útgáfa) (bls. 71). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Strauss, J. og Frost, R. (2016). *E-marketing (7.útgáfa)*. (bls. 5-6). New York: Routledge.

Zahorsky, D. (2016). *Pricing Strategies for Small Business*. Sótt 2.des 2017 af
<https://www.thebalance.com/pricing-strategies-for-small-business-2951181>.

Werro, N. (2015). Customer Relationship Management. *Fuzzy Classification of Online Customers* (bls. 51). Switzerland: Springer.